



Karlstad Business School
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Kajsa Arvidsson & Jenny Stenberg

Karlstad som evenemangstad

Idag och i framtiden

Karlstad and events

Today and in the future

Vetenskapliga metoder och studie

B-uppsats

Termin: VT 2015

Handledare: Leena Hagsmo

Sammanfattning

Dagens samhällsutveckling innebär att länder, regioner, kommuner och städer idag väljer att satsa på nya näringar för att få en stadig inkomst och tillväxt. Karlstad är inget undantag i detta då staden hälsar så väl invånare, besökare som företag Varmt Välkomna med varumärket ”Grader Karlstad”. Våra frågeställningar för detta arbete handlar om hur Karlstad framställs som evenemangsstad av Visit Karlstad och lokala evenemangsbolag samt vilka satsningar som kan göras i framtiden för att Karlstad ska bli en ännu mer framgångsrik evenemangsstad. Vårt syfte med arbetet är att titta på hur Karlstad framställs som evenemangsstad och vilken roll platsvarumärket ”Grader Karlstad” spelar i den framställningen. Utifrån det vill vi också undersöka vilka satsningar som kan göras i framtiden för att Karlstad ska bli en större evenemangsstad. Vi går genom turismens olika komponenter som turism, destination, plats, upplevelse, image, varumärke och platsmarknadsföring i vårt teorikapitel.

Vi har använt oss av kvalitativa semistrukturerade intervjuer med respondenter från företag som arbetar inom evenemangsindustrin i Karlstad. Karlstad har flera drivna aktörer som ser att staden har möjligheter och förutsättningar att bli Sveriges fjärde största evenemangsstad men att det finns flertalet utvecklingsmöjligheter. Med satsningar på mer och större evenemang med en bred målgrupp tror vi att staden kan lyckas med sitt mål om att bli fjärde största evenemangsstad, aktörerna bör öppna ögonen och se vad som är autentiskt för Karlstad och skapa evenemang som skapar tillväxt samt en starkare image.

Nyckelord: Turism, Evenemang, Karlstad, Grader Karlstad, Varumärke.

Förord

Turism är en viktig inkomstkälla för många länder, regioner, kommuner och städer idag, men turismen har fler fördelar, den bidrar också till en plats skapande av varumärke och image. Vi anser att evenemang är en stor del i detta. Karlstad är idag en stad som vi tror kan utvecklas mycket inom evenemangsturismen. Därför har vi valt att göra denna undersökning och intervjua olika aktörer inom branschen. Vi vill framföra ett hjärtligt tack till de respondenter som ställde upp på en intervju och på så vis möjliggjorde detta arbete. Vi vill även tacka vår handledare Leena Hagsmo som varit ett stöd och ett bollplank under hela uppsatsprocessen.

Vi har varit två författare under hela arbetets gång och kan inte skilja på vad som skrivits av vem då vi skrivit och arbetat ihop under hela processen. Vi båda tar ansvar för alla delar och har delat lika på arbetsbördan från dag ett till uppsatsens inlämning.

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund och problemformulering	1
1.2 Syfte	2
1.3 Frågeställningar.....	2
1.4 Avgränsningar.....	2
2 Teori	3
2.1 Turism	3
2.1.1 Reseledningarna och konsumtion av resor	3
2.2 Evenemang	4
2.2.1 Effekter av evenemang.....	5
2.3 Upplevelser	5
2.4 Platsmarknadsföringens vikt för en destination.....	6
3 Metod	9
3.1 Val av metod	9
3.1.1 Intervjuerna.....	9
3.2 Insamling av data	10
3.3 Analys av data	11
3.4 Etiska frågeställningar	11
3.5 Reliabilitet och validitet.....	12
3.5.1 Källkritik	13
3.5.2 Felkällor	13
3.6 Metoddiskussion.....	14
4 Empiri	15
4.1 Visit Karlstad	15
4.2 Projecta.....	16
4.3 Great Event of Karlstad.....	17
4.4 Mariebergsskogen AB	18
4.5 Karlstad CCC.....	20
5 Analys.....	22
5.1 Resurs.....	22
5.2 Evenemang	23
5.3 Varumärke.....	24
5.4 Framtiden	26
6 Slutsats	28

6.1 Visit Karlstads perspektiv.....	28
6.2 Lokala evenemangsbolagens perspektiv	28
6.3 Image och varumärket "Grader Karlstad".....	28
6.4 Framtida satsningar i Karlstad	29
6.5 Framtida forskning	29
Källförteckning	30
Bilagor	1

1 Inledning

I detta kapitel går vi i genom bakgrunden och problemformuleringen till vårt val av undersökning samt vårt syfte och våra frågeställningar.

1.1 Bakgrund och problemformulering

Idag är det möjligt att säga att varje svensk stad, kommun och region är del av varumärkesskapande processer, och fenomenet sker i stora delar utav världen. Genom en strategisk platsmarknadsföring kan besöksnäringen till städer, kommuner och regioner växa och skapa bättre förutsättningar för lokalbefolkning och besökare. Den grundläggande idén att en stads eller regions image och varumärke är viktigt för den ekonomiska tillväxten har på senare tid blivit en naturlig del av regionala utvecklingsstrategier. En del av detta är att städer och regioner använder sig av evenemang och event för att locka till sig besökare och turister samt för att göra staden attraktiv för boende. En del i att profilera sig med ett visst varumärke gör att associationerna som dras enbart är positiva anknytningar runt staden. Medan en stad strävar mot att bli mer attraktiv så utvecklas dess varumärke och marknadsföring, oftast är det en positiv och ensidig bild som kommuniceras. Dock är regioner samt städer mångfacetterade och det som ses attraktivt av vissa människor behöver nödvändigtvis inte ses attraktivt av andra. Detta gör att en problematik uppstår kring att städer arbetar för att bli attraktiva (Syssner, 2012).

Vi vill i den här undersökningen undersöka hur lokala aktörer i Karlstad arbetar med evenemang, och hur dessa evenemang stämmer överens med Karlstads varumärke "Grader Karlstad" samt hur de ser på framtiden. På så sätt vill vi ta reda på om det finns likheter och skillnader i hur aktörerna framställer evenemangsstaden Karlstad samt huruvida de arbetar med varumärket i sin dagliga verksamhet. Vi tror att Karlstad idag har möjligheter att bli en större aktör inom evenemangsturism än vad den är idag med tanke på bland annat stadens geografiska läge. Därför vill vi undersöka hur lokala aktörer ser på framtiden för att på så sätt kunna analysera Karlstads möjligheter att utvecklas. Ur ett turismvetenskapligt perspektiv blir det tydligt att evenemang ofta är en stor del av turismnäringen i en stad eller ett område samt ofta är en av de främsta reseanledningarna hos besökare och turister, och att ett varumärke kan användas för att främja detta och även den ekonomiska tillväxten i en stad och region.

1.2 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka hur Karlstad framställs som evenemangsstad och se vilken roll som platsvarumärket ”Grader Karlstad” har i denna framställning. Utifrån det vill vi undersöka vilka satsningar som kan göras mot att Karlstad i framtiden ska bli en mer framgångsrik evenemangsstad.

1.3 Frågeställningar

Hur framställs Karlstad som evenemangsstad av Visit Karlstad och lokala evenemangsbolag?

Hur används varumärket ”Grader Karlstad” av lokala evenemangsbolag när evenemang planeras?

Hur önskar Visit Karlstad och de lokala evenemangsbolagen att Karlstad som evenemangsstad ser ut i framtiden?

