

Regionalt evenemangssamarbete

En förstudie genomförd på uppdrag av
Region Norrbotten

INLEDNING MED SAMMANFATTNING OCH GRUNDFÖRUTSÄTTNINGAR	3
Sammanfattning	3
Kort om förslag på vägen framåt	3
Uppdrag och omfattning	4
Dialog med och delaktighet från förstudiens intressentgrupper	4
Inventering av Norrbottens arenor/anläggningar, gästbäddar och transportmöjligheter	4
Definition av begreppet "evenemang"	5
Kulturplan	5
Ny besöksnäringstrategi för Swedish Lapland	5
Evenemangsbranschen i Norrbotten	6
Styrkor, svagheter, hot och möjligheter med evenemang i Norrbotten	7
Regionala evenemangsnätverket vill positionera Norrbotten som evenemangsregion	8
Regionalt festivalnätverk hos Länsstyrelsen Norrbotten	8
#1 – SYNLIGGÖR DE VÄRDEN SOM SKAPAS MED HJÄLP AV EVENEMANG	9
Ökad attraktivitet som önskad effekt	10
Behov av att synliggöra Norrbotten som evenemangsdestination	11
Internationella idrottsevenemang bra för turismen	11
Flertal sätt att räkna på värden	12
Vad ger ett enskilt evenemang?	12
Legacy-modellen beskriver olika typer av värden	14
Vanligt att använda Evenemangspyramiden	15
Låg andel kommunala evenemangsstrategier	16
På regional nivå saknas renodlade evenemangsstrategier	18
Är en regional strategi den rätta vägen för Norrbotten?	19
#2 – VAR ÖPPNA FÖR EN MÅNGFALD AV SAMARBETS- OCH FINANSIERINGSMODELLER	22
Evenemang är tillväxtskapande men kräver flexibelt samarbete	23
Bättre samverkan skapar bättre nytta	23
Tillväxtmöjligheter finns, men riskerna är stora	25
Formerna för samarbete kan vara begränsande	25
Det finns pengar i den "gröna omställningen", men hur ska kommunerna ställa sig till dessa?	27
Utred regional fondering av pengar till kultur och evenemang	27
Hur ska initiativ på den lägsta nivån i pyramiden fångas upp?	28
#3 – BYGG UPP KUNSKAP OCH SAMARBETSFORMER SUCCESSIVT	30
Konkurrensen kräver ökad kunskap och ökat samarbete	31
Förslag till utveckling av Regionala evenemangsnätverket	32
Eventbudgeteringsprocesser kräver strukturerat samarbete	32
Kompetensbrist inom kulturproduktion och projektledning	33
Växa tillsammans och bygga upp strukturer för samverkan	33
#4 – NYTTJA DRAGKRAFTEN I EN REDAN STARK OCH KOMPETENT BESÖKSNÄRING	35
Besöksnäringen växer i norra Sverige	36
Stor kännedom om målgrupper inom besöksnäringen	37
Besöksnäringen har specifik kompetens om hållbar markanvändning	37
Hållbarhet ett gemensamt måste	38
#5 – FÖRSLAG PÅ FORTSATT VÄG FRAMÅT	39
Scenario 1: Vi gör inget alls	40
Scenario 2: Den gröna omställningens katalysator	41
Scenario 3: Norrbotten, världens bästa evenemangsregion	41

Inledning med sammanfattning och grundförutsättningar

SAMMANFATTNING

Norrbotten med sitt arktiska klimat, sina unika miljöer och kulturyttringar och sitt engagerade föreningsliv har potential att locka till sig och anordna stora evenemang. Här finns arrangörs- erfarenhet och gott värdskap. Vi har nära till varandra, och nära till beslut. Det råder heller ingen tvekan om att evenemang bidrar till Norrbottens utveckling och tillväxt och skapar en mångfald av värden ur såväl ekonomiskt, socialt, kulturellt, konstnärligt som underhållnings- mässigt perspektiv.

Det här är uppfattningar som framkommer i dialoger med olika professionella och ideella aktörer i Norrbotten som på något sätt är involverade i evenemang eller arrangörskap. I föreliggande förstudie, där drygt 60 personer från olika delar av Norrbotten deltagit, framkommer också ett antal hinder för att vi tillsammans i länet ska ha kapacitet för att vinna hem, ta emot eller själva skapa de där riktigt stora och omtalade evenemangen.

I Norrbotten idag ses generellt inte evenemang som en viktig näring som skapar arbetstillfällen och driver samhällen framåt. Branschen efterfrågar mer prestigelöst samarbete, ökad professionalisering, bättre långsiktighet och mer stabila förutsättningar, inte minst ekonomiskt. En funktion med förstudien har varit att förankra en idé om att berörda aktörer i Norrbotten skulle kunna hitta nya och starkare samarbetsformer och komma till rätta med dessa hinder för att utveckla branschen. En annan funktion har varit att beskriva nuläget inom Norrbottens evenemangbransch och utforska möjliga vägar för en förflyttning, till ett läge där det är lättare än idag att åstadkomma stora, hållbara evenemang med positivt eftermäle.

Genomförandet av förstudien blev anledning att föra en bred dialog om detta, med människor och organisationer som berörs. Dialogerna har fungerat som behovsinventering och bred idéinsamling och mynnat ut i ett antal förslag om hur vi kan fortsätta arbetet.

KORT OM FÖRSLAG PÅ VÄGEN FRAMÅT

I korthet föreslås följande vägar vidare:

- Genomför ett pilotprojekt för planering och genomförande av ett större evenemang på nationell/internationell nivå i Norrbotten, där ett antal intresserade aktörer testar sig fram till långsiktigt stabila och framgångsrika samarbetsformer.
- Minska hinder för samarbete kommuner emellan genom att utveckla det regionala evenemangsnätverket.
- För en sonderande dialog med näringslivet om en regional fond där medel från samhälls- sponsrande bolag kan matchas med ansökningar från idrottsrörelsen och övrigt civilsam- hälle, kulturbranschen, evenemangsbranschen, besöksnäringen samt kulturella och kreativa näringar.
- Utred möjligheterna om att på sikt bilda ett regionalt eventbolag för Norrbotten som även arbetar strategiskt med event alternativt om att ge befintligt kommunalt bolag eller stiftelse ett utökad uppdrag att arbeta med strategiskt evenemangsarbete.

Genomförandet av förstudien blev anledning att föra en bred dialog om detta, med människor och organisationer som berörs. Dialogerna har fungerat som behovsinventering och bred idéinsamling och mynnat ut i ett antal förslag om hur vi kan fortsätta arbetet.

UPPDRAG OCH OMFATTNING

Upprinnelsen till förstudien var att Region Norrbotten, tillsammans med andra aktörer, ville ta fram “en regional evenemangsplan för ett samordnat, proaktivt evenemangsarbete med tydliga prioriteringar”. På sikt skulle denna plan förslagsvis innefatta ett kompetenscentrum, fungera som katalysator för arrangörer och leverantörer och något som bidrar till Norrbottens attraktivitet. [Lyssnen Kommunikation AB](#) i Luleå fick uppdraget att göra förstudien under våren 2023.

Arbetet har skett i samklang med gällande planer/strategier. Det har utgått ifrån den samverkan och det arbete som redan sker i länets regionala evenemangsnätverk. Representanter från nätverket har bildat referensgrupp för förstudien. En förväntad effekt vid avslutad förstudie var att frågan om en regional evenemangsplan ska ha kommit högre upp på agendan bland beslutsfattare i Norrbotten.

DIALOG MED OCH DELAKTIGHET FRÅN FÖRSTUDIENS INTRESSENTGRUPPER

Ökade intäkter till det lokala näringslivet lyftes fram som ett viktigt mål. Inhämtning av synpunkter via näringslivskontoren i länet blev en av de första större dialogaktiviteter som genomfördes.

Ett annat viktigt mål var stärkt kulturell infrastruktur. Kännedom om vad i den kulturella infrastrukturen som behöver stärkas har samlats upp via de kommun- och regionträffar som Region Norrbottens kulturenhet ansvarar för, i dialogmöten med kultur- och fritidsförvaltningar samt genom att identifiera behov uttryckta i Region Norrbottens kulturplan.

INVENTERING AV NORRBOTTENS ARENOR/ANLÄGGNINGAR, GÄSTBÄDDAR OCH TRANSPORTMÖJLIGHETER

Region Norrbotten ville få en översikt över befintlig infrastruktur kopplat till evenemang i Norrbotten. Insamling av dessa uppgifter har skett i samarbete med respektive bransch och länets kommuner. Följande avgränsningar har gjorts:

- Inventeringen har fokuserat på större sporter/kulturarrangemang i respektive kommun och uteslutit vissa mindre sporter som inte anses ha en aktiv föreningsverksamhet
- Vad gäller logi har inventeringen räknat på centralortens anläggningar och begränsat sig till hotell, vandrarhem och camping. Privata boendialternativ som kan hyras t ex via AirBnB har ej inräknats, ej heller skolsalar.

Det är viktigt att påpeka att inför varje evenemang måste en mer detaljerad analys göras utifrån den specifika arrangörens behov och förutsättningar såsom publik, krav kopplade till tv-sändning, årstid, tidpunkt för genomförande, medarrangörers krav mm.

DEFINITION AV BEGREPPET ”EVENEMANG”

Begreppet evenemang används på olika sätt inom branschen. Förstudien har använt följande definition:

”Med evenemang menar vi en händelse eller tillställning som är avgränsad i tid och rum, har ett uttalat innehåll och som förekommer utanför den löpande normala verksamheten.”

Projektet Evenemang i siffror utgår ifrån följande definition:

”Ett evenemang är en aktivitet som är avgränsad i tid och rum. Det har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare.”

Projektet understryker publikens roll, att det ska finnas någon som betalar en biljett. Denna definition avviker från och är inte lika relevant som definitionen ovan, eftersom både kommuner och regioner arrangerar och/eller är medarrangörer till evenemang som är kostnadsfria för publiken och/eller inte kräver en biljett.

KULTURPLAN

I [Kulturplan Norrbotten](#) berörs evenemangsbranschen inom de utpekade strategiska utvecklingsområdena *Kulturella och kreativa näringar* och *Digitalisering*. Evenemang berörs också inom hela *Scenkonstområdet*, med mål som att ”stärka och utveckla arrangörsleden” samt att ”utveckla infrastrukturen genom ökad samverkan och samordning med kulturinstitutioner, främjande verksamheter, kommuner och interregionalt”.

Utöver detta sker inom kulturområdet flera initiativ på regional nivå för att stärka arrangörer. [Föreningen Arrangörer i norr](#), vars verksamhet delfinansieras av Region Norrbotten, arbetar för att stärka och synliggöra Norrbottens kulturarrangörer genom kompetensutveckling, nätverksbyggande och riktade projektsatsningar. Föreningen driver sedan 2021 [projektet KulturCrew](#) i samarbete med Norrbottensmusiken och har beviljats utvecklingsbidrag till regional kulturverksamhet av Kulturrådet och Region Norrbotten för att driva [projektet SamArr Norr](#).

Kulturbranschen i Norrbotten har länge uttryckt en oro över kompetensbrist och att det saknats en viktig länk mellan kulturen och publiken – nämligen producenten. En förstudie över hela Barentsregionen, delvis finansierad av Region Norrbotten, visade att det är svårt att rekrytera producenter som till exempel kan producera film, musik, utställningar och festivaler. I januari 2024 kom besked att en utbildning till internationell kulturproducent kommer att starta i Boden. I september 2024 kan de första studenterna påbörja utbildningen, som delvis ska bedrivas på distans. Utbildningen utgår från Campus Sävast på Boden Business Park.

