



Evenemangsportföljer hos fyra kommuner i norra Bohuslän

NOVEMBER 2017

Professor Tommy D Andersson, Handelshögskolan, Göteborgs Universitet



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden



VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN
REGIONUTVECKLINGSNÄMDEN



TILLVÄXT BOHUSLÄN



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Evenemangsportföljer

hos fyra kommuner i norra Bohuslän

Bakgrund

Under sommaren och hösten 2017 har en undersökning av evenemang i Lysekil, Sotenäs, Strömstad och Tanum genomförts för att ligga till grund för en diskussion om hur evenemangsnäringen kan utvecklas i dessa fyra kommuner.

Evenemang utgör numera en del av de flesta strategier för turistutveckling. Ofta tar kommunen fram en strategi och ofta är kommunen också inblandad i evenemang som arrangeras.

Vilka evenemang tar vi med i bedömningen?

Evenemang kan definieras som "... en publik aktivitet som är avgränsad i tid och rum. Det har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare." (Andersson, 1984). Detta är en mycket vid definition som innefattar både frukostmöten på företaget och seriematcher för flicklaget i fotboll. Därför inför vi en begränsning av hur ofta evenemanget äger rum: "... en icke-frekvent aktivitet (inträffar t.ex. en eller enstaka gånger årligen) utanför det normala programmet."

De vanliga typerna av evenemang enligt denna definition utgörs av: idrottsevenemang, festivaler ("Kalas"), marknader & mässor, musikevenemang och andra kulturevenemang.

Rapportens disposition

Syftet med denna rapport är att beskriva evenemangsportföljerna för att ge ett underlag till att utveckla evenemangen och de fyra bohusländska kommunernas evenemangsportföljer.

- Först redogörs för de metoder och de dataunderlag som rapporten grundas på.
- Därefter diskuteras idéer bakom "evenemangsportföljer" tillsammans med data som beskriver de fyra kommunernas evenemangsportföljer.

- Sedan diskuteras "medelevenemanget" för varje kommun.
- Därefter beskrivs hur evenemangsledare upplever sin omvärld och vilka strategier man prövat.
- Slutligen sammanfattas rapporten genom en diskussion om olika möjligheter för en kommun att utveckla evenemangen och kommunernas evenemangsportföljer.

Undersökningsmetod

Flera metoder och databaser har använts för denna rapport. Till att börja med sammanställdes, med hjälp av alla kommuner, en nästan komplett lista av alla evenemang (enligt definitionen ovan) i de fyra kommunerna. Denna lista innehåller uppgifter om 107 evenemang angående vilken typ av evenemang, när evenemanget äger rum och hur många dagar evenemanget pågår. Därefter gjordes en enkät med frågor om evenemangets historia, beroende av samarbetspartners, upplevda hot och möjligheter samt ekonomi. Alla 107 evenemang fick enkäten och 30% har svarat. Dessutom gjordes tre djupintervjuer av evenemangsledare för att få en bättre bild av hur man utvecklar evenemang.

107 evenemang i de fyra kommunerna

I detta projekt har vi totalt identifierat 107 evenemang i de fyra kommunerna. De två största grupperna är idrottsevenemang och olika typer av festivaler. Kulturfestivaler, matfestivaler och festivaler med havet som tema finns i alla fyra kommunerna.

Kategori	Kommun				Totalt
	Lysekil	Sotenäs	Strömstad	Tanum	
Festival	2	2	4	8	16
Kultur-festival	2	1	4	6	13
Marknad	1	2	2	6	11
Mat	1	1	1	6	9
Motor	2	0	0	0	2
Musik	2	1	4	7	14
Mässa	2	1	1	0	4
Tema	1	2	2	0	5
Idrott	4	8	9	12	33
Totalt	17	18	27	45	107

Tabell 1: Antal evenemang av olika typ per kommun

Tanums kommun har flest evenemang med en särskild tyngdpunkt på festivaler medan Strömstad och Sotenäs har flest idrottsevenemang, relativt sett. Lysekil tycks ha en jämn fördelning mellan de olika typerna av evenemang även om man totalt sett har betydligt färre evenemang än Tanum.

Enkät

Hittills endast 32 av de 107 evenemangen besvarat enkäten vilket innebär en svarsfrekvens på 30%. Om vi vill dra slutsatser från enkäten måste vi först skaffa oss en uppfattning i vilken grad de 32 festivaler som svarat är representativa för alla 107.

	Lysekil	Sotenäs	Strömstad	Tanum	Total
Festival	5	0	1	4	10
Kulturfestival	1	1	0	1	3
Marknad/Mässa	1	0	1	2	4
Matfestival	0	0	0	1	1
Musikevenemang	1	1	1	1	4
Idrottsevenemang	2	6	2	0	10
Total	10	8	5	9	32

Tabell 2: Antal evenemang av olika typ per kommun bland dem som svarat på enkäten

Det verkar som om vi har en likartad fördelning mellan kommuner och evenemangstyper. Idrottsevenemang och festivaler dominerar. Dock är det förhållandevis fler svar från Lysekil även om fördelningen är liknande. Dominansen av idrottsevenemang i Sotenäs är märkbar. Dessa skillnader bör vi ha i åtanke i den följande analysen även om skillnaderna inte verkar vara oroande.

Djupintervjuer

För att komplettera den bild som enkätundersökningen ger så gjordes också tre längre intervjuer på mellan 1 och 2 timmar med The Icebug Experience från Sotenäs samt Lysekilsevenemangen Musselfesten och Lysekil Women's Match Race. Dessa tre beskrivningar finns i sin helhet i appendix.

Vad innebär ett portföljperspektiv på evenemang?

Idén bakom begreppet "Evenemangsportfölj" är att se helheten i stället för delarna för att kunna analysera effekterna under ett helt evenemangsår och bedöma bland annat:

- Vilka grupper i kommunen kan få sina intressen tillgodosedda?
- Hur fördelas evenemangen under året?
- Ekonomiska effekter för näringslivet under året av kommunens evenemang?

Kommunen har stort inflytande på vilken evenemangsportfölj man har. I vissa fall är kommunen direkt delaktig i organisationen, i andra fall kan man påverka med bidrag och tillståndsgivning.

Vilka grupper i kommunen kan få sina intressen tillgodosedda?

