

# #10

# SIKTE MOT PALLEN

En studie av svenska sportevenemang och deras deltagare



2018

EN RAPPORT FRÅN



# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1/ INLEDNING	3
2/ SLUTSATSER	5
3/ FORSKARNAS REKOMMENDATIONER – VÄGAR FRAMÅT	8
4/ TRE RÖSTER OM EVENEMANGSFORSKNING	10
5/ OM FORSKNINGSPROJEKTET	16
6/ STUDIEN	19

# 1 / INLEDNING

I Sverige har vi vant oss vid att kunna locka många deltagare, både inhemska och internationella, till våra världsledande Vasa-, Engelbrekt- och Lidingölopp, Vätternrundan med flera. Dessa årliga så kallade deltagareevenemang står för en stadig ström av turister och besökare, de skapar arbetstillfällena och andra positiva effekter för både destinationerna och svensk besöksnäring i stort.

I en tid då antal deltagareevenemang inom sport och idrott växer i världen ökar konkurrensen om deltagarna. Flera svenska arrangörer märker av detta idag. Deltagare som reser lång väg för att delta i sport- och idrottsevenemang ökar visserligen också stadigt, men när de får allt fler evenemang att välja mellan – hur ska vi då kunna säkerställa att de reser till just de svenska? Sverige har ett gott rykte som arrangörsländ, men idag räcker inte det. Vi behöver öka vår kunskap och insikt om hur de mest engagerade och aktiva sportturisterna, både inhemska och internationella, tänker och gör sina val.

I BFUF:s forskningsprojekt *Öka intresset för svenska idrottsevenemang: En studie av internationella sportturister* har forskarna studerat deltagare vid svenska sportevenemang. De har undersökt deras resmotiv, så kallade evenemangskarriärer och evenemangsportföljer. Projektet har utvecklat ett antal frågemoduler, för till exempel evenemangskvalitet, ekonomiska effekter och deltagares involvering som kan användas för att mäta och utveckla evenemang.

Vår förhoppning är att kunskapen och resultaten ska vara användbara i både besöksnäringens och evenemangens strategiska arbete för att öka attraktiviteten, synligheten och tillgängligheten till svenska evenemang på den internationella sportevenemangsmarknaden.



Göteborgsvarvet. Foto: Henrik Sandsjö

## Tack

Vi vill rikta ett varmt tack till forskargruppen vid Göteborgs universitet, Centrum för turism: *Tommy D. Andersson*, fil.dr, senior professor, *John Armbrecht*, ekon.dr, *Donald Getz*, professor emeritus, University of Calgary, *Erik Lundberg* (projektledare), ekon.dr, *Harald Dolles*, professor, Høgskolen i Molde, som genomfört forskningsprojektet och sammanfattat sina resultat i denna rapport.

Projektet har forskargruppen genomfört i samarbete med En svensk klassiker (Vasaloppet, Engelbrektsloppet, Vätternrundan, Vansbrosimningen och Lidingöloppet) och Göteborgsvarvet. Tack också till *Staffan Movin*, En svensk klassiker, och *Karin Ekebjär*, Regionförbundet i Kalmar län, för reflektioner kring evenemangsforskning.

Stockholm december 2018

Stina Algotson och Eva Fohlstedt, BFUF



## 2/SLUTSATSER

När antal sport- och idrottsevenemang i världen blir allt fler ökar konkurrensen om deltagarna. För att kunna locka dessa till svenska evenemang behöver vi mer kunskap om vad som är avgörande när deltagarna väljer evenemang och mål för sin resa.

Forskarna har gjort studien utifrån fyra frågeställningar:

1. Hur utvecklar de mest hängivna deltagarna sina resekarriärer inom evenemang?
2. Hur bygger de upp sina så kallade evenemangsdeltagarportföljer?
3. Hur kan vi förstå och mäta evenemangskvalitet?
4. Finns samband mellan evenemangsdeltagande och välbefinnande?

### **Hängivna evenemangsdeltagare – mer kräsna och spendersamma**

Internationella evenemangsdeltagare som reser långväga klassificeras *hängivna evenemangsdeltagare*. Även inhemska evenemangsdeltagare som är djupt involverade (när fritidssysslan blir allt mer seriös) hör till denna kategori.

### **Engagemang leder till resekarriär**

När engagemanget för sporten ökar, startar ofta en resekarriär och deltagaren blir succesivt en mer hängiven evenemangsdeltagare. Både beteende och motivation förändras.

### **Fler och längre resor**

Hängivna deltagare reser både mer och längre än de mindre hängivna.

### **Entusiaster konsumerar mer**

De hängivna deltagarna spenderar mer i förberedelserna inför evenemanget (i snitt cirka 14 000 kronor) och de mindre hängivna mindre (9 500 kronor).

### **Stor andel hängivna bland internationella deltagare**

Nästan en fjärdedel (23 procent) av de tillfrågade internationella deltagarna (totalt tolv procent av samtliga undersökta deltagare) är hängivna (registrerade för fyra eller fler evenemang de närmaste 12 månaderna).

### **Oftare med klubb**

De hängivna reser oftare till evenemangen med en klubb, förening eller lag. Däremot reser de lika ofta med vänner och/eller familj eller ensamma som mindre aktiva evenemangsdeltagare.

### **Personlig utveckling motiv för deltagande**

Den hängivne deltagarens personliga utveckling blir allt viktigare som motiv. De lägger större vikt vid att lära mer inom sin sport. Både förberedelserna och tiden i loppet är viktigare för denna grupp.

### **Kräsna vid val av evenemang**

De hängivna är kräsna vid val av evenemang. De lägger större vikt vid omväxling och nyhetsökande (som nya eller utvecklade evenemang, nya platser, banor och sidoevenemang) en festlig inramning, evenemangets rykte och prestige och att banan är naturskön, scenisk och snabb.

### **Tillgänglighet och kvalitet på kringtjänster viktiga**

För en hängiven deltagare är tillgänglighet, kvaliteten på tjänster kring evenemanget, ryktet som sportdestination och destinationens kompetens som evenemangsarrangör.

### **Anpassa marknadsföring till gruppen**

För evenemang och destinationer kan kunskapen om de grundläggande drivkrafterna hos hängivna evenemangsdeltagare vara betydelsefull. Den ger möjlighet att basera marknadskommunikation och strategier utifrån gruppens efterfrågan.

### **Underlätta möten**

För de hängivna deltagarna fungerar ett evenemang som en katalysator för en social värld där de kan träffas och utbyta erfarenheter och upplevelser. Arrangörer bör tänka på att underlätta möten mellan deltagarna.

### **Evenemangsportfölj för att nå personliga mål**

De hängivna evenemangsdeltagarna skapar ofta en portfölj (eller konstellation) av evenemang för att uppfylla sina sociala och personliga mål. Portföljerna finns av två olika typer, specialiserad och diversifierad, och innehåller flera kompletterande produkter.

### **Specialiserad eller diversifierad portfölj**

En specialiserad portfölj innehåller evenemang inom en och samma sport. Den växer i antal evenemang i takt med att evenemangskarriären utvecklas.

En diversifierad portfölj växer på bredden, deltagaren utökar den till andra sporter. Vanligen utgår deltagaren från en sport, som till exempel löpning, och adderar sedan sporter som triathlon och cykling.

### **Möt efterfrågan med paketerbjudanden**

Också kunskapen om de olika typerna av deltagarportföljer är användbar i evenemangens och destinationernas strategiska arbete. Det går att skapa attraktiva kombinationer, både av tävlingar inom samma sport och där flera sporter ingår, för att locka de mest hängivna. Här finns möjlighet för evenemangen att samarbeta.

### **Hög evenemangskvalitet en vinnare**

#### **Hög kvalitet ger lojala kunder**

Vi vet sen tidigare forskning att det finns tydliga samband mellan upplevd kvalitet, nöjdhet, upplevt värde och kundlojalitet.

#### **Servicekvalitet viktigast**

Servicekvalitet är den viktigaste faktorn för deltagare vid sportevenemang. En orsak till det är troligen att en trygg och säker miljö är en förutsättning för högkvalitativa upplevelser.