NY BESÖKSNÄRINGSSTRATEGI FÖR SWEDISH LAPLAND

Norrbottens nyligen beslutade besöksnäringstrategi pekar ut en långsiktig vision om att bli världens mest ansvarsfulla arktiska resmål. Ett av de strategiska insatsområden som berör evenemang är **”Respektera”** som handlar om att verka för samsyn med alla som bor och verkar på resmålet, gällande besökare/besöksnäringens utveckling. Ett annat insatsområde är **”Innovera”**, som bland annat rör investeringar. Här finns beröringspunkter med evenemangsbranschen som liksom besöksnäringen är en nätverksekonomi med affärs- och finansieringsmodeller i behov av ständigt utveckling.



“Besöksnäringen, tillsammans med kommuner och regionen, bör i en nära dialog med banker och företagsfrämjare bidra till att sprida budskapet om platsens attraktivitet, marknadspotentialer och framtidsförutsättningar. Det finns ett behov av att identifiera och bygga nätverk där låne- eller finansieringsinstitut, investerare och näring möts på ett fruktbart sätt.”¹

EVENEMANGSBRANSCHEN I NORRBOTTEN

Arrangörer kan vara ideella, kommersiella, i kommunal eller statlig förvaltning, i statliga och kommunala bolag. I Norrbotten består aktörerna av:

- Norrbottens 14 kommuner (primärt fritids- och kulturförvaltningar, näringslivskontor och destinationsbolag/turistförvaltning)
- Besöksnäringen i form av destinationer, svenska och utländska turist- och reseföretag, logi- och transportföretag, turistanläggningar och Swedish Lapland Visitors Board
- Handel och övrigt lokalt näringsliv, både som mottagare för turistekonomiska effekter, och som sponsorer/samarbetspartners
- Kulturinstitutioner
- Idrottsföreningar och andra ideella föreningar (många evenemang har folkrörelsen som grund)
- Privata evenemangsbolag
- Anläggningsägare
- Polisen
- Länsstyrelsen, Region Norrbotten



Jokkmokks marknad, 2020. Foto: Ted Logart, Swedish Lapland Photos.

¹ Norrbottens besöksnäringstrategi – Strategisk färdplan mot 2030, sid 39.

STYRKOR, SVAGHETER, HOT OCH MÖJLIGHETER MED EVENEMANG I NORRBOTTEN

Norrbotten är ett mångfacetterat län med kommuner som har stor geografi och gles befolkning och andra som är mindre till ytan och har en eller flera tätorter. På en av Regionala evenemangsnätverkets träffar den 4–5 oktober 2023 genomfördes en SWOT-analys av Norrbotten ur ett evenemangsperspektiv.

BLAND STYRKOR OCH MÖJLIGHETER LYFTES FÖLJANDE FRAM:

- Vi ser vårt arktiska klimat och våra årstider som en tillgång.
- Här finns unika kulturer och kulturyttringar som sätter spår i våra traditioner.
- Det finns gott om utrymme och vår stora andel värdefull natur gör Norrbotten lämpligt för framför allt utomhusevenemang som har det där lilla extra.
- Norrbotten bubblar av föreningsliv både i städerna och på landsbygden.
- Här finns en stor, samlad erfarenhet av arrangemang och gott värdskap.
- Många känner varandra och därför är det lätt att samarbeta.
- Vi vet vilka vi ska prata med för att snabbt lösa problem när det verkligen gäller.
- I vårt län har vi ett brett samarbete som gör att arrangörer kan uppleva att det är lätt att välja Norrbotten som arena för sitt evenemang.
- Eldsjälarna är avgörande.
- Det är Norrbottens kulturskapare, föreningar, företag och kommuner som tillsammans med Region Norrbotten gör allt detta möjligt.

BLAND DE PRIMÄRA HOTEN LYFTES FRAM:

- Svag finansieringsstruktur och utmaningar med att samla sponsorer.
- Avstånd inom länet och till andra delar av landet, avsaknad av stora städer, brister i infrastruktur särskilt tågtrafik.
- Personbundet.
- Resursbrist i kommunerna.

BLAND DE PRIMÄRA SVAGHETERNALYFTES FRAM:

- Brist på stora arenor/anläggningar i länet (gäller även logi).
- Otydlig ansvarsfördelning och bristande samarbete inom kommunerna.
- Kortsiktighet i politisk styrning.
- Okunskap om evenemang politiskt och inom näringslivet.
- Kompetensbrist inom arrangörsbranschen.



YTTRELLIGARE HOT OCH SVAGHETER BESKREVS SOM:

- Inte attraktiv näring (att syssla med evenemang).
- Tröghet vid beslutsfattande inom kommun och region.
- Inga utbildningar till arrangör.
- Brist på helhetsperspektiv.
- Inget organiserat eventforum/bolag på regional nivå.
- Avsaknad av kommunala evenemangsstrategier.
- Avsaknad av regional evenemangsstrategi.
- Svåra förutsättningar för att få hit större artister.
- ”Det lönar sig inte”-attityd.

REGIONALA EVENEMANGSNÄTVERKET VILL POSITIONERA NORRBOTTEN SOM EVENEMANGSREGION

I november 2020 startade det regionala evenemangsnätverket på initiativ av RF-SISU Norrbotten, tillsammans med Luleå kommun/Luleå Business Region, Piteå kommun och Region Norrbotten. Målet med nätverket är att positionera Norrbotten som en självklar evenemangsregion och att locka fler nationella och internationella evenemang till länet. Nätverket välkomnar regionala och lokala aktörer och organisationer som arbetar med evenemang ur ett strategiskt perspektiv inom idrotts-, kultur-, upplevelse- och besöksnäring.

Nätverkets syfte är att bygga relationer mellan länets aktörer så att det blir lättare att samverka, i stället för att konkurrera med varandra. För att kunna fungera har nätverket framförallt identifierat ett behov resurser och långsiktig finansiering. Satsningen på denna förstudie är ett av Region Norrbottens aktiviteter för att stötta nätverket.



I arbetsgruppen för det regionala evenemangsnätverket ingår:

- Jörgen Hult, Piteå kommun
- Birgit Lind, Luleå kommun (tidigare på Luleå Business Region)
- Åsa Snällfot, Region Norrbotten
- Helene Johansson, RF-SISU Norrbotten
- Elisabeth Lindström, RF-SISU Norrbotten

Regionala nätverket samlade på en träff i Kalix i oktober 2023. Foto: Jenny Hakeberg.

REGIONALT FESTIVALNÄTVERK HOS LÄNSSTYRELSEN NORRBOTTEN

I Norrbotten finns också ett regionalt festivalnätverk som bildades 2008 utifrån behov av att samverka för tryggare festivaler. Bakgrunden var ökade problem med våld, misshandel och hög berusningsnivå bland både ungdomar och vuxna – en bild som delades av polis, kommun och arrangörer. Från början var fokus på insatser som bidrog till mer hälsosam alkoholkonsumtion bland vuxna och att ungdomar under 18 år inte dricker alkohol. Nu har ämnena vidgats till annat förebyggande arbete med narkotika, kriminella grupperingar samt kring sexuella ofredanden och sexuella trakasserier.

Länsstyrelsen är sammankallande i nätverket som består av Polisen, kommunala samordnare och tillsynshandläggare, Region Norrbotten samt företrädare för följande festivaler/marknader: Boden Alive, Sommarfesten Kalix, Kirunafestivalen, Luleå Hamnfestival, Piteå Dansar och Ler (PDOL) och Överkalix marknad. Nätverket träffas två gånger per år.



**Synliggör de värden
som skapas med hjälp av
evenemang**

Synliggör de värden som skapas med hjälp av evenemang

ÖKAD ATTRAKTIVITET SOM ÖNSKAD EFFEKT

Evenemang är idag ett etablerat verktyg i stads- och samhällsutveckling och i strävan efter attraktivitet och tillväxt. Vad som menas med attraktivitet är inte klart definierat, men statliga och kommunala/regionala satsningar på attraktivitet kan kopplas till en målsättning om att öka eller bibehålla befolkningstillväxten i kommunerna, det vill säga i första hand skapa en positiv nettoinflyttning. Det kan även handla om att bromsa en pågående utflyttning och innefatta planering för neddragningar av exempelvis offentlig service när befolkningsunderlaget blir alltför litet.²

I ”[Norrbottnens Regionala utvecklingsstrategi 2030](#)” är ett av de gemensamma, övergripande målen att Norrbotten ska vara ”välkommande, hållbart och attraktivt”. Ett av de prioriterade insatsområdena behandlar följaktligen attraktivitet. Enligt strategin skapas attraktiva livsmiljöer ”där det finns ett brett utbud och en hög variation av upplevelser, tjänster och service.”³ Strategin slår också fast att det behövs verksamheter och ett kulturliv som skapar utbud, att det finns scener och miljöer som är tillgängliga för alla i hela Norrbotten.

”Det kan ske genom ökad samverkan och samordning mellan verksamheter, kommuner, civila samhället och professionella kulturskapare samt genom samverkan mellan politikområden som kultur, utbildning och näringsliv.”

Begreppet attraktivitet spänner över ett stort antal frågor/politikområden, såsom företagsutveckling, fysisk planering i vid bemärkelse, platsmarknadsföring, turismfrågor, servicefrågor, sociala frågor etcetera. Det är frågor som alla kommuner arbetat med sedan lång tid tillbaka. Det som skett på senare år i Norrbotten är att man kopplar detta begrepp till mottagarkapacitet. Inom projektet [North Sweden Green Deal](#) har varje kommun i Norrbotten definierat attraktivitet i just den egna kommunen, både vad gäller hårda och mjuka värden. Det som kommit fram är att det handlar om helhetsperspektiv.

”Fallerar en sak så minskar attraktionskraften som helhet. Det här visar på den hållbara samhällsomställningens komplexitet. Utan kapacitet att ta emot människor på ett bra sätt så uppstår ingen attraktionskraft.”⁴

STINA ALMQVIST, REGION NORRBOTTEN



² Tillväxtanalys, Rapport 2014:14: ”Fakta och exempel kring lokal attraktivitet”.

³ Regional utvecklingsstrategi för Norrbotten 2030, sid 20.

⁴ Intervju Stina Almqvist, Region Norrbotten.

BEHOV AV ATT SYNLIGGÖRA NORRBOTTEN SOM EVENEMANGSDESTINATION

I dialogmöten uttrycker flera aktörer behovet att synliggöra Norrbotten som evenemangsdestination och som ett attraktivt län, inte minst med koppling till kompetensförsörjningsbehov. En fråga som återkommer är hur Norrbotten kan synas och marknadsföras mer. Större och fler evenemang skulle bidra till ökad synlighet.

Helene Johansson, verksamhetschef Intressepolitik och kommunikation, RF-SISU Norrbotten:

”När vi träffar idrotten nationellt så hör vi att det finns ett intresse för Norrbotten. Förutom våra anläggningar så har vi stora mervärden i skog, luft, mark och vatten som vi kan använda. Och tänker vi kompetensförsörjning så måste man tänka på helheten. Något måste hända här för att människor ska vilja bo här. Det ska finnas otroligt mycket mervärden så som idrottsföreningar, evenemang, levande kultur. Man vill uppleva en blandning, mångfald, att det är liv mellan husen.”⁵

Niklas Winblad von Walter, näringslivschef i Piteå, understryker behovet av att synliggöra Norrbottens samlade erbjudande:

”På kommunal nivå behöver vi hitta goda exempel där evenemang blir allas fråga, inte näringslivs- eller varumärkesfråga utan en "vad ska vi ha för samhälle-fråga". Och den behöver vara högt upp på den politiska agendan.”⁶

INTERNATIONELLA IDROTTSEVENEMANG BRA FÖR TURISMEN

Riksidrottsförbundet pekar i sin [Strategi för fler internationella idrottsevenemang](#) på turistiska reseanledningar och evenemangens ytterligare effekter.