Evenemangsportföljer diskuteras oftast i samband med turistsatsningar men det är viktigt att komma ihåg att evenemang också skapar mycket nöje, gemenskap och "socialt kapital" i den egna kommunen. I den mån skattemedel används skall ju också satsningar främst göras på evenemang som höjer livskvaliteten hos kommunbefolkningen som betalat in skatterna. Därför bör en evenemangsportfölj innehålla olika typer av evenemang för olika intressen och olika åldrar. Vi kommer därför nedan beskriva hur de fyra kommunernas evenemangsportföljer innehåller en bredd av evenemang. Det finns sällan någon motsättning mellan en evenemangsportfölj som tilltalar kommunbefolkningen och en evenemangsportfölj som drar turister. De evenemang som uppskattas av lokalbefolkningen attraherar också besökare. Dessutom är en stor lokal publik oftast nödvändig för att evenemangen skall ha en "bas" och tillräckliga ekonomiska intäkter för att överleva ekonomiskt.

Tabell 3 visar att ungefär vart tredje evenemang är ett idrottsevenemang om man ser de fyra kommunerna totalt. Dominansen är störst i Sotenäs (44%) och minst i Lysekil (24%). Det är tydligt att de lokalboende som är idrottsintresserade har ett stort utbud av evenemang att välja mellan. Festivaler (inkl. kulturfestivaler) utgör en annan stor grupp och representerar omkring 25% av alla evenemang. Marknader har ofta en lång tradition men de är relativt få. Dock förekommer det ofta inslag av marknader i flera andra typer av festivaler. Musikevenemang som ofta attraherar en yngre publik finns det också relativt få av.

Tabell 3

Kategori	Kommun				Total
	Lysekil	Sotenäs	Strömstad	Tanum	
Festival	12%	11%	15%	13%	13%
Kulturfestival	12%	6%	15%	13%	12%
Marknad	6%	11%	7%	13%	10%
Mat	6%	6%	4%	13%	8%
Motor	12%	0%	0%	0%	2%
Musik	12%	6%	15%	16%	13%
Mässa	12%	6%	4%	0%	4%
Tema	6%	11%	7%	0%	5%
Idrott	24%	44%	33%	27%	31%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Procentuell fördelning för typ av evenemang per kommun (data från 107 evenemang).

Vilka mål har arrangörerna?

Enkäten innehöll frågor om vilka målgrupper evenemangen vänder sig till. Svaren gavs på en skala från 1 till 7. När man tittar på resultaten i tabell 4 bör man tänka på att skillnaderna är små mellan svaren och dessutom att svaren kommer från endast 30% av evenemangen.

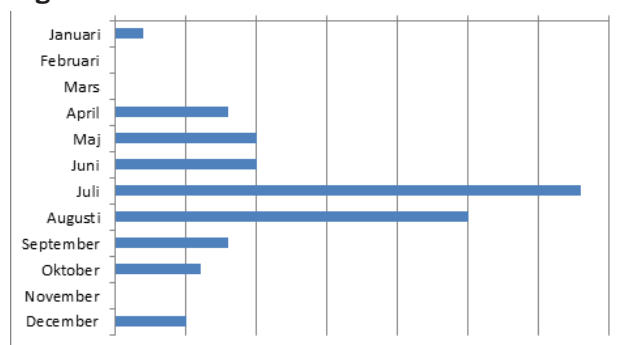
Att skapa underhållning för lokalbefolkningen och särskilt för familjer är högt prioriterade mål. Att dra till sig turister är också viktigt. Däremot är det ekonomiska resultatet mindre viktigt med undantag för evenemangen i Sotenäs som ju domineras av idrottsevenemang och det är tänkbart att överskott behövs för att kunna driva verksamhet i idrottsklubbar. Relativt låg prioritet ges åt att ordna underhållning för ungdomar som nedprioriteras i alla fyra kommunerna med undantag av Sotenäs med många idrottsevenemang. Det begränsade antalet musikevenemang som man ser i tabellerna ovan kan vara en annan indikation på att ungdomsevenemang nedprioriteras.

Hur fördelas evenemangen under året?

Den korta och intensiva sommarsäsong som Bohuslän ofta upplever har många nackdelar. Dels bygger man upp en kapacitet som är något för liten under sommaren men alldeles för stor under resten av året. Detta gäller i stort sett hela samhället från allmänna tjänster till butiker och hotell. Rent ekonomiskt sett är detta inte effektivt. Därför är det viktigt för kommuner i norra Bohuslän att sträva efter att få en utjämnad belastning under hela året. Evenemang är inte det viktigaste men kan ändå hjälpa till att sprida efterfrågan över tiden. Evenemang har ju den fantastiska egenskapen att man bestämmer exakt vilka dagar som man skall få en ekonomisk injektion.

Samtidigt måste man förstå och respektera att evenemangsarrangören, som ju framförallt vill ha många besökare till evenemanget, gärna vill lägga evenemanget under den period när det finns många besökare och lokalboende på plats. Men det finns lösningar här att jämkas samman dessa två synpunkter med hjälp av politisk begåvning och såväl piskor som morötter.

Figur 1



Figur 1. Evenemangens fördelning över årets månader (data från 107 evenemang).

Figuren visar klart hur evenemangsåret domineras av juli och augusti och med få evenemang under november till och med mars. Naturligtvis behövs evenemangen under sommaren för att Bohuslän skall vara ett spännande besöksmål där det händer saker. Det är också möjligt att vissa näringsidkare önskar att det är lugnt under november till mars. Men med tanke på den kapacitet som finns

Tabell 4

Målet är framförallt att	Lysekil	Sotenäs	Strömstad	Tanum	Totalt
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
... ordna aktiviteter och underhållning för lokalbefolkningen	4,90	4,13	5,17	5,00	4,79
... attrahera turister till orten	4,40	4,38	5,00	4,67	4,58
... skapa ett överskott från evenemanget	3,80	5,25	5,00	2,22	3,94
... ordna aktiviteter och underhållning för ungdomar	4,20	4,13	4,67	3,89	4,18
... ordna aktiviteter och underhållning för medelålders och äldre	4,70	3,75	5,50	4,22	4,48
... ordna aktiviteter och underhållning för familjer	4,80	3,63	5,00	5,22	4,67

Evenemangsarrangörens mål med verksamheten (data från 32 evenemang). Svaren har getts på en skala från 1 till 7 där

1 = Håller alls inte med; och 7 = Håller helt och hållet med.

och de potentiella besökarna från Oslo och Göteborg man har tillgång till skulle det ge goda ekonomiska effekter att utveckla evenemang under höst och vår. The Icebug Experience i Sotenäs kommun är ett exempel på ett nystartat evenemang som i slutet av september, efter turistsäsongens slut, drar mängder av besökare till tomma anläggningar. De strävar också medvetet efter att anlita lokala underleverantörer även om evenemanget ägs och drivs av en firma i Göteborg. Evenemanget The Icebug Experience beskrivs i appendix.

