



## Arrangörer av evenemang i Halmstad

Hur evenemang kan bidra till en ökad turism

Adam Jonasson

Examensarbete 15hp

Halmstad 2017-06-05

## Abstrakt/Abstract

I den här uppsatsen har författaren undersökt undersöka hur olika evenemang påverkar Halmstad och turismbranschen i Halmstad ur ett ekonomiskt och socialt perspektiv samt hur evenemangsaktörer arbetar och samarbetar med medaktörer. Företrädare från Halmstad Arena, Halmstad Convention Bureau och Golvhuvudstaden medverkade och gav information om hur de arbetar samt ser på Halmstad som destination. Tillsammans med data från intervjuer användes tidigare forskning och teorier. Intressentteorin är en teori som redogör förhållandet mellan organisation och de viktigaste intressenterna. Till intressentteorin skapades en intressentmodell för att visa hur alla inblandade har en relation till varandra. Resultatet av den här studien visar att evenemangsaktörer är med och påverkar Halmstad och turismbranschen i Halmstad på ett flertal punkter, bland annat att genom att skapa sysselsättning åt människor. Att generera intäkter och skapa en långsiktig ekonomisk påverkan på destinationen ses som positivt då det ger en ökad sysselsättning. Halmstad kan med hjälp av ett evenemang locka till sig turister från andra städer vilket bidrar till att turisterna spenderar pengar på destinationen i form av varor och tjänster. Att ha en god relation med intressenter anses vara en grundläggande faktor för att en turist ska göra ett återbesök. Detta visar även tidigare forskning då ett lyckat evenemang kan bidra till att turisten spenderar mer på destinationen.

In this study, the author examined how events affect Halmstad and the tourism industry in a economic and social perspective as well as trying to create an idea of how event managers work and cooperate with other stakeholders. Representatives from Halmstad Arena, Halmstad Convention Bureau and Golvhuvudstaden gave the author information on how they work and their view on Halmstad as a destination. Previous research and theories were used, together with information from interviews and contributed to the result. The interest theory is a theory that shows the relationship between various actors that affect or are influenced by an event. This study shows that event managers have an impact on the local community. With an event, Halmstad can attract tourists from other cities that spend money on local bussinesses. To have a good relationship with stakeholders is fundamental. Previous research shows that a well made event might attract a tourist to the city again.

# Innehållsförteckning

1.0 Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Destination Halmstad AB .....	2
1.3 Upplevelser.....	3
1.4 Problemformulering.....	3
1.5 Syfte & Frågeställning .....	4
1.6 Avgränsningar .....	4
1.7 Definition av begrepp .....	4
1.7.1 Turism .....	4
1.7.2 Evenemang .....	5
1.7.3 Intressenter.....	5
2.0 Teori & tidigare forskning .....	6
2.1 Inledning .....	6
2.2 Intressentteorin .....	6
2.3 Regional utveckling .....	8
2.4 Tidigare forskning.....	9
2.4.1 Ekonomiska och sociala effekter på en destination .....	9
2.4.2 Samarbetet med intressenter och medaktörer .....	10
3.0 Metod.....	11
3.1 Inledning .....	11
3.2 Kvalitativ metod .....	11
3.3 Urval .....	11
3.4 Intervju .....	12
3.5 Tolkning .....	13
3.6 Giltighet.....	14
3.7 Etik.....	14

4.0 Resultatredovisning .....	16
4.1 Inledning .....	16
4.2 Ekonomiska och sociala effekter på en destination. ....	16
4.3 Intressenter .....	18
4.4 Medaktörer .....	20
5.0 Analys .....	22
5.1 Inledning .....	22
5.2 Fråga 1: Hur påverkas Halmstad och turismbranschen i Halmstad ur ett ekonomiskt och socialt perspektiv vid evenemangsskapande? .....	22
5.3 Fråga 2: Hur arbetar evenemangsaktörer i Halmstad och hur fungerar samarbetet med medaktörer vid arrangerandet av evenemang?.....	24
6.0 Slutsats .....	27
6.1 Framtida forskning.....	28
7.0 Referenser .....	29
7.1 Litteratur.....	29
7.2 Internetkällor .....	30
7.3 Intervjuer .....	30
7.4 Rapport.....	31
Bilagor .....	32
Bilaga 1 .....	32

# 1.0 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Med ett evenemang lockas nya målgrupper som annars aldrig skulle besöka platsen. Ett evenemang kan förutom att ge positiva upplevelser för lokalbefolkningen och deltagare fungera som marknadsföring för destinationen. Ett evenemang kan även innebära inkomster till destinationen, en ökad sysselsättning, ett ökat intresse för lokala traditioner på platsen och en förbättrad infrastruktur. För att skapa ett lockande evenemang och för att marknadsföringen ska lyckas krävs kunskap om hur aktörer ska marknadsföra samt kunskap om tjänster och upplevelser. Evenemang är inget nytt fenomen utan är något som mänskligheten sysslat med sedan 1800-talet.<sup>1</sup>

I Sverige utgör evenemang en stor sektor inom upplevelseindustrin och bidrog med cirka fem procent år 2007 till Sveriges totala BNP. De flesta av de svenska kommunerna har någon form av evenemang under sommarhalvåret, detta bidrar till att den lokala befolkningen och turister förs samman. Det finns även kommuner som årligen anordnar kultur- och idrottsevenemang av olika storlekar. När forskare ska studera ett evenemang finns det många olika effekter att undersöka, ekonomin är ett av de stora ämnena men det finns också sociala och kulturella effekter. Den stora satsningen på forskning inom evenemang gjordes först år 1995 i samband med VM i friidrott när tävlingen hölls i Göteborg. Ser vi tillbaka i tiden har antalet utbildningar i ”Event Management” ökat internationellt men även i Sverige.<sup>2</sup>

I Halmstad, som rankades tvåa årets sommarstad både 2015 och 2016, finns det årligen en mängd evenemang för allmänheten.<sup>3</sup> I år är det återigen dags för Halmstad att arrangera Tall Ship Races som är en internationell havskappsegling med seglande och marina fartyg från ett 20-tal länder. Tävlingen startar i Halmstad den tredje juli men evenemanget börjar redan i slutet av juni. När Tall Ship Races först startades var grundtanken att främja och skapa kontakter mellan ungdomar från andra länder och med en annan bakgrund.<sup>4</sup> När det gäller golf, kallar Halmstad sig själva för golfhuvudstaden som det kommer tiotusentals golfare till

---

<sup>1</sup> Andersson, Larsson & Mossberg, 2009 s. 11, 12

<sup>2</sup> Andersson, Larsson & Mossberg, 2009 s. 11, 12, 15

<sup>3</sup> Reseguiden, 2016, 27 maj

<sup>4</sup> Tallshipraceshalmstad, 2017, 19 april

varje år för att spela på golfbanor runt staden.<sup>5</sup> År 2007 stod staden dessutom som värd för Solheim Cup vilket är en golftävling för kvinnor.<sup>6</sup>

## 1.2 Destination Halmstad AB

Destination Halmstad är ett kommunalt bolag som har till uppgift att marknadsföra och stärka Halmstad som destination i linje med bolagets uppdrag och mål. År 2025 är målet att Halmstad ska vara en ledande destination i södra Sverige. Besöksnäringen ses som den viktigaste aktören vid utveckling och tillväxt. Sedan bolagets start har fler företag inom näringen startats och sysselsättningen inom näringen ökat. Konkurrensen från andra destinationer ökar och andra kommuner arbetar för att öka sin attraktivitet. De halländska kommunerna och Region Halland tog tillsammans fram ett nytt projekt år 2016, där alla utgår från en gemensam plattform för att utveckla Halland som destination i allmänhet, och besöksnäringen i synnerhet. Projektet kallas ”Destination Halland 2020” och är en del i tillväxtstrategin med andra uppstartade projekt inom digital strategi, affärsutveckling och kunskap om besökaren.<sup>7</sup>

Destination Halmstad satt upp fyra mål för ”Turiststaden” där målen är att bidra till utveckling, samordning och marknadsföring av stadens utbud för besökaren.