”Ett internationellt idrottsevenemang kan ofta vara ett skäl att tidigarelägga investeringar, som exempelvis bostadsbyggande, vägar och annan infrastruktur. De olika intressenterna i ett evenemang har olika anledningar att investera i evenemanget. Ökat skatteunderlag, ökade investeringar, höjda hälsotal, ökad sysselsättningsgrad, förstärkt image, ett stärkt socialt kapital, ökade antal gästnätter, ökad shopping, ökat intresse för en idrott mm.”⁷

I strategin har Riksidrottsförbundet antagit målet att Sverige ska vara världsledande inom internationella idrottsevenemang. Ett delmål är att antalet internationella idrottsevenemang och idrottsmöten i Sverige ska öka med 20 procent (i snitt mellan åren 2023–2027 jämfört med femårsperioden 2015–2019).



⁵ Intervju, april 2023.

⁶ Dialogmöte, september 2023.

⁷ RF:s Strategi för fler internationella idrottsevenemang, sid 10.

FLERTAL SÄTT ATT RÄKNA PÅ VÄRDEN


Turismomsättningen, dvs de intäkter som evenemangsbesökare genererar i form av shopping, restaurangbesök och gästnätter, är en viktig inkomstkälla för företag och besöksnäring. Dessa effekter innebär även ökade skatteintäkter för kommunen. Arrangerande destinationer vinner inte bara ekonomiskt utan även inom området social hållbarhet då ökad turismkonsumtion bidrar till fler jobb inom såväl handel som besöksnäring och övriga näringslivet i form av underleverantörer. Det har tidigare saknats kunskap om evenemangssektorns samhällsekonomiska påverkan och samspel med andra sektorer. Idag finns ett antal beräkningsmodeller som är möjliga att använda, och fakta och statistik utvecklas.

VAD GER ETT ENSKILT EVENEMANG?


För att undersöka ekonomiska effekter som evenemang förväntas bidra med har forskare på ETOUR vid Mittuniversitetet har framställt en [Guide till turismekonomiska utvärderingar av evenemang \(pdf\)](#). Syftet med guiden är att ge en snabb och populärvetenskaplig introduktion till turismekonomiska utvärderingar av evenemang så att de som beställer, utför eller läser utvärderingar, får en översikt över de viktigaste frågorna att ställa.

En annan beräkningsmodell är [Event Impact Calculator](#), framtagen av Riksidrottsförbundet och Göteborg & Co. Modellen ska underlätta för evenemangsplanerare genom att skapa ett pedagogiskt verktyg, baserat på en förenkling av verkligheten, som sammanställer eventets påverkan på ekonomiska, miljömässiga och sociala faktorer. Siffrorna som matas in är sådana som alla planerare har kunskap om eller åtminstone kan göra kvalificerade gissningar kring, till exempel biljettpris, förväntat antal besökare och förväntad andel turister. Efter fem enkla steg sammanställs en rapport med ekonomisk, miljömässig och social påverkan.





[Sammanställningar](#)
[Användarmanual](#)
[Bakgrund](#)
[Om oss](#)
[Användarregistrering](#)
[Logga in](#)

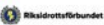




Här kan du räkna ut hur ditt evenemang påverkar ekonomin, miljön och samhället

BÖRJA NU

Med Event Impact Calculator får du ett uppskattat resultat för ditt evenemangs påverkan på de ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekterna i den kommun evenemanget arrangeras. Beräkningarna är gjorda utifrån generella genomsnittliga värden och kan skilja sig i detalj från faktiskt utfall. Vi vill med detta ge er en möjlighet att se hur olika delar i evenemanget påverkar våra tre huvudområden.

Event Impact Calculator™ presenteras av



Riksidrottsförbundet

Event impact calculator

Copyright © 2016 – Riksidrottsförbundet – Alla rättigheter är reserverade.

Kontakt
E-post:
marknads@riksidrotts.se



För att få en bild av evenemangsbranschen som helhet så finns nyligen framtagna fakta och statistik på nationell nivå. Under åren 2021–2023 gick för första gången Sveriges kultur, idrott och besöksnäring samman med syfte att ta fram nationell statistik över Sveriges evenemangsbransch.⁸ [”Evenemang i siffror”](#) visar tydligt att evenemangen stärker Sveriges konkurrenskraft. Kultur, idrott och evenemang erbjuder inte enbart konstnärliga upplevelser, underhållning och social gemenskap utan har också haft en stark utveckling i form av omsättning, förädlingsvärde och sysselsättning under lång tid. Antal anställda inom kulturevenemang ökade exempelvis med cirka 30 procent från 2011 till 2019, dvs fram till pandemin.

Studien visar bland annat att:

- Kulturevenemangssektorn omfattade 16 400 företag år 2021. Många av dessa är fåmansföretag.
- Antal helårsanställda var år 2020 cirka 22 000 st.
- År 2019 var kulturevenemangens totala omsättning uppe på drygt 48 miljarder kronor (exkl. moms). Av dessa utgjorde 14 miljarder kronor själva kärnverksamheten (evenemangen).
- Under pandemins första år, 2020, tappade branschen 28 procent av sin nettoomsättning, den var då 35 miljarder kronor.
- Motionsloppen (elva arrangörer av Sveriges större motionslopp som ingår i denna studie) omsatte 558 miljoner kronor 2019. År 2021 sjönk omsättningen till 316 miljoner kronor.

⁸ Svensk Scenkonst, Svensk Live, Riksidrottsförbundet, Svenska motionslopp, Visita och BFUF står bakom initiativet, med Tillväxtverket som medfinansier.

LEGACY-MODELLEN BESKRIVER OLIKA TYPER AV VÄRDEN

Med hjälp av ett strategiskt legacy-arbete säkerställs att man får de evenemang man vill bli förknippad med, att evenemangen blir hållbara och att oönskade effekter minimeras. Begreppet "Legacy" definieras som alla de materiella och immateriella effekter som finns kvar efter ett evenemang.⁹ I dialoger med olika intressentgrupper har förstudien använt [Legacy-modellen](#) eftersom den stimulerar till ett långsiktigt strategiskt tänk kring evenemangseffekter ur flera perspektiv, inte bara det ekonomiska. Före, under och efter ett evenemang kan modellen användas för att värdera de ekonomiska, sociala och miljömässiga effekterna. Både positiva och negativa effekter ingår. Modellen är utvecklad av professor emeritus Tommy D. Andersson tillsammans med kollegor vid Centrum för turism, Göteborgs universitet.

Ramverket för Legacy-modellen är samhällets alla resurser fördelade på sju kapital. Ett exempel är det fysiska kapitalet, som det ofta handlar mycket om inför ett evenemang. Är arenan i gott skick, behövs fler läktarplatser, parkeringsplatser med mera? Med ett legacy-perspektiv finns förutsättningar till mer förnuftiga beslut. Är det inte bättre att renovera träningsanläggningar och bygga tillfälliga läktarplatser än att bygga ut arenan till en storlek som inte kommer att behövas efter evenemanget? Kan arenan byggas om inför evenemanget på ett sätt så att den kan användas till fler typer av evenemang efteråt? Vilka allianser finns för att involvera och finansiera byggnationerna och vilka tankar har de angående framtida bruk och legacy?

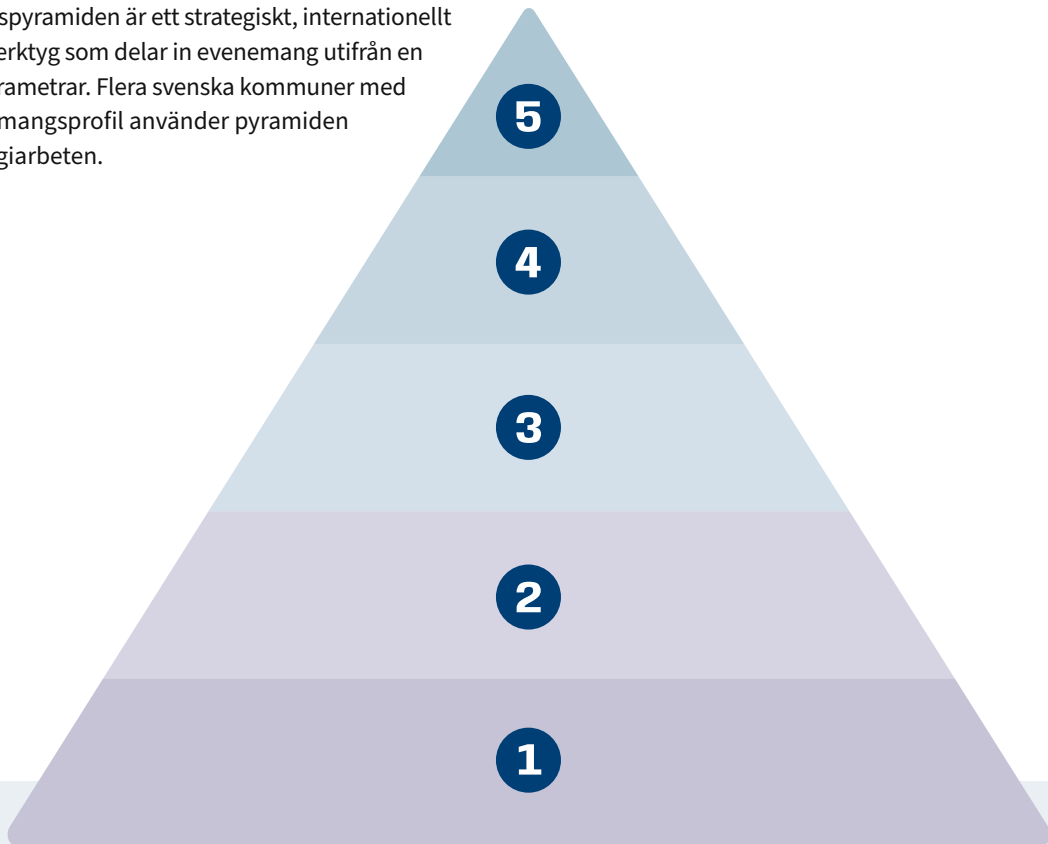


←
Ramverket för Legacy-modellen är samhällets alla resurser fördelade på sju kapital som täcker in fysiskt, kulturellt, socialt, politiskt och finansiellt kapital såväl som natur- och humankapital. Här exemplet Kirunafestivalen.

⁹ En svensk motsvarighet till det engelska "legacy" skulle enligt RF kunna vara "kvarlätenskap", "arv", "avtryck" eller "långsiktiga effekter".

VANLIGT ATT ANVÄNDA EVENEMANGSPYRAMIDEN

Evenemangspyramiden är ett strategiskt, internationellt forskningsverktyg som delar in evenemang utifrån en rad olika parametrar. Flera svenska kommuner med stark evenemangsprofil använder pyramiden i sina strategiarbeten.