1.4 Avgränsningar

Inom vårt arbete avgränsar vi oss till vissa begrepp inom turismvetenskapen för att undersökningen inte ska bli för omfattande och icke hanterbar för den tidsplan som arbetet måste hålla sig inom. Därför har vi valt att inte gå in på djupet inom identitet och marknadsföring. Dock så anser vi att dessa begrepp är omöjliga att utesluta helt och vi kommer därför att tangera vid dem. Då vi ville fokusera på evenemang såg vi att om vi skulle ta upp identitet i teorin skulle arbetet få en annan inriktning än det vi från början ville undersöka. Liknande problematik gäller begreppet marknadsföring. Trots att marknadsföring är en stor del i hur evenemang produceras och upplevs såg vi att vi ville undersöka hur evenemang och event i Karlstad kan utvecklas. Därmed blev en fördjupning inom marknadsföring ett sätt att försvåra arbetet för oss själva. Vi har även valt att förankra studien i Karlstad och de största aktörer som finns inom evenemangbranschen.

Skälet till varför vi valt att avgränsa vår undersökning geografiskt till Karlstad är för att få ett lokalt område som gör att undersökningen vi vill genomföra blir hanterbar. Att vi båda bor i staden gör att vi lättare kan få kontakt med respondenter och möjliggör personliga möten som vi ser ger mer till vår studie än opersonliga möten via e-post med tanke på vår kvalitativa insamling av data (Smith, 2010). Vi upptäckte dock att det var oundvikligt att inte godkänna svar vi e-post och telefon då vissa av respondenterna vi valde hade begränsad tid och inte möjlighet att träffa oss för en personlig intervju. Trots en geografisk avgränsning är vår förhoppning att de svar vi får är representativa för städer av liknande storlek inom Sveriges gränser.

2 Teori

I detta kapitel kommer vi definiera olika begrepp som vi frekvent använder i uppsatsen, och som vi baserar delar av vår teori på. Vi kommer också ta upp tidigare forskning som är relevant för arbetets undersökning, där kommer vi ta upp begreppen Turism, Destination, Upplevelse, Evenemang, Platsmarknadsföring och Image.

2.1 Turism

Turism är ett begrepp som många har försökt sig på att definiera och det har därmed flera olika definitioner. Vi har valt att använda World Tourism Organization (WTO)s definition, den lyder enligt följande:

“Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid affärer eller andra syften”

(Tillväxtverket, 2006)

Vi har valt denna definition eftersom vi anser att de som besöker till exempel Karlstad för att bara gå på ett evenemang och inte sover över också räknas som turister. Inom denna definition finns det olika underkategorier där dagsbesökare nämns, de är de personer som befinner sig på en plats men inte övernattar för besöket.

Lika som definitionen kring turism finns det även flera kring begreppet turist. Mossberg och Hanefors (2007) påvisar att det finns motsättningar mellan olika forskare när det kommer till att definiera begreppet turist. Många forskare arbetar fram egna kriterier för vad en turist är. Dessa kriterier är vanligtvis att en person som kallar sig turist ska resa på sin fritid, det vill säga för nöjets skull. Till exempel så menar Urry (2002) att en turist utövar en aktivitet på sin fritid som är skild från personens arbete. Det som skiljer många definitioner åt är under hur lång tidsperiod som personen i fråga måste befinna sig på en plats för att få kalla sig turist (Mossberg & Hanefors, 2007).

2.1.1 Reseledning och konsumtion av resor

Anledningar till att resa kan vara många. En viktig grund i turismen är begreppen Bo, Äta, Åka och Göra. Som destination måste verksamheter erbjuda något mer än dessa fyra. Mossberg och Hanefors (2007) skriver att företag och organisationer i framtiden måste kunna erbjuda turisten något spännande och unikt runt de fyra grundpelarna. För att en person ska känna ett behov av att resa någonstans så måste det finnas en attraktion till en plats som skiljer sig från den som personen upplever till vardags. En del reser för att skämma bort sig och komma bort från vardagen, så kallad eskapism. Flykt är en stor anledning till att människor väljer att resa. Oftast

vill människor komma bort från vardagen, så kallat flyktmotiv eller så vill de upptäcka något nytt, så kallat sökmotiv (Bohlin & Elbe, 2007).

Människor idag konsumerar och många värdesätter att konsumera resor som anses ge ett personligt mervärde vilket gör att det inte är ovanligt lägga de pengarna på resor och upplevelser. Genom konsumtionen av resor kan turisten få en höjd status och identitet bland vänner och bekanta och av denna anledning väljer många att lägga pengar på ovanliga och exotiska upplevelser (Mossberg & Hanefors, 2007). Flera forskare har gjort upptäckten att turister ofta lämnar sin moral och sina normer hemma när de åker på semester, inte minst när det gäller konsumtion. En av dem är socialantropologen Wagner skriver i Mossberg och Hanefors (2007) som menar att turister lämnar vardagsstrukturen hemma och lever på ett fritt sätt på semestern. Jafari har också belyst ämnet i Mossberg och Hanefors (2007) och menar att turisten tar ett steg ut ur vardagslivet när den åker på semester och att semesterlivet utmanar turisten att släppa alla normer, turisten anser sig kunna släppa allt ansvar och vara anonym. På destinationen kan turisten skapa en helt ny identitet och ingen behöver veta vem hen är eller vad hen jobbar med, detta kallar Jafari för "touristhood".

2.2 Evenemang

Evenemang enligt Fredriksson och Larson (2007) är en tidsbegränsad sevärdhet som lockar publik och som har arrangör/er, program och deltagare. Vi har valt att använda oss av denna definition i vårt arbete då den inte utesluter någon kategori av evenemang och har tydliga riktlinjer. För att klargöra våra frågeställningar vill vi också definiera vad vi menar med en evenemangsstad. Vi menar att en evenemangsstad är en stad som kännetecknas och marknadsförs utåt av evenemang.

Under de senaste årtiondena har olika typer av evenemang blivit alltmer vanligt. En av de främsta reseanledningarna är evenemang och dagens upplevelsesamhälle präglas av en evenemangskultur. Därmed utgör evenemang en av flera möjligheter en destination har genom att de kan marknadsföra sig och attrahera besökare och turister, lokalt och nationellt men även på en internationell nivå. Det finns flera olika typer av evenemang rent kategoriskt som kulturella, politiska, företagsmässiga, sport med flera (Fredriksson & Larsson, 2007). Fredriksson och Larsson (2007) påstår att de platser som inte har attraktiva upplevelser kommer i framtiden ha svårt att locka till sig både invånare och turister, detta för att upplevelser kommer att stå för en betydande del av det besökaren eller turisten väljer att konsumera och betala för. Det finns destinationer som väljer att aktivt marknadsföra sig som evenemangsdestinationer, andra platser använder evenemang som ett komplement för att öka sin attraktivitet. Evenemangen ses fylla en

viktig funktion rent samhällsnyttigt från ett socialt, kulturellt och ekonomiskt perspektiv, genom att skapa nya eller förbättra ekonomiska flöden som i sig skapar arbete och välfärd. Att se till olika nyckelfaktorer för att möjliggöra en analys av turismens effekter är av vikt för att turismen inte agerar som en enda bransch utan som ett kluster av olika tjänster i ett sammanhang som benämns turistsektor där turister bidrar till försäljning, sysselsättning, skatteintäkter och inkomst påverkar flera olika nivåer av ett samhälle (Kronenberg et. al, 2014).

2.2.1 Effekter av evenemang

Det är även av vikt att uppmärksamma att det finns negativa effekter av ett evenemang, där effekterna för värdkommun, stad, region kan resultera i negativ uppmärksamhet, våld, nedskräpning och investeringar i infrastruktur som efter evenemanget inte används. Även miljömässiga effekter är viktiga att ta i beaktning, där effekterna kan vara kort och långsiktiga samt i olika grader (Fredriksson & Larsson, 2007).