### **Uppslukande upplevelser**

Det är också betydelsefullt för deltagarna att de känner sig uppslukade av upplevelsen, har roligt och att upplevelserna är utmanande och personligt utvecklande.

### **Verktyg för att mäta upplevelsen**

Forskarna har inom ramen för projektet tagit fram ett nytt verktyg för att mäta upplevelser som kan användas för att förbättra evenemangskvaliteten.

### **Hängivet deltagande ger lyckligare liv**

Flera stater, länder och regioner har infört mått på välbefinnande för att öka sin förståelse av utveckling. Inom EU mäts kontinuerligt invånarnas välbefinnande. Forskning visar att inkomst endast har marginell betydelse för vårt välbefinnande. Så länge vi har "så att vi klarar oss" påverkar varken den inkomst eller förmögenhet vårt välbefinnande.

### **Hängivna deltagare har högre välbefinnande**

Resultaten av forskarnas studie visar att de hängivna sportevenemangsdeltagarna generellt har ett högre upplevt välbefinnande än både övriga deltagare och svenskar och européer i stort. De är alltså jämförelsevis mer nöjda och lyckligare med livet. Att involvera sig i sport, tävla och resa på evenemang, som en stor del av ens liv och fritid, verkar påverka välbefinnande i positiv riktning. Ju fler evenemang en individ deltagit i, desto högre är deras välbefinnande.

### **Högt välbefinnande – mer nöjd med evenemanget**

Graden av välbefinnande verkar påverka attityder och framtida beteende hos evenemangsdeltagare. Ett högre välbefinnande innebär att deltagaren:

- Uppfattar evenemangets kvalitet mer positivt, de är generellt mer nöjda med sin evenemangsupplevelse.
- Drivs av sociala motiv i större omfattning (resa med familj/vänner samt delta i aktiviteter runt omkring evenemang).
- Planerar delta i fler evenemang i framtiden.

Kunskapen om kopplingen mellan välbefinnande och deltagande i sportevenemang är ett argument för att satsa på dessa evenemang.

### **Moduler**

Projektet har utvecklat moduler för att mäta, beskriva och analysera evenemangsrelaterade koncept. De kan användas av evenemang och destinationer, en och en eller flera i kombination.

Modulerna kan användas för att mäta:

- Involvering – deltagarens involvering i sin sport och i evenemang.
- Motivation – varför deltagaren tävlar i sport.
- Val av evenemang – viktiga faktorer.
- Val av destination – viktiga faktorer.
- Evenemangskvalitet – både upplevd service- och upplevelsekvalitet hos deltagaren samt nöjdhet och lojalitet.
- Evenemangskarriär och -portfölj – vilka evenemang deltagare har och planerar att besöka.
- Ekonomiska effekter

# 3 / FORSKARNAS REKOMMENDATIONER – VÄGAR FRAMÅT

Kunskapen i projektet är ett viktigt bidrag till (sport)evenemangssektorns och besöksnäringens fortsatta strategiska arbete för att öka attraktionen och konkurrenskraften hos svenska deltagarevenemang och besöksnäringens i stort.

Forskarna har tagit fram ett antal förslag och rekommendationer till hur resultatet kan användas.

## Samverka och bygg upp svensk evenemangssektor

- Samverka för att skapa en svensk deltagarevenemangssektor som möter kravbilderna hos internationella sportturister.
- Stöd kapacitets- och kompetensuppbyggnad genom samverkan och återkommande möten mellan forskare och aktörer inom turism och evenemang.

## Utveckla marknadsföringen med målgruppen i fokus

- Utveckla kommunikations- och mediastrategier för att bättre nå målgruppen internationella sportturister.
- Använd kunskapen om hängivna evenemangsdeltagares *drivkrafter* i marknadskommunikation och strategier.
- Använd kunskapen om *resekarriär* inom evenemang för paketering av evenemangsupplevelser, både inom och mellan destinationer, evenemangsdesign samt marknadskommunikation.
- Anpassa evenemangsutbudet på destinationer för att matcha deltagare med både *specialiserad och diversifierad evenemangsportfölj*.
- Anpassa marknadskommunikation som riktar sig mot deltagare med evenemangsportföljer och deras behov.

## Utvärdera mera

- Mät och utvärdera både kognitiv/funktionell evenemangskvalitet och affektiv/känslomässig evenemangskvalitet, samt kommunicera det deltagaren lägger vikt vid.

## Framtida forskning

Forskarna har tagit fram ett antal förslag för fortsatt forskning.

- Studera andra deltagarsegment som är intressanta både från ett evenemangs- och ett destinationsperspektiv (deltagare vid mat- och dryckesevenemang, musik- och historiska evenemang).
- Undersök sambanden mellan evenemangsdeltagande och välbefinnande vidare. Dels mäta välbefinnande vid fler tillfällen för att bättre förstå sambanden (före och efter evenemang) dels mäta fler dimensioner av välbefinnande.
- Studera sambanden mellan olika upplevelserrelaterade dimensioner och aspekter som nöjdhet, kundlojalitet och värdet som kunder upplever för att förstå hur nya, mer konkurrenskraftiga upplevelser kan skapas.



- Studera vad som ligger till grund och orsakar sinnestillstånd som att vara uppslukad, att ha roligt samt vilka typer av upplevelser deltagare finner utmanande givet sin förmåga.
- Studera yngre deltagare och se hur, var och när de "väljer väg".



Lilla Varvet. Foto: Magnus Rönnkvist

# 4/TRE RÖSTER OM EVENEMANGSFORSKNING

## **Evenemang och hållbarhet – lösbar målkonflikt**

*Erik Lundberg, Centrum för turism vid Göteborgs universitet, ekon.dr och projektledare för forskningsprojektet som presenteras i denna rapport.*

Konkurrensen om att få deltagare till svenska sportevenemang ökar. Allt fler arrangörer märker detta redan idag. Men att locka fler internationella deltagare utmanar hållbarhetsaspekten. Fokus på geografiskt närliggande marknader och övergripande långsiktigt hållbarhetsarbete är en väg framåt.

– Det är en typisk målkonflikt man hela tiden stöter på hos evenemangen. Flera är duktiga på att jobba med hållbarhet ur många olika aspekter, som miljö-, sociala och ekonomiska. Men så önskar man samtidigt fler internationella deltagare som kanske måste flyga. Min bild är att de är mycket medvetna om detta, säger Erik Lundberg, Centrum för turism vid Göteborgs universitet, som lett BFUFs forskningsprojekt om deltagare vid sportevenemang.



Erik Lundberg

## **Nära marknader i stället för långväga deltagare**

Historiskt sett är det få deltagare som flyger för att delta svenska evenemang. Det bekräftas också i denna studie där cirka tio procent av de 40 000 deltagare som besvarade enkäten kom från utlandet.

– Det är klart man kan ifrågasätta hållbarheten i att internationella deltagare över huvud taget flyger till svenska evenemang. Men vi vet att de är få. Och arrangörerna vänder sig i första hand inte till länder som Kina och Indien, vilka är mer problematiska ur klimatsynpunkt, utan till de nordiska länderna samt Tyskland, Holland och Storbritannien. Ett sätt för arrangörerna att hantera klimat- och miljömässig hållbarhet och ta ansvar är att vända sig till marknader som ligger nära och erbjuda paket där flyg inte är nödvändigt.

### Hållbart nätverk skapar framgång

För de svenska evenemangsarrangörerna är hållbarhetsfrågan tydligt i fokus. År 2015 fick Riksidrottsförbundet medel från Vinnova för att etablera ett nätverk för hållbara evenemang i städer.<sup>1</sup> I det ingår både lärosäten, destinationer och arrangörer. Det blev också starten både på ett samarbete mellan svenska evenemangsforskare och mellan arrangörer och forskare.

– Vi är inte så många evenemangsforskare i Sverige. Att vi samverkar och hittar sammanhang där vi kan arbeta ihop ser vi som väldigt viktigt. Och att vi kan arbeta nära evenemangen, som i detta forskningsprojekt som ju kom till på initiativ från evenemangen, är jätteviktigt. Forskningen kommer till verklig nytta, och båda parter lär mycket. Det ger både legitimitet och bekräftelse på det man gör och nya insikter.