- 5 NIVÅ 5: STORA OCH INTERNATIONELLA EVENEMANG (MEGA-EVENEMANG).** Här återfinns OS, stora VM-tävlingar, större konserter samt vissa stora kongresser. Gemensamt för alla är att de kräver flera års planering och ställer höga krav på arrangören. Norrbotten saknar evenemang på den här nivån.
- 4 NIVÅ 4: NATIONELLA OCH INTERNATIONELLA EVENEMANG.** Här finns evenemang som är av största vikt för en eller flera kommuner både ur turistekonomisk och profilmässig synpunkt. Berörda kommun/-er spelar en betydelsefull roll och för näringslivet kan evenemang av den här digniteten bidra till nya affärsidéer och ökad omsättning. Dessa evenemang arrangeras av professionella organisationer med lång erfarenhet. Exempel: [Jokkmokks marknad](#).
- 3 NIVÅ 3: STÖRRE REGIONALA OCH MEDELSTORA NATIONELLA EVENEMANG.** Denna kategori samlar främst idrottsvenemang men också ett fåtal kulturevenemang. Mästerskap är i regel engångshändelser med högt medievärde och positiv påverkan på destinationens varumärke. Kommunen är delaktig i planeringen och ansvaret kan ligga på en eller flera arrangörer. Inom den här kategorin är aktörerna ofta intresserade av att utveckla evenemanget och förflytta sig högre upp i evenemangspyramiden. Exempel: [Nordenskiöldsloppet](#), [Piteå Summer Games](#), [Dansbandsveckan Överkalix](#).
- 2 NIVÅ 2: STÖRRE LOKALA OCH MEDELSTORA REGIONALA EVENEMANG.** Här finns många kultur- och idrottsvenemang liksom större konferenser och företagsevenent. Variationen är stor i kategorin och evenemang i den här storleken driver inte bara tillväxt – de bidrar dessutom till trivsel. Arrangemangen kräver samverkan och ofta fördelas ansvaret för planering och genomförande på flera parter, ibland även en kommun. Här finns stor potential att utveckla evenemang och ta klivet närmare toppen i pyramiden. Exempel: [Kalix sommarkalas](#), [Kultura Kiruna](#), [Happy New Twice](#).
- 1 NIVÅ 1: LOKALA EVENEMANG.** Det här är basen i Norrbottens evenemangsutbud. Här samsas idrott, kultur, möten, konferenser och olika slags företagsevenents. Sammantaget har de stor betydelse för trivsels och pulsen i en kommun. Genom samverkan och rätt stöd kan arrangörer på denna nivå utveckla sina evenemang och ta steget uppåt i pyramiden. Exempel: Lokala midsommarfiranden, idrottsturneringar, marknader.

LÅG ANDEL KOMMUNALA EVENEMANGSTRATEGIER

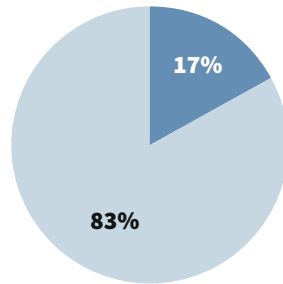
Projektet "Evenemang i siffror", som bland annat samlar besöksnäringen och riksridrotten, betonar vikten av kommunala och regionala evenemangstrategier för att utveckla näringen. Samtliga regioner och kommuner i Sverige har inom förstudien fått frågan om de har en strategi eller plan för evenemang.

Av 290 tillfrågade kommuner har 227 svarat. Av dessa anger 40 kommuner att de har en evenemangsstrategi eller -plan, medan 187 anger att de inte har det.

KOMMUNER MED EVENEMANGSTRATEGI

Baserat på svar från 227 kommuner (av 290 tillfrågade)

- **JA, 17%**
- **NEJ, 83%**



På kommunal nivå kan evenemangsutveckling behandlas i styrdokument inom näringsliv, kultur, fritid och besöksnäring/destinationsutveckling. Luleå kommun är den enda Norrbottenskommunen som idag har en evenemangsplan. Den fokuserar på intern samordning, så att det ska vara lätt för arrangörer att få rätt stöd och hjälp av Luleå kommun.

Patrik Zetterqvist, chef på kultur- och fritidsförvaltningen, Luleå kommun:

"Vi beskriver och klargör vägen in till Luleå kommun för de som vill skapa ett bra arrangemang. Vi vill att det ska vara lätt att bidra till att det händer något i kommunen. Hur vi organiserar oss är viktigt, och det ska finnas på plats innan frågan kommer. Hur gör man till exempel om man vill organisera ett event på nivå 2 i pyramiden? I arbetet har vi konstaterat att det är skillnad på saker och ting. För oss är en elitmatch "business as usual" medan en landskamp ställer helt andra krav. En strategi av det här slaget underlättar beslutsfattandet."¹⁰

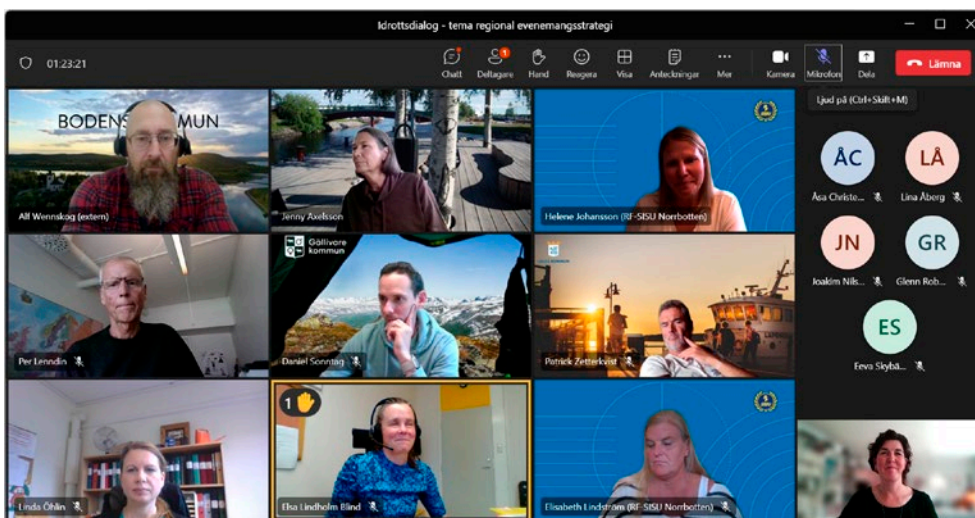
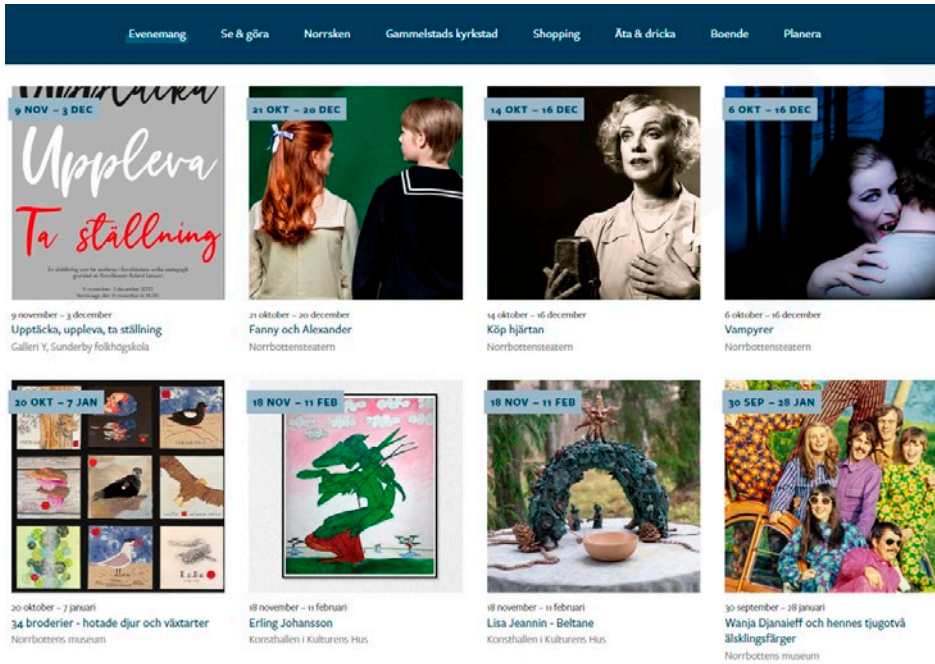


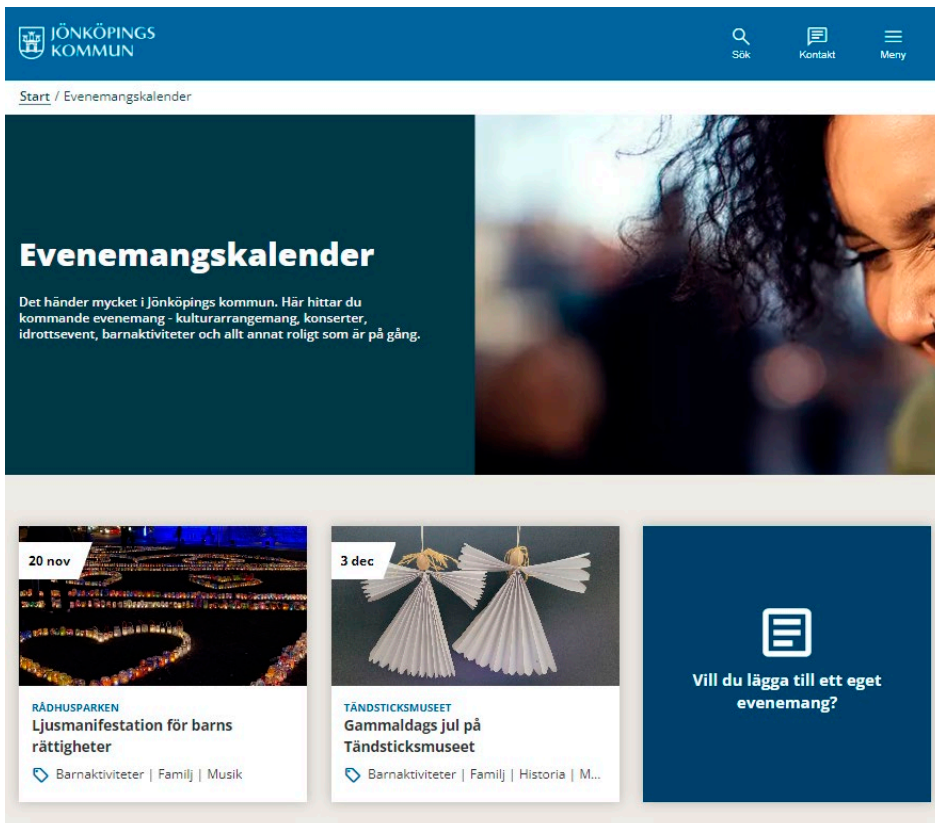
Bild från ett av dialogforumen, RF-SISU:s Idrottsdialog den 24 augusti 2023.

¹⁰ Dialogmöte, augusti 2023.

De flesta kommunorganisationer som svarat på enkäten har någon form av inblandning i evenemang som anordnas på platsen. På en lägsta, operativ nivå sker det med en evenemangskalender på kommunens hemsida (se bilder), eller genom evenemangsservice på nätet, se exempel från Gotland: [Evenemangsservice – Region Gotland](#).



←
Exempel på hur kommuner arbetar med att synliggöra platsens evenemang. Här Luleås och Jönköpings kommuns webbplatser.



Kommunorganisationen, inklusive politiska organ, har också inflytande och styrning över evenemang framför allt genom beslut om bidrag till arrangerande föreningar. I kommunerna finns ekonomiska styrmedel i form av exempelvis evenemangsstöd, verksamhetsbidrag eller föreningsbidrag. Dessa fördelas efter beslut utifrån olika typer av riktlinjer, som också kan innehålla olika typer av värdering av evenemang. I exempelvis Haparanda stads "Riktlinje för evenemangsstöd"¹¹ beskrivs hur en ansökan om evenemangsstöd bedöms och hur staden prioriterar:

Haparanda stad prioriterar evenemang som:

- Bidrar till att stärka Haparandas varumärke och attraktionskraft som besöksdestination.
- Bidrar till att skapa attraktiv kommun att bo och leva i.
- Görs i samarbete med andra aktörer i kommunen.
- Skapar möten mellan haparandabor.