1. Arbeta för hög digital tillgänglighet för Halmstad som destination, såväl före, under som efter besöket.
2. Erbjuder en kvalitativ service till våra besökare på våra fysiska samt digitala mötes- och informationsplatser.
3. Fortsätta utveckla Halmstads Teater som en levande anläggning för kultur, nöjen och möten.
4. Aktivt verka för att näringslivet skapar nya produkter och reseanledningar.<sup>8</sup>

Halmstad har de senaste åren arrangerat många mindre och större evenemang, och det är något som bolaget vill fortsätta med. För ”Evenemangsstaden” har Destination Halmstad satt upp följande mål:

---

<sup>5</sup> Golvhuvudstaden, 2016, 11 maj

<sup>6</sup> DN, 2004, 22 oktober

<sup>7</sup> Destination Halmstad, Affärsplan 2017–2019

<sup>8</sup> Destination Halmstad, Affärsplan 2017–2019

1. Värva tio evenemang till Halmstad och våra grannkommuner som är partners till Halmstad Convention Bureau.
2. Varav minst ett evenemang ska etableras och vara återkommande.
3. 150 föreställningar för Halmstad Teater som skapar ett rikt och varierat kulturutbud för alla åldrar och som stärker Halmstad som resmål under turismens lågsäsong och Halmstad Teater som evenemangsanläggning.<sup>9</sup>

### 1.3 Upplevelser

Upplevelser kan definieras på många olika sätt. En av definitionerna är att en upplevelse kan ske under en tid i ett upplevelserum, och för besökaren är den unik, minnesrik och personlig. Även om det finns andra personer i det upplevelserum vi befinner oss i påverkas vi olika av det som omger oss. Oftast är det den sociala upplevelsen som ger oss ett ytterligare djup i beskrivning av en situation, den sociala gemenskapen spelar en stor roll i hur vi upplever något. Människor har en tendens att lyssna på andra människor om det är något positivt än negativt.<sup>10</sup>

Att uppleva ett evenemang, en evenemangsupplevelse har en början och ett slut. När ett specifikt evenemang inträffar sker det oftast en gång om året och innebär att de vardagliga rutinerna för besökaren blir annorlunda. Ett evenemang har besökare och deltagare som är med och medverkar under olika grader. Det är helt upp till individen om evenemanget uppfattas positivt eller negativt. När ett stort evenemang äger rum kan individer gå och tänka på eventet under ett års tid innan det startar. Vissa symboler som exempelvis en medalj från en tävling kan ge en känsla hos besökaren om vad evenemanget betyder. De upplevelser som vi tar till oss vid ett evenemang är personliga vilket gör att varje individ har en uppfattning om vad upplevelsen gav. Traditionellt sett har olika faktorer som ålder, boende och yrke visat vem vi är men idag bildas en uppfattning om vad vi egentligen är med hjälp av en upplevelse på ett evenemang.<sup>11</sup>

### 1.4 Problemformulering

Varje sommar kommer det turister från hela Sverige till Halmstad, som det nämns i bakgrunden kom Halmstad tvåa både 2015 och 2016 på en lista under Sveriges bästa

---

<sup>9</sup> Destination Halmstad, Affärsplan 2017–2019

<sup>10</sup> Mossberg, 2015 s. 24, 25

<sup>11</sup> Andersson, Larsson & Mossberg, 2009 s. 97, 98, 100, 103

sommarstäder. Ett evenemang kan bidra till att det kommer människor till Halmstad, som de egentligen inte hade en tanke på att besöka. Vad vi vet sedan tidigare är att när evenemangsaktörer ska genomföra ett evenemang är det viktigt att de samarbetar med den lokala befolkningen. Att ha en god relation med sina intressenter är en förutsättning för att ett evenemang ska lyckas. Ett stort evenemang bidrar inte bara till att det kommer turister till destinationen utan även sysselsättning för invånare, men också intäkter från sålda tjänster i form av mat och logi. Dessa intäkter blir senare skatteintäkter som kommunen kan återinvestera i.

## 1.5 Syfte & Frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur olika evenemang påverkar Halmstad och turismbranschen i Halmstad ur ett ekonomiskt och socialt perspektiv samt hur evenemangsaktörer arbetar och samarbetar med medaktörer.

- Hur påverkas Halmstad och turismbranschen i Halmstad ur ett ekonomiskt och socialt perspektiv vid evenemangsskapande?
- Hur arbetar evenemangsaktörer i Halmstad och hur fungerar samarbetet med medaktörer vid arrangerandet av evenemang?

## 1.6 Avgränsningar

Den här uppsatsen kommer att avgränsas till Halmstad och personer som ansvarar för evenemang kommer att intervjuas. En intervju skedde redan våren 2016 och de andra två på våren 2017. Anledningen till att det blev just Halmstad är för att det är en av Sveriges bästa sommarstäder och är hem för olika evenemang under sommarsäsongen som lockar turister från hela Sverige.

## 1.7 Definition av begrepp

I det här avsnittet kommer några centrala begrepp som används att förklaras vilket kommer göra det enkelt att följa med i texten. Även om dessa begrepp används ofta och förekommer i vanligt tal känns det nödvändigt att klargöra hur begreppen definieras.

### 1.7.1 Turism



Idag finns det en mängd olika definitioner av vad turism är och vem som får kalla sig för turist. En av de vanligaste definitionerna är att en person ska vara hemifrån någonstans mellan 24 timmar till ett år, men också att avståndet skall vara 10 mil ifrån platsen man bor på. På senare år har den här definitionen fått utstå en del kritik då genom nya tekniker gjorts det möjligt att resa längre sträckor och tillbaka utan att vara borta i 24 timmar.<sup>12</sup>

### 1.7.2 Evenemang

Ett evenemang kan definieras som en aktivitet där det inte ingår några dagliga sysslor utan är en speciell händelse, som oftast delas med andra människor, familj eller vänner. Storleken på ett evenemang kan vara varierande, det finns stora och mindre evenemang. Det finns även olika typer av evenemang, ett flerdagarsevenemang kan exempelvis vara en festival och ett endagarsevenemang kan vara en konsert. Evenemang som riktar in sig på musik eller idrott har vanligtvis en publik som medverkar på sin fritid medan ett evenemang som har ett program, riktar sig till yrkesverksamma och en publik som besöker evenemanget på betald arbetstid.<sup>13</sup> Ett planerat evenemang är ett evenemang som är välplanerat och offentliggjort, men också att det finns ett schema som arrangörerna går efter. Planerade evenemang är skapade just för att åstadkomma speciella utfall relaterade till samhället, ekonomi, kultur och miljö.<sup>14</sup>

### 1.7.3 Intressenter

När en evenemangsaktör ska genomföra ett evenemang är det viktigt att det finns ett samarbete med olika företag och organisationer. Dessa företag och organisationer kan vara både offentliga, privata och ideella. En intressent är en person eller organisation som är med och påverkar eller påverkas av evenemanget på något sätt. För ett evenemang som är kommunalt finansierat är det viktigt att ha en god relation med intressenterna, att skapa och behålla det lokala stödet är en förutsättning för att få fortsatt kommunal finansiering. På ett evenemang som är sponsorfinansierat är allmänheten inte lika viktig som vid ett kommunalt finansierat, här är det istället publiken som är den viktigaste intressenten. Att arrangera ett evenemang innebär att företaget eller organisationen måste hantera de intressenter som finns

---

<sup>12</sup> Blom & Nilsson, 2005 s. 10, 11

<sup>13</sup> Andersson, Larsson & Mossberg, 2009 s. 16, 17, 18

<sup>14</sup> Getz, 2007 S. 18, 21

så gynnsamt som möjligt, annars kan det hända att vissa intressentrelationer utvecklas åt fel håll.<sup>15</sup>

## 2.0 Teori & tidigare forskning

### 2.1 Inledning

I det här avsnittet kommer den teori som använts att beskrivas för att göra det enkelt för läsaren att förstå uppsatsen. Tillsammans med den teori som valts kommer även tidigare forskning att användas för att göra det enklare vid analysen att besvara det syfte och frågeställningar som tagits fram.

### 2.2 Intressentteorin

Intressentteorin är en teori som redogör förhållandet mellan en organisation och de viktigaste intressenterna. En intressent kan vara allt ifrån kunder, konkurrenter, ägare, sponsorer, media eller finansärer. En intressent kan alltså vara en grupp eller individ som har ett direkt intresse av en organisations verksamhet eller på något sätt påverkar organisationen.<sup>16</sup> Något som är grundläggande för ett evenemang är att ha en bra relation till sina intressenter vilket också utgör evenemangets framgång. Ser man till ett evenemang i helhet är de beroende av intressenter, men detta är också omvänt då den lokala befolkningen är lika beroende av ett evenemang.<sup>17</sup>

Intressentmodeller kan skapas för alla mänskliga verksamheter, det vill säga inte bara företag utan även andra verksamheter. En intressentmodell avbildas numera som en spindelnätsliknande form med företaget i centrum, med ringar utanför axeln och pilar som visar att intressenterna har en relation till varandra och inte bara till aktören i centrum. Intressentteorin är skapad just för att just för att analysera hur olika evenemangsaktörer arbetar med sina medaktörer för att ta fram olika evenemang. Teorin har på senare år använts för att se hur evenemang påverkar olika destinationers turismbransch.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Andersson, Larsson & Mossberg, 2009 s. 47, 48, 56

<sup>16</sup> Sautter & Leisen, 1999 s. 313

<sup>17</sup> Borglund, De Geer, Sweet, Frostenson, Lerpold, Nordbrand, Sjöström & Windell, 2012 s. 34, 35

<sup>18</sup> Borglund, De Geer, Sweet, Frostenson, Lerpold, Nordbrand, Sjöström & Windell, 2012 s. 36



Figur 1: Intressentmodellen inspirerad av Borglund m.fl. (2012) s. 36.