### Svenska evenemangsforskare i stort EU-projekt

Nyligen blev Centrum för turism vid Göteborgs universitet deltagare i ett stort internationellt nätverk som fått EU-medel för att titta på hur stora evenemang kan skapa ett gott arv (legacy) och vilka effekter de ger på en plats på lång sikt.

– I forskningsprojektet Event Rights ska vi under fyra år tillsammans med aktörer från Brasilien, England, Grekland, Japan, Kanada, Skottland, Tyskland och USA studera stora sportevenemang som OS och Fotbolls-VM för att se vad de lämnar efter sig. Social hållbarhet på lång sikt kommer att vara i fokus. Projektet är högaktuellt i och med Sveriges ansökan för att arrangera Vinter-OS och kommer med all säkerhet också ge viktiga bidrag till utvecklingen av svenska framtida evenemang, avslutar Erik.

### Mer information

Riksidrottsförbundet lanserade år 2018 verktyget 46 aspekter av hållbarhet. Syftet är både att förklara hållbarhet och att inspirera arrangörer av idrottsevenemang i hållbarhetsarbetet.

Ladda ner det här. <https://hallbaraidrottsevenemang.se>



Lidingöloppet. Foto: Felix Oppenheim

---

<sup>1</sup> Konsortiet hållbara evenemangsstäder består av: Riksidrottsförbundet, Göteborg & Co, Visit Stockholm, Malmö stad, Regionförbundet Kalmar, Inspiration Gotland, Visit Södra Dalarna, Mittuniversitetet, Göteborgs Universitet och BFUF.

## En svensk klassiker mer attraktiv genom forskning

Staffan Movin, Ordförande i Lidingöloppet och styrelseordförande i En svensk klassiker.

En svensk klassiker<sup>2</sup> – med världens största återkommande halvmara, terränglopp och skidlopp – vill göra evenemangen mer tillgängliga och attraktiva. De har en stark inhemsk marknad, men med en ökad konkurrens behöver de locka internationella sportturister i högre grad. Frågan ledde till ett helt forskningsprojekt.



Staffan Movin. Foto: privat.

– Det var egentligen på vårt initiativ forskningsprojektet kom till. Vi ville veta mer om vad den internationelle sportturisten efterfrågar, för att öka vår attraktivitet i konkurrensen. Vi visste att det fanns forskning kring enstaka, så kallade ad hoc-evenemang, men vi saknade kunskap om hur våra återkommande evenemang kan bli mer tillgängliga, berättar Staffan Movin, ordförande för En svensk klassiker.

### Intressant mätning av både service och upplevelse

Staffan Movin har själv deltagit i och följt forskningsprojektet och medverkat på flera workshops. Han har också gjort det möjligt för forskarna att distribuera enkäter till deltagarna i En svensk klassiker.

– Forskarna har haft ett intressant angreppssätt. De har mätt både servicekvalitet och upplevelsekvalitet. Vi är duktiga och har extremt höga värden när det gäller den tekniska kvaliteten loppet levererar, men det blev tydligt att vi behöver göra ännu mer för att förstå deltagarnas känslor och emotionella utmaning. Vi måste arbeta för och se till att de får en upplevelse som blir ett minne för livet.

Staffan Movin menar att projektet gett nya värdefulla perspektiv.

– Vi har fått en del hårda och tuffa frågor från forskarna när vi arbetat med scenarier kring vart vi är på väg. Saker vi tyckt varit självklara, men som var otydliga. Det har varit en konstruktiv och ifrågasättande dialog som varit otroligt värdefull. Och att den skett i samverkan med andra aktörer har varit mycket givande för oss.

### Använd de starka evenemangen som grundpelare

I projektet studerade också forskarna hur tillgängligheten för svenska evenemang, på en övergripande nationell nivå, kan bli bättre.

– Forskarna kunde bekräfta det vi tyckt länge, att det är konstigt att man inte i större utsträckning utnyttjar oss stora, återkommande, världsbästa evenemang som grundpelare i nationell samverkan och marknadsföring. I vår sista workshop blev det tydligt för alla medverkande; städer, evenemang, destinations-, turist- och marknadsföringsbolag, att vi kommit långt var och en för sig, men att vi måste

---

<sup>2</sup> En svensk klassiker består av: Vasaloppet, Vätternrundan, Vansbrosimningen och Lidingöloppet. Läs mer här. [ensvenskklassiker.se](http://ensvenskklassiker.se)

utveckla samarbeten för att kunna ta nästa steg. Vi evenemang måste bli bättre på att förstå städernas målbilder och vad de strävar efter och bygga in det i vår ambition. Och städerna behöver bli bättre på att utnyttja oss som dragplåster i sin marknadsföring.

### **Nationellt strategiskt arbete nödvändigt**

Idag finns en plattform, eller nätverk, i besöksnäringen för samarbete kring att öka tillgängligheten till och intresset för evenemang i Sverige. Den samordnas av Riksidrottsförbundet, och har sitt ursprung i då näringen för fyra år sedan tog fram en gemensam forsknings- och innovationsagenda.

– Vi började prata tillgänglighet i stort då, och det har blivit en än mer viktig fråga på alla olika nivåer. Nätverket har haft mer fokus på ad hoc- evenemang, men nu är det mer tydligt att vi behöver komma med mer aktivt. Vi har gemensamma frågeställningar och måste tillsammans bli mer nationellt strategiska i vårt arbetssätt och bättre förstå turismen av idag. Då kan vi skapa de mest tillgängliga och hållbara evenemangen i världen, avslutar Staffan Movin.



Lidingöloppet. Foto: Felix Oppenheim

## Invånarna viktiga när Kalmar mäter evenemang

Karin Ekebjär, Turismsamordnare, Regionförbundet i Kalmar län

Regionförbundet i Kalmar studerade för några år sedan effekter och PR-värdet av flera av länets idrottsevenemang. Medverkande forskare från Centrum för turism i Göteborg förde in begreppet socio-kulturella aspekter. Det gav viktiga svar på hur invånarna själva värderar evenemangen.



Karin Ekebjär.

Foto: Regionförbundet i Kalmar län

– Vi undersökte hur mycket befolkningen tyckte att bland annat fotbolls-EM i Kalmar och Växjö 2013 var värt. De fick svara på frågor om kostnader för och intäkter till kommunen, alternativ användning av pengarna, om stolthet, gemenskap, turism och status. Invånarna värderade evenemanget till motsvarande belopp som kommunernas totala kostnad. Och överlag kände alla en stolthet.

### Nya mätmetoder gav bättre beslutsunderlag

Syftet med studien More than sport, där sju evenemang ingick, var att ta fram ett underlag till idrottsföreningar och evenemangsarrangörer för att attrahera stora evenemang till länet och beslutsunderlag till länets politiker och tjänstemän.

– Idén med att studera vad befolkningen tycker, de socio-kulturella effekterna, kom från forskarna. Jag tror inte vi tjänstemän själva hade kommit på att titta på det, vi hade nog stannat vid att studera de ekonomiska och miljömässiga effekterna. Men det är viktigt för oss att veta vad invånarna verkligen tycker. Ofta kan bilden bli skev, de mest negativa hörs vanligen mest. Med forskningsresultatet kunde vi på ett bättre sätt diskutera evenemangens betydelse och det gav politikerna ett viktigt kvitto på att satsningen varit rätt.

### Kalmar skapar testbädd för evenemang

Regionförbundet fortsätter sitt samarbete med forskarna. Nyligen beviljades man medel från EUs regionalfond för att skapa en testbädd för evenemangsforskning i Kalmar. Där ska forskare från Centrum för turism, Högskolan Dalarna och Etour samverka. Förhoppningen är att öppna upp än mer mot forskning och att regionens evenemang på sikt ska bli mer professionella.

– Forskarna är, till skillnad från många företag som säger sig kunna beräkna evenemang, opartiska och transparenta och redogör tydligt för sina metoder. Det akademiska systemet bygger ju på att forskarkollegor granskar det som görs. Det är tryggt för oss att det vilar på en vetenskaplig grund.