PÅ REGIONAL NIVÅ SAKNAS RENODLADE EVENEMANGSTRATEGIER

Alla regioner i landet har svarat och ingen av dessa har en uttalad evenemangsstrategi eller evenemangsplan. Det betyder inte att de inte jobbar med frågan, utan i själva verket är det många regioner som arbetar strategiskt med evenemang som bland annat reseanledningar, jobb- och tillväxtskapande insatser, inom ramen för till exempel regional utvecklingsstrategi eller besöksnäringstrategi. Exempel från Regional besöksnäringstrategi för Gotland är:

“Möten och evenemang har en särskild ställning i arbetet med en besöksnäringstrategi. Dessa områden handlar om Gotlands attraktionskraft i ett bredare perspektiv för Gotland som plats att besöka, men också plats att bo och verka på.”¹²

[Region Västerbotten](#) tog 2016 fram en strategi med tillhörande aktivitetsplan för år 2017. Den innehåller bland annat kriterier för urval och prioritering i de fall man överväger om Regionen **”genom förvaltning eller bolag ska engagera sig ekonomiskt och personellt i ett evenemang.”**¹³

Som kriterier för urval anges att evenemangen:

- Bidrar till ett brett och rikt utbud för regionens invånare.
- Bidrar till Västerbottens ekonomiska tillväxt och/eller förväntas öka antalet invånare.
- Bidrar till att öka besökarantalet och årsbeläggningen över året.
- Verkar för Västerbottens långsiktiga hållbarhet.
- Bidrar till eller stärker platsvarumärket Västerbotten.

¹¹ Riktlinjen är publicerad i en e-tjänst på Haparanda stads hemsida.

¹² Regional besöksnäringstrategi för Gotland, 2019, sid 10.

¹³ Regional evenemangsstrategi för Västerbotten.

Evenemangsstrategin togs fram under ett projekt, som ett försök att samla aktörer kopplade till evenemang och enas om en riktning. Annika Sandström, regionturismchef i Region Västerbotten, berättar:

”Dessvärre lyckades vi inte implementera den av olika skäl, det fanns inga resurser när det kom till kritan och då blev det heller ingen uppslutning i frågan. Strategisk evenemangsplanering ingår inte i Västerbottens regionala besöksnäringstrategi idag. Vi har fått ett annat, snävare uppdrag sedan 2017.”¹⁴

I Skåne finns ett regionalt destinationsbolag, [Visit Skåne AB](#), som ska stärka Skånes varumärke internationellt, och främja besöks- och eventnäringen. Bolaget arbetar tillsammans med sina partners för att värva fler, större och bättre event, mässor, kongresser och utställningar till länet med ambitionen att Skåne ska vara norra Europas ledande eventregion. Bolaget stöttar också Skånes kommuner i att ta fram egna eventstrategier. Visit Skåne AB ägs av Region Skåne Holding AB och bildades 2023 genom en fusionering av Tourism in Skåne AB, Event in Skåne AB samt Business Region Skåne AB.

I Västra Götalandsregionen (VGR) samsas uppdraget för arrangörs- och publikutveckling med bland annat platsutveckling och folkbildning under området [Kulturutveckling](#). I uppdraget ingår att stödja och stimulera arrangörer bland annat via [Festivalplattformen](#), som specifikt verkar för att skapa nya möjligheter för kulturfestivalerna i regionen, och [RePublik](#) som är ett nationellt centrum för publikutveckling. VGR anordnar årligen [Arrangörsveckan](#) och erbjuder handfast stöd och utbildning till kommuner och föreningar i till exempel publik- och platsutveckling.

ÄR EN REGIONAL STRATEGI DEN RÄTTA VÄGEN FÖR NORRBOTTEN?

Inom ramen för förstudien har diskussion förts om vad som är viktigast: Att den gemensamma vägen framåt beskrivs i en strategi eller att man lyckas åstadkomma en förändring, en utveckling mot ett särskilt mål? Är det ens funktionellt att arbeta fram ett statiskt styrdokument för en bransch som är så mångfacetterad och som till stor del styrs av oförutsägbara händelser i sin omvärld?

Något som talar för en strategi är att det är en etablerad form av samsynsdokument, som också känns igen i olika typer av organisationer. Nivån på styrdokument signalerar att frågan är viktig, lika viktig som andra frågor på regional nivå som har sin strategi, exempelvis besöksnäringstrategin eller kulturplanen.

Jörgen Hult, varumärkesansvarig, Piteå kommun:

”För större evenemang krävs en bättre styrning och planering. Genom att ta fram en strategi tvingar man folk att förstå vad det handlar om och det kan vara en bra väg att gå. En strategi skulle också bli en naturlig länk mellan den nationella och den lokala strategin så att den får ett sammanhang. Det är viktigt att sätta frågan på agendan ur ett regionalt perspektiv.”¹⁵

¹⁴ Intervju med Annika Sandström via mejl, januari 2024.

¹⁵ Dialogmöte, september 2023.

Till strategins nackdel talar att ett stort arbete läggs ner under en tid för att sedan riskera att vara inaktuellt redan när strategin är beslutad – på grund av att omvärlden förändras så snabbt.

Slutsatser från diskussionerna är att det är det operativa och lärande samarbetet som är värdeskapande, inte själva strategin. Men att en strategi kan komma att växa fram när evenemangsplanering och stärkt samarbete mognat så pass mycket att kommuner och andra samarbetspartners i högre grad behöver reglera åtaganden och ansvar. I dagsläget pågår dessutom arbete med att ta fram en ny Regional utvecklingsstrategi, där de gemensamma ambitionerna att utveckla evenemangssamverkan skulle kunna ingå.

Det är viktigt att påpeka att Region Norrbottens initiativ till samarbete och framtagningen av en förstudie har tagits emot enormt väl från deltagarna i olika dialogmöten. Även andra regioner och kommuner har vid kontakt visat stort intresse för resultatet.



Foto: Rahul Pandit, Pixels.

Dansbandsveckan i Överkalix

Glädje, gemenskap och svängig pardans stod på programmet när Dansbandsveckan i Överkalix arrangerades första gången, i juni 2023. Evenemanget lockade runt tvåtusen tillresta dansentusiaster från hela Sverige och från grannländerna.

Flera populära dansband höll musiken igång och dansen pågick under fem ljusa sommarkvällar från klockan åtta till midnatt, på tre olika dansbanor på orten. Under dagtid ordnades aktiviteter och underhållning så att alla kunde njuta av norrbottnisk sommar och få med sig en riktigt fin helhetsupplevelse hem igen.

För många långväga gäster blev det en magisk upplevelse att dansa under midnattssolen och en stor anledning att vilja komma tillbaka. Dansbandsveckan var mycket uppskattad och planeringen för 2024 års stora dansupplevelse i Norrbotten är redan i full gång.





**Var öppna för en
mångfald av samarbets-
och finansieringsmodeller**

Var öppna för en mångfald av samarbets- och finansieringsmodeller

EVENEMANG ÄR TILLVÄXTSKAPANDE MEN KRÄVER FLEXIBELT SAMARBETE

Projektet "Evenemang i siffror" visar att evenemangsbranschen är en ung näring på stark tillväxt. Det är ett tillväxtområde med vikt för Sveriges konkurrenskraft där många små företag tillsammans med ideella krafter bär på kunskapsutvecklingen och driver evenemang med stor omsättning, många deltagare, underleverantörer och volontärer.¹⁶ Detta stämmer väl in även på Norrbotten, och entusiasmen och engagemanget för att skapa bättre evenemang är stort. Det framkommer i alla dialogmöten som hållits inom förstudien.

Näringslivet i Norrbotten gynnas av en ökad attraktivitet. Det förbättrar möjligheterna att attrahera arbetskraft och investeringar. Men branschen i Norrbotten efterfrågar mer prestigelöst samarbete, ökad professionalisering, bättre långsiktighet och mer stabila förutsättningar.

BÄTTRE SAMVERKAN SKAPAR BÄTTRE NYTTA

Norrbotten har goda förutsättningar för evenemang men konkurrensen är hård och Norrbotten är ett befolkningsmässigt litet län med långa avstånd och en begränsad infrastruktur. Just därför är det viktigt att öka samverkan mellan idrottsrörelsen, besöksnäringen, övrigt näringsliv, politiska beslutsfattare och offentliga aktörer på alla nivåer för att åstadkomma vinnande ansökningar och framgångsrika genomföranden. Utan detta får Norrbotten svårt att hävda sig i konkurrensen.

Aktörerna beskriver i dialogmöten att bättre samverkan optimerar möjligheterna att vinna hem och genomföra framgångsrika evenemang. Bättre samverkan skapar också bättre nytta för inblandade parter och skapar mer hållbara förutsättningar för inte minst personal som ska arbeta löpande med evenemang.

Daniel Sonntag, eventansvarig, Gällivare kommun:

"Det finns stor potential att göra stora saker om vi samverkar. Bygg en organisation med representanter från kommunerna där man kan samarbeta för de stora evenemangen, såväl kring sponsring som genomförande och marknadsföring. Just nu är stora evenemang en alldes för lokal angelägenhet. Samverkan skulle kunna göra det mycket bättre och här finns det utvecklingspotential. Det vore bra om vi startar samverkan med ett utvalt projekt, exempelvis en golfturné i Norrbotten."¹⁷

I Överkalix kommun beskriver Sara Söderberg, kultur- och fritidsansvarig, ett av kommunens viktigaste behov när det gäller evenemang som "samarbete med andra kommuner".

"Det vore helt fantastiskt om det fanns en mer strukturerad samverkan. Det är extremt intressant och värt hur mycket som helst."¹⁸

¹⁶ Svensk Scenkonst m fl "Evenemang i siffror 2023".

¹⁷ Dialogmöte, augusti 2023.

¹⁸ Dialogmöte, december 2023.

Per Lenndin, Piteå kommun:

”Som kommun bör man inte känna sig ensam vid större evenemang. Det skulle vara bra om det fanns ett regionalt kunskapscentrum och att evenemang blev mer av en regional angelägenhet. Jag har en känsla av att andra länder har en nationell strategi, så en regional strategi behövs. Samverkan mellan kommuner kunde möjliggöra att anordna exempelvis SM-veckan regelbundet. Då behöver man inte avveckla en organisation, utan behåller i stället kompetensen.”¹⁹

Patrick Zetterkvist, Luleå kommun:

”Regionen skulle kunna vara ett stöd i utvecklingen av nätverk och organisation som kan stödja och uppmuntra ”tillsammansskapandet”. Olika nivåer i evenemangs-pyramiden ställer olika krav och utmaningar. Vi i Norrbotten är för små för att inte hjälpa varandra, utan det är viktigt att våga fråga varandra. Till exempel, hur kan Luleå kommun hjälpa till när Gällivare har världscuptävlingar?”²⁰

Ett exempel på samarbete med fokus på tillväxt är festivalen Kultura Kiruna som 2023 arrangerades av [Kiruna växer](#) för andra gången. Kiruna växer är en ekonomisk förening som kallar sin modell för näringsdriven samhällsutveckling och vill få ”Kiruna att sträcka på sig och bli en av Sveriges mest attraktiva kommuner att verka, bo och arbeta i.”²¹

Malin Rolund, kulturchef, Kiruna kommun:

”Man sammanstrålar för att skapa ett attraktivare Kiruna. Det är en form av utveckling i sig att hitta varandra och för företagen att kunna medfinansiera.”²²

Jörgen Hult, Piteå kommun, menar en viktig del i en strategisk samverkan är att hitta ”ett nytt, gemensamt språk.”