En intressent kan delta både formellt och informellt i en organisation, det vill säga genom olika former av samverkan. Effektivitet, stabilitet, rättvisa och kunskap är något som en organisation måste visa för intressenterna för att vara så framgångsrikt som möjligt. Ser man till turismutveckling kan man dela in intressenter i fyra grupper: besökare och turister, potentiella besökare och turister, det nuvarande samhället och det framtida samhället. Genom att de befintliga aktörerna på en destination samarbetar bidrar detta till en positiv turismutveckling. De intressenter som besöker en plats genererar pengar till samhället då de är med och konsumerar produkter som destinationen erbjuder.<sup>19</sup>

Blir det förändringar i samhället kan detta påverka ett besök negativt men också positivt, en bra service leder oftast till en positivare uppfattning av besökarens vistelse på platsen. En förändring i samhället kan eventuellt leda till att potentiella besök till destinationen i framtiden kan öka eller minska. En potentiell besökare eller turist huvudsakliga intressen innefattar deras uppfattning om destinationen, turisterna får oftast sin kunskap genom media, marknadsföring men också av de turister som besökt platsen.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Byrd, 2007 s. 8

<sup>20</sup> Byrd, 2007 s. 9, 10

## 2.3 Regional utveckling

En regional utveckling är något som varje destination värnar om, men det finns ingen specifik förklaring eller förståelse till vad utveckling av regioner eller kommuner innebär. Regional utveckling kan definieras som något där institutioner och villkor medverkar i att hjälpa befolkningen genom att utveckla de funktioner som finns i samhället. Det är framförallt befolkningen som den regionala utvecklingen påverkar men också destinationer, där det är viktigt att kunna fördela utvecklingen för att få en balans i det sociala samt en hållbar utveckling.<sup>21</sup> Halland är en region som har upplevt en positiv utvecklingskurva de senaste åren. År 2006 gjorde Region Halland en utredning för att jämföra Halland med andra regioner i Sverige. I den här rapporten tar utredarna bland annat upp statistik där Halland låg i topp i sysselsättning 2000–2004, befolkningsutveckling 2000–2005 och lönesummans utveckling 2000–2004. Slutsatsen blev att Halland är en region som utvecklas mycket väl när man jämför Halland med andra regioner i Sverige. Det finns forskare som argumenterar för att stora regioner har en bättre ekonomisk tillväxt än små regioner, att större regioner har en bättre förutsättning. Här kom man även fram till att regioners befolkningsstorlek inte har någon större inverkan när det kommer till om större regioner har en bättre förutsättning vid ekonomisk utveckling.<sup>22</sup>

En ökning av varor och tjänster bidrar till en ekonomisk tillväxt där vi får ett mångfaldigt samhälle. Ett land som har en växande bruttonationalprodukt (BNP) kan ge människorna en ekonomisk trygghet vilket har visat sig vara en viktig del i hur landet utvecklas. En hög tillväxt är något som rika och fattiga länder arbetar med för att utvecklas ytterligare. Ser man tillbaka i tiden då Sverige under 1800-talet var ett av de fattigaste länderna i Europa, är detta verkligen motsatsen till hur vi lever idag. Under senare hälften av 1800-talet startade industrialiseringen vilket bidrog till att Sverige gynnades ekonomiskt men också socialt. Idag vill de flesta företag och organisationer nå en ekonomisk tillväxt på lång sikt.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Pike, Rodriguez-Pose & Tomaney, 2007 s. 1254

<sup>22</sup> Region Halland, 2006

<sup>23</sup> Eklund, 2004 s. 6, 9, 17, 36

## 2.4 Tidigare forskning

### 2.4.1 Ekonomiska och sociala effekter på en destination

Att hålla eller att organisera ett evenemang är något som kan sätta en destination på kartan. De destinationer som håller i stora evenemang drar på sig uppmärksamhet från allmänheten och från media. I artikeln *Mega-events and their legacy: Image and tourism in Genoa, Turin and Milan* av Sonia Ferrari och Chito Guala tar författarna upp hur stora evenemang kan promota en stad och genom att använda evenemanget för att locka till sig turister. Mega-Event drar till sig en stor publik på bara några få dagar. Sedan 1990-talet har städer runt om i världen använt sig av evenemang för att bygga ut infrastrukturen eller bygga en positiv image. På dessa städer som artikeln handlar om har turismen varit positiv för den lokala ekonomin samt att det medfört vissa sociala, kulturella och politiska effekter. Varför författarna valde de tre italienska städerna var just för att de alla har haft något typ av event de senaste åren. Genoa, som utnämndes till European Capital of Culture 2004, Turin, som höll i de Olympiska spelen 2006 och Milano som höll i Universal Expo 2015. Mellan åren 1992 och 2004 har Genoa renoverat gamla byggnader och bygg nya, allt detta för evenemangen. Efter 2006 har forskarna sett en ökning av turister i Turin, en bidragande faktor är att staden höll i OS. Milano har sedan en tid tillbaka haft en stor andel besökare då staden är känd för sitt mode, design och kultur.<sup>24</sup>

I liknande artikel, *Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism*, tar författaren Eugenia Panfiluk upp effekter av regionala evenemang i Polen. Det som författaren riktar in sin artikel på är att undersöka vilka ekonomiska och sociala effekter ett evenemang har på en destination. De evenemang som undersöktes var större evenemang som styrs av politiska institutioner. Resultatet av studien visar att när ett evenemang arrangeras av regionala organisatörer kan det bidra till att besökare stannar längre på en destination. Författaren tror att beroende på hur nöjd besökaren är ju mer spenderar besökaren. Evenemang har blivit ett viktigt varumärke för regionens utveckling.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Sonia Ferrari & Chito Guala, 2015 s. 120, 121

<sup>25</sup> Eugenia Panfiluk, 2015 s. 1021, 1023, 1024

#### 2.4.2 Samarbetet med intressenter och medaktörer

I *Dr. Jekyll & MR Hyde – En platsidentitets omvandling* av Henrik Johansson och Malin To handlar om hur globaliseringen har medfört att konkurrensen mellan städer har ökat. Genom att undersöka begreppen platskultur, platsidentitet och platsbild kan en sammansatt konstruktion av platsvarumärke klargöras. Intressenter har en stor påverkan på hur platsens varumärke byggs upp. Politikerna har en mycket stor roll när platsens varumärke ska utformas. Det är politikerna som beslutar vad som är önskvärt och ej önskvärt på en plats. Resultatet av studien blev att det fanns en politisk närvaro under hela processen. Det fanns även en skiftning av de interna intressenternas inflytande på platsidentiteten. Omvandlingsarbetet uppvisar tendenser att platsidentitet är en dynamisk process.<sup>26</sup>

Alla människor påverkas annorlunda av ett evenemang och i *A model of sporting event tourism as economic development* skriven av Sarah Roche, Deborah F. Spake och Matthew Joseph försöker författarna klargöra vilka aspekter som påverkar sportturister. De skriver bland annat om faktorer som priser, väder, säkerhet och mat men också om en annan aspekt som ”joint marketing”, där de menar att arrangörer av evenemang och andra aktörer kan dra nytta av varandra. Idag reser sportturister till evenemang där det finns ett unikt utbud och för att delta i andra aktiviteter än bara sport. Deras slutsatser var att om evenemangsaktörer förstod de faktorer som påverkar sportturisters val av destination och de ekonomiska förutsättningarna bättre hade de kunnat hantera faktorerna för att öka antalet besökare bättre. Att generera intäkter och skapa en långsiktig ekonomisk påverkan på destinationen ses som positivt då det ger en ökad sysselsättning. Hur turister påverkar en destination ekonomiskt beror helt och hållet på hur länge besökaren stannar på platsen. När en plats arrangerar ett evenemang är de som planerar evenemanget inte bara ute efter ekonomisk vinning, att stärka en destinations varumärke ligger också högt upp. Att stärka bilden av destinationen bidrar till att fler är villiga att besöka platsen.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Johansson & To, 2016 s. 1, 3, 4, 6, 20, 34

<sup>27</sup> Roche, Spake & Joseph, 2013 s. 149, 150, 152

## 3.0 Metod

### 3.1 Inledning

I det här kapitlet kommer den metod som användes vid uppsatsen att beskrivas. Sedan följer en beskrivning på vilket urval som gjorts, vad som bör tänkas på när en intervju hålls och hur empirin tolkades med teorier och tidigare forskning.

### 3.2 Kvalitativ metod

I den här uppsatsen har författaren använt sig utav en kvalitativ forskningsmetod där semistrukturerade intervjuer har tillämpats. Eftersom studiens syfte kräver en mer djupgående information snarare än siffror har en kvalitativ metod använts.

Med en kvalitativ metod kan forskaren få en djupare kunskap kring hur evenemang påverkar en destination och hur evenemangsaktörer arbetar med hjälp av semistrukturerade intervjuer.

Den kvalitativa forskningen skiljer sig en del när det kommer till kvantitativ forskning.