### **Samarbete över kommungränser främjar evenemang**

De flesta av evenemangen i regionen är årligen återkommande. Ironman och Midnattsrallyt är ett par av de större. Kommunerna har ett kontinuerligt samarbete och samverkar.

– Vi har möten med alla kommuner minst två gånger per år för att diskutera hur vi ska jobba tillsammans. Från regionens sida kan vi gå in med medel, om evenemangen har en spridningseffekt utanför en enskild kommun. Det är en drivkraft för att samarbeta. Och om vi ska söka ett större evenemang, som SM eller EM, kraftsamlar vi tillsammans.

### **Ökad nationell samverkan behövs i konkurrensen**

Karin Ekebjär ser en viss ökad konkurrens om deltagare och menar att evenemangsarrangörerna behöver ökad kunskap och stöd i hur de ska nå de internationella sportturisterna. Men här saknas en nationell samordning.

– Jag märker hos arrangörerna att de inte riktigt vet hur och i vilka kanaler de ska marknadsföra sig till internationella deltagare. Regionförbundet i Kalmar har egna samarbeten med PR-byråer i till exempel Tyskland för detta, men det saknas en nationell plattform. Om vi ska skapa bättre förutsättningar för att få fler internationella idrottsevenemang och deltagare till Sverige behöver vi samarbeta. Kanske Visit Sweden skulle kunna ta den rollen? avslutar Karin.

### **Mer information**

Läs mer om projektet More than sport här.

# 5/OM FORSKNINGSPROJEKTET

## Syfte

Studiens syfte har varit att undersöka, beskriva och analysera (sport)evenemangsdeltagaren. En evenemangsdeltagare kan antingen vara en lokalt boende eller tillrest person. Det senare definieras som en evenemangsturist.

I fokus är de mest hängiva deltagarnas så kallade evenemangskarriärer och evenemangsportföljer. Forskarna har undersökt deltagarnas motivation, involvering, upplevelser, resvanor, beteende, konsumtion, deltagande i andra evenemang, förberedelser och demografi.

Kunskapen kan användas av besöksnäringen för att stödja (sport)evenemangssektorn och turistnäringen i det strategiska arbetet. Fokus i studien har varit att:

- Öka attraktionen och konkurrenskraften hos svenska deltagarevenemang och turistnäringen i stort.
- Stödja kapacitets- och kompetensuppbyggnad genom samverkan och återkommande möten mellan forskare och aktörer inom turism och evenemang.
- Samverka för att skapa en svensk deltagarevenemangssektor som möter kravbilderna hos internationella sportturister.
- Utveckla kommunikations- och mediastrategier för att nå målgruppen internationella sportturister.

## Om deltagarevenemang

Antal deltagarevenemang inom sport och idrott växer i världen. Detta går hand i hand med starka trender inom hälsa, välbefinnande och träning. Gruppen deltagare som reser lång väg för att delta i sport- och idrottsevenemang ökar också stadigt, men de får allt fler evenemang att välja mellan. Idag märker flera av de svenska arrangörerna av den ökande konkurrensen.

De årliga svenska sportevenemangen står för en stadig ström av besökare till sina respektive destinationer. De skapar arbetstillfällen och positiva ekonomiska, sociala och kulturella effekter. För att svenska deltagarevenemang både ska kunna behålla och öka attraktiviteten i en ökande internationell konkurrens behöver de utveckla strategier för att öka sin synlighet och tillgänglighet. De behöver också utveckla själva paketeringen av evenemangen så att värdet av besöket och av att ta del i evenemanget ökar och hela upplevelsen stärks.

## Om studien

Det finns tidigare gjorda forskningsstudier av evenemangsdeltagare, bland annat genomförda av forskarna som ingår i denna, men ingen har tidigare haft tillgång till ett så stort datamaterial. Forskarna har samlat in över 14 000 enkätsvar från fem olika evenemang. Det stora antalet svar har gjort det möjligt för forskarna att göra



analyser och jämförelser mellan flera olika grupper. De har också kunnat utveckla generella mätinstrument, med validerade och testade skalor.

## Forskargruppen

Forskargruppen vid Göteborgs universitet, Centrum för turism, har bestått av: *Tommy D. Andersson*, fil.dr, senior professor, *John Armbrecht*, ekon.dr, *Donald Getz*, professor emiritus, University of Calgary, *Erik Lundberg* (projektledare), ekon.dr, *Harald Dolles*, professor, Høgskolen i Molde, som genomfört forskningsprojektet och sammanfattat sina resultat i denna rapport.

Arbetet har genomförts i samarbete med En svensk klassiker (Vasaloppet, Engelbrektsloppet, Vätternrundan, Vansbrosimningen och Lidingöloppet) och Göteborgsvarvet.

Forskningsprojektet påbörjades i mars 2016 och slutrapporterades i maj 2018.

## Genomförande och metod

Undersökningen består av fyra delstudier.

1. Hur utvecklar de mest hängivna deltagarna sina resekarriärer inom evenemang?
2. Hur bygger de upp sina så kallade evenemangsdeltagarportföljer?
3. Hur kan vi förstå och mäta evenemangskvalitet?
4. Finns samband mellan evenemangsdeltagande och välbefinnande?

Informationsinhämtningen har gjorts genom:

- Enkätundersökning till deltagare vid Göteborgsvarvet, Lidingöloppet, Engelbrektsloppet, Vätternrundan och Vansbrosimningen.
- Projektträffar
- Enkäter till och intervjuer med evenemangsansvariga

### Enkätundersökning

Enkäten gick ut per mejl till över 40 000 deltagare vid de fem evenemangen. Den genererade 14 245 svar (34 procent svarsfrekvens). 12 procent av enkäterna besvarades av internationella deltagare.

Enkäterna bygger på tidigare evenemangsforskning och innefattar flera moduler som i framtiden kan användas separat inom både forskning och näring beroende på intresseområde.

### Projektträffar

Inom ramen för projektet hölls fyra projektträffar. Två interna för att förbereda studien, återsrapportera resultat och planera kommunikationsstrategier. Till de två andra var externa aktörer, som nationella och internationella forskare samt regionala och nationella turistaktörer (främst destinationsbolag) inbjudna.

## Intervjuer evenemangsansvariga

Evenemangsansvariga har intervjuats.

## Utveckling av moduler

Projektet har utvecklat moduler för att mäta, beskriva och analysera evenemangsrelaterade koncept. De kan användas av evenemang och destinationer, en och en eller flera i kombination.

Modulerna kan användas för att mäta:

- Involvering – deltagarens involvering i sin sport och i evenemang.
- Motivation – varför deltagaren tävlar i sport.
- Val av evenemang – viktiga faktorer.
- Val av destination- viktiga faktorer.
- Evenemangskvalitet – både upplevd service- och upplevelsekvalitet hos deltagaren samt nöjdhet och lojalitet.
- Evenemangskarriär och -portfölj – vilka evenemang deltagare har och planerar att besöka.
- Ekonomiska effekter

För att ta del av modulerna, kontakta forskarna (kontaktuppgifter på rapportens baksida).

## Avgränsning

Forskargruppen poängterar att studien är begränsad till deltagare vid sportevenemang. När det gäller andra typer av deltagare och evenemang finns intressanta lärdomar att dra från studien, med förbehållet att den specifika kontexten också har betydelse.

# 6 / STUDIEN

Detta kapitel innehåller forskarnas sammanfattande rapport. De svarar för innehåll och text, smärre textredigeringar har gjorts av BFUF.

## Studiens resultat

Resultaten har hjälpt oss att få en bättre bild av evenemangsdeltagaren med vikt på;

- (1) hängivna evenemangsdeltagare och hur de utvecklar resekarriärer inom evenemang,
- (2) hur evenemangsdeltagare bygger portföljer med olika inriktning (diversifierad och specialiserad),
- (3) hur vi bör förstå och mäta evenemangskvalitet, samt
- (4) sambanden mellan evenemangsdeltagande och välbefinnande.