”Vi behöver koppla evenemangsstrategiskt arbete till inflyttningen som är en helt nödvändig faktor för Norrbottens framtid. Varför inte prova att sätta ett djärvt mål, t ex att vi vill arrangera x antal evenemang på nivå x?”²³



Kiruna växer: Movits! spelade under Svenska Fjällpremiären 231118. Foto: Erik-Wernerlich.

¹⁹ Dialogmöte, augusti 2023.

²⁰ Dialogmöte, augusti 2023.

²¹ www.kirunavaxer.se

²² Möte kulturchefer, november 2023.

²³ Dialogmöte, september 2023.

TILLVÄXTMÖJLIGHETER FINNS, MEN RISKERNA ÄR STORA

Evenemangsbranschen är en nätverksekonomi som måste förhålla sig till en ständigt föränderlig omvärld. Branschen har ibland svårt att hävda sig då det gäller konkurrens om medel. Det gäller såväl nationellt som regionalt och lokalt. För aktörer som vill utveckla evenemang skapar det en oförutsägbar tillvaro, och i de dialogmöten som genomförts har många vittnat om brist på långsiktighet.

Under dialogmötena har aktörerna svarat på öppna frågor om i vilken grad evenemang bidrar till tillväxt. Svaren har varit till evenemangens fördel - de bidrar till tillväxt på många olika sätt. Men trots att arrangemang kan vara mycket bra samhällsekonomiskt finns utmaningar när det kommer till finansiellt kapital och lönsamhet på evenemangsnivå. Arrangörerna tar ofta stora ekonomiska risker och arrangemang - som utåt sett uppfattas som lyckade - kan gå med förlust. Det här påverkar och ökar risken inte minst idrottsföreningar, som är ideella föreningar utan särskilt stora ekonomiska reserver.

När det gäller allmänna sponsringsfrågor och näringslivets vilja att bidra så ges en varierad bild. Några kommuner svarar ett omedelbart och tydligt ”ja” på frågan om företag vill bidra till evenemang. Andra har mer nyanserade erfarenheter, där erbjudanden måste paketeras tydligt för att locka de större bolagen, och där konkurrensen är stor om företagets pengar. Sponsring och annat samarbete kommer inte av sig själv.

Helene Johansson, RF-SISU Norrbotten:

”Jag vet inte om näringslivet är ”på” eller inte. När det gäller stora evenemang så tror jag nog att man får kämpa lite, jag har inte fått bilden av att företagen står på kö. Kanske att de vill sponsra lokalt, sitt barns lag. Det är nog väldigt olika och det finns en utvecklingspotential.”²⁴

Några andra av kommentarerna var:

- SM-veckan var inget roligt jobb, att ringa runt efter sponsorer.
- Det förutsätter att man kan paketera erbjudandet på rätt sätt.
- Som företag behöver det finnas en vilja att ge tillbaka något till bygden – en del har det.
- Vi behöver komma med ett erbjudande som de större marknadsavdelningarna kan gilla och förstå grejen med evenemanget.
- Nyckfullt, behöver tänka ett par år framåt.

FORMERNA FÖR SAMARBETE KAN VARA BEGRÄNSANDE

När det gäller möjlighet till stöd från det offentliga finns det bidrag och/eller företagsstöd att söka för arrangörer. Kommunens motpart kan vara en förening eller ett företag, organisationsformer som styrs av olika regelverk i samarbete med kommunen. I dialogmöten framkommer att det ibland blir tydligt vid evenemang att det finns ett glapp mellan det stöd som kan sökas inom ideella sektorn och de krav som ställs på att söka exempelvis företagsstöd. Dessutom råder olika typer av affärslogik i den privata sektorn och i den offentliga.

Daniel Sonntag, Gällivare kommun:

”Ibland kan samverkan bli svår då kommunen har målet att gå ”plus-minus-noll” men samverkansparten kan vilja gå med vinst.”²⁵

I Luleå finns ett exempel på när kommunala regelverk och förutsättningarna för att driva förening krockade. Festivalen Musikens makt arrangerades under åren 2010–2019 av en ideell förening. På grund av det stora ekonomiska stöd som festivalen var i behov av, och kommunens krav på motprestation, diskuterades om festivalen skulle konkurrensutsättas eller inte. En kommun måste följa regelverket, men arrangerande förening var inte nöjda. Upphandlingsförförandet uppfattades bland annat som ett osynliggörande av de värden som den ideella föreningen skapat. När föreningen fortsättningsvis inte fick ett utökat anslag till festivalen, lades den ned och har idag ersatts av andra musikfestivaler. En effekt blev att samhället som helhet sannolikt gick miste om uppbyggt varumärkesvärde och kompetens, något som kräver tid att bygga upp igen.

I dialogmötena har frågan kommit upp om det offentliga kan stötta olika typer av arrangörer med underskotts- eller förlusttäckning. Även detta är ett svårhanterat område för kommunerna.

Harry Jatko, näringslivslots, Haparanda stad:

”Underskottstäckning skulle vara ett sätt att minska risken för en arrangör, men vill vi verkligen ha det? Detta skulle vara för arrangörer som inte får ihop sin ekonomi. Problemet är att det är väldigt svårt att reglera.”²⁶

²⁵ Dialogmöte, augusti 2023.

²⁶ Dialogmöte, september 2023.

DET FINNS PENGAR I DEN ”GRÖNA OMSTÄLLNINGEN”, MEN HUR SKA KOMMUNERNA STÄLLA SIG TILL DESSA?

Idag använder företag sponsring som en del i sitt samhällsengagemang. Det finns bolag som lägger stora belopp på samhällssponsring för att lämna ett bidrag till det lokala samhälle som bolaget verkar i, primärt med syftet att stärka sitt varumärke och anseende men också för att företaget vill ge tillbaka till det samhälle som påverkas.

Satsningar är långsiktiga. Det kan till exempel handla om namngivning av arenor med ett mångårigt avtal om finansiering. Flera stora företagsetableringar i norra Sverige har väckt frågan inom förstudiernas dialogmöten: Har vi tillräckligt med mottagarkapacitet i kommunerna, kompetens att förhandla med och skriva avtal med internationella koncerner, avseende samhällssponsring?

Enligt Jörgen Hult, Piteå kommun, är frågan om stora sponsringsbelopp till kommunen en återkommande och svår fråga.

”Vi inom kommunen har inte bestämt hur vi ska hantera detta, det behöver utredas. Vi ska behandla alla lika, säger lagen. Men vad säger kommunen om ett företag vill bygga en skola? På vilket sätt ska det ske? Får vi det och kan vi det? Vem tar hand om det? Vilka avtal ska skrivas?”²⁷

UTRED REGIONAL FONDERING AV PENGAR TILL KULTUR OCH EVENEMANG

I förstudiens dialogforum och intervjuer har förslag om en regional fond lagts fram. Fonden skulle kunna matcha pengar från företag med behov inom kulturen, kulturella och kreativa näringar och evenemangsbranschen. Det skulle gynna samhällsutvecklingen bättre genom ett effektivare förfarande, större samlad mängd pengar och större långsiktighet. Företag har inte alltid kunskap om vilka satsningar som är viktigast för det lokala samhället och motparten har inte alltid resurser att aktivt söka nya sponsringssamarbeten.

Särskilt från kulturens håll har det framhållits att beslutsfattande om medel i så fall måste ske enligt principen ”armlängds avstånd”. Den handlar om att kulturen ska åtnjuta oberoende och att politiker, eller privata bolag i detta fall, inte ska styra över kulturens innehåll. Det uppnås genom att finansierarna sätter ramar och övergripande organisation, medan mottagaraktörerna själva och i frihet bestämmer över innehållet.

Går detta att åstadkomma? Är det praktiskt genomförbart och kommer det att få önskad effekt? Enligt röster i dialogmötena är detta en fråga som bör utredas, och i denna diskussion behöver företagens inställning undersökas.

Magnus Sundling, näringslivsutvecklare, Boden Business Park:

”Vi har många företag som vill att det ska gå bra för Boden. Det är klart, ska vi lyckas med att locka hit 1700 – 2000 fler individer så måste samhället vara attraktivt. Jag upplever att näringslivet i Boden vill bredda sig, men sponsringen är lite självreglerande och vi ska nog inte in och peta i var företagen vill lägga sina pengar.”²⁸

²⁷ Intervju, maj 2023.

²⁸ Dialogmöte, september 2023.

Harry Jatko, Haparanda stad:

”Viljan att bidra från företagen är väl ganska bra (i Haparanda). De tar ett ansvar för samhället. Det går väl alltid att föra fram synpunkter från kommunalt håll men det är svårt för en annan aktör att ha synpunkter på vad ett företag lägger pengarna på.”²⁹

HUR SKA INITIATIV PÅ DEN LÄGSTA NIVÅN I PYRAMIDEN FÅNGAS UPP?

Utifrån Evenemangspyramiden går det att dela in evenemang i olika storleksklasser. Dialogmötena har behandlat ämnet och diskuterat relationerna mellan de olika nivåerna, utifrån frågan: Vad ska vi satsa på och prioritera i Norrbotten?

Flera deltagare har påpekat att den lägsta nivån, basen i pyramiden, är otroligt viktig för att nivåerna ovan ska kunna planera för och genomföra sina evenemang, inte minst vad gäller erfarenhet, kompetens och rekrytering av volontärer/personal, även om de ekonomiskt sett inte är de evenemang som ger mest tillväxt. Kan en evenemangsstrategi omfatta alla nivåer, eller ska den ha fokus på någon särskild del av pyramiden för att bli funktionell?

Fredrika Johansson, verksamhetschef på Kulturcentrum Ebeneser och ordförande i Arrangörer i Norr:

”Det är jätteviktigt att jobba med de stora evenemangen. Men vi måste ha saker i olika storlekar och behöver se potentialen i alla arrangemang. Inte bara tillväxtpotentialen, utan värdet av medägande och medskapande. Kanske ska vi mäta antalet mindre arrangemang, för att ha koll på framdriften? T ex sätta ett mål på 20 musikfestivaler per år inom intervallet 100–250 pers?”³⁰

Mia Sörblom Groth, kulturchef, Gällivare kommun:

”Jätteviktigt att vi blir fler, med ökad folkmängd och fler som betalar skatt. På nivå 1 i pyramiden är det viktigt att det puttrar med ett återkommande, varierat utbud. Viktigt att det finns mycket för barn. En bra skola gör att kommunen är intressant att flytta till för man vill att ens barn ska ha det bra. Vi försöker satsa på att det ska komma ut, att vi satsar på barn och ungdomar.”³¹

Linda Öhlin, kultur- och fritidsekreterare, Älvsbyns kommun:

”Det sociala kapitalet (enligt legacy-modellen) är viktigt. Vi vill ge tillbaka till de som bor här och att de ska känna stolthet över stället de bor på.”³²



Norrbotten Media Week/Luleå Live 2023: Ett föredrag om AI på Kulturcentrum Ebeneser.

²⁹ Dialogmöte, september 2023.

³⁰ Intervju, maj 2023.

³¹ Möte med kulturchef, november 2023.

³² Dialogmöte, september 2023.


Skidtävlingar i Gällivare

Under några intensiva veckor i november och december samlas världseliten i längdskidåkning i snösäkra Gällivare, för säsongens första tävlingar.

Ett högklassigt startfält av svenska och utländska längdåkare möts på Hellnerstadion vid Dundret för att finslipa formen i Gällivarepremiären, som också är uttagning till det svenska världscuplaget. Bara någon vecka senare är staden tävlingsplats för FIS Cross Country World Cup, med aktiva deltagare från hela världen.

Under skidtävlingarna lever staden upp och engagemanget är stort bland ortsborna. Många hjälper till med boende för de tillresta och bara under världscupen arbetar runt fyrahundra funktionärer ideellt. Skidtävlingarna i Gällivare är uppskattade för närheten till allt, det varma, personliga mottagandet och väl genomförda arrangemang.