Kvalitativ forskning går in mer på djupet och beskriver vad, varför och hur saker ska tolkas när kvantitativ forskning är en metod som ger ett resultat i form av siffror. I den kvalitativa forskningen finns det tre centrala metoder som kan användas för att samla in information, dessa är observationer, dokumentanalyser och intervjuer. I en undersökning som använder sig av intervjuer blir det empiriska materialet primärdata. Primärdata är det materialet som forskaren får fram på egen hand.<sup>28</sup>

### 3.3 Urval

När en intervju genomförs är tanken att forskaren ska få svar på de frågor som ställs. I ett strategiskt urval vill forskaren få tag i personer med vissa specifika erfarenheter, detta innebär att urvalet har en strategi. Det kan hända att forskaren känner till den miljö som studeras och väljer personer kunniga i området. Genom att forskaren använder sig av ett genomtänkt strategiskt urval kan forskaren komma åt delar av en organisation som redan på förhand kan vara intressanta att få information om.<sup>29</sup> De personer som valdes ut var alla ansvariga för arrangerandet av evenemang i Halmstad. Ålder och kön var inget som togs hänsyn till utan

---

<sup>28</sup> Alvehus, 2014 s. 20, 21, 34

<sup>29</sup> Alvehus, 2014 s. 67

endast vilken position de hade vid planeringen av ett evenemang. Varför dessa personerna valdes var eftersom de är med och påverkar Halmstad som destination och bidrar till en ekonomisk tillväxt vilket är bra för Halmstads utveckling. Samtliga intervjuer ägde rum på respektive arbetsplats.

Den första personen som intervjuades var Kai Kvemo som är arenakoordinator på Halmstad Arena. Halmstad Arena är en relativt nybyggd arena som byggdes ihop med ishallen och badhuset för ett antal år sedan. Halmstad Arena fungerar som hem för några av de idrottslag som representerar Halmstad och anordnar årligen en mängd evenemang. Förra året arrangerades andra chansen i Melodifestivalen och 2018 anordnar Halmstad Arena lag-VM i bordtennis.

Den andra personen som intervjuades var Ann Johansson som är chef på Halmstad Convention Bureau. Bolaget är en del i Destination Halmstad och ansvarar för kommunens turism och evenemang. Halmstad Convention Bureau arbetar årligen med att utveckla Halmstad som destination och arrangerar evenemang som lockar människor från hela Sverige. I sommar håller Halmstad återigen i Tall Ship Races och är med vid arrangerandet av lag-VM i bordtennis.

Den tredje personen som blev intervjuad var Camilla Axelsson som är projektledare på Golfhuvudstaden. Golfhuvudstaden är en del av Destination Halmstad och ansvarar för lokala evenemang men också nationellt. Förra året blev Halmstad utnämnd till Sveriges bästa golfstad av Svensk Golf vilket får ses mycket positivt med Halmstadögon.

### 3.4 Intervju

Vid användandet av semistrukturerade intervjuer följer intervjuaren ett frågeformulär som skapats till intervjun. Respondenten har därefter chans att påverka intervjuens innehåll där intervjuaren måste vara aktivt lyssnande för att kunna ställa följdfrågor. En intervju kan alla göra men det många inte tänker på vid intervjuer är att fundera lite extra på vad som ska frågas och hur detta ska gå till. I en semistrukturerad intervju är det inte bara de frågor som skapats till intervjun som är viktiga. Ibland handlar frågandet mer om att kunna ställa följdfrågor och uppmuntra den som blir intervjuad att fortsätta prata. Den som intervjuar kommer med de följdfrågor som ställts att påverka hela intervjuens inriktning och påverka det



som sägs.<sup>30</sup> Syftet med semistrukturerade intervjuer är att använda sig av det direkta mötet mellan forskaren och intervjupersonen. Det som utmärker en kvalitativ intervju är att forskaren följer upp delar av respondentens berättelser.<sup>31</sup>

När intervjun är genomförd ska den transkriberas för att det ska bli lättare att kunna analysera det som sagts. Transkribering har vissa för- och nackdelar, inspelningen som görs under intervjun kan bidra till en begränsning till det som sägs men detta var inte något som författaren stötte på när intervjuerna genomfördes. Det positiva i att spela in en intervju är att forskaren får med allt som sägs. Skulle det hända att en intervju antecknas istället för att spelas in riskerar man att missa intressant information som sägs. Transkriberingen är det första steget i analysen och det är här tal förvandlas till text. Att använda sig av intervju som forskningsmetod skapar många möjligheter i att det ger tillgång till vad andra människor tycker och tänker.<sup>32</sup>

Intervjuerna inleddes med att klargöra uppsatsens syfte och att materialet som fås fram via intervjuerna endast ska användas till uppsatsen. Vid samtliga intervjuer frågade forskaren om det var möjligt att spela in intervjun vilket samtliga respondenter godkände. Varför intervjun spelades in var just för att inte missa något då det kan hända att intressanta saker som sägs inte kommer med. Till samtliga intervjuer användes ett frågeformulär där frågorna var anpassade efter uppsatsens frågeställningar. Dessa frågor var dessutom formulerade på ett sätt att det gick att ställa följdfrågor. När alla intervjuer var gjorda transkriberades dem där samtliga uttryck togs med för att få så många detaljer i intervjun som möjligt. Intervjufrågorna som användes för intervjuerna finns i bilaga 1.

### 3.5 Tolkning

I kvalitativ forskning är begreppet tolkning centralt, kvalitativ forskning är en tolkande forskning där exempelvis en text eller dikt tolkas helt utifrån egna tankar och idéer. Tolkningen i kvalitativ forskning ska bidra till en förståelse av ett fenomen där det handlar om att utöka den vetenskap som finns tillgänglig. Därför blir den tolkning som görs knuten till teorier och problem. Ser vi till det hela kan tolkning handla om att bidra med en varierad förståelse.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Alvehus, 2014 s. 83, 84

<sup>31</sup> Widerberg, 2009 s. 16

<sup>32</sup> Alvehus, 2014 s. 85, 86

<sup>33</sup> Alvehus, 2014 s. 22, 23

Vid analyserandet av empirin användes tre teman utifrån de frågeställningar som tagits fram: ekonomiska och sociala effekter på en destination, intressenter och medaktörer. Här vägdes även intressentteorin och regional utveckling in för att få fram en bild av hur de i Halmstad arbetar med evenemang och medaktörer. Varför empirin delades in i teman var just för att försöka hitta likheter och skillnader i respondenternas svar.

### 3.6 Giltighet

Ett av de viktigaste begreppen som finns inom vetenskapliga metoder är validitet och reliabilitet. Dessa begrepp hör hemma i den kvantitativa forskningen medan den kvalitativa forskningen går in mer på trovärdighet.<sup>34</sup> För att uppsatsen inte ska tappa i trovärdighet är det mycket viktigt att den är noggrant utförd.<sup>35</sup> I den här uppsatsen har författaren använt sig av tre respondenter som alla är ansvariga för arrangerandet av evenemang i Halmstad. Det kan hända att respondenterna inte säger samma saker vilket gör att uppsatsen tappar i trovärdighet. Ett sätt att öka trovärdigheten är att intervjua flera olika personer som är inne på samma spår. Litteraturen som använts i uppsatsen får anses tillförlitlig då den är skriven av forskare och författar inom ämnet. De hemsidor som använts i arbetet är mestadels från Halmstads egen hemsida, DN samt Reseguiden vilka också får ses som tillförlitliga källor.

Vid användande av internet kan det vara svårt att bedöma huruvida säker källan är där informationen kan komma att ändras. Vid intervjuerna bedömer jag att respondenterna har delat med sig av både negativa och positiva synpunkter. Alla frågor som ställdes svarades på vilket tyder på att frågorna inte alls var för obekväma. Frågorna skickades ut i förväg vilket bidrog med att de intervjuade fick tid på sig att besvara utan att känna någon press. Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades i efterhand. Vid inspelning av intervjuer kan det leda till att intervjuobjektet känner sig obekvämt men detta var inte något som märktes av. Det positiva med att spela in en intervju är att allt som sägs kommer med.

### 3.7 Etik

Det finns vissa regler om hur en intervju bör genomföras, till exempel ska intervjuaren lyssna på respondenten, inte ge några råd eller förmaningar, inte framhäva någon auktoritet, inte argumentera med den som pratar samt endast ställa frågor vid särskilda förhållanden. Den

---

<sup>34</sup> Trost, 2012 s. 63

<sup>35</sup> Morse, Barrett, Mayan, Olson, Spiers, 2002 s. 13

som intervjuar ska informera om undersökningens syfte och att deltagandet är frivilligt men också att undersökningen endast kommer att användas för forskningsändamål.<sup>36</sup> Det finns en grundregel vid intervjuer, det är att alla frågor vid en intervju ska vara lätta att förstå, korta och befriade från akademisk jargong. Meningen med detta är att forskaren inte ska behöva använda halva intervjutiden åt att förklara vad man egentligen vill säga eller mena.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Bryman, 2011, s. 131, 132.

<sup>37</sup> Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017 s. 193

## 4.0 Resultatredovisning

### 4.1 Inledning

I detta kapitel kommer författaren att presentera den data som har samlats in från de respondenter som intervjuats i denna uppsats. För att kunna besvara de frågeställningar som tagits fram har empirin delats in i tre teman: ekonomiska och sociala effekter på en destination, intressenter och medaktörer. Den första intervjun gjordes med Kai Kvemo som är arenakoordinator på Halmstad Arena. Den andra intervjun gjordes med Ann Johansson som är chef på Halmstad Convention Bureau. Tredje och sista intervjun gjordes med Camilla Axelsson som är ansvarig på Golfhuvudstaden och är en del av Destination Halmstad.