Studiens resultat redovisas under fyra rubriker:

- Hängivna evenemangsdeltagare och deras resekarriärer
- Deltagarens evenemangsportföljer
- Evenemangskvalitet
- Deltagarens livskvalitet

### Hängivna evenemangsdeltagare och deras resekarriärer

Många internationella evenemangsdeltagare som reser långväga till exempelvis En svensk klassiker och Göteborgsvarvet kan klassificeras som så kallade *hängivna evenemangsdeltagare*. Även *inhemska evenemangsdeltagare* som är djupt involverade i sin sport hör till den kategorin.

Begreppet hängiva evenemangsdeltagare (highly involved event participants) relaterar dels till forskning om fritid och när en fritidssyssla blir mer seriös i termer av tid, pengar, kunskap och färdigheter (serious leisure) dels till forskning om involvering (involvement) och sociala världar (social worlds).

### Evenemangs betydelse som social värld

Begreppet sociala världar hänger nära ihop med serious leisure och till personers strävan efter en social identitet kopplad till ens fritidssyssla. Meningsskapande och en känsla av tillhörighet finns i gemenskapen runt till exempel skid- och snowboardåkning, skateboard, cykling och löpning, det kallas en social värld. I dessa världar skapas gemensamma värderingar och sociala mål samt specifik kommunikation och konsumtion. Ett evenemang fungerar som en katalysator för en social värld där hängivna deltagare kan träffas och utbyta erfarenheter och upplevelser.

### Entusiaster konsumerar mer

Involvering har studerats inom bland annat konsumtionsforskning. Den visar att de som är entusiaster och har ett förhöjt intresse för en tjänst eller vara (till exempel en fritidssyssla) också konsumerar mer. Tjänsten eller varan skapar olika typer av värden för den involverade, såsom nöje, symbolvärde eller status av att ha deltagit i ett evenemang.

En mer involverad och seriös evenemangsdeltagare söker gemenskap i specifika sociala världar, vilka ett evenemang kan förstärka, och har en stark konsumtion av sportrelaterade tjänster och varor (beroende på fritidssyssla).

Gruppen är intressant ur ett evenemangs- och destinationsperspektiv eftersom de som ingår reser och deltar vid evenemang både för att främja sitt intresse och delta i sociala sammanhang (sociala världar). Hängivna löpare utvecklar en resekarriär runt evenemangsdeltagande (event travel career). För att bättre förstå gruppen hängivna evenemangsdeltagare och deras resekarriärer har vi undersökt vad som utmärker dem i termer av resande (hur ofta, längd, när), involvering, motivation, destinationsval och evenemangsval.

Detta kan sammanfattas på följande sätt:

<b>Resekarriär inom evenemang (Event-travel career trajectory)</b>		
	→	
<b>Frekvens och stil (för evenemangsresor)</b>	Sällan/ensam	Ofta/i sällskap
<b>Involvering och motivation</b>	Låg	Hög
<b>När sker evenemangsresor</b>	Säsonger	Året runt
<b>Geografisk distans</b>	Lokalt	Internationellt
<b>Typer av evenemang</b>	Populära/folkliga	Prestige
<b>Destinationsval</b>	Bekvämligt	Attraktivt

Figur 1: En modell för resekarriär inom evenemang

Hypotesen är att när engagemanget för sporten ökar, det vill säga utvecklas till en mer seriös fritidssyssla, startar ofta en resekarriär för evenemang och man blir succesivt en mer hängiven evenemangsdeltagare. Med denna utveckling förändras beteende och motivation som visas i figur 1.

Resultaten från enkäterna visar hur beteende och motivation förändras hos dem som är mer hängivna.

### **Internationella deltagare mer aktiva**

För det första kan vi se att internationella deltagare är mer aktiva än svenska deltagare, de har kommit längre i sina resekarriärer. Av de som svarat på enkäterna är 12 procent internationella deltagare, men av de som är mest aktiva evenemangsdeltagare (registrerade för fyra eller fler evenemang de närmaste tolv månaderna) är 23 procent internationella deltagare.

De som har kommit längre i sin resekarriär och är mer hängivna skiljer sig också genom att:

- De reser mer och längre (även mer internationellt)
- De spenderar mer i förberedelserna inför evenemanget (cirka 9 500 kronor för mindre aktiva och 14 000 kronor för mer aktiva)

- De reser oftare med en klubb, förening eller lag. Däremot reser de lika ofta med vänner och eller familj eller ensamma i jämförelse med mindre aktiva evenemangsdeltagare.
- Den personliga utvecklingen blir allt viktigare som motiv. Det innebär att de lägger större vikt vid att vilja lära sig mer inom sin sport, att tiden i loppet är viktigare och att förberedelserna inför loppet är viktigare.
- De är mer kräsna vid val av evenemang. De lägger större vikt vid omväxling och nyhetssökande (novelty), en festlig inramning, evenemangets rykte och prestige, att det är en naturskön och scenisk bana och att det är en snabb bana.
- De tycker att vissa saker är viktigare när de väljer destination där evenemanget hålls: tillgänglighet, kvalitet på tjänster, ryktet som sportdestination, destinationens kompetens som evenemangsarrangör, vackert/bra väder.

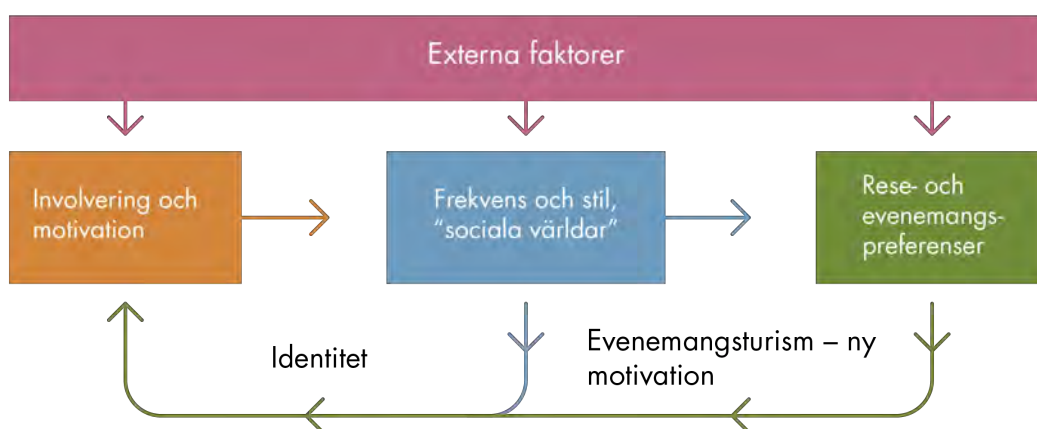
De mindre aktiva evenemangsdeltagarna tycker inte att punkterna ovan är oviktiga, men det sker en gradvis förstärkning av dessa med en framskriden resekarriär inom evenemang.

### Evenemangskarriär leder till mer resande

Resultaten från studien förstärker till viss del hypoteserna i figur 1 ovan. En karriär inom evenemang leder till mer frekvent resande, resande i grupp (klubb/förening/lag), internationellt deltagande, mer prestigefyllda evenemang, mer attraktiva destinationer (i form av bland annat rykte, kvalitet och tillgänglighet).

Även om modellen för resekarriärer inom evenemang visar på en linjär bana (trajectory) är det viktigt att påpeka att det finns ett antal möjliga externa faktorer som kan påverka eller avbryta en hängiven sportturists evenemangskarriär. Det kan handla om brist på tid och pengar för att fullfölja sitt intresse, förändring i familjen (barn, separation eller åtaganden) eller social påtryckning från människor i ens närhet.

För att sammanfatta resultaten från studien kan vi skissa en modell som visar ett system (eller loop) som förstärker involvering och motivation genom evenemangsdeltagande och därigenom skapar mer hängivna sportturister.



Figur 2: Resekarriär inom sportevenemang, ett förstärkande system

Logiken är att involvering i sporten och motivation för att resa till evenemang är grunden som sedan förstärks på evenemangen (i de sociala världarna) och påverkar ens rese- och evenemangspreferenser. En förstärkt identitet som till exempel

skidåkare förstärker involvering i sporten samtidigt som ny motivation från resorna förstärker motivation för framtida evenemangsresor.