Tabell 5

	Lysekil	Sotenäs	Strömstad	Tanum	Totalt
Januari	1	0	0	1	2
Februari	0	0	0	0	0
Mars	0	0	0	0	0
April	0	1	2	5	8
Maj	2	1	3	4	10
Juni	1	2	3	4	10
Juli	3	6	11	13	33
Augusti	7	4	5	9	25
September	0	2	0	6	8
Oktober	2	1	2	1	6
November	0	0	0	0	0
December	1	1	1	2	5
Totalt	17	18	27	45	107

Tabell 5. Evenemangens fördelning över årets månader per kommun (data från 107 evenemang).

En jämförelse mellan de fyra kommunerna i tabell 5 visar på julevenemang i december i alla kommuner men annars få evenemang efter augusti. Tanum, som har flest evenemang, har också lyckats att få en god spridning mellan april och fram till november.

Ekonomiska effekter

Det finns inga tillgängliga uppgifter om ekonomiska effekter från besökare till de studerade evenemangen men all forskning visar att ekonomiska effekter från ett evenemang är starkt korrelerade med hur länge evenemanget pågår. Särskilt tydlig är skillnaden mellan endagarsevenemang och evenemang som varar mer än en dag eftersom besökare då till stor del övernattar och äter på evenemangsorten. Tabell 6 visar vilken fördelning varje kommun har mellan evenemang med olika tidsmässig längd.

Tabell 6

	Lysekil	Sotenäs	Strömstad	Tanum	Totalt
1 dag	70,6%	61,1%	40,7%	86,7%	68,2%
2-3 dagar	11,8%	5,6%	37,0%	6,7%	15,0%
4-7 dagar	11,8%	27,8%	11,1%	4,4%	11,2%
8-11 dagar	5,9%	5,6%	11,1%	2,2%	5,6%
Totalt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 6. Evenemangens längd analyserad per kommun (data från 107 evenemang).

Totalt sett så dominerar endagsevenemangen i de fyra kommunerna (68%) men Strömstad har lyckats bäst med att ha en portfölj med evenemang som sträcker sig över 2 eller tre dagar och jämförelsevis få endags-evenemang. Sotenäs har lyckats väl med längre (4-7 dagar) evenemang vilket kanske delvis utgörs av olika idrottsturneringar. Tanum har ett väldigt stort fokus på endagsevenemang.

Några ekonomiska värden för evenemangen

Evenemangen i de fyra kommunerna anordnas i regel av det ideella föreningslivet. Tre evenemang utgör undantag och det är "Måndagsklubben" som är ett privat återkommande evenemang knutet till en restaurang samt "Lysekil Women's Match" i Lysekil (närmare beskrivet i appendix), The Icebug Experience i Sotenäs samt "Strömstadsfestivalen" som är privatägda. Det ideella föreningslivet är således dominerande och mycket av evenemangslivet drivs med frivilliga insatser. Dessa insatser är värdefulla för kommunerna och måste få ett uttalat stöd och uppskattning. Privata evenemang drivs med större insatser och dynamik. Dessa evenemang är ofta innovativa och visar på framtida möjligheter.

"Västerhavsveckan" i Lysekil och "Sommarsolstånd" i Tanum arrangeras av kommunen och kommunala evenemang kan bli lyckosamma och leda till att en viss kompetens byggs upp inom kommunal verksamhet. Denna kompetens kan också vara värdefull för att hjälpa andra evenemang i kommunen. Det är emellertid viktigt att kommunala medel används försiktigt och på ett sätt som skapar värde för alla kommuninvånare.

Tabell 7

Kommun	Lysekil	Sotenäs	Strömstad	Tanum	Totalt
Ideell stiftelse/förening	60%	74%	86%	78%	76%
Kommun / län / stat	20%	0%	0%	11%	9%
Privat företag	20%	13%	14%	0%	9%
Annat	0%	13%	0%	11%	6%
Totalt	100%	100%	100%	100%	100%

Tabell 7: Procentuell fördelning av evenemangens typ av ägande per kommun (data från 32 evenemang).

Tabell 8 visar uppgifter om evenemangen uppdelade på kommun. Förutom Medelvärde (Mean) visas Medianvärde.

Medianvärdet är det värde som ligger i mitten på så sätt att det är lika många evenemang som har högre värde som det är evenemang som har lägre värde än Medianvärdet. När det är stor skillnad mellan Medelvärde och Medianvärde tyder detta på att det finns vissa extrema värden som påverkar Medelvärdet.

Till exempel är Medelvärdet för begynnelseår på evenemangen i Tanum betydligt lägre än Medianvärdet eftersom de två äldsta evenemangen Sannäsdagen och Carnevalen i Grebbestad som startade redan 1935 respektive 1922 sänker Medelvärdet för evenemangens begynnelseår.

Både Medianvärde och Medelvärde visar att Lysekil har flest relativt nystartade evenemang och Sotenäs har fler äldre etablerade evenemang.

Medianvärden för antal besökare per evenemang är relativt lika (mellan 1500 och 2000 besökare) i alla

kommuner med undantag av Tanum som tycks ha ett stort antal mindre endagarsevenemang.

De två privata evenemangen "Måndagsklubben" som är ett privat återkommande evenemang samt "Lysekil Women's Match" i Lysekil har omfattande budgetar vilket gör att Lysekilsevenemangen i tycks ha större budget än evenemangen i övriga kommuner. Många evenemang har inte uppgivit budget så statistiken är inte tillförlitlig här.

Heltidsanställda evenemangsarbetare är ovanligt i norra Bohuslän. Dock anställs fler temporärt under evenemanget. Det finns knappast fog för att påstå att evenemangen direkt skapar nya arbetstillfällen i norra Bohuslän utan sådana effekter uppkommer huvudsakligen indirekt från underleverantörer och besöksnäringen som påverkas positivt.

Däremot engageras många volontärer där Sotenäs har högst Medelvärde (85) och där Medelvärdet för alla 32 evenemang är 50 volontärer per evenemang. Detta innebär många tusen arbetstimmar av frivilligarbete som skapar stora sociala värden i kommunerna.

Tabell 8

	Lysekil		Sotenäs		Strömstad		Tanum		Total	
	Mean	Median	Mean	Median	Mean	Median	Mean	Median	Mean	Median
Vilket år startade evenemanget?	2 008	2 009	1 999	1 995	2 002	2 006	1 988	2 003	1 999	2 006
Antal besökare 2016.	16 311	1 500	1 729	2 000	4 600	1 500	1 190	430	6 550	1 000
Budget 2016.	2 116 000	1 600 000	335 757	120 000	73 333	20 000	408 413	17 500	713 809	100 000
Antal heltidsanställda (motsv.) hela året.	0,41	0,00	0,43	0,00	1,67	0,00	1,00	0,00	0,75	0,00
Totalt antal anställda 2016 (max antal).	3,64	0,43	3,71	0,00	0,00	0,00	2,63	0,00	2,99	0,00
Antal oavlönade volontärer 2016.	36,17	30	85,00	45	53,75	32,50	23,88	11	50,12	30

Tabell 8: Storleksdata av genomsnittsevenemanget per kommun (data från 32 evenemang).