Ofta legitimeras evenemang genom att se till vad de ekonomiska effekterna genererar i förhållande till dess kostnader. Men Fredriksson och Larsson (2007) menar även att om ett evenemang på kort sikt går med ekonomisk förlust kan de långsiktiga effekterna leda till en ekonomisk vinst, detta sker då i form av ett ökat intresse för staden/regionen som resulterar i en ökad turistström och möjligtvis en ökad tillväxt. Skälet till detta är att evenemang kan ses som ett av flera verktyg i ett varumärkesbyggande samt inom destinationsutveckling (Fredriksson & Larsson, 2007). Idag ses evenemang som en viktig del av turismnäringens intäkter och därför finns det professionella företag som endast lever på att arrangerar evenemang (Getz, 2007).

Att använda sig av evenemang för att skapa attraktiva destinationer är ett vanligt inslag i regionala utvecklingsprogram och kommunala planer, att här vara uppmärksam på attraktivitetsbegreppet och se till vems perspektiv som tas i fokus är av stor vikt då det i samband med att en destination uppmärksammas, i synnerhet när specifika delar utav en destination lyfts fram som attraktiva kan uppstå konflikter angående vad och av vem/vilka som anses vara attraktivt. Detta kan hända när långsiktiga effekter, som sociala och kulturella inte prioriteras när de kortsiktiga ekonomiska intressenterna står i fokus. För att undvika detta behövs olika intressenters synpunkter för att skapa och säkerställa att satsningen är hållbar ur ett socialt, ekonomiskt och kulturellt perspektiv (Fredriksson & Larsson, 2007).

2.3 Upplevelser

Upplevelseområdet är den staden eller området som turisten besöker medan hotellet eller en specifik sevärdhet är ett upplevelserum. Attraktioner är en typ av upplevelserum. Det kan vara ett

naturområde, vilket är en permanent attraktion men det kan också vara ett evenemang, som är en tillfällig attraktion (Mossberg & Hanefors, 2007).

Upplevelseindustrin är en stor del av turismnäringen då de flesta turismorganisationer och företag bygger sin organisation runt att kunna erbjuda kunden olika upplevelser. En upplevelse kan vara allt möjligt - ett besök på ett museum, en rundvandring i en främmande stad eller att hoppa bungyjump. Upplevelseindustrin hjälper ofta företag i besöksnäring till exempel hotell, restauranger eller liknande att bli mer attraktiva (Mossberg & Hanefors, 2007). Till exempel så ökar kundvärdet om hotellet har en historia eller om restaurangen drivs av en känd person, det ökade kundvärdet leder i sin tur till en förbättrad upplevelse (Mossberg & Nissen Johansen, 2009). Hur en upplevelse upplevs beror på personen i fråga och dennes erfarenheter och tillstånd. Är personen i ett negativt sinnestillstånd sedan innan så kommer antagligen inte upplevelsen att betraktas som positiv och om personen har klättrat i berg tidigare så är inte en klätterrägg så autentiskt och spännande (Mossberg & Hanefors, 2007).

Det finns upplevelser som endast kräver en mental närvaro och det finns upplevelser som kräver både mental och fysisk närvaro. Till exempel så kräver ett restaurangbesök både mental och fysisk närvaro medan att titta på ett matprogram på TV endast kräver mental närvaro (Mossberg & Hanefors, 2007). Evenemang är något som är en stor reseanledning hos turister och som kräver både mental och fysisk närvaro.

Evenemang kan bli en del av en regions eller stads image då platsen kan bli förknippad med ett specifikt evenemang istället för till exempel dess historia.

2.4 Platsmarknadsföringens vikt för en destination

För det första när det kommer till begreppet platsmarknadsföring så är begreppet plats svårdefinierat. En plats kan vara en stad, en region eller ett rum och marknadsföringen av denna blir då platsmarknadsföring. Marknadsföringen handlar om att belysa delar av en plats och göra dessa platser attraktiva för besökare, företag och potentiella invånare. Platsmarknadsföring används av kommuner, regioner, städer och så vidare, för att stå ut på den globala marknaden. Alla platser vill locka till sig besökare, framtida invånare och företag och platsmarknadsföring är ett bra verktyg för detta (Syssner, 2012).

Platser besöks av flera olika anledningar och motiv men detta betyder inte att alla platser som besöks är turistdestinationer, förenklat så finns det tre kriterier för en turistdestination: attraktioner, infrastruktur och stödjande tjänster som möjliggör ett besök. Attraktioner är det som utgör dragningskraften till en region eller specifik destination och är då kärnan i vad turisten

efterfrågar. Dessa attraktioner kan vara av olika karaktär, bestå av olika delar samt tilltalar och uppfattas olika av olika personer. Vad företagen inom en destination erbjuder för upplevelser och stödverksamheter är avgörande för att turisten ska välja den destinationen, där företagen tillsammans erbjuder en produkt som speglar turistens totala reseupplevelse, samtidigt som de konkurrerar med varandra (Bohin & Elbe, 2007).

Genom platsmarknadsföring så förmedlas en bild av en plats, oftast är denna bild positiv. O'Dell (2002) menar att det finns ett framgångsrecept inom platsmarknadsföring där den lokala historien, kulturen, en fräsch miljö, shoppingmöjligheterna, och nattlivet är grundstenar. Ett specifikt evenemang kan också ge en positiv inverkan på platsmarknadsföringen (O'Dell, 2002). Ur ett producentperspektiv fokuseras det på bytes- och symbolvärden för att skapa en efterfrågan och förväntan när en bild av en plats konstrueras, marknadsförs och säljs. Detta kan skapa en problematik då lokalbefolkningen ofta värdesätter platsens bruksvärde och platsmarknadsförare värdesätter byte- och symbolvärden för att kunna marknadsanpassa platsen (Aronsson, 2007).

En grundläggande del i platsmarknadsföringen är platsens varumärke. Ett varumärke representerar det som en vara, tjänst eller region betyder för konsumenter, och är på så sätt en grundsten i relationen mellan kund och företag. Ofta representerar varumärket uppfattningar och känslor som konsumenten har och därmed bestämmer även konsumenterna över varumärkets meningsinnehåll. På lång sikt ses varumärket som ett företags enda hållbara tillgång, då produkter och anläggningar kan bli omoderna men att ett väl utvecklat varumärke kan växa sig starkare över tid. För en stad och region kan ett skapande av ett varumärke bidra att ta tillvara på den attraktivitet som finns och företag inom regionen kan dra nytta av att infatta sig i ett större sammanhang. (Kotler et al, 2013).

Det är vanligt att turistorganisationer i strävan efter att förbättra destinationens image använder evenemang som imageskapande (Fredriksson & Larsson, 2007). Enligt Anholt (2010) finns det flertalet starka ekonomiska och politiska argument till varför en plats image bör tas tillvara på. När ett land har en bra image blir allt lättare och när den är dålig blir allt dubbelt så svårt när det kommer till att locka besökare, invånare och företag. Det finns också en individuell anknytning till vikten av fenomenet där linjen mellan ens egen identitet och stadens är otydlig och Anholt menar att det är ett naturligt drag hos människan att identifiera sig själva med sin stad, region och land och att det är därför folk bryr sig om var de bor eller engagerar sig i saker som får sin stad, plats eller region uppmärksammas av andra (Anholt, 2010). Det är därför som det regelbundet sker kampanjer på stads, regional och nationell nivå för att stärka imagen, men frågan är om kampanjer kan förändra imagen då det saknas dokumenterade fall där det finns en mätbar

skillnad i hur imagen har förstärkts efter en genomförd kampanj. (Anholt, 2010). Han går vidare in på att för att få en förstärkt image måste det finnas substans, strategi och en frekvent användning av symboliska handlingar. Han syftar till att endast en kampanj som fokuserar på det ytliga inte fungerar för att stärka en image. Istället måste riktlinjer byggas upp så verklig förändring sker för att kunna förändra imagen på lång sikt och därmed på ett sätt som gör att människor på andra platser finner att det är trovärdigt (Anholt, 2010). När det kommer till att bestämma vilken image som en plats ska ha så är det viktigt att lokalbefolkningen är med i processen. I slutändan är det vad de berättar som sin stad/region för andra som bildar en plats image (Aitken & Campelo, 2011).