För evenemang och destinationer är det viktigt att förstå de grundläggande drivkrafterna hos hängivna evenemangsdeltagare (involveringen, serious leisure och social världar), men också hur de utvecklar resekarriärer inom evenemang och vad som då blir mer betydelsefullt. Möjligheten finns att basera marknadskommunikation och strategier utifrån vad gruppen efterfrågar som till exempel möjligheten att utvecklas personligen, som är det starkaste motivet för gruppen.

### **Underlätta möten**

Men arrangörer kan även tänka på sociala faktorer och möjligheten att underlätta för möten mellan hängivna deltagare på destinationen och på evenemanget. En utmaning ligger i att locka de mest aktiva som efterfrågar omväxlande, spännande, prestigefulla och tillgängliga evenemang och destinationer. I ett andra steg kommer personer som befinner sig i ett tidigare stadiet på sin karriär orientera och ty sig till dessa sociala världar.

### **Deltagarens evenemangsportföljer**

Begreppet evenemangsportfölj handlar ofta om en stads, regions eller ett lands samling av olika evenemang spridda över året. Att arbeta strategiskt med en stads evenemangsportfölj har vuxit i betydelse det senaste decenniet. Målet är att skapa en balans av olika typer av evenemang (lokala-nationella, återkommande-engångs och kultur-sport-politiska) som uppfyller olika satta mål hos staden och som skapar olika typer av värde i linje med stadens vision. Ett evenemang som inte passar in i en stads strategiska evenemangsportfölj bör inte prioriteras.

### **Evenemangsportfölj för att nå personliga mål**

Studien visar att också evenemangsdeltagare, i synnerhet de mer hängivna, har evenemangsportföljer för att uppfylla mål och skapa värden för sig. Fenomenet har tidigare uppmärksammats inom konsumtionsforskning och varuhandeln. Där diskuteras fenomenet som konsumentkonstellationer (consumer constellations) vilket innebär att kunden konsumerar ett antal kompletterande produkter som fyller en social roll, det vill säga mer symboliskt än funktionellt.

För den hängivne evenemangsdeltagaren är sociala motiv som identitetsbyggande och möjlighet att umgås med vänner och familj betydelsefulla. Men deltagarna lägger också vikt vid att plocka ihop en portfölj (eller konstellation) av evenemang för att fullfölja de sociala och personliga utvecklingsmålen. Varje evenemang skapar kompletterande värden för deltagaren. Likt en stads portfölj, har också evenemangsdeltagare en blandning av evenemang som kan vara lokala eller stora, återkommande eller engångs.

### **Specialiserad eller diversifierad portfölj**

Hos de som utvecklat en evenemangsportfölj visar studien på två tydliga typer av portföljer: specialiserad och diversifierad.

En specialiserad portfölj innebär att evenemangsdeltagaren fokuserar på evenemang inom en sport, men att antalet evenemang inom sporten växer succesivt i takt med en mer utvecklad evenemangskarriär och högre involvering i sporten.

En diversifierad portfölj växer mer på bredden, deltagaren utökar sin portfölj till andra sporter. De utgår ofta från en sport som bas (till exempel löpning), men adderar sedan andra sporter som triathlon och cykling.

Tydligt är att de med specialiserad portfölj är mer frekventa evenemangsdeltagare både nationellt och utomlands. De har kommit längre (i kvantitet) i sin evenemangskarriär.

#### Diversifierad och specialiserad evenemangsportfölj

	Diversifierad	Specialiserad
	Medelvärden	Medelvärden
Antal inhemska evenemang, senaste 12 mån.	2,08	3,96
Antal inhemska evenemang, totalt	17,02	29,70
Antal evenemang utomlands, senaste 12 mån.	0,23	0,76
Antal evenemang utomlands, totalt	1,78	3,74
Antal evenemang registrerad inom 12 mån.	2,73	5,08
Antal evenemang planerade inom 12 mån.	4,08	6,68
Andra sporter de tävlat i (3 år)	4,97	1,35
Värdet på utrustningen i förberedelserna	10 226 kr	13 148 kr
Rest avstånd (km) till evenemanget (enkel väg)	343,70	506,04
Kön (procent man)	67 procent	72 procent
Årsinkomst (SEK)	520 274	568 159

Tabell 1: Profil på deltagare med diversifierad och specialiserad evenemangsportfölj

När motivation, involvering och andra variabler inkluderas för att jämföra de båda grupperna visar analysen att grupperna skiljer sig något åt ytterligare.

Specialiserad portfölj	Diversifierad portfölj
Mer hängiven och engagerad	Yngre (fler "Millenials")
Större intresse av prestigeevenemang	Mer välutbildade
Något äldre	

Tabell 2: Skillnader mellan deltagare med specialiserad och diversifierad portfölj

Förutom skillnaderna ovan skiljer sig grupperna inte nämnvärt när de gäller motiv för deltagande (till exempel hedonistiska motiv) eller beteende (nivå på konsumtion, nöjdhet, lojalitet med mera). Men de iakttagna skillnaderna är intressanta i sig och är betydelsefulla att förstå för de som vänder sig till de olika delsegmenten.

Deltagare med specialiserad portfölj är mer engagerade och hängivna i en sport, naturligt med tanke på deras fokus inom sin sport. De är mer involverade och därmed mer krävande när de väljer och deltar i evenemang. De har också en större dragning till prestigefulla evenemang med gott rykte. Det ligger i linje med

betydelsen av personlig utveckling och nyhetssökande som är viktiga för de mer hängivna deltagarna. Som specialiserade har de också hela tiden ett driv att utmana sig inom sin sport och se nya platser, lopp och sociala kontexter. De bygger en identitet kopplat till evenemang och resande därför är prestigefulla lopp viktiga.

Deltagarna med diversifierade portföljer är yngre och mer välutbildade och har möjligen, till större del, tagit del av den starka ökningen av deltagarevenemang som kommit det senaste årtiondet. De har inte till lika stor grad haft tid (yngre) att bli specialister och hängivna till samma grad som den andra gruppen.

### **Portföljkunskap för bättre anpassat utbud**

Resultaten har betydelse för hur destinationer och evenemang planerar kommunikationsstrategier. Utifrån den målgrupp som finns på evenemanget eller destinationen är det möjligt att anpassa erbjudandet och rikta det mot specialister och de med en diversifierad portfölj. Destinationer kan bygga portföljer med sportevenemang som uppfyller kompletterande behov hos deltagare, men i olika sporter och på olika nivå och där möjlighet till paketerbjudanden och koordination mellan evenemangen finns.

### **Evenemangskvalitet**

Deltagarens upplevelse av evenemang är central för varje evenemangsarrangör. Forskning visar att det finns tydliga samband mellan upplevd kvalitet, nöjdhet, upplevt värde och kundlojalitet. För att utveckla evenemang och bibehålla konkurrensfördelar behöver beslutsfattare för evenemang utveckla de upplevelser evenemangen tillhandahåller samt värdet de skapar för deltagarna. Kvalitet framhålls som en betydelsefull aspekt för konsumentvärde. Men hur kan evenemangsarrangörer utvärdera de evenemangsupplevelser de tillhandahåller och säkerställa att upplevelserna som erbjuds är av hög kvalitet?

### **Vad gör upplevelsen viktig**

För att kunna utvärdera upplevelser behöver först följande fråga ställas: "Vilka aspekter är viktiga för upplevelser under deltagarevenemang?".

Produkter och tjänster, däribland upplevelser av evenemang, konsumeras i allt mindre utsträckning för att de löser ett faktiskt problem eller funktion än att de bidrar till njutning, och emotionella värden. En utvärdering av konsumentupplevelser bör därför inkludera kognitiva/funktionella och affektiva/känslomässiga aspekter. I tidigare forskning har de senare aspekterna ofta utelämnats vid utvärdering av evenemangskvalitet. Det är extra tydligt när vi tittar närmare på hur evenemangsarrangörer utvärderar kvaliteten på sina evenemang.