### 4.2 Ekonomiska och sociala effekter på en destination.

Halmstad Arena tror att arenan har en väldigt positiv påverkan på destinationen och turismbranschen i Halmstad. När arenan är med och håller i stora evenemang bidrar detta till att människor får upp ögonen för Halmstad samtidigt som detta är något som Halmstad Arena tycker att kommunen kan utveckla för att bli ännu bättre. Förra året när arenan stod som värd för andra chansen i Melodifestivalen var det cirka 4100 personer på besök under de dagar som eventet ägde rum, samtidigt som det sändes på tv i hela Sverige. När Halmstad Arena är värd för ett evenemang tar man som oftast in lokal arbetskraft där det finns ett samarbete med Sturegymnasiet i Halmstad. Halmstadborna ska kunna ta del av de arrangemangen som arenan står för och för att pengarna ska betalas ut till värdar och värdinnor ska stanna i kommunen. Halmstad Arena försöker även att använda sig av föreningarna i kommunen då arenan tycker det är viktigt att dessa är med och får ta del av evenemangen som arrangeras.<sup>38</sup>

Halmstad Convention Bureau har som mål att följa den kommunala visionen eftersom bolaget är en del av kommunen. Deras upplägg är tydligt uppdelat, fokus ligger på att försöka attrahera fler människor till Halmstad och att dessa ska spendera pengar i staden. Det är turisterna som är Halmstad Convention Bureaus främsta målgrupp även om Halmstadborna kommer till godo. Besöksnäringen som är den tredje största basnäringen och inte minst i Halmstad arbetar Halmstad Convention Bureau med att bredda, inte bara att koncentrera sig på turister några veckor under sommaren utan under hela året. Här spelar Halmstad Teater en

---

<sup>38</sup> Kvemo, Kai, arenakoordinator vid Halmstad Arena. Intervju 2016-03-16.

viktig funktion då de har föreställningar och konserter året runt. Halmstad har en stor potential till att utvecklas ytterligare när det kommer till att locka fler turister.<sup>39</sup>

Ekonomisk vinning är en viktig del i Halmstad Convention Bureau även om bolaget inte har något vinstintresse. Bolaget går istället in och satsar i olika evenemang där grundtanken är att de pengar som evenemanget drar in ska gå tillbaka till besöksnäringen. Här finns det ett krav där den som är evenemangsansvarig ska ha en färdig projektplan och budget. De på Halmstad Convention Bureau ska veta hur mycket pengar de kan bidra med och vilka deras målgrupper är. Vid alla typer av evenemang vänder sig bolaget till lokala föreningar och organisationer i Halmstad för att dessa ska ha en chans att tjäna en slant. Den lokala arbetskraften är en viktig del i hur Destination Halmstad arbetar och för Halmstads utveckling är den ännu viktigare.<sup>40</sup>

När Halmstad stod som arrangör för Dam-EM i fotboll arbetade Destination Halmstad främst med att försöka locka tjejer till att fortsätta med fotbollen då många tjejer slutar spela i ung ålder. Evenemanget sändes nationellt men också internationellt vilket de på Halmstad Convention Bureau såg som ett tillfälle att visa vad Halmstad hade att erbjuda.

Besöksnäringseffekterna är viktiga för Halmstad men det är inte bara detta som bolaget koncentrerar sig på, det måste finnas någon bäring för utvecklingen i staden. Samtidigt som Dam-EM pågick arbetade de med cross-over, del-projekt där många andra områden fanns med. Konsten, äldrevården, integreringsfrågor och annan daglig verksamhet, just för att göra alla delaktiga. Nästa år håller Halmstad i lag-VM i bordtennis där det redan nu arbetas med att ta fram sociala projekt för att Halmstad ska utvecklas som stad.<sup>41</sup>

För att mäta effekterna av ett evenemang ser det lite annorlunda ut, bolaget har använt sig av ett företag som heter HUI, Handels Utrednings Institut för att mäta dessa effekter. Det finns inga egna mätningmetoder vilket gör att Halmstad Convention Bureau får vända sig till någon annan, däremot finns det metoder för att prognosticera om det är något som kan ge staden något. I år räknar Destination Halmstad med 400 000 besök på fyra dagar under de dagar som Tall Ship Races pågår. Detta är andra gånger som Tall Ship Races arrangeras i Halmstad och sist var detta ett väldigt lyckat evenemang.<sup>42</sup>

Golfhuvudstaden som är en del av Destination Halmstad har som vision att använda golfen som en dragningskraft genom att göra Halmstad till en attraktiv golfdestination. På så sätt

---

<sup>39</sup> Johansson, Ann, Chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>40</sup> Johansson, Ann, Chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>41</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>42</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

bidrar projektet till en ökad besöksnäring när personer kommer till Halmstad för att spela golf. Som det nämns tidigare är Destination Halmstad mer intresserade av att besökaren får en positiv upplevelse av evenemanget även om ekonomi är en viktig när Golfhuvudstaden senare ska gå in och återinvestera. Den personal som är med och arbetar på de evenemang som arrangeras måste kunna ge rätt bild av Halmstad, att ha en god relation med intressenter är en förutsättning för att en besökare ska komma tillbaka. Något som projektet använt sig av är att arbeta med lokala aktörer, just eftersom att invånarna i Halmstad ska kunna sprida ett gott rykte om Halmstad och prata om det utbudet som finns på destinationen.<sup>43</sup>

Vid de evenemang som Golfhuvudstaden är med och arrangerar görs olika mätningar för att se vilket antal gästspel och antal hotellbokningar som gjorts. Med denna information kan de mäta av hur mycket ett evenemang genererar i intäkter till Halmstad. Det finns uppföljningar på antal och var ifrån besökaren i landet kommer ifrån för att spela golf, det finns dock inga specifika mätningseffekter. Vid ett lokalt evenemang görs en bedömning baserat på antal gästrundor och medlemsrundor, men framförallt hur många övernattningar då dessa är enkla att mäta av. Halmstad har ungefär 40 000 gästrundor per år vilket får ses som en mycket bra siffra. Det är svårt att jämföra Halmstad med resten av Sverige då det inte är många städer som är villiga att ge ut information om hur mycket gästspelen genererar i skatteintäkter per år. De lokala evenemangen som arrangeras, använder sig Golfhuvudstaden sig precis som de andra av lokal arbetskraft, detta är dock inget måste. En viktig sak som nämns är att de som arbetar på evenemangen ska känna något för Halmstad, att kunna representera Halmstad och ha ett intresse i det som görs är avgörande för att ett evenemang ska lyckas.<sup>44</sup>

### 4.3 Intressenter

De som är ansvariga för evenemangen på Halmstad Arena försöker vända sig till så en stor publik som möjligt, där arenan tycker att det är upp till arrangören att locka dit människor. Det är Destination Halmstad som står för försäljningen och marknadsföringen på arenan vid större evenemang. När det kommer till besökare från andra städer så arrangerar Halmstad Arena en del fotbollsturneringar där bland annat Laxacupen är den som sticker ut. Laxacupen är Halmstads största fotbollsturnering där det kommer lag från hela Sverige för att delta.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Axelsson, Camilla, projektledare på Golfhuvudstaden. Intervju 2017-05-9

<sup>44</sup> Axelsson, Camilla, projektledare på Golfhuvudstaden. Intervju 2017-05-9

<sup>45</sup> Kvemo, Kai, arenakoordinator vid Halmstad Arena. Intervju 2016-03-16.

På Halmstad Convention Bureau finns det en kommunikationsavdelning som arbetar med marknadsföring. Numera använder sig Destination Halmstad av de digitala kanalerna, d.v.s. Facebook och Instagram där det finns många följare. Twitter används inte på Destination Halmstad men på Halmstad Convention Bureau används Twitter där det finns en viss målgrupp. I Halmstad har bolaget börjat jobba mer med det som kallas tolkningsföreträdare, ”influencers” där de vänder sig till bloggare för att sprida information. När det kommer ur en bloggares mun kan det kännas mer trovärdigt än när det kommer i Destination Halmstads mun. Halmstad Convention Bureau som är ett kommunalt bolag måste kunna säkerställa den informationen som sprids eftersom den ingår i offentlighetsprincipen och kommunallagar innan de vänder sig till sådana som informerar andra.<sup>46</sup>

”...vi försöker få med det som är starkt med Halmstad och kommunicera.”<sup>47</sup>

Just nu håller Destination Halmstad på att ta fram en strategi för besöksnäringen då Halmstad inte haft någon tidigare. I den här planen kommer det vara tydligt på vad Destination Halmstad vill ha, vad som ska satsas på och att det ska finnas en lokal förankring. Något som har märkts av är att idrottsevenemang är väldigt lättarbetade, dessa typer av evenemang lockar alltid en bred publik och när det gäller sport överlag finns det alltid någon som är intresserad. Just nu samarbetar bolaget med ett företag som arbetar med beachsporter, framförallt beachvolley då det ska kunna få en koppling till stränderna i Halmstad men också för att det ska finnas aktiviteter när solen inte skiner. Det ser inte alls ut som för tio till femton år sedan vilket gör att man måste följa de trender och strömmar som finns. Det finns en strategi i hur evenemang och möten ska arbetas fram och där tittar bolaget också på om det finns någon lokal förankring. Halmstad Convention Bureau försöker göra så mycket de kan på det som efterfrågas.<sup>48</sup>