3 Metod

I metodkapitlet redovisar vi samt motiverar vårt val av metod, vi beskriver tillvägångssätt, urval, intervjusituation samt studiens reliabilitet och validitet. Vi kommer också diskutera källkritik och eventuella felkällor.

3.1 Val av metod

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod i form av intervjuer med nyckelpersoner från företag som arbetar med evenemang och event från Visit Karlstad, Karlstad CCC och Great Event of Karlstad samt lokala bolag som jobbar med evenemang så som Projecta och Mariebergsskogen AB. Företagen är alla aktörer inom evenemangsindustrin i Karlstad på olika sätt. Mariebergsskogen AB arbetar med mycket annat än evenemang men vi har trots det valt dem som en respondent då många evenemang tar plats i Mariebergsskogen. Vi har valt att använda oss av denna form av metod för att få en detaljerad och en grundläggande förståelse för våra frågeställningar. Metoden ger även en möjlighet till att analysera frågeställningarna på ett mer ingående sätt (Smith 2010). En annan anledning var för att få mer djupgående svar jämfört med de "hårda" svar en kvantitativ metod ger (Johannessen & Tufte, 2013). Vi anser att vi har intervjuat rätt personer för att kunna svara på vårt syfte och våra frågeställningar. Dock anser vi att det finns andra möjliga respondenter. Vi har fått svar ur olika perspektiv då vi intervjuat både privata och kommunala aktörer.

3.1.1 Intervjuerna

Intervjuerna var semistrukturerade och vi hade förberedda frågor med oss, detta för att få tydliga svar på de frågor vi hade utan att respondenten i sina svar skulle gå utanför arbetets intresse. Semi-strukturerad intervju innebär dock att om intervjun tagit en annan av arbetet intressant riktning så skulle det inte behöva hindras (Denscombe, 2009). En första kontakt togs via e-post och vid uteblivet svar ringde vi upp för att fråga om intervju, vid båda kontakttillfällena förklarade vi syftet med undersökningen och varför vi ville intervju denna person. Inom rimlig tid innan intervjuerna skickade vi ut frågorna för att respondenterna skulle få möjlighet att förbereda sig inför intervjun och för att vi skulle få så väl genomtänkta svar som möjligt. De lokala evenemangsbolagen ställdes samma frågor då vi såg att de arbetar med evenemang på ett liknande sätt (se bilaga 1), medan Visit Karlstad fick andra frågor som var mer anpassade till deras verksamhet (se bilaga 2). Detta underlättar för en jämförelse av svaren från de olika respondenterna och därmed möjliggör för en så verklighetsförankrad resultat- och analysdel som möjligt (Johannessen & Tufte, 2013). Respondenterna har vi valt med omtanke då vi ser att de är

aktörer inom vårt valda ämne då de är lokala företag inom evenemangsbranschen och besöksnäringen och därmed unika för Karlstad (Johannessen & Tufte, 2013).

Vid de intervjuer där vi fick möjlighet att prata med respondenterna godkände samtliga att vi spelade in under intervjun vilket underlättade för oss då vi kunde transkribera intervjuerna och på det sättet så minimerade vi risken att missa relevanta svar och formuleringar (Larsen, 2007). Efter intervjuernas slut frågade vi respondenterna om vi skulle skicka transkriberingen så att de hade möjlighet att validera den, vissa av respondenterna ville ha den skickad, andra inte. Med Mariebergsskogen AB, Great Event of Karlstad och Karlstad CCC hade vi intervjuer på plats på deras kontor. Projecta valde att svara via telefonintervju.

Vårt första tema med frågor handlade om företagets resurser då vi ville veta hur stor del av företaget som evenemang utgjorde. I efterföljande tema frågade vi om evenemang och undrade om företagets målgrupp, eventuella lokala samarbetspartners samt om hur respondenten ser på Karlstads möjligheter och förutsättningar att bli en framgångsrik evenemangsstad. Dessa frågor ställde vi för att få en förståelse över vart företaget står och vad de är inriktade mot. I följande tema behandlade vi våra frågor om Karlstads varumärke "Grader Karlstad". Där frågade vi om företaget tar hänsyn till varumärket när de planerar evenemang och om de använder varumärkets logotyp i sin marknadsföring. Då varumärket blir en central del i vår undersökning frågade vi detta för att ta reda på hur aktörer inom evenemangsbranschen ser på varumärket och hur de använder sig av det. Vårt sista tema handlade om framtiden för att få svar på vår tredje frågeställning. Där ställde vi frågor som liknar tidigare i frågor i intervjun men vi gjorde om dem till ett framtidsperspektiv. Vi frågade om hur företaget tror att deras resursåtgång kommer att se ut i framtiden, vilka evenemang som företaget vill satsa på i framtiden, vilka potentiella samarbetspartners som företaget ser i framtiden samt hur företaget önskar att evenemangsstaden Karlstad ser ut i framtiden. Genom dessa frågor ville vi få ut vilka möjligheter som respondenten ser för sitt företag och för Karlstad (se bilaga 1).

3.2 Insamling av data

För att skapa oss en uppfattning om vilka företag som vi ville intervjua för att få så relevanta svar som möjligt på våra frågeställningar så använde vi oss av sökmotorn Google (google.se, 2015) där vi använde sökorden "Eventbolag+Karlstad". På så sätt fick vi upp Projecta och Great Event of Karlstad vilka båda är företag som arbetar med evenemang i din dagliga verksamhet. Projecta riktar in sig mot företag och branschorganisationer och Great Event of Karlstad har som sin

huvudsakliga uppgift är att skapa beläggning vid de större arenorna/lokalerna i Karlstad (Karlstad CCC och Löfbergs Arena). De andra företagen har vi kommit i kontakt med under utbildningens gång. Vi hade därmed tidigare kunskap om dem, därför ville vi intervjua Visit Karlstad som är en del av turismverksamheten inom Karlstad kommun, Visit Karlstads dotterbolag Karlstad CCC som anordnar kongresser, mässor, konferenser och konserter samt Mariebergsskogen AB då parken är ett av Karlstad större besöksmål och står värd för olika former av evenemang. I denna undersökning så ser vi att ytterligare en kvalitativ undersökning hade vart av intresse, en observationsstudie. Vid en observation av till exempel ett evenemang hade vi kunnat se om respondenterna lever upp till de svar de gett oss vid intervjuerna, utan observationer så måste vi helt enkelt lita på dem (Johannessen & Tufte, 2013). Anledningen till att vi valt att utesluta observationsstudier är till viss del att arbetet skulle få en större omfattning och att vi ville höra våra respondenters egna ord om hur de arbetar med evenemang och "Grader Karlstad".