Evenemangens upplevda situation

Ett stort antal frågor gällde hur evenemangsledaren upplevde evenemangets situation i förhållande till omvärlden. Dessa svar avgavs på en skala från 1 till 7 där 1 betyder "håller inte alls med" och 7 betyder "håller helt och hållet med". Nu följer ett antal tabeller där varje tabell är i rangordning så att de viktigaste påståendena visas först och de minst betydelsefulla sist i tabellen. Alla tabellerna baseras på enkäten vilket innebär att det är svar från 32 av 107 evenemang.

Tabellerna visar:

- Vilka andra aktörer är man beroende av (tabell 9)
- Hur upplevs evenemangets nuläge (tabell 10)
- Vilka hot finns för evenemangets överlevnad (tabell 11)
- Vilka strategier har man använt och hur framgångsrikt har det varit (tabell 12)
- Vilka andra aktörer är man beroende av

Arrangörerna är framförallt beroende de arenor man använder och av kommunen. Därefter kommer beroendet av sponsorer och media. Men anser sig endast lite beroende av betalande publik

Arrangörens nulägesanalys

Arrangörerna upplever starkt att de spelar en viktig och permanent roll i samhället och att man fyller en viktig nisch i samhället. Därför anser man att man är en "institution" som kan räkna med stöd för att överleva. Samarbete med intressenter tycks vara harmoniskt och man upplever få konflikter med samarbetspartners. Evenemangen i Sotenäs verkar något annorlunda i detta avseende.

Ganska långt ned på listan kommer tillväxt och förnyelse och man är endast lite orolig för konkurrens från andra evenemang. Evenemangen i Lysekil tycks vara mer inriktade på tillväxt.

Dåligt väder och otillräcklig marknadsföring kommer högt upp på hotlistan. Särskilt i Lysekil tycks bristande marknadsföring upplevas som ett problem. Beroendet av volontärer sågs också i tabell 6 och det finns en oro för framtiden att viljan till frivilligarbete skall förändras. Beroendet av sponsorer sågs också i tabell 7 och därför finns det också en oro för att mista sponsorer. För övrigt tycks ekonomin vara under kontroll och problem med skulder, kassaflöden och höjda biljettpreiser kommer långt ned på hotlistan.

Evenemangens strategier (sorterade från de vanligaste till de minst vanliga)

Den vanligaste strategin är att lägga undan pengar för att gardera sig mot sämre år vilket kan förklara att man inte oroar sig särskilt mycket för ekonomin. Kreativa initiativ är också vanliga.

Tabell 9

	Lysekil	Sotenäs	Strömstad	Tanum	Total
Arenor (eller faciliteter) vi nu använder	5,44	5,14	5	4,11	4,9
Kommunen	4,7	4	6	2,89	4,27
Våra nuvarande stora sponsorer	4,5	3,29	2,4	3,75	3,61
Våra nuvarande små sponsorer	3,88	2,88	3,2	4	3,53
Polisen och annan kommunal service	4,11	3,57	6	1,78	3,52
Media	4,5	2,29	3	3	3,31
Nuvarande försäljare av mat och dryck på vår festival	2,89	1,86	3,83	3,89	3,13
Oberoende organisationer som nu hjälper oss att producera evenemanget	3,67	2,29	3	2,13	2,79
Nuvarande leverantörer av ljud och ljusanläggningar	3,4	1,43	3	2,56	2,65
Betalande publik	2,78	3,57	2	2,11	2,63
Nuvarande försäljare av andra produkter på vår festival	2,33	1,71	3,8	2,67	2,53
Andra artister (nationella) som vi betalar för	2,67	1,86	2,67	2,44	2,39
Kommunala, regionala och/eller statliga organ som nu ger oss bidrag	2	1,5	3	2,89	2,32
Internationella artister som vi betalar för	1	1	1,4	1,67	1,27
Bokningsbolag eller produktionsbolag som vi nu anlitar	1,22	1	1,4	1,11	1,17

Tabell 9: Evenemangets beroende av sina intressenter och samarbetspartner (data från 32 evenemang). Svaren har getts på en skala från 1 till 7 där 1=Kan enkelt klara oss utan; och 7=Är helt beroende av.

Tabell 10

Kommun	Lysekil	Sotenäs	Strömstad	Tanum	Total
Vi har blivit en permanent institution i vårt samhälle	5,5	6,25	4,67	5,67	5,58
Vi har få konflikter med våra intressenter	6,1	4,71	5,5	5,22	5,44
Det är mycket liten risk nu att evenemanget skulle misslyckas finansiellt	5,6	5,38	5,17	4,89	5,27
Vi har en unik och viktig nisch i vårt samhälle	5,7	4,86	4,83	5,33	5,25
Vi arbetar med samma intressenter varje år	5,3	4,14	5,17	5,11	4,97
Vi kontrollerar evenemangets varumärke och vårt varumärkesarbete till fullo	5	3,71	5,67	4,33	4,65
Våra viktigaste intressenter har blivit mycket engagerade i evenemanget	5	3,29	5,33	3,22	4,19
Vi är mycket beroende av en eller ett fåtal starka intressenter	3,7	3,13	5,33	4,33	4,03
Vi inriktar oss mest till att ge samhällstjänster, inte att skapa vinst	4,22	2,14	3,33	5,44	3,94
Vi förnyar vårt program hela tiden	3,8	2,71	3,5	4,22	3,63
Vi behöver rikta oss mer mot turister	3,4	3,25	3,83	3,89	3,58
Vi är beroende av ett marknadssegment i vår publik	3,56	3,57	3,5	3,56	3,55
Vi bedriver en tillväxtstrategi vad gäller vår publik	4,33	3	3,5	2,67	3,39
Vi har överlevt en eller flera svårigheter som har gjort oss starkare	3,1	3,75	2,67	3,44	3,27
Vi är oroliga för konkurrens från andra evenemang	2,5	2,29	2,5	2,22	2,38
I evenemangets förfutna har den tvingats att förändra sig helt	1,8	2,43	2,17	2,22	2,13

Evenemangsarrangörernas analys av evenemangets nuläge (data från 32 evenemang). Svaren har getts på en skala från 1 till 7 där 1 = Håller alls inte med; och 7 = Håller helt och hållet med.