Halmstads evenemang brukar vara väldigt välbesökta och de som arbetar med evenemangen försöker hela tiden hitta områden som måste stärkas. Det kan hända att vissa evenemang som finansieras har en väldigt liten målgrupp men kan också vara viktiga för Halmstad som destination. Alla evenemang måste ha någon typ av bäring och tittar man på Tall Ship Races så är det ”Halmstadbornas” även om det kommer en del turister utifrån. När lag-VM i

---

<sup>46</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>47</sup> Johansson, Ann, Chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>48</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

bordtennis arrangeras 2018 kommer de flesta besökarna från andra städer och länder då detta är ett evenemang som är stort internationellt.<sup>49</sup>

För att ta reda på vad nuvarande och potentiella besökare efterfrågar använder sig Golfhuvudstaden av enkäter, men också genom att samtala och ställa frågor i de digitala kanaler som Destination Halmstad verkar på. Att redan från första början skapa en god relation med kunder kan bidra med att Golfhuvudstaden får en inblick i vad nuvarande och potentiella kunder vill ha. Som det nämns tidigare är Golfhuvudstaden en del av Destination Halmstad och använder sig därför av samma digitala kanaler då Facebook och Instagram används för att nå ut till besökare. Golfhuvudstaden har en egen marknadsföringsturné där bolaget åker runt i Sverige och träffar cirka 2000 golfare, detta också för att bygga en långsiktig relation. På turnén använder sig Golfhuvudstaden av konceptet ”smak av Halmstad” för att bjuda människor på lokal mat och dryck ifrån Halmstad. Det finns även ett lokalt damevent där de åker runt i Sverige och har fungerat som ett marknadsföringsevent.<sup>50</sup> Att ta reda på vad nuvarande och potentiella kunder vill ha är mycket viktigt vid evenemangskapande.

Det är gästspelandet som är störst i Halmstad vid golfen, ungefär tre fjärdedelar kommer från städer där en och en halv timma är minst sträckan. Enligt Golfhuvudstaden har Halmstad en fantastisk turistnäring och kan bara bli ännu bättre. Det är under sommarhalvåret som de flesta besöker staden och finns en otrolig potential till att kunna göra ännu mer under vinterhalvåret. Vid marknadsföringsturnén vill Golfhuvudstaden framförallt lyfta fram golfen som en bidragande faktor till ett besök i Halmstad, men här blir också deltagande bjudna på lokal mat och dryck man kallar för ”smak av Halmstad”. Det finns cirka 36 olika parter som Golfhuvudstaden på ett eller annat sätt samarbetar med och bidrar till de evenemang och aktiviteter som arrangeras.<sup>51</sup>

#### 4.4 Medaktörer

Halmstad Arena har en del samarbeten med företag som är med och fixar tekniken på arenans evenemang. Vid evenemang och när en viss teknik behövs skickar Halmstad Arena ut offertförfrågningar till de tre bolag som det finns ett samarbete med. Ibland kan det vara så att kompetensen inte finns lokalt, då vänder arenan sig till ett företag i Jönköping som bygger

---

<sup>49</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>50</sup> Axelsson, Camilla, projektledare på Golfhuvudstaden. Intervju 2017-05-9

<sup>51</sup> Axelsson, Camilla, projektledare på Golfhuvudstaden. Intervju 2017-05-9



mässor. Men detta växlar till och från då de mässor som kommer till Halmstad Arena har egna krav och kontakter. Arenans medaktörer är mycket viktiga för destinationen då utan dem hade inte evenemangen gått att genomföra. Det är nästan ett krav för de evenemang som hålls i Halmstad Arena att använda sig av lokal arbetskraft, just för att pengarna ska stanna i kommunen. Det finns vissa krav för de som kommer dit och arbetar på arenans evenemang, det första är att de ska ha ett gott uppförande och vara trevliga mot de som besöker evenemanget. Detta är något som de på arenan har märkt av då det smittar av sig på besökarna att värdar och värdinnor är tillmötesgående. Halmstad Arenas högsta krav är just värdskapet och jobbar mycket flitigt med detta.<sup>52</sup>

Destination Halmstad ser alla involverade i deras evenemang som någon typ av medaktör. Det ser oftast olika ut med vilket evenemang det är, men på något vis är alltid hotellen, handeln, transportföretagen och besöksnäringen överlag involverade. Utöver en projektgrupp från Halmstad Convention Bureau, är kommunikatörer från stadskontoret, teknik och fritid, fastighetskontoret, Halmstad Energi och Miljö, hamnen och samhällsbyggnad med och arrangerar Tall Ship Races. Destination Halmstad har en del krav på de medaktörer som är med på evenemangen, det första är att de ska följa kommunens policy. Med detta menar bolaget att värna om värderingar och hållbarhet, vem som helst får inte finansiering av ett evenemang utan måste visa att kommunens policy följs.<sup>53</sup>

Enligt Golfhuvudstaden kan det lokala samarbetet utvecklas ännu mer än vad det är idag, de främsta medaktörerna är hotellen men framförallt golfklubbarna i Halmstad Kommun. Det är dessa som utgör benen i Golfhuvudstaden som projekt där de fyller innehållet i Golfhuvudstaden med golfpaket och logi åt besökare. Utan medaktörer faller de evenemang samman då det är en förutsättning för Golfhuvudstaden att ha ett gott samarbete med lokala aktörer för att lyckas med konceptet. Det ska tilläggas att man istället ställer vissa krav på de lokala medaktörerna där de ska ha ett stort engagemang i det som görs.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Kvemo, Kai, arenakoordinator vid Halmstad Arena. Intervju 2016-03-16.

<sup>53</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>54</sup> Axelsson, Camilla, projektledare på Golfhuvudstaden. Intervju 2017-05-9

## 5.0 Analys

### 5.1 Inledning

I detta avsnitt analyseras den empiriska datan med hjälp av teorier och tidigare forskning som redovisas i resultatkapitel. Här besvaras frågeställningarna i uppsatsen, därefter kommer en slutsats och framtida forskningsförslag.

### 5.2 Fråga 1: Hur påverkas Halmstad och turismbranschen i Halmstad ur ett ekonomiskt och socialt perspektiv vid evenemangsskapande?

Halmstad Arena har ett samarbete med Sturegymnasiet i Halmstad visar att de tar ansvar för kommande generationer när de tar in lokal arbetskraft på evenemangen.<sup>55</sup> För att få en balans i den regionala utvecklingen är det viktigt att fördela jämnt på de sociala och ekonomiska.<sup>56</sup> På Halmstad Convention Bureau försöker bolaget precis som på Halmstad Arena att använda sig av lokal arbetskraft vilket bidrar till en lokal förankring. Enligt Halmstad Convention Bureau är den lokala arbetskraften en mycket viktig vid regional utveckling men framförallt i Halmstads perspektiv då detta kan locka nya medlemmar, men också att hjälpa lokala föreningar i kommunen att tjäna en summa vid evenemang.<sup>57</sup> Golvhuvudstaden försöker även de använda sig av den lokala arbetskraften men detta är inte ett krav då de hellre ser att den som arbetar på något av Golvhuvudstadens evenemang ska ha ett intresse i det som arrangeras.<sup>58</sup>

När det kommer till ekonomisk vinning kontra besökarnas upplevelse går detta hand i hand. Halmstad Convention Bureau och Golvhuvudstaden som ingår i det kommunala bolaget Destination Halmstad är inte ute efter någon ekonomisk vinning, dessa är mer intresserade av besökarens upplevelse. När de istället går in och satsar pengar i ett evenemang har dessa som mål att pengarna ska gå tillbaka till besöksnäringen. För att stärka detta kan vi gå tillbaka till tidigare forskning där författarna i artikeln *Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism*, kommer fram till att ju mer nöjd besökaren, ju mer spenderas på

---

<sup>55</sup> Kvemo, Kai; arenakoordinator vid Halmstad Arena. Intervju 2016-03-16.