**Bygg upp kunskap
och samarbetsformer
successivt**

Bygg upp kunskap och samarbetsformer successivt

KONKURRENSEN KRÄVER ÖKAD KUNSKAP OCH ÖKAT SAMARBETE

Många städer, regioner och länder anstränger sig idag för att vinna hem stora evenemang. De ser att förberedelser och genomförande skapar sysselsättning och god legacy i form av arenor och andra projekt. Förutsättningarna för att genomföra evenemang blir samtidigt mer komplexa. I tider av hårdnande konkurrens är det viktigare än någonsin att arbeta med strategisk evenemangsutveckling och strukturerat samarbete.

Under dialogmötena har många vittnat om att det finns ett intresse för Norrbotten som evenemangsdestination. Men det tar tid att bygga upp ett rykte om god evenemangskapacitet, och det goda anseendet måste förtjänas genom väl genomförda, hållbara evenemang med god legacy. På sikt finns då möjlighet till att man erbjuds arrangera fler evenemang.

Ett steg som efterfrågas är en samlad bild av alla pågående evenemang, så att det regionalt finns en kännedom om det samlade erbjudandet. Det kan ge ökad förståelse för olika aktörers roller i systemet men också bidra till starkare marknadsföring. Känner fler till vilka upplevelser som finns i länet, så blir det närmare till konkreta samarbeten. Det finns också vinster med samordning då kalenderkrockar kan undvikas, det vill säga att stora evenemang konkurrerar med varandra.

Jenny Axelsson, fritidschef, Piteå kommun:

”En gemensam strategi och processen för att ta fram den kan underlätta. Jobbar vi tillsammans redan från början så förankrar vi samarbetsformerna tidigt och vilket gör det lättare att få spridning på det.”³³

Jerker Johansson, tf musei- och kulturskolechef, Gällivare:

”Gällivare och Kiruna har synkat så att Kulturfestivalen Polarvinternatten i Gällivare och Snöfestivalen i Kiruna arrangeras i samband med varandra (slutet av januari), med syftet att kunna locka fler artister. Vi har vänt det till en fördel i stället för att skapa en konkurrenssituation. Ambitionen i Norrbotten borde vara att skapa en period av festivaler så att det blir lättare att boka, och för artisten att skapa en bra turné.”³⁴

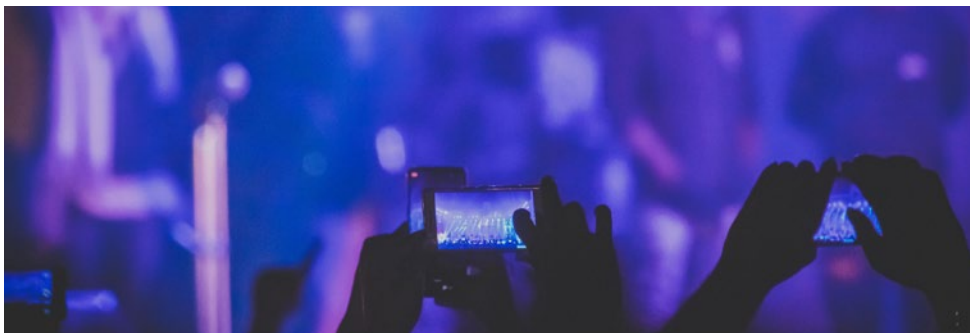


Foto: Ranul Pandit, Pexels.

³³ Dialogmöte, augusti 2023.

³⁴ Möte med kulturchefer, november 2023.

FÖRSLAG TILL UTVECKLING AV REGIONALA EVENEMANGSNÄTVERKET

Personer som deltagit i dialogmötena är positiva till en utveckling av det regionala evenemangsnätverket. Värdet är framför allt relationsbyggande och kunskapsutbyte. Många arbetar ensamma i sina kommuner och saknar kollegialt stöd. Man ser också nätverket som opinionsbildande och agendasättande, som en aktör som driver frågan om att utveckla fler evenemang i Norrbotten. Det finns även idéer om en expert-pool och utlåning av personal/kompetens.

Nätverket föreslås också bygga upp en digital kunskapsbank med resurser såsom evenemangskalender, lathundar och databas för anläggningar och logimöjligheter i länet. När det gäller behov av ökad kunskap om strategisk evenemangsplanering nämns förslag såsom:

- Kunskap om hur evenemangsbranschen fungerar, så att fler förstår helheten.
- Inventering av kompetenser för att få en bild av var bristerna finns.
- Hur ser efterarbetet ut efter ett stort evenemang? Hur tar man hand om lärdomarna?
- Vid utvärdering, se över vilka fler aktörer som kan vara med nästa gång, samverka med andra kommuner osv.

EVENTBUDGIVNINGSPROCESSER KRÄVER STRUKTURERAT SAMARBETE

Vid planering av evenemang används ibland budgivnings- eller anbudsprocesser i konkurrens. Eventbudgivningsprocessen är i grunden hälsosam och leder generellt till att varje anbudsgivare (specialidrottsförbund, förening, bolag eller destination) verkligen får visa att de kan arrangera det bästa evenemanget.

Innan man ansöker om att arrangera ett evenemang måste allianser och stöd bekräftas. Politik, sponsorer, volontärer, företag och allmänhet måste involveras och nödvändiga beslut måste finnas på plats. När väl en budgivningsprocess ska genomföras finns en deadline att förhålla sig till, därför behöver deltagande aktörer vara förberedda. Det krävs också kompetens för att kunna visa upp ett professionellt agerande och fungera som en likvärdig motpart till eventägaren, inte minst vid avtalsskrivning.

Själva eventbudgivningsprocessen sker mellan två huvudaktörer: eventägaren och eventbudgivaren. Eventägaren äger på något sätt rättigheter till och/eller mandat att fatta beslut om ett evenemang och söker en lämplig värd hos någon av eventbudgivarna. Beslut om vilken budgivare som ska "vinna" eventet tas på olika sätt beroende på storlek och karaktär.

Huvudsyftet med anbuderna är att:

- Visa att anbudsgivaren har förmågan och resurserna att genomföra evenemanget
- Lyfta fram skälen till att anbudsgivaren bör väljas framför andra, t ex att:
 - Deltagarna kommer att ha bättre faciliteter
 - Evenemanget är hållbart
 - Evenemanget har större ekonomiskt stöd
 - Det finns tillräckligt med stöd från de offentliga
 - Åskådarna kommer att få bättre faciliteter
 - Det är deras tur

En fördel med att delta i budgivningsprocesser är att kompetens byggs upp och samarbetsformer provtrycks i skarpt läge. En nackdel är att mycket resurser behöver läggas på planering och att lägga upp ett bra anbud, men med osäker utgång.

Ett exempel på en färsk budgivningsprocess i norra Sverige handlar om bilsport. VM-Rallyt (idag Rally Sweden) har arrangerats i Sverige sedan 1950 och i Värmland de senaste 40 åren. På grund av försämrade förutsättningar i Värmland, utan garanti om vintervägar med is och snö, krävde internationella Bilsportförbundet att rallyt skulle flyttas från och med tävlingarna 2022. Det skulle bli fråga om årligt återkommande event och innebära ett långsiktigt åtagande.

Region Norrbotten, Boden, Kalix, Luleå och Piteå fick gemensamt en förfrågan från Svenska Bilsportförbundet och deras bolag Rally Sweden om att ansöka för att få arrangera rally-VM:et Rally Sweden 2022, och därmed chansen att få vara värd för ett av Sveriges största arrangemang med hundratusentals besökare och cirka 100 miljoner tv-tittare. Samma förfrågan skickades även till andra regioner i både Sverige och Finland, men i konkurrensen om tävlingen så kunde inte Norrbotten hävda sig och Rally Sweden valde i stället att förlägga tävlingarna i Umeå i Västerbotten.

KOMPETENSBRIST INOM KULTURPRODUKTION OCH PROJEKTLEDNING

I Kulturplan Norrbotten påpekas att arrangörer är viktiga för att tillgängliggöra kultur för alla i länet.

”Det behövs samverkan på olika nivåer för att utveckla arrangörsområdet. Det är viktigt att arbeta för en professionalisering genom utbildningar, samordning, nätverk och digitala lösningar som tillgängliggör en mångfald av kulturupplevelser för fler.”³⁵

I likhet med kulturbranschen i Norrbotten, uttrycker Regionala evenemangsnätverket att projektledningskompetens och arrangörskunskap är en brist.³⁶ I flera dialogmöten har också frågan om professionalisering behandlats, både ur perspektivet kompetensbehov och ur perspektivet att det ska gå att leva på produktion av event och kulturevenemang. Under förstudiens gång beviljades en ansökan från Region Norrbotten för att stärka producentledet inom kultursektorn i länet och Barentsregionen, se sid 5. Kompetensförstärkande aktiviteter efterfrågas också inom ramen för det befintliga Regionala evenemangsnätverket.

VÄXA TILLSAMMANS OCH BYGGA UPP STRUKTURER FÖR SAMVERKAN

En väg vidare efter förstudien är att skapa ett pilotprojekt för att utveckla strategisk evenemangssamverkan i länet. Projektägare skulle till exempel kunna vara RF-SISU Norrbotten, med finansiering från Region Norrbotten och med ett antal kommuner som deltagare, eventuellt även privata aktörer. Detta skulle kunna vara ett sätt att utforska vilka gemensamma ambitioner länet vill skriva under på när det gäller strategisk evenemangsplanering.

Vägen vidare är att i ett första steg identifiera ett lämpligt case, t ex med målet att vinna ett stort, årligen återkommande event till Norrbotten. Uppdraget kräver ett gediget förarbete för att få ihop ett "bid". I projektet utvecklas verktyg, teknologier och samarbets- och finansieringsmodeller, och resulterar i ett skarpt evenemang. Följdforskning eller -studier i samarbete med Luleå tekniska universitet, LTU, är ytterligare ett sätt att bygga upp kunskap som är specifik för länet, och som kan komma andra tillgodo.

³⁵ Kulturplan Norrbotten, sid 30.

³⁶ SWOT-analys Norrbotten ur ett evenemangsperspektiv från oktober 2023.

Happy New Twice i Haparanda och Torneå

Sedan millennieskiftet har gränsstäderna Haparanda och Torneå välkomnat det nya året med en gemensam utomhusfest, mitt på gränsen. Happy New Twice är en resa i tiden där vänner och bekanta, tillresta gäster och besökare samlas för ett världsunikt nyårsfirande under några korta men intensiva timmar.

Festligheterna hålls på Victoriatorget, en knutpunkt som byggdes särskilt för gemenskap mellan de två städerna, med ena halvan i Sverige och den andra i Finland. Evenemanget besöks varje år av flera tusen glada nyårsfirare där kvällen inleds med det finländska tolvslaget och en timme senare det svenska.

Dubbla fyrverkerier, ljus som lyser upp i mörkret och mycket musik gör gränsfesten till en glädjefylld manifestation av hopp, stolthet och samhörighet mellan två städer som växer tätt tillsammans.





**Nyttja dragkraften i en
redan stark och kompetent
besöksnäring**

Nyttja dragkraften i en redan stark och kompetent besöksnäring

Strategisk evenemangsplanering innebär att hantera evenemang på gruppnivå (portfölj) och att göra det över tid för att uppnå strategiska mål, som antingen är turismspecifika eller mer allmänt relaterade till offentlig politik.³⁷ I skärningspunkten mellan evenemang och turism sköts ofta evenemangsportföljer under paraplyet destinationsutveckling³⁸, vilket också resultatet från förstudiens enkät bekräftar.