Tabell 11 – Upplevda hot mot evenemanget (i fallande ordning från de största till de minsta)

Kommun	Lysekil	Sotenäs	Strömstad	Tanum	Totalt
Dåligt väder	4,2	4,57	3,8	4,44	4,29
Otillräcklig marknadsföring	4,9	3,14	3,4	3,33	3,81
Brist på volontärer eller svårigheter att behålla dem	3,6	4,86	3	3,56	3,77
En viktig sponsor drar sig tillbaka	3,6	3,71	3,4	4	3,71
Brist på starkt ledarskap	3,89	3,71	2,6	3	3,37
Ökade kostnader generellt	3,5	3,86	1,6	3,67	3,32
Konkurrens om vår publik från andra evenemang	2,5	3,43	2,4	3,44	2,97
Olyckor på evenemanget som leder till stämningar och dålig publicitet	3,2	4	1	2,89	2,94
Alltför stort beroende av en finansieringskälla	3,2	3,29	1,8	2,78	2,87
Inte tillräcklig uppmärksamhet mot att dra in pengar eller att skapa vinst	3,1	2,43	1,6	2,44	2,52
Oförmåga att skapa innovationer	2,9	2,33	1,4	2,44	2,4
Frånvaron av säker, långsiktig finansiering	2,7	2,14	1,2	2,89	2,39
Brist på visioner eller strategisk planering	3	2,14	1,4	2,44	2,39
Konkurrens från annan underhållning generellt	2,1	2,86	1,6	2,44	2,29
Höga kostnader för artister/underhållning	2,22	1,86	1,2	3,22	2,27
Inte tillräckligt med avlönad personal för att få det nödvändiga arbetet gjort	2,7	2,71	1	2	2,23
Dåligt uppförande, våld och fylla hos publiken	2,6	3	1	1,89	2,23
Politiskt stöd försvinner	2,4	2,57	1,4	2,11	2,19
Ökade kostnader för kommunala tjänster (polis etc.)	2,6	3,14	1	1,56	2,16
Oförmåga att få bra artister	2,6	1,71	1,6	2,33	2,16
Kontrakt eller andra överenskommelser som bryts	3,2	1,86	1,2	1,22	2
Utveckling av en olämplig image eller tema	2,5	2,29	1	1,11	1,81
Leverantörer skapar allianser för att få mer makt över oss	1,9	2,43	1	1,63	1,8
Årliga problem med kassaflöden	2,4	1	1	1,78	1,68
Kunders motstånd till att betala högre biljettpreiser	1,9	2,14	1	1,44	1,68
Korruption eller stöld inom vår organisation	2,1	1,86	1	1	1,57
Oförmåga att erhålla försäkring, eller försäkringen kostar mycket	1,7	1	1	1,22	1,29
Vår ackumulerade skuld	1,4	1	1	1	1,13

Tabell 11: Evenemangsarrangörernas upplevda hot mot evenemangets överlevnad (data från 32 evenemang). Svaren har getts på en skala från 1 till 7 där 1 = Inget hot alls just nu; och 7 = Mycket stort hot just nu.

Tabell 12

Har evenemanget någon gång använt sig av dessa strategier?	Ja	Med vilken framgång?
Lagt undan pengar till sämre tider (t.ex. en reservfond)?	72,70%	3,38
Uppmuntrat kreativitet för att utveckla nya produkter inom evenemanget?	68,70%	4,41
Använt programmet och marknadsföringen tillsammans för att skapa en stark varumärkesidentitet eller image?	67,70%	4,29
Lobbat för pengar eller andra förmåner hos kommun, regionala eller statliga organ?	63,60%	3,95
Utvecklat ett formellt partnerskap i marknadsföring med en annan organisation?	46,90%	2,73
Imiterat andra festivaler/eventemang för att följa med i marknadstrender?	46,70%	3,21
Fört samman era sponsorer för deras skull?	43,70%	3,65
Startat ett projekt för att skapa samhällsnytta för medmänniskor?	41,90%	5,62
Utvecklat en värdegrund för evenemangets varumärke?	37,50%	4,67
Konverterat en leverantör till att bli en sponsor (för att reducera kostnader)?	35,50%	3,54
Delat resurser med andra festivaler?	15,60%	2,4
Tagit in viktiga sponsorer i evenemangets styrelse?	12,90%	3,75
Övertalat en representant från media att bli officiell sponsor till evenemanget?	12,50%	3,75
Betalat ett företag för att finna nya bidragsgivare eller sponsorer?	6,50%	2,48
Övertalat en intressent att ta över den finansiella risken för hela eller delar av evenemanget?	6,50%	1,99
Lånat pengar för att täcka upp för en finansiell förlust?	6,20%	4,04
Stämt någon för att skydda evenemangets varumärke eller logo?	5,90%	0
Gett licens till andra företag för att använda evenemangets varumärke eller logo?	0,00%	

Tabell 12: Evenemangets strategier (data från 32 evenemang). Kolumn 1 visar hur stor andel av evenemangen som någon gång använt sig av strategin. Kolumn 2 visar i vilken mån de som använt strategin anser att de lyckats där svaren har getts på en skala från 1 till 7 där 1 = Lyckades inte alls; och 7 = Lyckades fullständigt.

Möjliga kommunala strategier för evenemangsportföljen

För att i någon mån sammanfatta studien i form av konkreta förslag följer nu en diskussion om vilka åtgärder en kommun kan vidta för att utveckla kommunens evenemangsportfölj.

Samordna och balansera

Portföljperspektivet innebär framförallt att man samordnar de evenemang som finns i kommunen. Att utse en kommunal evenemangssamordnare bör prioriteras högt. Om en person sköter uppgifter som annars skulle behandlas i flera olika kommunala avdelningar torde bli mer effektivt för kommunen. Framför allt blir det mer effektivt för evenemangsarrangörerna. Samordnaren torde dessutom få kontakter och kunskaper som gör det möjligt att samordna kommunens evenemang på flera sätt:

- Att tidsplanera evenemangskalendern för att undvika kollisioner med andra evenemang och andra aktiviteter i och utanför kommunen;
- Samordna marknadsföring. Evenemangen upplever bristande marknadsföring som ett stort hot och samordning med kommunens marknadsföring av turism kan ge hjälp. Kanske kan flera evenemang också samordna marknadsföring för att bli mer effektiva;
- Arbetet mot sponsorer upplevdes som ett problem och en samordning där sponsorer kanske intresserar

sig för flera evenemang i portföljen (kanske hela portföljen) kan avsevärt öka effektiviteten både för sponsorer och för evenemang. En samordnare kan ordna möten där många sponsorer och många evenemangsledare får träffas.