<sup>56</sup> Pike, Rodriguez-Pose & Tomaney, 2007 s. 1254

<sup>57</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>58</sup> Axelsson, Camilla, projektledare på Golvhuvudstaden. Intervju 2017-05-9

destinationen. Evenemang är ett verktyg på vissa destinationer som kan bidra till att turisten gör ett återbesök.<sup>59</sup>

Ett evenemang kan bidra med många olika effekter till en destination, framförallt ekonomiska, sociala och kulturella effekter. När Halmstad stod som värd för Dam-EM i fotboll var målet att försöka lyfta damfotbollen men också att få fler unga tjejer att stanna kvar i sporten eftersom de flesta slutar spela i ung ålder. Detsamma gäller med lag-VM i bordtennis som hålls nästa år där Destination Halmstad jobbar parallellt med sociala projekt för att få effekter på andra verksamheter.<sup>60</sup> I *Dr. Jekyll & Mr Hyde – En platsidentitets omvandling* tar författarna upp huruvida destinations intressenter samspekar med varandra. Konkurrensen mellan städer har ökat vilket har gjort att en plats intressenter spelar en viktig roll där de verkar på.<sup>61</sup>

När Halmstad står som arrangör för ett evenemang brukar dessa vara väldigt välbesökta. Det är inte alltid storleken på evenemanget som spelar roll utan vilken målgrupp evenemangsaktörerna vänder sig till. Det finns mindre evenemang som har en smal målgrupp men drar en stor publik sett till antalet intresserade. Tall Ship Races är ett evenemang som drar en stor publik, framförallt lokalt där Destination Halmstad räknar med cirka 400 000 besök under tre dagar. Arrangörerna ser Tall Ship Races som ”Halmstadbornas” även om det kommer en del besökare utifrån.<sup>62</sup> Tidigare forskning visar att ett större evenemang kan bidra till att turister besöker staden. Speciellt på städer där turismen haft en positiv påverkan på ekonomin.<sup>63</sup>

På Golvhuvudstadens evenemang är publiken stor då det spelas cirka 40 000 gästrundor i Halmstad om året. Evenemangen i Halmstad och de som arrangeras av Golvhuvudstaden har ett stort intresse, sett till invånarantalet i Halmstad är det dubbel så många golfare än vad det borde vara.<sup>64</sup> När Halmstad Arena stod som arrangör för Melodifestivalen låg besökarantalet på 4100 personer varje dag under de tre dagar evenemanget ägde rum.<sup>65</sup> Utifrån intressentteorin som beskriver hur alla intressenter påverkar varandra kan vi se att när

---

<sup>59</sup> Eugenia Panfiluk, 2015 s. 1021, 1023, 1024

<sup>60</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>61</sup> Johansson & To, 2016 s. 1, 3, 4, 6, 20, 34

<sup>62</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>63</sup> Sonia Ferrari & Chito Guala, 2015 s. 120, 121

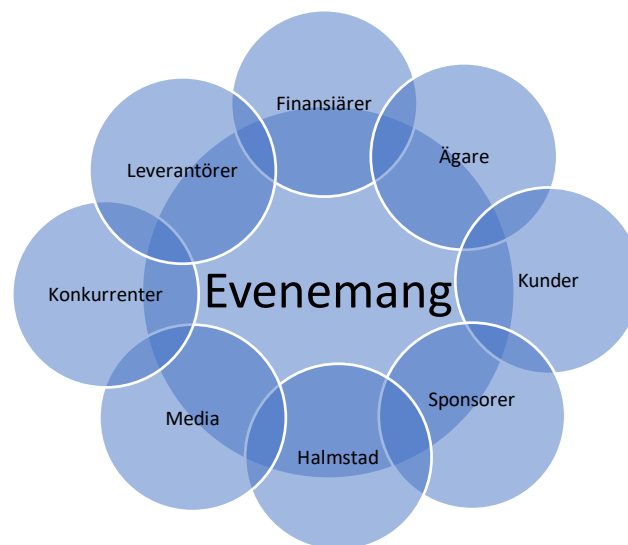
<sup>64</sup> Axelsson, Camilla, projektledare på Golvhuvudstaden. Intervju 2017-05-9

<sup>65</sup> Kvemo, Kai, arenakoordinator vid Halmstad Arena. Intervju 2016-03-16.

Halmstad står som arrangör för ett evenemang påverkas alla runt omkring. Detta bidrar till att de pengar som spenderas i Halmstad stannar i kommunen och blir skatteintäkter.<sup>66</sup>

### 5.3 Fråga 2: Hur arbetar evenemangsaktörer i Halmstad och hur fungerar samarbetet med medaktörer vid arrangerandet av evenemang?

Vilka som är Destination Halmstads medaktörer ser annorlunda ut, det beror helt och hållet på vilket typ av evenemang det är. Tittar vi på Tall Ship Races som hålls nu i sommar är de flesta inblandade på ett eller annat sätt. Hotellen, transportföretagen, handeln, restaurangbranschen, besöksnäringen överlag är alla med och påverkar evenemanget. Det märks på hela Halmstad när ett stort evenemang äger rum, evenemangen genererar i sin tur intäkter till andra aktörer på destinationen.<sup>67</sup>



Den intressentmodell som tagit fram utifrån intressentteorin visar även här att alla intressenter har en relation till varandra. Genom att de redan befintliga aktörerna på en destination samarbetar bidrar till en positiv turismutveckling. Intressenter som besöker en destination är med och genererar pengar till samhället när de konsumerar tjänster och produkter som exempelvis Halmstad erbjuder.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Borglund, De Geer, Sweet, Frostenson, Lerpold, Nordbrand, Sjöström & Windell, 2012 S 36

<sup>67</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>68</sup> Byrd, 2007 s. 8

Destination Halmstad har sedan tidigare inte haft någon strategi för besöksnäringen då det inte funnits någon sedan tidigare. Med den nya planen ska bolaget vara tydliga med vad det egentligen är ska satsas på. De på Destination Halmstad har märkt av att ett idrottsevenemang lockar många besökare och är lättarbetat.<sup>69</sup> Jag tror att Halmstad går i rätt riktning när det kommer till att anordna idrottsevenemang. Lag-VM i bordtennis är en internationell tävling och lockar en stor publik. Detta medför att det kommer människor från andra länder till Halmstad och blir det ett lyckat evenemang är det inte omöjligt att Halmstad får stå som värd för andra idrottsevenemang i framtiden. Nyckeln till ett lyckat evenemang är just att alla inblandade har ett gott samarbete och vet vad som gäller. Detta stärks även i tidigare forskning där ett gott samarbete mellan evenemangsaktörer och intressenter på platsen bidrar till en starkare identitet.<sup>70</sup>

Efter ett evenemang följer alltid Golfhuvudstaden upp med att skicka ut enkäter till personer som varit på besök. De har även personal som försöker vara aktiva och ställa frågor till besökare under ett evenemang. Feedback får Golfhuvudstaden ofta på de digitala kanalerna där det finns många följare. Målet är att skapa en positiv relation, behålla den och sedan utveckla den ännu mer.<sup>71</sup> Undersökningen tyder på att ha en bra relation med samtliga intressenter utgör evenemangets framgång. Likt den spindelnätsliknande intressentmodell som tidigare beskrivits har alla en relation till varandra, ses detta omvänt är intressenterna lika beroende av ett evenemang.<sup>72</sup>

Destination Halmstad använder sig av en kommunikationsavdelning som arbetar med att marknadsföra Halmstad. Det är på de digitala kanalerna som den mesta av kommunikationen sker, den traditionella marknadsföringen finns fortfarande kvar i bolaget men är inte något som används lika ofta. Vid specifika evenemang finns det en kommunikationsplan där målgrupper blir identifierade och hur dessa ska nås ut till. På senare år har bolaget börjat använda sig av bloggare för att sprida marknadsföring. När det kommer ur en bloggares mun anses det vara mer trovärdigt i läsarens ögon.<sup>73</sup> Att använda sig av bloggare för att sprida information om evenemang och andra projekt är mycket intressant. Samtidigt måste Destination Halmstad vara tydliga med sitt budskap och säkra den information som ska ut. Om det skulle visa sig att informationen som en bloggare sprider är fel kan detta skada

---

<sup>69</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

<sup>70</sup> Roche, Spake & Joseph, 2013 s. 149, 150, 152

<sup>71</sup> Axelsson, Camilla, projektledare på Golfhuvudstaden. Intervju 2017-05-9

<sup>72</sup> Borglund, De Geer, Sweet, Frostenson, Lerpold, Nordbrand, Sjöström & Windell, 2012 s. 34, 35

<sup>73</sup> Johansson, Ann, chef på Halmstad Convention Bureau. Intervju 2017-04-27

Halmstad som destination och en person som tidigare velat besöka Halmstad avstår ifrån att besöka staden. Vad vi tidigare varit inne på är att en turist huvudsakliga intressen innefattar uppfattning om destinationen då turisten ofta får sin kunskap genom de digitala kanalerna.

Golfhuvudstaden har en egen marknadsföringsturné under sommaren där de reser runt i Sverige och träffar personer som spelar golf. Vid detta evenemanget tar de med sig konceptet ”smak av Halmstad”, där de bjuder människor på lokalproducerad mat och dryck. Tanken med konceptet är att folk ska få upp ögonen för Halmstad, det finns andra saker att göra i Halmstad och inte bara golfen.<sup>74</sup> I *A model of sporting event tourism as economic development* tar författarna upp en aspekt, ”joint marketing”, där de menar att evenemangsaktörer och andra aktörer är med och påverkar varandra.<sup>75</sup> Det är inte alla som spelar golf i en familj, med ”smak av Halmstad” kan personer som inte spelar golf få upp ögonen för andra aktiviteter. Även om Golfhuvudstaden fokuserar på golfen är det viktigt att det finns andra aktiviteter för att få med personer som inte är intresserade av golf. På så sätt får Golfhuvudstaden med det omgivande samhället vilket också beskrivs i intressentteorin.