Det finns många likheter mellan besöksnäringen och evenemangsbranschen, bland annat den tydliga nätverksekonomin. Flera intressenter och aktörer är beroende av varandra för att både tillsammans och var för sig kunna skapa jobb, affärer och vinster. I dessa nätverk är ofta regioner och/eller kommuner drivande och sammanhållande utifrån ett strategiskt perspektiv. Båda branscherna vinner på långsiktighet. Tillsammans skulle också branscherna kunna driva opinion, inte minst när det gäller satsningar på infrastruktur i norra Sverige, en fråga som är avgörande för att kunna attrahera både turister och evenemang.

BESÖKSNÄRINGEN VÄXER I NORRA SVERIGE

Besöksnäringen är en bransch under stark utveckling, på en global marknad med stor konkurrens. [Swedish Lapland Visitors Board](#) företräder, utvecklar och stödjer besöksnäringen i Norrbotten och delar av Västerbotten samt marknadsför resmålet [Swedish Lapland](#). Tillväxtverkets preliminära gästnattsstatistik för 2023 visar på en ökning i Norrbotten med +2% jämfört med 2022. Det är mer än genomsnittet i landet (+1%). Ungefär hälften av kommunerna ökar respektive minskar. Allra starkast var utvecklingen i Arjeplog (+12%), Boden (+10%) och Gällivare (+10%). Kiruna ökade med flest antal gästnätter jämfört med föregående år. Både privata och affärsbaserade reseströmmar ökade och bidrog till det starka resultatet.

Det finns en naturlig kontakt och ett ömsesidigt beroende mellan besöksnäringen och olika evenemangsarrangörer. I intervju med Swedish Lapland vittnar företrädare om att evenemang är viktiga för besöksnäringen.³⁹ Turistföretagen ser att evenemang skapar värde när det gäller möjligheten att attrahera besökare och att skapa en levande destination. Besöksnäringen ser också värdet av evenemangen för den lokala handeln som i vissa fall är helt avgörande för näringsidkares överlevnad. Det finns stor potential när det gäller att sprida ut evenemang på en destination över året, för att skapa fler reseanledningar och för att kunna få intäkter över större del av året.

Riksidrottsförbundet och besöksnäringen tog redan 2013 fram en gemensam strategi för internationella idrottsevenemang i Sverige. I särskilt fokus var samverkan mellan besöksnäringen och idrotten. Centrum för idrottsevenemang vid Riksidrottsförbundet och Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF) inledde 2014 ett samarbete för vetenskapligt baserad kompetensutveckling, som under två år samlade idrotten, flera destinationer samt svenska och internationella evenemangsforskare. Samarbetet byggdes vidare genom satsningen Hållbara evenemangsstäder som genomfördes 2016–2017, med syftet att definiera behov för utveckling av hållbara evenemang och ge förslag på lösningar för att möta dessa.

³⁷ Ziakas, 2021.

³⁸ Getz & Page, 2016; Ziakas, 2013.

³⁹ Dialogmöte med Annika Fredriksson och Johanna Öberg, oktober 2023.

I RF:s gällande strategi för internationella idrottsevenemang betonas fortfarande evenemangens positiva effekter för besöksnäringen där den infrastruktur som besöksnäringens aktörer levererar i form av boende, resor, matupplevelser och handel utgör en förutsättning för genomförandet. RF påpekar att destinationerna behöver en tydligare koppling till besöksnäringens nationella strukturer för att få till ökad samverkan mellan den operativa kompetensen lokalt och den mera strategiska nivån nationellt.

”Utan en bra samverkan på såväl lokal, regional som nationell nivå får Sverige svårt att vinna hem och få arrangera internationella evenemang i framtiden.”⁴⁰

STOR KÄNNEDOM OM MÅLGRUPPER INOM BESÖKSNÄRINGEN

Besöksnäringen har under lång tid byggt upp kunskap om internationella målgrupper. Marknadsföringen inte minst inom Swedish Lapland Visitors Board har utvecklats löpande och stora resurser har lagts ned på ett målmedvetet arbete som resulterat i både ökande besökssiffror och prisbelönta kampanjer. Kunskap om målgrupper och målgruppers behov är nyckelfaktorer för att välja ut lämpliga evenemang i framtiden och framgångsrikt locka till sig publik till evenemang, och på så sätt uppnå lönsamhet och gott eftermäle. Det är klokt och effektivt att på något sätt nyttja besöksnäringens kunskap om internationella i Norrbottens satsning på evenemang.

BESÖKSNÄRINGEN HAR SPECIFIK KOMPETENS OM HÅLLBAR MARKANVÄNDNING

Utifrån legacy-modellen är naturkapitalet på många destinationer en viktig resurs både för evenemang och besöksnäring. Inom besöksnäring har frågor och intressekonflikter vid markanvändning diskuterats länge. Här finns stor uppbyggd kunskap och nätverk för dialog.

Idrottstävlingar som orientering, terränglopp, mountainbike-tävlingar, skidtävlingar eller motorsport påverkar flera intressenter och nyttjar/förbrukar naturkapital. Arrangörer måste vara noga med att inte lämna fula spår. Det är viktigt att inte störa balansen och den biologiska mångfalden genom en intensiv belastning med ett evenemang i naturen. Inom renskötsel-land finns också begränsningar och risk för störningar som påverkar såväl renen som själva rennäringen.

Men evenemang kan också öka naturkapitalet och utveckla naturresurser till ett ökat samhällsekonomiskt värde genom att göra naturen mer tillgänglig även efter evenemanget. Nya varsamt anlagda cykelbanor kan exempelvis möjliggöra naturupplevelser och ge ett samhällsekonomiskt värde efteråt, ett värde som också kommer kommuninvånarna och besöksnäringen till del.



Det är viktigt att inte störa balansen och den biologiska mångfalden vid evenemang i naturen. Foto: Robert Pügner, Pexels.

HÅLLBARHET ETT GEMENSAMT MÅSTE

Evenemangsarrangörer förväntas idag inkludera social och miljömässig hållbarhet i såväl budgivningsprocessen som i planeringen och genomförandet av ett evenemang. Medborgare, kunder, sponsorer, idrottsorganisationer och det offentliga kan till och med ställa skarpa krav på detta. Med ett strategiskt hållbarhetsfokus där frågor om mångfald, jämställdhet och tillgänglighet ökar chanserna för ett lyckat evenemang med gott eftermäle. I en budgivningsprocess kan hållbarhetsfokus också bli en konkurrensfördel.

Inom svensk idrottsrörelse menas med hållbara evenemang att de också är transparent genomförda och bidrar till hälsa, inflytande, lärande och ett rättvist och meningsfullt liv för alla, både lokalt och globalt. Detta är självklart något som kan appliceras även på andra evenemang.

Många idrottstävlingar flyttar till nya platser varje tävling som SM och EM. Arrangörens erfarenhet och kunskap spelar då en viktig roll när man bestämmer var evenemanget ska förläggas. Genom att bygga upp kunskaper och erfarenhet hos ledare och arrangörer i Norrbotten länet erbjudas fler hållbara evenemang.

En hållbar inriktning inom evenemang går hand i hand med besöksnäringens ambitioner om regenerativ turism och ambitionen att ”bygga tillbaka bättre”. Dess huvudsakliga mål är den nygamla tanken att besökarna ska ha en positiv inverkan på sitt resmål – vilket innebär att de lämnar den i ett bättre skick än när de kom dit. Detta förväntas även att bidra till påföljande positiva effekter för den lokala ekonomin och lokalsamhället. Med det regenerativa förhållningssättet går kvalitet före kvantitet.



Foto: Shutterstock.



Förslag på fortsatt väg framåt

Förslag på fortsatt väg framåt

Ett av förstudiens uppdrag har varit att ta fram förslag på vägar framåt, det vill säga lämpliga steg vidare för att Norrbotten som län ska göra en gemensam förflyttning och uppnå önskad förflyttning inom strategisk evenemangsplanering.

Det här är tre möjliga vägar framåt:

- Scenario 1: Vi gör inget alls
- Scenario 2: Stärkt samverkan – ”Den gröna omställningens katalysator”
- Scenario 3: Utveckling i faser mot ett eventbolag – ”Norrbotten, världens bästa evenemangsregion”



Referensgruppens medlemmar Jörgen Hult, Helene Johansson, Birgit Lind och Åsa Snällfot i arbete. Saknas på bilderna gör Elisabeth Lindström. Foto: Jenny Hakeberg.

SCENARIO 1: VI GÖR INGET ALLS

Inom branschen utvecklas initiativ, men utan helhetstänk. Kommersiella aktörer kommer att möta motparter i det offentliga med avsaknad av strategiskt tänk, och/eller möta stora skillnader i strategiskt tänk inom länet. Specialidrottsförbund som vill söka idrottsevenemang får lägga ner mer införsäljningsarbete till destinationer för att kunna lämna in bid-ansökningar. Svårt att hävda sig i konkurrens med andra när det gäller att locka till sig stora evenemang. Utifrån evenemangspyramiden innebär det troligen att färre evenemang flyttar till en högre nivå.

SCENARIO 2: DEN GRÖNA OMSTÄLLNINGENS KATALYSATOR

I det här scenariot blir Regionala evenemangsnätverket en nod för utveckling och redan nu kan riktningen pekas ut genom att regional evenemangsplanering lyfts in i kommande RUS. Genom att utveckla nätverket får vi viktiga beslutsfattare att lyfta frågan om hur avgörande evenemang är för Norrbottens framtid.

Ett verktyg för att utveckla samverkan är att genomföra ett pilotprojekt med ett antal kommuner och andra aktörer som projektdeltagare och ett tydligt mål i att arrangera ett stort evenemang. Det här blir en symbolsatsning för att testa samverkan i skarpt läge. Uppdraget kräver ett gediget förarbete för att få ihop ett "bid".

Pilotprojektet kommer att ge möjlighet att synliggöra framgångar. I projektet utvecklas verktyg, teknologier och samarbetsmodeller. Stora problem som åtgärdas är bland annat kunskapsbrist och kortsiktighet i planering och beslut, men bidrar också till samsyn.

Vinsterna med denna lösning är att jobba med ett skarpt projekt som inte bara resulterar i ett framgångsrikt evenemang utan också att kunskap, strukturer och organisation byggs upp efter vägen. Efter genomförd och utvärderad pilot kan beslut fattas om vägar vidare.

SCENARIO 3: NORRBOTTEN, VÄRLDENS BÄSTA EVENEMANGSREGION

Scenario 3 är indelat i faser med en utveckling som byggs upp under 10–15 år. Visionen är att vi i Norrbotten är världskända för våra fantastiska och hållbara evenemang. Ett verktyg för att nå dit är bygga upp scenario 2 i ett första steg för att i nästa steg bilda ett regionalt evenemangsbolag. Bolaget är sedan pådrivande för att göra gemensamma verksamhets- och evenemangsplaner med tydliga prioriteringar.

Bildande av bolag kräver utredning och tillsättning av resurser i form av finansiering av verksamheten. Det kommer också att krävas utbildningsinsatser som redan under processen leder till att det redan befintliga regionala evenemangsnätverket stärks. Förutom nöjda besökare och invånare så skapar detta också tillväxt i näringslivet.

Vinster med denna lösning är:

- Långsiktighet i beslut och finansiering (prioriteras av beslutsfattare)
- Resurser tillsätts, resursbrist motverkas
- Samlar och bygger upp mer kunskap om att arrangera stora evenemang
- Stärkt samarbete och ökad samsyn i länet
- Professionell organisation gör att det blir mindre personbundet
- Professionell hantering av evenemang gynnar även ideella krafter och små företag



LYSSNEN
KOMMUNIKATION

**Konsulttjänster
och utbildningar inom
strategisk
kommunikation**