- Samordna produktion av evenemang. Med en god överblick över hela evenemangsportföljen kan en kommunal samordnare identifiera möjligheter till samarbeten mellan evenemang. Gemensamma inköp av varor och tjänster kan t.ex. öka effektiviteten.
- En samordnare bör också beakta balansen i kommunens evenemangsportfölj. Vi såg t.ex. att det var få musikevenemang och låg prioritet åt ungdomarna i kommunen. I vissa kommuner bör man kanske stödja festivalarrangörer för att balansera en dominans av idrottsevenemang.

Uppmuntra och ge stöd

Det var mycket tydligt hur stora insatser det ideella föreningslivet gör för kommunernas evenemangsportföljer. Såväl ansvaret som volontärarbetet vilar på ideell grund. Detta är mycket viktigt för ett samhälle och bildar ett stort socialt kapital som säkerligen har betydelse också i andra samhällssektorer.

- Ideellt evenemangsarbete av ledare och volontärer är värda uppmuntran och en kommunal portföljstrategi måste vårda de evenemang och de människor som redan är engagerade.
- Många evenemang söker kommunala ekonomiska bidrag. En evenemangssamordnare kan få ingående kunskap om förutsättningarna för olika evenemang. Enkäten visade att evenemangen kände sig ganska trygga vad gäller ekonomiska förutsättningar. Eventuella ekonomiska bidrag från kommunen kan vara ett sätt att stödja en utveckling mot en balanserad evenemangsportfölj.
- Ett generellt stöd till evenemangssektorn är att investera i nödvändig infrastruktur. Parkeringsplatser, lämpliga allmänna ytor och arenor, campingplatser osv är ett sätt att ge stöd åt evenemangsnäringen generellt.

Utbilda och utveckla

Enkäten visade att det saknas marknadsföring och att ledaregenskaper behöver utvecklas. En kommunal portföljstrategi för evenemang bör beakta detta. Många ledare inom idrottsrörelsen och andra ideella

organisationer kan få ansvar för stora budgetar utan mycket erfarenhet av ekonomistyrning eller redovisning. Det är inte rätt mot dem att ställa krav om man inte samtidigt ger stöd.

Det är också angeläget att stödja en kommande generation av unga evenemangsentusiaster. Kommunala sommarjobb kan vara ett sätt att skola in framtidens evenemangsarrangörer både med undervisning och med praktik hos evenemang i kommunen.

Vissa evenemang kan vara värda extra intresse från kommunens sida för att utveckla. Evenemang som kan utvecklas till välkända evenemang (kanske med kommunens namn inkluderat) till exempel "Göteborgsvarvet" som gör kommunen känd i hela riket. Det kan vara breda evenemang som lockar många besökare "Göteborgskalaset" eller mer nischade evenemang som för initierade grupper blir ett "ikonevenemang" som t.ex. "Vansbrosimmet".

Om kommunen, med en portföljstrategi för evenemang, lyckas att i samarbete med arrangören etablera ett sådant evenemang kan det få stor betydelse för hur turismen utvecklas i kommunen.

Tre exempel på evenemang i norra Bohuslän

Följande tre evenemang från norra Bohuslän beskrivs mer detaljerat:

The Icebug Experience – ett idrottsevenemang
med många deltagande löpare

Musselfesten – ett matevenemang

Lysekil Women's Match – ett seglingsevenemang i Lysekil

The Icebug Experience i Sotenäs kommun

Denna text är enbart baserad på uppgifter från en intervju med Jonas Svengård under en timma den 12 oktober 2017.

Evenemangets historia, affärsidé och utveckling

Evenemanget uppkom med hjälp av två unika resurser; Bohusläns unikt vackra klippkust i Sotenäs kommun och produkten Icebug som är greppsäkra skor. Företaget Icebug har funnits sedan millennieskiftet och ville med hjälp av effektiv marknadskommunikation visa hur greppsäkra löparskorna är. Jonas, som nu är evenemangsansvarig, har tillbringat mycket tid i segelbåt utmed Bohuskusten och räknade med att ett lopp på Bohusläns klippor skulle ge bättre marknadsföring för Icebugs skor än omfattande annonsering. Så föddes idén 2013. Det första Icebug Experience gick i september 2014.

Att skapa en stark upplevelse är ledordet. Dels innebär det att evenemanget pågår i tre dagar i en fantastisk natur. Dels läggs mycket arbete på att alla delar skall kännetecknas av hög kvalitet. Maten är närodlat och ekologisk. Kockarna speciellt inhyrda. En viss del av transporter till startplatserna sker med Zitabåtarna (gamla upprustade fisketrålare i trä). Därför blir också deltagaravgiften relativt hög. Denna satsning på kvalitet har varit framgångsrik med ett kraftigt ökande deltagarantal år från år. Men ser tre år som en normal uppstartstid för ett nytt evenemang innan det mesta går på rutin. Senaste evenemanget under den första veckan i september 2017 hade 500 deltagare vilket är tillräckligt för att evenemanget skall gå ihop ekonomiskt. Målsättningen är 800 deltagare och att detta blir ett tak så att man säljer ut platserna i god tid innan evenemanget. Eftersom marknadsföring av Icebug är en del av evenemanget har man också varje år ett ganska stort antal inbjudna gäster och deltagare.

Det finns flera skäl till att sätta ett tak för deltagarantalet. Ett skäl är att inte slita på naturen utan att evenemanget skall vara miljömässigt hållbart. Inga

engångsförpackningar används och allt skräp samlas upp. För att möta en eventuellt kraftigt ökande efterfrågan har man introducerat Icebug Experience Ultra vilket innebär att man gör alla tre bandelarna (50 miles/ c:a 80 km) i ett sträck under en dag. Detta evenemang kan eventuellt utvecklas till ett "ikon"-evenemang och kommer då att genomföras vid en annan tidpunkt för att avlasta Icebug Experience och därmed lindra miljöslitaget. Denna "Ultra"-tävling är under utprovning för närvarande.

Icebug Experience är inget exklusivt elitevenemang trots 74 km under tre dagar. Bland fullföljande deltagare finns många äldre pensionärer och en mamma med sitt barn i babysele. Det finns tre startklasser "gå", "jogga" och "tävla". De startar i den ordningen vilket betyder att det blir mycket omspringningar utmed banan. Detta upplevs huvudsakligen positivt av deltagarna. För arrangören underlättar det logistiken som är ganska komplicerad för detta tredagarsevenemang om sammanlagt 74 km på tre olika platser. Detta format gör också att om någon i tävlingsklassen t.ex. råkar ut för en lättare skada dag 1 så kan vederbörande ändå delta dag 2 och dag 3 i klassen "gå" om så önskas. Man har också ett "Kids' Camp" och sysselsätter barnen när föräldrarna är på banan. På grund av höga kostnader och deltagaravgifter upplever sig Icebug Experience vara konjunkturkänslig och fruktar att en konjunkturredgång skulle påverka evenemanget mycket negativt.