3.3 Analys av data

I granskningen av våra resultat har vi arbetat utifrån transkriberingen av våra intervjuer och i Visit Karlstads fall gjorde vi en granskning av Mattias Nords svar via e-post. I analysen av data så utgår vi från två riktlinjer: att komprimera och systematisera dataresultatet och att utveckla tolkningar och perspektiv på den information som vi fått fram. Kvalitativ analys innebär ofta en blandning av induktiva och deduktiva ansatser, detta innebär att vår analys både har kopplingar till teorin men att den även måste vara empiriskt grundad. Det kvalitativa sättet vi väljer att analysera på innebär att vi får en tolkningsfrihet i analysen av vår empiri med de orden som våra respondenter valt att uttrycka sig med då ord kan ha, och ofta har flera olika meningar. Vid vår analys av meningsinnehållet valde vi att först samla in vårt data i form av intervjuer och transkriberade våra inspelningar av intervjuerna, sedan utgick vi från ett induktivt synsätt och använde därmed ett kodningssätt utifrån vårt datamaterial. Därefter kategoriserade vi dessa koder i kategorierna resurser, evenemang, varumärke och framtiden för att på så sätt se likheter och skillnader mellan svaren och därmed finna samband eller avsaknaden av samband. Efter sorteringen undersökte vi vårt data återigen för att identifiera mönster, och dessa identifierade mönster blev de teman vi använder oss av i intervjuguiden och analysen (Johannessen & Tufte, 2013).

3.4 Etiska frågeställningar

Under arbetets gång har vi inte mött på några större etiska dilemman. Anonymiteten för våra respondenter är den enda, då frågade vi varje respondent om det gick bra att spela in intervjun och motiverade detta med att det skulle bli lättare för oss att göra en korrekt tolkning av materialet. Alla respondenter godkände inspelningen och efter det frågade vi om vi fick använda oss av respondentens namn och titel i vår uppsats vilket alla också godkände. Vi har valt att följa

de regler som Vetenskapsrådet skriver i Forskningsetiska principer - inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Dessa regler rör informationskravet som innebär att uppgiftslämnaren skall bli informerad om vilka villkor som gäller för respondentens deltagande, det vill säga att deltagandet är frivilligt, att de kan avbryta när de vill och övriga punkter som kan påverka respondentens villighet att delta. Reglerna rör också samtyckeskravet som handlar om att uppgiftslämnaren samtycker till att delta i forskningen samt att respondenten deltar på sina villkor och har rätt att avbryta sitt deltagande utan att det medför negativa effekter för denne, detta kan till exempel ske om respondenten och forskaren är beroende av varandra vilket inte är applicerbart vid våra intervjuer. De efterföljande reglerna ligger under konfidentialitetskravet och handlar om att vi som forskare har tystnadsplikt om respondenten eventuellt lämnar uppgifter som denne inte vill används i arbetet samt att de personer som är identifierbara i detta arbete har godkänt det muntligt. De sista två reglerna handlar om nyttjandekravet och de involverar att vi som forskare inte får lämna i från oss de uppgifter som våra respondenter lämnat oss till verksamheter som kan använda de för kommersiellt bruk samt att de uppgifter som respondenterna lämnat till oss inte får användas emot dem (Vetenskapsrådet).

3.5 Reliabilitet och validitet

En viktig del när det kommer till forskning är att verifiera data. På ett eller annat sätt så måste en forskare visa att de resultat som tagits fram är riktiga, annars saknar forskningen trovärdighet. För att påvisa att forskningen är trovärdig ska den baseras på metoder och tillvägagångssätt som är erkända för att vara utgångspunkter för att en god forskningskvalitet ska kunna uppnås. Det som är problematiskt med kvalitativ forskning är att det svårare att bedöma dess validitet, reliabilitet, generaliserbarhet och objektivitet, detta främst för att det inte går att kontrollera exakt genom en upprepning av undersökningen då det inte går att återskapa exakt samma sociala inramning (Denscombe, 2009). I vår situation, då vi använde oss av intervjuer, innebär detta att tid och rum påverkar respondenten men även att vi som intervjuare påverkar och påverkas av situationen, alltså skulle svaren därmed kunna blivit annorlunda beroende på den rådande situationen jämfört med om intervjuerna till exempel genomförts på en annan plats (Larsen, 2007).

En del i att se till att vår forskning skulle ha en hög validitet var att vi använde oss av respondentvalidering, då vi skickade transkriberingen av intervjuerna till de respondenter som efter intervjun på förfrågan ville att vi gjorde det. Skälet till varför vi erbjöd respondenterna att läsa genom transkriberingen var för att vi ville att de skulle ha möjlighet att kontrollera om det blivit felformuleringar i transkriberingen, vi har inte fått några negativa kommentarer om våra

transkriberingar och förutsätter då att respondenterna godkännt dem. Men även för att säkerställa att fortsättningen av vår forskning skulle visa på ett riktigt resultat (Denscombe, 2009). Detta var skälet till att vi valde att intervjua flera lokala aktörer inom branschen, då deras olika roller inom stadens näringsliv gör att vi kunde se på problemet ur flera olika perspektiv för att få en så omfattande helhetsbild som möjligt. Detta är en form av datatriangulering. Av samma anledning använder vi olika teorier som vi koppar till forskningen, detta på grund utav att om endast en teori används så riskerar den att forma den data som samlats in (Denscombe, 2009).

3.5.1 Källkritik

Den litteratur vi har använt oss i den teoretiska kapitel har vi tagit fram med hjälp av sekundära källor, vilket innebär att vi gjort en tolkning av befintlig litteratur. Internet har vi använt oss av i viss grad då vi har använt olika sökmotorer för att hitta aktörer att intervjua, letat efter olika definitioner av de begrepp som vi valt att definiera samt för att få tag på artiklar att ha i teorikapitlet. Vi ser att de val av metoder som vi använt kan påverka resultatet men även att de metoder vi använt är relevanta för att uppnå studiens syfte. Vi använde oss av både av intervju via e-post, telefon och personlig intervju men vi anser att vi fick ut mest av telefonintervjun och de personliga intervjuerna då vi under de hade möjlighet att tala direkt med respondenterna och därmed kunde ställa följdfrågor på ett annat sätt (Denscombe, 2009).

3.5.2 Felkällor

De felkällor som vi ser i arbetet tycker vi inte kan ha påverkat undersökningen till det större. Vid intervjuerna med våra respondenter upptäckte vi att de flesta hade svårt att förstå vår första fråga där vi frågade om hur mycket resurser, personal, utgifter, kringkostnader och material, som företaget lägger på evenemang. Några av respondenterna hade inte tillräcklig kunskap om företagets budget för att kunna svara på denna fråga medan andra till en början missuppfattade den. Vi försökte då utveckla frågan för att respondenten skulle förstå. De flesta respondenterna sa att de hade en viss tidspress och det var i vissa fall svårt att få till möten. Därför valde företaget Projecta att ha en telefonintervju med oss, då respondenten var uppbokad på annat håll så intervjun fick bara ta en kvart. Visit Karlstad hade heller inte tid att träffa oss utan valde att skicka sina svar via e-post. Vi anser att de svar som vi fick var tillräckliga med tanke på våra frågeställningar, men tror att svaren vi fått troligen varit mer utförliga vid ett personligt möte. I efterhand så ser vi att det vore bra för studien att ta med ytterligare företag som inte är kopplade till Karlstads kommunala verksamhet då de företagen ofta har en gemensam målbild med tanke på den kommunala inblandningen. Det vi i efterhand ser är att vi kunde lagt fokus på besökarnas samt lokalbefolkningens syn på Karlstad som stad och vad de önskar för slags evenemang samt

hur varumärket uppfattas utifrån. Vi valde att inte göra den undersökningen då vi ville ha ett producentperspektiv men vi ser att det skulle kunna kompletteras.

3.6 Metoddiskussion

De nackdelarna som finns med kvalitativ metod är att den information som vi får av våra respondenter inte är generaliserbar rent statistiskt då är den mjuk och svårtolkad (Johannessen & Tuft, 2013). Samt att de svaren som en kvalitativ metod får fram är generellt sätt mindre representativa då de är mindre studier med mycket detaljer, detta gör att det inte går att applicera på andra platser och påstå att det verkligen är så. Skälet till detta är att forskaren alltid tolkar och analyserar redan från undersökningens början och på så sätt är ofrånkomligt att forskaren påverkar resultatet av studien (Denscombe, 2009).