Metoder har utvecklats som möjliggör en monetär värdering av upplevelsers värde, men de ger mindre bra svar på varför konsumenter tycker att en vara eller tjänst (upplevelse) är värdefull. Inom tjänste- och upplevelseekonomin kan vi inte dra alla upplevelser över en kam utan behöver skilja på funktionella och emotionella aspekter av upplevelser för att förstå hur vi kan jobba med upplevelsedesign och värdeskapande för kunder.

Forskning med fokus på att beskriva och mäta upplevelser med hjälp av skalor skiljer som nämnts mellan kognitiva/funktionella faktorer och affektiva/känslomässiga faktorer. De förstnämnda omnämns ofta som så kallade hygienfaktorer som måste finnas på plats medan de senare är de som faktiskt bidrar till att skapa extraordinära upplevelser.



Kognitiva/funktionella faktorer mäts i föreliggande studie medelst servicekvalitet som består av: 1) de fysiska ramarna för evenemanget, 2) personalens tillförlitlighet, 3) om personalen upplevs som hjälpsam, 4) om evenemangspersonalen är kunnig och deras förmåga att inhysa tilltro och förtroende, och 5) personalens empati. Affektiva/känslomässiga faktorer, det som gör kunderna nöjda, mäts i sex dimensioner. Om evenemangsdeltagaren: 6) kände sig uppslukad av upplevelsen, 7) fick ta del av överraskningar, 8) kände sig delaktig, 9) hade roligt, 10) upplevde ett socialt utbyte och 11) hade utmanande upplevelser som upplevdes som personligt utvecklande. Sammanlagt ställdes 26 frågor som var och en mäter delar av dimensionerna.

De data som ligger till grund för att utveckla ett mätverktyg för upplevelser under deltagandevenemang bygger på en datainsamling som genomfördes på ett löparevenemang i maj 2016. Sammanlagt svarade 1 923 av 5 453 tillfrågade personer vilket motsvarar en svarsfrekvens på cirka 35 procent.

### **Servicekvalitet viktigast**

Resultaten visar att fyra dimensioner framstår som betydelsefulla för evenemangsdeltagaren. Servicekvalitet (service quality) är det viktigaste för deltagare. En orsak är förmodligen att ett trygg och säker miljö är en förutsättning för högkvalitativa upplevelser vid deltagarevenemang. Detta gäller särskilt om idrottare ska fokusera på att göra sitt yttersta för att uppnå bra resultat och om idrottare ska kunna släppa något på kontrollen och bli uppslukade av upplevelsen.

### **Uppslukande upplevelser**

Bland de upplevelserrelaterade (affektiva/känslomässiga) dimensionerna är framför allt nöjesfaktorn, att ha roligt och njuta av evenemanget, viktig. Andra dimensioner som är betydelsefulla är att deltagaren under evenemanget blir uppslukad och "tappar känslan för tid och rum" samt att deltagaren erfar en personlig utveckling av evenemangsupplevelsen. Den senare aspekten är kopplad till trenden att de tar sin fritid på allvar (serious leisure) och ofta vill göra "karriär" inom sin idrott.

Den inledande frågan var: Vilka aspekter är viktiga för upplevelser under deltagarevenemang? Studien har visat att servicekvalitet är viktig samt att det är betydelsefullt för deltagarna att de känner sig uppslukade av upplevelsen, har roligt och att upplevelserna är utmanande och personligt utvecklande.

Skalan som utvecklats går att tillämpa på evenemang för att analysera hur evenemangsupplevelserna utvecklas över tiden eller för att jämföra evenemangsupplevelsen mellan olika typer av evenemang. Nedan visas en tabell som visar medelvärden för fyra olika deltagarevenemang. Medelvärdena beräknas genom att addera svaren för frågor kopplade till respektive dimension som sedan delas genom antalet frågor som ingår i dimensionen. Servicekvalitet mäts exempelvis medels 10 frågor. Medelvärden ligger mellan 1 och 9 där 9 representerar att evenemangsdeltagarna upplever hög kvalitet/högt värde.

	Löpning 1	Löpning 2	Cykling	Simning
Servicekvalitet	8,06	7,96	8,17	8,13
Att bli uppslukad	5,78	5,77	6,36	5,54
Att ha roligt	7,45	7,19	7,78	7,08
Utvecklande	5,89	6,14	7,02	5,76
Intentioner till återbesök	8,32	7,80	7,87	7,61
Upplevt värde	7,74	7,61	7,83	7,44
Kundens nöjdhet	8,29	8,10	8,26	8,08

Tabell 3: Upplevd evenemangskvalitet, jämförelse mellan deltagarevenemang

Evenemangen som studeras är samtliga ledande inom sitt område i Sverige och internationellt. Skillnaderna mellan evenemangen framstår därför som relativt ringa. Dock finns det ett antal skillnader som tyder på mätverktygets relevans.

Cykling får höga värderingar på samtliga dimensioner som relaterar till emotionella aspekter av upplevelsen ("att bli uppslukad", "att ha roligt", "utvecklande"). Att cykelevenemanget får höga betyg (högre än de flesta andra) gällande att vara utvecklande/utmanande och bli uppslukad kan förklaras med evenemangens längd (de tar lång tid) samt att de är krävande.

Löpning 1 får höga värden gällande nöjesaspekter (att ha roligt) vilket i sin tur kan förklaras med att evenemanget är starkt lokalt förankrat och genomförs centralt med stora åskådarskaror som hejar på och stödjer deltagarna. Tabell 3 visar också att Löpning 1 får höga betyg gällande deltagarnas intentioner att delta i evenemanget igen (8,32), deras upplevda värde av evenemanget (7,74), samt hur nöjda de är med evenemangsupplevelsen (8,29).

I denna studie ingår inte någon analys av orsak av verkan, det vill säga om den upplevda kvaliteten är orsaken till värderingen för intentioner, värde och nöjdhet.

## Deltagarens livskvalitet

I de tidigare resultatavsnitten redovisas kunskap som ger en inblick i vad som är viktigt för evenemangsdeltagaren, speciellt för den hängivna och engagerade deltagaren. Personlig utveckling, sociala och hedonistiska motiv är några av de viktiga drivkrafterna, men finns det fler faktorer som har betydelse i det här sammanhanget? Ger engagemanget och klättrandet i evenemangskarriären deltagaren ett lyckligare liv?

I det här avsnittet diskuterar och sammanfattar vi resultat från en delstudie som undersökt sambandet mellan seriös fritidssyssla (serious leisure), evenemangsdeltagares attityder och beteende och välbefinnande (subjective well-being). Upplevt välbefinnande definieras som "en individs utvärdering av till vilken grad han eller hon upplever positiv eller negativ affekt, lycka eller nöjdhet med sitt liv", det vill säga om vi upplever oss som lyckliga eller nöjda med livet. Vi utgick ifrån att välbefinnande är allas överordnade mål och att konceptet kan hjälpa oss att förstå evenemangsdeltagarens beteende bättre.

### Mått på välbefinnande i stället för BNP

Inom samhällsvetenskaplig forskning har välbefinnande fått en allt större roll för att förstå beteende och samhällsutveckling. Det finns flera som argumenterar för att måttet på vårt välbefinnande bör ersätta eller komplettera ekonomiska utvecklingsmått såsom BNP för att bättre förstå hur välmående ett samhälle är. Flera regioner och stater har också infört mått på välbefinnande för att förstå utveckling och EU mäter kontinuerligt invånarnas välbefinnande i European Social Survey.<sup>3</sup> Forskning har också visat att inkomst endast har marginell betydelse för vårt välbefinnande. Så länge vi har "så att vi klarar oss" så påverkar inte inkomst eller förmögenhet vårt välbefinnande. Däremot kan kulturella skillnader vara en utmaning när välbefinnande mäts. Lycka och nöjdhet med livet ses nämligen på olika sätt beroende på om du är uppväxt i till exempel Asien eller Västeuropa.