Kommunikation och marknadsföring

Marknadsföring genom bloggar och sociala medier har varit mycket framgångsrikt och man ser värdet i "influencers". Ett år hade man omkring 60 deltagare från Schweiz tack vare ett blogginlägg av en "influencer". Hemsidan för Icebug Experience är mycket attraktiv och snygg. De flesta deltagarna kommer från Sverige (65%), Norge, Tyskland och England.

Relationer till lokalsamhället

Evenemanget ägs och drivs av göteborgare som är inställda på att det kan ta tid för evenemanget att integreras i lokalsamhället. Man har härvidlag

inställningen att skynda långsamt. Evenemanget har en klart uttalad strategi att köpa varor och tjänster lokalt i största möjliga mån. Maten som serveras presenteras som närodlat och ibland kommer lokala jordbrukare till restaurangen och berättar om de råvaror man levererat. Dessutom har man ett samarbete med den lokala löparklubben IK Granit. Till våren 2018 planerar man att bjuda in samtliga intressenter (leverantörer, kommunpolitiker, idrottsklubbar, kommundiensteman m.fl.) till ett möte för att skapa goda relationer. Det finns ett stort värde i kommunens välutvecklade vandringsleder vilka används för evenemanget. Man skulle uppskatta en samordningsman för evenemang på kommunen som är insatt i vad som händer och som kan hjälpa till med de kontakter man måste ha med kommunen.

Sedan starten har man haft ett starkt stöd från Västsvenska Turistrådet (numera Turistrådet Västsverige) som har hjälpt till med bl.a. marknadsföring. Man önskar att kommunen tar initiativ till en kanal på internet där man kan sända filmer och direktsändningar från alla evenemang i kommunen. Man är också övertygad om att evenemang av många olika slag är den bästa lösningen för att utveckla turismen och förlänga turistsäsongen i Bohuslän och i Sotenäs kommun.

Musselfesten i Lysekil

Denna text är baserad på uppgifter från en intervju med Roland Karlsson under en timma den 17 oktober 2017 i Havets Hus, Lysekil samt hemsidan <http://musselakademien.se>

Musselfestens bakgrund, historia och utveckling

Lysekil har en historia tätt knuten till hav och fiske. I början av 2000 talet startades försök med musselodlingar i Lysekil för att rena havsvattnet men traditionellt har inte musslor utgjort någon viktig föda eller näringsverksamhet i Bohuslän. Musselakademin bildades 2006 för att arbeta för att musslan skulle få en större plats på matbordet och på restaurangernas menyer. Orsaken till detta var de många fördelar man såg med en ökad konsumtion av musslor. Bland akademins pionjärer fanns forskare, kockar och musselodlare och man såg möjligheter till en ökad produktion som kunde ge nyttig och delikat föda, en ny näringsverksamhet och renare vatten.

Den första musselfesten anordnades 2006 på Stora Torget i Lysekil med akademiledamöter som stod på ett lastbilsflak och visade hur man kan tillaga musslor inför många skeptiska gamla fiskare. Att lokalt ändra matkulturen till att innefatta musslor ser akademien som en viktig, svår och långsiktig utmaning. Musselfesten har alla år pågått under en eftermiddag. Några år senare startade Musselloppet som är ett stadslopp över 10 km och fler kortare lopp samtidigt. Musselloppet arrangeras samma dag som Musselfesten med tanken att de båda skall ge varandra draghjälp och göra dagen till en folkfest. Musselloppet anordnas av idrottsklubben SAIS och lockar totalt c:a 1000 löpare. Man passerar intill Musselfesten men start och mål är på Gullmarsvallen.

Musselfesten äger numera (sedan 2008) rum i Stadsparken där det finns ett antal tält och bodar uppsatta. Tillagade musslor finns att köpa och provsmaka. Två olika recept tillagas och efterfrågan är numera imponerande. Folk köar länge för att köpa en portion wokade musslor och musselakademins ledamöter gläds

över att ett stort antal lokalboende numera med förtjusning äter musslor. En viss oro har man för att de unga tycks vara mer tveksamma till skaldjur överhuvudtaget.

Förutom de tält där man säljer musslor finns ett stort antal tält med försäljning av allehanda varor från kläder till godis. Arrangören vill utveckla denna del till att omfatta mer av lokal mat och hantverk och mindre av allmän marknad.

Barn har också en del av musselfestens område med karuseller och en uppblåsbar hoppborg med rutschkana. Entreprenören som driver detta bidrar också med en viss hyresintäkt för musselfesten. Budgeten för Musselfesten är inte stor utan intäkterna kommer huvudsakligen från ett lotteri. Man har ingen huvudsponsor men många små lokala sponsorer. Sponsorererna bidrar framförallt med att skänka vinster till lotteriet. För utgifterna finner man ofta lösningar genom samarbeten med t.ex. allsångsföreningen vad gäller artistunderhållning och med kommunen vad gäller markytan.

Restaurangerna är positiva till Musselfesten och många finns med bland sponsorerna. Musselakademin har lyckats övertyga restaurangerna att ha åtminstone en musselrätt på menyn under musselfesten. Traditionellt har man ätit musslor sommarkvällar i naturen vid en öppen eld och musslor grillade på en plåt men för att öka marknaden för musslor behövs fler lockande recept. Akademiledamoten och kocken Pelle Johansson har varit en viktig länk till restaurangnäringen och Pelle har bl.a. skapat en delikat musselpaté som tar plats på många menyer. På Musselfestens hemsida finns också en mängd spännande musselrecept. Musselfesten har vuxit under sina tio år och är numera ett stabilt litet evenemang. Även intresset för att äta musslor växer vilket musselakademin ser som en framgång. Däremot har näringsverksamheten kring musselodlingar haft problem att växa. Det finns förhoppningar om att en samordning mellan kommuner skall underlätta möjligheterna för musselodlare.

Kommunikation och marknadsföring

Huvudsakligen sker kommunikationen med traditionell affischering men konferencieren till Musselloppet Ulf Elfving skriver också om Musselfesten på sin blogg vilket ger ett stort genomslag.