4 Empiri

I det här kapitlet presenterar vi de svar som vi fick av respondenterna vid intervjutillfällena. För de frågor som ställdes till Projecta, Mariebergsskogen, Great Event of Karlstad och Karlstad CCC se bilaga 1. För de frågor som ställdes till Visit Karlstad se bilaga 2.

4.1 Visit Karlstad

Varumärket Grader Karlstad beskrivs av Visit Karlstads VD Mattias Nord¹ enligt följande citat:

Karlstad ger dig ett varmare välkomnande, här finns ett värdskap som varit berömt i mer än 300 år genom Sola i Karlstad. Vi har ett värdeskapande värdskap som inte bara gör din vistelse lite skönare, utan något som gör minnena lite varmare.
(Mattias Nord, 2015-05-04)

Nord menar att varumärket ska bidra till att företag inom besöksnäringen kan enas, samlas och samverka under för att verka under ett gemensamt starkt varumärke. Innan var platsvarumärket spretigt och flera olika loggor fanns. De varumärken som användes främst av aktörer inom besöksnäringen var *Destination Karlstad* som var riktad mot privatturism och *Visit Karlstad* som var riktad mot mötes- och affärsindustrin. Att näringen idag ska enas under en och samma platsvarumärke gör att de kan dra nytta av varandra, effektivisera samt att långsiktigt stärka varandra. Nord förklarar nyttan med platsvarumärket vidare genom att nämna ett exempel som han kallar "rondellprincipen" där det menas att ju fler besökare som lockas in i en rondell vid ett köpcentra desto större chans är det att alla enskilda butiker får fler kunder. Han fortsätter med att förklara att det är fler som säger att de ska till Bergvik för att handla, men färre som åker dit enbart för att åka till en enskild affär.

Nord säger att lanseringen av Grader Karlstad har förenklat möjligheten till att producera gemensamma aktiviteter och kampanjer, samt att de kunnat bygga en modern webbsida som bidrar till att potentiella besökare kan se vad Karlstad har att erbjuda ur ett flertal perspektiv (syftar till webbsidans göra, bo, resa, evenemang). Följande säger Nord att de önskar att fler privata aktörer skulle sluta upp under varumärket Grader Karlstad då det skulle bli starkare och kraftfullare, då besökare ofta vill ha ett brett utbud. Ett evenemang bör kompletteras med boende mat och andra upplevelser då det är helhetsupplevelsen som kan vara avgörande när flertalet andra städer erbjuder liknande evenemang. Han menar att de själva behöver bli bättre på att kommunicera och paketera för att i längden vara vinnare i den stora konkurrensen som finns om besökarna. Av de lokala evenemangsbolag som använder sig av varumärket idag nämner Nord

¹ Mattias Nord VD Visit Karlstad, intervju den 4 maj 2015

Mariebergsskogen, Brigadmuseet och Alster Herrgård och hänvisar till att det finns fler som använder sig av varumärket.

De evenemang som Nord ser saknas i Karlstad idag är sport och internationella möten och menar att dessa även är utvecklingspunkter. Han ser att Karlstad har de rätta möjligheterna och resurserna för att bli en framgångsrik evenemangsstad i synnerhet om sportsidan utvecklas, som är en svag länk i dagsläget. Det finns flera framgångsrika föreningar och idrottare i Karlstad men sportarenorna behöver utvecklas för att kunna husera de större sportevenemangen. Detta problem har blivit mer tydligt när Karlstad har tre elitlag vars hemarenor har begränsningar, Nord exemplifierar med avsaknaden av en 50 meters simbassäng och utmaningen att söka om SM-veckan när en sådan inte finns. I framtiden ser han därmed att den viktigaste utvecklingen sker inom sport.

Nord anser att Karlstad i dagsläget marknadsförs som en evenemangsstad men att det finns ett behov och en potential att utvecklas. Evenemangsindustrin behöver inte bara ses som en del i besöksnäringen och en del i att göra staden attraktivare. Framtiden tror Nord kommer att innebära fler samarbeten mellan industri, akademi och evenemang där evenemangen inte bara kommer vara något kul för stunden utan finns till för att visa upp kunskap och positionera sig själva och sin verksamhet. Ett önskvärt framtida scenario för Karlstad är en starkare och mer utbyggd infrastruktur som möjliggör snabbare och säkrare transporter till staden, samt en modern multisportarena liknande Löfbergs Arena men riktad till annan idrott.

4.2 Projecta

Lars Stenlund² som är VD på evenemangsbolaget Projecta berättade att ungefär 30 procent av deras omsättning går till evenemang även om den siffran varierar beroende på vad det är för kategori av evenemang. Projecta är ett lokalt evenemangsbolag i Karlstad som skräddarsyr evenemang åt kunden. Företaget startade år 1989 och under de dryga 25 åren som företaget har funnits så har trender kommit och gått. Stenlund berättar att de vid starten anordnade mycket evenemang med friluftsinriktning men även logar och öar var populära platser. Idag handlar det mer om konferenser och att anordna temakvällar på restauranger. Projecta försöker att samarbeta med så lokala företag som det går och några av deras samarbetspartners är konferensanläggningar men även leverantörer av bland annat ljus och ljud. Stenlund anser att företagets främsta målgrupp är branschorganisationer, föreningar, organisationer och företag. Han ser ljus på framtiden och tror definitivt att Karlstad har de rätta möjligheterna och förutsättningarna att bli

² Lars Stenlund, VD Projecta, intervju den 5 maj

en framgångsrik evenemangsstad och motiverar den åsikten med att staden har bra infrastruktur när det gäller boende och att staden vinner på att allt ligger väldigt centralt.

Vad det gäller Karlstads varumärke "Grader Karlstad" så säger Stenlund att företaget inte använder sig av det särskilt mycket då de hellre lyfter fram sitt eget varumärke och Värmland istället för Karlstadregionen. Bland annat så lyfter Projecta gärna fram Värmlands författarkultur i sin marknadsföring och har ofta det som tema i till exempel middagssammanhang. När det kommer till framtiden så tror Stenlund att företaget kommer att se ungefär likadant ut då som nu men att målsättningen är att arrangera större evenemang för fler personer. Stenlund önskar att det i framtiden kommer att finnas en säljorganisation som jobbar med att sälja hela Karlstad då han anser att den säljorganisation som finns idag har egenintressen då den äger en del av Karlstad CCC, och på så sätt inte visar upp hela Karlstads utbud. Det största problemet med det anser Stenlund är att kunden inte får olika prispförslag och att Karlstad då kan anses vara för dyrt och att staden på så sätt tappar kunder till exempelvis Örebro som möjligtvis kan erbjuda bättre priser.

4.3 Great Event of Karlstad

Lennart Åhs³ är VD på Great Event of Karlstad och berättar att företaget ägs till hundra procent av Färjestad BK och har tre uppdragsgivare. Den första är Löfbergs Arena där företaget arrangerar alla evenemang förutom hockeymatcherna. Den andra uppdragsgivaren är Karlstad CCC där Great Event anordnar all mässverksamhet samt musikevenemang. Den tredje uppdragsgivaren är Karlstad kommun där företaget jobbar med besöksnäringssfrågor som har med evenemang att göra på olika sätt. Åhs beskriver företaget som att de agerar mäklare då det är de som får stora arrangörer så som *Live Nation* och *United Stage* att välja Karlstad som plats för sina evenemang. Han menar att det är de stora evenemangen som lockar folk från andra kommuner som är de som är mest lönsamma att arrangera, främst för staden då människor konsumerar ihop med att de går på ett evenemang. Han fortsätter med att påstå att det är evenemang inom musikgenren som genererar störst publik och mest intäkter. Great Event skapades år 2011 och sedan de startade så har det inte varit några radikala trendskiftningar men Åhs har varit inom branschen sedan år 2001 och kan se att det är främst i idrottsgenren som man kan se trender då vissa sporter är mer populära än andra under perioder. Åhs trycker på att en förändring som skett över tid är att det är väldigt svårt att få internationella artister till Karlstad idag då det har öppnat sig intressanta marknader i Asien som lockar artisterna.