Ett vanligt tillvägagångssätt för att mäta välbefinnande är att ställa en direkt fråga till respondenten: "Hur nöjd är du nuförtiden med livet i sin helhet?". Det finns också skalor som mäter olika aspekter av välbefinnande, men i den här studien har vi använt ovanstående fråga för att kunna jämföra med svaren som finns i European Social Survey.

Tidigare forskning om välbefinnande och fritidsaktiviteter är relevant i en sportevenemangskontext. Där har till exempel ålder och kön lyfts fram som demografiska variabler, vilka påverkar välbefinnande. Andra faktorer som påverkar är att individen har tydliga mål att arbeta mot samt resurser (kunskap, färdigheter och sociala relationer) för att uppnå målsättningarna. Utöver det visar tidigare studier att personer med högre välbefinnande är vänligare och letar lösningar på problem, men också att de inte är lika kritiska och därmed tar större risker.

Grundad på denna kunskap testade vi ett antal hypoteser för att förstå vad som påverkar en evenemangsdeltagares välbefinnande samt hur deras välbefinnande påverkar deras attityder och beteende vid evenemang:



Figur 3: Antaganden för samband mellan evenemangsdeltagande och välbefinnande

### Hängivna deltagare har högre välbefinnande

Resultaten visar att sportevenemangsdeltagare generellt har högt upplevt välbefinnande. I tabell 4 visas medelvärdet för Sverige och Europa (från European Social Survey) samt samtliga deltagare, hängivna deltagare och deltagare från olika typer av sportevenemang. Välbefinnande är mätt på en skala från 0 till 10 där 10 är högst upplevt välbefinnande:

<sup>3</sup> [www.europeansocialsurvey.org](http://www.europeansocialsurvey.org)

Kategori	Upplevt välbefinnande (medelvärde)
Svenskar	7,88
Européer	7,13
Samtliga evenemangsdeltagare	7,95
Hängivna evenemangsdeltagare	8,08
Terränglöpning, deltagare	7,82
Cykling, deltagare	8,05
Halvmaraton, deltagare	7,94
Längdskidåkning, deltagare	7,98
Simning, deltagare	7,91

Tabell 4: Upplevt välbefinnande, jämförelse

Statistiskt skiljer sig inte evenemangsdeltagarna som grupp (samtliga evenemangsdeltagare) från den genomsnittlige svensken. Däremot har alla kategorier ett statistiskt högre medelvärde än européer.

### Hängivna deltagare har högre välbefinnande

Det som är intressant att notera är att mer hängivna, engagerade evenemangsdeltagare har ett högre upplevt välbefinnande (8,08) än svenskar, européer och samtliga deltagare (statistiskt säkerställt). Även deltagare i cyklingsloppet har ett högre upplevt välbefinnande. Skillnaderna är inte stora, men de har ett högre upplevt välbefinnande. De är alltså mer nöjda och lyckligare med livet i jämförelse.

Nästa steg är att analysera enskilda variabler utifrån modellen i figur 3. Här ser vi ett antal statistiskt signifikanta skillnader när det gäller vad som påverkar välbefinnande i evenemangskontexten. Ålder har betydelse, ju äldre deltagare desto högre välbefinnande. Även kön har betydelse där kvinnor har ett högre välbefinnande. Dessa två skillnader har stöd i tidigare forskning om allmänt välbefinnande. Däremot har inkomst ingen betydelse vilket också stärks av tidigare forskning.

### Ökat välbefinnande med fler evenemang

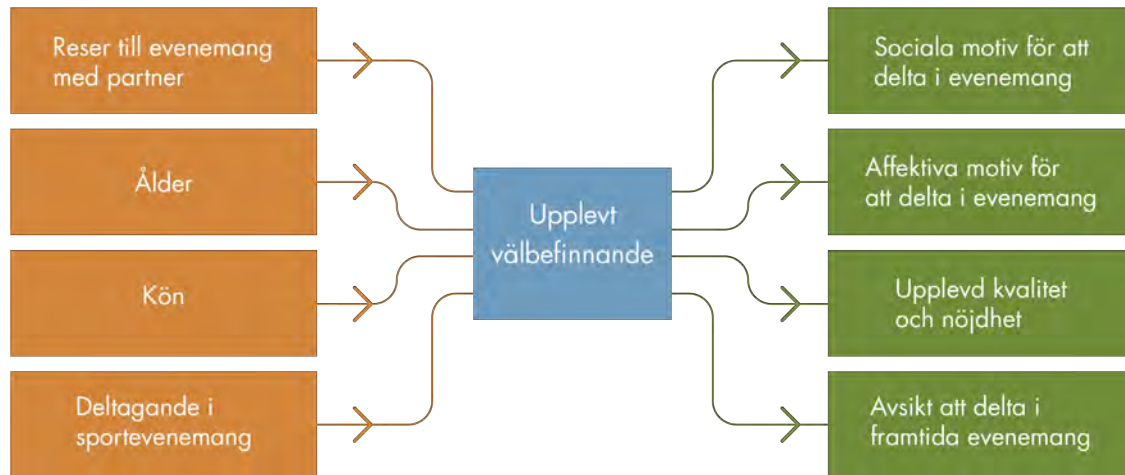
Vi ser också att ju fler evenemang som en individ deltagit i tidigare, desto högre är deras välbefinnande. Detta är kopplat till deltagarens hängivenhet och evenemangskarriär. Att resa i grupp, antingen med familj, vänner eller med sin klubb påverkar också välbefinnande positivt. De som reser ensamma till evenemang har ett lägre värde på välbefinnande. mellanmänskliga relationer har tidigare visat sig vara viktiga i både sport- och kultursammanhang, vilket också är tydligt här.

Har välbefinnande inverkan på evenemangsdeltagarens attityder och beteende? Vad som påverkar vad, orsak och verkan kan debatteras, men antagandet bygger på tidigare studier (ovan) och att välbefinnande är relativt stabilt. Därmed kan ett högre välbefinnande, som hos hängivna evenemangsdeltagare (ovan), påverka attityder och beteende. I studien fann vi följande samband där välbefinnande verkar

påverka attityder och framtida beteende. Ett högre välbefinnande innebär att deltagaren:

- Uppfattar evenemangets kvalitet mer positivt samt att de är generellt mer nöjda med sin evenemangsupplevelse.
- Drivs av sociala motiv i större omfattning (resa med familj/vänner samt delta i aktiviteter runt omkring evenemang).
- Planerar delta i fler evenemang i framtiden.

Sammanfattningsvis kan resultaten summeras i figuren nedan, som bygger på antagandena i figur 3:



Figur 4: Samband mellan evenemangsdeltagande och välbefinnande, resultat

Den inledande frågan var om evenemangsdeltagande ger oss lyckligare liv. Svaret är både ja och nej. Utifrån studiens resultat kan vi fastslå att så är fallet för hängivna evenemangsdeltagare. Att involvera sig i sport, tävla och resa på evenemang som en stor del av ens liv och fritid (det vill säga serious leisure) verkar påverka välbefinnande i positiv riktning. Det gör också att ens attityder är mer positiva gentemot evenemanget och evenemangsdeltagande.

Studien ger oss insikt i övergripande mål (lycka och välbefinnande) för evenemangsdeltagande, vad som krävs för att påverka detta mål och vad det innebär i termer av evenemangsattityder och -beteende.

## #10 SIKTE MOT PALLEN

En studie av svenska sportevenemang och deras deltagare

### December 2018

Text **Erik Lundberg** (projektledare) och **John Armbrecht** Göteborgs universitet,  
Centrum för turism.

Rapportredaktör **Eva Fohlstedt**, BFUF

Illustration omslag **Stina Wirsén**

ISBN 978-91-88535-05-4

### Kontakt

erik.lundberg@handels.gu.se

john.armbrecht@handels.gu.se

Hela rapporten kan laddas ner på **bfuf.se**.

Rapporten är en sammanfattning av forskningsprojektet "Öka intresset för svenska idrottsevenemang: En studie av internationella sportturister" vid Centrum för turism vid Göteborgs universitet. Projektet har genomförts i samarbete med En svensk klassiker och Göteborgsvarvet.

BFUF har finansierat projektet som pågick 2016-2018.



GÖTEBORGS UNIVERSITET