---

<sup>74</sup> Axelsson, Camilla, projektledare på Golfhuvudstaden. Intervju 2017-05-9

<sup>75</sup> Roche, Spake & Joseph, 2013 s. 149, 150, 152

## 6.0 Slutsats

Resultatet av den här studien visar att evenemangsaktörer påverkar Halmstad och turismbranschen i Halmstad på flertalet punkter, bland annat genom att de skapar sysselsättning åt människor. Att de på Destination Halmstad och Halmstad Arena använder sig av lokal arbetskraft visar även att de tar ansvar för framtiden. Den regionala utvecklingen är mycket viktig för Halmstad, med en ekonomisk tillväxt kan det skapas nya jobb och möjligheter som annars inte finns. Ett evenemang genererar arbetstillfällen och alla personer som intervjuats påpekar att den lokala arbetskraften är viktig bidrar till att Halmstad utvecklas. För Halmstads utveckling är det bra att lokala föreningar och organisationer får hjälpa till på evenemangen då dessa får en chans att visa upp sig och tjäna en slant. Evenemang kan fungera som pull-faktor vilket menas med att människor lockas till destinationen med hjälp av ett evenemang. Ett exempel på detta är när Halmstad står som arrangör till lag-VM i bordtennis 2018 då tävlingen lockar en stor publik nationellt och internationellt. Evenemang bidrar inte bara till ekonomiska och kulturella effekter, de sociala effekterna är minst lika viktiga. Försöket att lyfta damfotbollen vid Dam-EM är ett tydligt exempel. Att hålla i ett stort idrottsevenemang bidrar till att människor får upp ögonen för Halmstad och kan i framtiden göra återbesök.

Vid sidan av evenemangen försöker Destination Halmstad få in andra verksamheter för att göra hela Halmstad delaktigt. Därför blir samarbetet extra viktigt när ett evenemang ska planeras och väl äger rum för att alla intressenter ska vara nöjda. Konceptet ”smak av Halmstad” är smart där man vill visa att Halmstad har mer att erbjuda. När befintliga aktörer i Halmstad samarbetar bidrar detta till en positiv utveckling där bland annat turismen gynnas. Stora evenemang har en tendens att dra till sig människor och bidrar till att de som besöker Halmstad spenderar pengar på varor och tjänster. Utan ett samarbete med lokala aktörer blir det svårt att genomföra ett evenemang. Destination Halmstad visar i sitt samarbete med ett lokalt företag som håller på med bollsporter att det ska finnas en lokal förankring med Halmstad. En god relation till intressenter anses vara en grundläggande faktor för att en turist ska återbesöka Halmstad. Golfhuvudstaden försöker hålla en dialog med deltagande under evenemangen och ställa frågor, att ha en dialog med deltagande visar att Destination Halmstad vill utvecklas och göra saker bättre. På så sätt vet evenemangsaktörer vad som behöver göras bättre till nästa gång ett evenemang arrangeras. Marknadsföringen utgör en viktig del vid arrangerandet av evenemang. Destination Halmstad har en egen

marknadsföringsavdelning som ansvarar för reklam och information. Att använda sig av bloggare tyder på att bolaget vill nå ut till en stor publik. Det finns bloggare med flera tusentals läsare och fungerar som en sändare till potentiella besökare. Den traditionella marknadsföringen är på väg bort där företag istället använder sig av sociala medier för att nå ut till intressenter.

## 6.1 Framtida forskning

Från en objektiv synvinkel har den här uppsatsen belyst huruvida evenemangsaktörer i Halmstad arbetar fram evenemang. Under arbetets gång har det märkts av att ett evenemang kan påverka en destination på många olika områden. Som framtida forskningsförslag skulle det vara rimligt att undersöka ekonomin överlag. Det måste finnas dokument som visar hur mycket ett evenemang genererar till en kommun i skatteintäkter under ett år. Ett annat förslag på framtida forskning är att undersöka miljön under ett evenemang.



## 7.0 Referenser

### 7.1 Litteratur

Alvehus, J. (2014). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En Handbok*. Stockholm: Liber AB

Andersson, T. D., Larson, M., Mossberg, L. (2009). *Evenemang – från organisation till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur AB.

Blom, T. & Nilsson, M. (2005). *Turismens historia & utveckling*. Stockholm: Liber.

Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S., Lerpold, L. (2012). *CSR – Corporate Social Responsibility – En guide till företagets ansvar*. Uppl. 1. Stockholm: Sanoma Utbildning

Byrd, E. T. (2007). ”Stakeholders in sustainable tourism development: applying stakeholder theory to sustainable tourism development”. *Tourism Review*. Vol. 62 (2).

Destination Halmstad – Affärsplan 2017–2019. (2017). Destination Halmstad AB.

Eklund, K. (2004). *Ekonomisk Tillväxt*. Stockholm: SNS Förlag.

Getz, D. (2007) *Event Studies – Theory, research and policy for planned events*. Uppl. 1. Oxford: Elsevier.

Johansson, H & To, M. (2016) *DR. Jekyll & MR Hyde – En platsidentitets omvandling*. Magisterexamen. Högskolan i Borås.

Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser – från Ok till WOW!* Uppl. 2. Lund: Studentlitteratur AB.

Mossberg, L. & Johansen, N. E. (2006). *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Morse, J. M. & Barrett, M. & Mayan, M. & Olson, K. & Spiers, J. (2002). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2).

Panfiluk, E. (2015) ”Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism”. *20th International Scientific Conference Economics and Management*.

Pike, A. Rodríguez-Pose, A. & Tomaney, J. (2007) *What Kind of Local and Regional Development and for Whom?* *Regional Studies*, Vol. 41. Nr 9, s. 1253–1269

Richards, G & Rotariu, I. (2013) "The Impact of Cultural Events on Tourism Development: Sibiu – The European Cultural Capital". *University of Targu, Economy Series, Issue 1/2013*

Roche, S & Spake, D.F. & Joseph, M. (2013) "A model of sporting event tourism as economic development". *Sport, Business and Management: An International Journal*. Vol. 3 Uppl. 2.

Sautter, E. T. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*. Vol. 26 (2).

Trost, J. (2012). Enkätboken. Lund: Studentlitteratur.

Widerberg, K. (2009). Kvalitativ Forskning i praktiken. Lund: Studentlitteratur AB

## 7.2 Internetkällor

DN. *Solheim Cup till Halmstad*. 2004-10-22. <http://www.dn.se/sport/solheim-cup-till-halmstad/> (Hämtad 2017-04-26).

Golfhuvudstaden. *Golfbanor med massor av möjligheter*. 2016-05-11. <https://www.golfhuvudstaden.se/golf.4.562a806313e8e51ee2e585e.html> (Hämtad 2017-04-26).

Nilsson, T. Reseguiden. *Halmstad är Sveriges bästa sommarstad 2014*. 2014-05-27. <http://www.reseguiden.se/artiklar/halmstad-ar-sveriges-basta-sommarstad-2014-9498?previewMode=true> (Hämtad 2017-04-17).

Halmstad. *Tall Ship Races*. 2017-04-19. <https://www.halmstad.se/upplevagora/evenemangochaktiviteter/thetallshipsraces.19323.html> (Hämtad 2017-04-26)

## 7.3 Intervjuer

Intervju med Kai Kvemo, arenakoordinator på Halmstad Arena. 2016-03.16.

Intervju med Ann Johansson, chef på Halmstad Convention Bureau. 2017-04-27

Intervju med Camilla Axelsson, projektledare på Golfhuvudstaden. 2017-05-9

## 7.4 Rapport

*Jämför med Halland: En studie av Hallands utveckling jämfört med andra regioner i Sverige och EU. 2006. Halmstad: Region Halland.*

# Bilagor

## Bilaga 1

- **Bakgrundsfrågor**

**Hur ser du på turistnäringen i Halmstad?**

**Hur ser er affärsidé ut?**

**Hur marknadsför ni er?**

**Hur många anställda är ni?**

**Ökar antalet anställda vid specifika evenemang?**

**Hur vill ni att era anställda ska uppfattas?**

**Hur viktig är ekonomisk vinning kontra besökarnas upplevelser?**

- **Forskningsfråga 1**

**Hur tror du att er anläggning påverkar orten Halmstad?**

**Använder ni er mycket av lokal arbetskraft? Om så är fallet; Vad är tanken bakom detta?**

**Har ni några mätningmetoder av effekterna av era evenemang? D.v.s. intäkter, arbetstillfällen, övernattningar, kulturellt, socialt, etc.**

**Vilka effekter genererar ett evenemang för Halmstad som destination? Följdfråga; Hur arbetar ni med att stärka dessa effekter?**

- **Forskningsfråga 2**

**Hur ser beläggningen ut på era evenemang?**

**Är det en stor andel av era besökare som kommer från andra städer?**

**Hur arbetar ni för att ta reda på vad nuvarande och potentiella besökare**

**efterfrågar? Hur arbetar ni med lokala aktörer för att stärka Halmstads bild/image i samband med evenemang för att locka besökare?**

**Hur kan ni förfinera era evenemang för att locka fler besökare från andra städer**

**Vilka är era medaktörer?**

**Hur samarbetar ni med dessa aktörer?**

**Vad ställer ni för krav på era medaktörer?**

**Hur viktiga är medaktörerna för just er verksamhet?**

Adam Jonasson



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3  
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad  
Telefon: 035-16 71 00  
E-mail: [registrator@hh.se](mailto:registrator@hh.se)  
[www.hh.se](http://www.hh.se)