Åhs beskriver företagets samarbetspartners som många då företag i olika led blir involverade när det ska arrangeras. Han säger att det behövs allt från staketleverantörer till musikanläggningar och

³ Lennart Åhs VD Great Event of Karlstad, intervju den 5 maj

menar att även hotellen får sin del då evenemangsbesökarna behöver någonstans att bo under sin vistelse. Han beskriver Great Events målgrupp som bred då de bland annat försöker arrangera evenemang för alla åldrar på de eventtillfällen som företaget har på Karlstad CCC. Att kommunen profilerar sig är enligt Åhs av stor vikt, då det är stadens profil som styr vilka sorters evenemang som ska arrangeras så att rätt bild av staden kommuniceras utåt. Att Karlstad har möjligheter och förutsättningar att bli en framgångsrik evenemangsstad är inget som Åhs tvekar på. Han påstår att staden redan är det då den har flera bra anläggningar samt en vision från den lokala politiken som vill att Karlstad ska bli Sveriges fjärde största evenemangsstad efter storstäderna. Däremot tycker han att staden kan bli bättre på att arrangera idrottsevenemang. När det kommer till varumärket "Grader Karlstad" så berättar Åhs att han var med vid framtagningen och han tycker att varumärket är väldigt användbart men att näringslivet inte riktigt använder det så mycket som han skulle önska.

I framtiden vill Åhs att man fortsätter att satsa på musikevenemang men även att Karlstad arrangerar mer idrottsevenemang. Han tror att det är den kreativa sidan som är begränsningen då finansiering borde lösas med hjälp av en blandning av pengar från kommunen och näringslivet. Han fortsätter med att mena att det kommunala styret borde lägga en struktur för åt vilket håll som staden ska gå mot och påpekar än en gång hur viktigt det är att rätt bild av staden kommuniceras utåt. Det gäller att arrangera rätt sorts evenemang inom alla generar och även TV-produktioner. När en struktur har lagts så tror Åhs att alla företag och organisationer inom besöksnäringen i Karlstad borde satsa ihop för att lyckas bli en ännu större evenemangsstad.

4.4 Mariebergsskogen AB

Anna Lööf Falkman⁴ berättar att de evenemang som anordnas i Mariebergsskogens till största del är andra arrangörer som hyr parken eller delar av den för evenemang. Företaget har en programverksamhet och arrangerar själva årstidsfiranden såsom valborg, nationaldagen och midsommar, och de arbetar även med att levandegöra kulturmiljöer och trollvandringar. För att anordna dessa evenemang lägger de ner ca: 1 miljon kronor som enligt Lööf Falkman motsvarar det ungefär fem procent av företagets omsättning. Då de agerar som hyresvärdar åt de flesta evenemang som anordnas i parken så är de intäkter de får in i täckta hyreskostnader. Lööf Falkman ser ett samband mellan de evenemang som har eller har fått medial uppmärksamhet, exempelvis i TV eller sociala medier. Inom barnteaterngenren så ser de att de i stor utsträckning ofta är slutsålt om barnartisterna förekommit i Bolibompa eller liknande barnprogram, samma

⁴ Anna Lööf Falkman VD Mariebergsskogen AB, intervju den 6 maj

fenomen gäller inom musikgenren där artister som figurerat i större sammanhang som melodifestivalen eller dylikt så drar de mer publik, och därmed mer intäkter.

Med tanke på Mariebergsskogens tidiga historia har typen av evenemang förändrat sig genom åren. Lööf Falkman beskriver det som att trender har kommit och gått som i en våg. Under 50- och 60-talen hade parken, och friluftsteatern en glansperiod när stora amerikanska artister som Louis Armstrong och Jimi Hendrix spelade där då de valde att spela på stora arenor. Idag finns större konkurrens mellan arenorna och friluftsteatern är med dagens mått mätt inte tillräckligt stor, bara i Karlstad är utbudet större och det finns fler möjligheter för arrangörer att sälla mellan.

I dagsläget samarbetar Mariebergsskogen AB tillsammans både med lokala och nationella aktörer, exempelvis Putte i Parken från Karlskoga (en gratisfestival som pågår under tre dagar i juli), Rosell & Bergson (konsertarrangör) och Värmlandsteatern. När det kommer till större konserter så blir de nationella samarbetspartners fler. Då parken agerar som hyresvärd för arrangörer så försöker de se till dem hyr ut till arrangörer som planerar evenemang som passar i Mariebergsskogens AB:s varumärke, de kan alltså neka uthyrning av parken. Främst beror det på för oerfarna arrangörer eller att de inte innehar rätt typer av försäkringar, men Lööf Falkman poängterar att de ofta skickar vidare arrangörer till andra spelplatser som de tror passar arrangören bättre då de vet genom erfarenhet att fel spelplats kan skada båda parter då det är komplext och svårt att vara arrangör. Evenemangen som anordnas i parken har ofta en tänkt målgrupp men Lööf Falkman ser att det är vanligt att besökare utanför den tänkta målgruppen besöker evenemangen.

Lööf Falkman anser att Karlstad har potential att bli en framgångsrik evenemangsstad, men att det finns en del att arbeta med tillsammans. I Karlstad finns det en grupp som arbetar med evenemang där olika kompetenser finns representerade och de diskuterar evenemang och evenemangssäkerhet. De vill underlätta för arrangörer att anordna ett evenemang i Karlstad genom att färdigställa en manual där det finns information om vilka tillstånd som behöver sökas och vilka värderingar staden står för. Lööf Falkman går vidare in på att det alltid finns förbättringspunkter, men även att staden skulle må bra av att säga nej till vissa saker då hon inte ser att det inte är bra att säga ja till allting för Karlstads varumärke. Hon pekar inte ut något evenemang men ser hellre en strävan mot kvalitet och medvetenhet än att störst och bäst går före, med motiveringen att det skapar en profil.

När det kommer till varumärket Grader Karlstad berättar Lööf Falkman att de är en av de arenorna i Karlstad som kan tala om att de ingår i Grader Karlstad men att de inte tar någon särskild hänsyn till varumärket. I det program som Mariebergsskogen tagit fram finns Grader

Karlstad loggan på baksidan, sedan kan den användas i välkomstblad men när det kommer till evenemang så kan arrangörerna välja fritt om de vill göra det.

I framtiden tror Lööf Falkman att det blir en uppräknig på den summa pengar som läggs på evenemang och kringliggande resurser i dagsläget. När det kommer till målgrupper så vill Lööf Falkman att de ska försöka utöka den existerade målgruppen med barn -och barnfamiljer genom att medvetet lägga fokus på nyblivna pensionärer då det är en stor målgrupp och de ofta har en bra ekonomi. Företaget vill gärna arbeta med lokala samarbetspartners och Lööf Falkman vill gärna se ett samarbete där mixande konstformer där stadens naturliga förutsättningar skapar en unik upplevelse och blir en reseanledning. I framtiden önskar Lööf Falkman att staden levde som de lärde och applicerar ledordet "Varmt Välkommen" alla led, allt från förberedelser, parkering, hotell till kontakt med Karlstad, arrangörer och administration. Hon ser gärna att staden håller en god kvalitet, och tror att staden kan tjäna på att våga säga nej.