Relationer till lokalsamhället

Relationerna mellan evenemanget och Lysekils kommun är utmärkta. Musselfesten är självfinansierad och behöver inga bidrag från kommunen. De finns en anställd på kommunen som samordnar och ger hjälp till stadens evenemang. En framtidsvision

Musselakademin har är att utveckla Musselfesten till en matmässa med fokus på skaldjur och med deltagande inte bara från intresserade matkonsumenter utan också från leverantörer, grossister och restauranger. Man tror mycket på matens betydelse för att utveckla turismen i Bohuslän och nämner "Skaldjursresan" som ett lyckat projekt vilket man bör fortsätta att driva tillsammans med andra liknande projekt.

Lysekil Women's Match

Denna text är baserad på uppgifter från en intervju med Anna Holmdahl White under en timma den 13 oktober 2017 samt hemsidorna <http://lysekilwomensmatch.se/> och <http://www.wimseries.com/>.

Evenemangets historia, affärsidé och utveckling

Detta segelevenemang av världsklass startade 2004 och genomfördes för 12:e gången 7-12 augusti 2017. Swedish Match Cup i Marstrand (numera GKSS Match Cup) diskuterade att upphöra med en klass för kvinnliga seglare eftersom kapaciteten i Marstrand var knapp för att fortsätta med klassen för kvinnliga seglare samtidigt som herrklassen. Men intresset för en kvinnlig Match Cup segling var stort och efterfrågan fanns. När Anna, som själv är tävlingsseglare, kom i kontakt med Lysekils kommun tog planerna på ett Match Race i Lysekil för kvinnliga seglare form i ett samarbete mellan kommunen och Annas företag Sailnet.

Ledorden för evenemanget är att skapa en segeltävling i världsklass och en folkfest för alla. Tävligen attraherar världens bästa kvinnliga seglare och är en av 4 tävlingar i WIM Series som under 2017 turnerade i Finland, Sverige, Sydkorea och Jungfruöarna (den senare dock inställd till följd av ödeläggelsen efter orkanerna). Anna arbetar mycket för att utveckla denna organisation WIM – Women's International Match Racing Series som startade 2013.

Prispengar är viktiga för Lysekil Women's Match och dessutom måste arrangören ha 6 tävlingsbåtar på plats i Lysekil under tävlingarna. Förutom dessa kostnader har man avsevärda utgifter för byggnation av evenemangsområdet och mediaproduktion. Därför är detta ett evenemang med en stor budget och stort beroende av sponsorer.

Lysekil Women's Match har ett mycket stort nätverk av sponsorer. Av det stöd man får är mycket in natura i form av t.ex. hotellrum och middagar för deltagande seglare, lånade bilar för transporter, trycksaker, marknadsföring mm. Sponsorererna får i sin tur exponering och möjligheter att framträda med t.ex. ett tält under folkfesten där man har möjligheter att skapa aktiviteter mot sina viktigaste målgrupper såsom kunder, leverantörer, anställda m.fl. under veckan.

Sponsorkontrakten är korta och högst treåriga vilket gör långsiktig planering svår förutom att det ger arrangören en oro för varje år. Sponsorträffar är viktiga och genomförs 3-4 gånger per år. Dessa uppskattas också för att sponsorer kan möta varandra och utveckla idéer. Anna känner att även om allt går fint på rutin så måste man vara kreativ och varje år förnya sig för att evenemanget skall leva länge och utvecklas.

Att samtidigt med en internationell seglingstävling på hög nivå anordna en folkfest är en utmaning. Man har löst detta genom att se på folkfesten som en plattform där sponsorer och andra intressenter samordnar ett utbud av underhållning och aktiviteter. Lysekils kommun är en viktig och uppskattad partner som bidrar mycket till framgången.

Preem är huvudsponsor och ansvarar bl. a. för tre musikevenemang inom plattformen/folkfesten. Måndagsklubben har också ett särskilt program under veckan som man samordnar med övriga aktiviteter. Dessutom arbetar Anna för att förmå krögare att ta fram det bästa av god och vällagad mat under veckan.

Kommunikation och marknadsföring

Tävlingarna når en stor internationell publik som följer tävlingarna i direktsändning på internet. Genom sitt anseende som en av världens viktigaste tävlingar för kvinnliga Match Cup seglare har man en säker publik bland seglare.

Ett samarbete med Västsvenska Turistrådet (numera Turistrådet i Västsverige) resulterade i att korta filmsekvenser med turistbudskap sk "mood-shots" klipptes in i evenemangets mediaproduktion vilket gav god marknadsföring för evenemanget, Västkusten och Bohuslän. Lysekil Women's Match vill kommunicera kvalitet, svensk design, god mat och musik.

Relationer till lokalsamhället

Relationerna mellan evenemanget och Lysekils kommun är utmärkta. Arrangören uppskattar att kommunen snyggar till staden och klär Lysekil i festskrud inför evenemanget. Folkfesten intresserar lokalbefolkningen och lockar turister. Man uppskattar att antalet besökare under tävlingsveckan mellan åren

varierar från 50-80 000 men bör då betänka att detta är under turismens högsäsong och många av dessa besökare inte säkert kommer till Lysekil enbart för evenemangets skull.

Oavsett, så har evenemanget stor betydelse för turistnäringen i Lysekil. Att detta är ett 6 dagars evenemang (med 5 tävlingsdagar) torde också ge stora ekonomiska effekter av besökare som övernattar, äter och roar sig i Lysekil. Det känns därför riktigt att också många turistföretag finns med bland sponsorererna som förhoppningsvis ger evenemanget ett stöd i paritet med de förtjänster turistnäringen gör genom evenemanget.

Reflektioner över ett kvinnligt evenemang

Lysekil Women's Match har inte direkt profilerats som ett kvinnligt evenemang och Anna upplever att publiken huvudsakligen består av familjer. Anna upplever inte heller någon annorlunda behandling från sina samarbetspartner. Kanske kan unga kvinnor som hjälper till ibland uppleva svårigheter men i stort upplever inte Anna några problem med att som kvinna producera ett kvinnligt evenemang.

Med tanke på den växande ekonomiska kraft som finns hos moderna kvinnor bör man reflektera över i vilken grad kvinnliga segeltävlingar i världsklass intresserar dagens kvinnor. Det skulle kunna finnas en stor potential för sponsorer att kommunicera till ett kundsegment som växer både i antal och i köpkraft.

Den här rapporten är framtagen inom
projekt Maritim Utveckling i Bohuslän.
Läs mer på www.tillvaxtbohuslan.se/mub

*Maritim Utveckling i Bohuslän skapar
förutsättningar för små och medelstora
företag att stärka sin professionalitet,
hållbarhet och innovationskraft.*