4.5 Karlstad CCC

Ulrica Samuelsson⁵ på Karlstad CCC menar att hur mycket resurser som läggs på evenemang är väldigt varierande beroende på evenemangets storlek och omfattning. Budgetarna ser väldigt olika ut, det kan vara allt från tio tusen till fyra miljoner, Samuelsson säger att det främst beror på kundens efterfrågan. Hon menar att de evenemang som genererar stört intäkter är de inom mötesindustrin, alltså kongresser och konferenser men fortsätter med att även konserter är en bra inkomstkälla. Företaget startade för fyra och ett halvt år sedan vilket gör att Samuelsson inte hunnit se några stora trender komma och gå. Hon har heller inte hunnit se någon skillnad i antal evenemang som Karlstad CCC arrangerar. När det kommer till samarbetspartners så menar Samuelsson att deras största samarbeten sker inom branschen, till exempel med hotell och taxi men även affärsverksamhet och aktivitetsbolag. Annars samarbetar Karlstad CCC med Landstinget i Värmland, Karlstads Universitet och Karlstads kommun när det gäller tjänsteinnovation. I övrigt är det samarbeten runt de evenemang som anordnas, till exempel Svenska Rallyt.

Karlstads möjligheter och förutsättningar att bli en framgångsrik evenemangsstad ser Samuelsson positivt på. Hon poängterar vilket bra geografiskt läge som Karlstad har i förhållande till Oslo, Göteborg och Stockholm. Hon säger också att evenemang är en viktig del i att få en ökad tillväxt i Karlstad då evenemang kan göra staden attraktivare att flytta till och att stanna kvar i för bland annat de studenter som lockats till universitetet. Samuelsson anser att Karlstads varumärke "Grader Karlstad" används flitigt vid olika evenemang, i alla fall de som företaget arrangerar då

⁵ Ulrica Samuelsson Event Development Manager Karlstad CCC, intervju den 7 maj

de anser att de representerar hela Karlstad som värd vid tillfällen såsom kongresser och konferenser. Hon anser också att varumärkets logotyp används när de marknadsför sina evenemang. I framtiden tror Samuelsson att företaget kommer jobba med ungefär samma evenemang då de har riktat in sig på konferenser och kongresser men hon hoppas och tror att det ska växa i takt med att hela besöksnäringen växer och ger fler arbetstillfällen. Hon tror att det kommer arbetas mycket med kultur i framtiden och menar att kultur är ett väldigt brett begrepp, men hon tror att det mest kommer att arbetas inom musik och idrott. Hon tror på att locka stora evenemang till staden då det genererar mycket bra marknadsföring.

5 Analys

I det här kapitlet analyserar vi de resultat från intervjuerna genom att följa de teman som vi även använde oss av i intervjuguiden: resurs, evenemang, varumärke och framtiden. Med hjälp av den tidigare forskning och begrepp vi presenterat fortsätter vi analysen för att sedan ta in våra egna reflektioner.

5.1 Resurs

Genomgående för alla respondenter vi intervjuade var att mängden resurser som läggs på evenemang varierar för varje evenemang och vilken arena som evenemanget utspelar sig på. Företagens procentuella siffror på hur mycket av omsättningen som läggs på evenemang skiljer sig också där det går att se på Mariebergsskogen AB som lägger 5 procent och Projecta som lägger 30 procent. Mängden resurser, som i personal, utgifter, material och kringkostnader som företagen lade på evenemang såg vi berodde mycket på företagets inriktning och förutsättningar, där exempelvis Karlstad CCC har en egen lokal att arrangera sina evenemang i, medan Projecta inte står med egen lokal utan använder sig av ett nätverk av konferensanläggningar för att arrangera evenemang. Med Mariebergsskogen AB och Projecta som vidare exempel så anordnar inte Mariebergsskogen AB själva evenemang förutom årtidsbundna högtidsfiranden utan hyr ut parken till arrangörer som i sin tur står för kostnader mer kopplade till evenemang i sig. Ur det perspektivet har Mariebergsskogen AB ett annat arbetssätt när det kommer till evenemang än de andra företagen, men är ändå en stor aktör inom evenemangsindustrin i Karlstad. Projecta som anordnar evenemang för branschorganisationer och företag hade utgifter främst kopplade till de koncept som företagen var intresserade av. Genomgående ser vi att mängden resurser som företagen använder skiljer sig, och skiljer sig från evenemang till evenemang, vilket även beror på deras skillnader rent kategoriskt. Att dessa företag idag existerar visar på att evenemang ses som en viktig del utav besöksnäringen och turismnäringens intäkter (Getz, 2007).

Av de evenemang som företagen såg lockade mest besökare och gav mest intäkter såg vi en stor bredd av svar på grund av företagets olika inriktningar. I och med att staden kan locka till sig olika målgrupper med evenemang inom olika kategorier som Fredriksson och Larsson (2007) säger, blir staden attraktiv för besökare från många målgrupper och även från andra kommuner vilket ger mer intäkter till staden som helhet. När detta sker drar även kringtjänster nytta av

besökarna då bensinstationer, affärer, restauranger och hotell kan göra en vinst (Kronenberg et al, 2014). De olika kategorierna av evenemang som arrangeras i Karlstad visar på att olika besökare/turister finner olika typer av evenemang attraktivt (Bohlin & Elbe, 2007). Karlstad CCC har ett samarbete tillsammans med Karlstad universitet, Landstinget i Värmland och Karlstad kommun, detta visar även på att lokalbefolkning drar nytta av evenemang som fenomen, men vid sådana samarbeten blir det ofta fokus på tillväxt och att visa framgångsrika företag inom regionen istället för att fokusera på besöksnäring och besökare.

Respondenten på Projecta såg en större procentuell vinst i att anordna mindre evenemang, men de ser en större reell vinst i att arrangera större evenemang vilket även är det som de har som målsättning att göra. Respondenterna på både Mariebergsskogen AB och Great Event of Karlstad såg att det idag är svårare att boka riktigt stora artister då de ofta väljer en större arena att spela på, men att de även är de artister som är stora och syns exempelvis inom olika medier som lockar till sig flest besökare. Respondenten på Great Event of Karlstad ser till vilken image av staden som kommuniceras utåt och menar att detta görs med hjälp av att sätta en profil på evenemangen som anordnas. Aronsson (2007) menar att ett specifikt evenemang kan ge en positiv inverkan på platsmarknadsföringen av en stad, och Fredriksson & Larsson (2007) påstår att evenemang kan användas som imageskapande, vilket vi ser i hur respondenterna på Visit Karlstad och Great Event of Karlstad ser på evenemang och dess möjligheter för hur Karlstad kan utveckla in attraktivitet.

5.2 Evenemang

Alla respondenterna var överens om att det krävs många underleverantörer för att ett evenemang ska bli lyckat och uppskattat av besökarna. Bland annat staket, vakter och musikanläggningar. Respondenterna såg i första hand att leverantörerna skulle vara lokala företag i den mån det går, då olika samarbetspartners med olika specialiteter hjälper till vid olika sorters evenemang. När det kommer till företagens önskade målgrupper så är det olika önskemål från företagen till företag. Great Event of Karlstad försöker ha en så bred målgrupp som möjligt för att attrahera en större skara besökare, och Projecta samt Karlstad CCC har riktat in sig på konferenser, kongresser och företagsevenemang. Eftersom Mariebergsskogen hyrs ut till olika arrangörer för att arrangera olika sorters evenemang så är det arrangörerna som hyr parken som bestämmer målgruppen för evenemangen vilket gör att det är en blandad skara som besöker de olika evenemangen i Mariebergsskogen. Eftersom Mariebergsskogen AB agerar hyresvärd av parkens ytor så har de möjligheten att säga nej till arrangörer som de inte tycker passar in i deras varumärke eller som inte är tillräckligt erfarna.

Företagens respondenter svarade att Karlstad har bra förutsättningar och möjligheter att bli en framgångsrik evenemangsstad, däremot motiverade de sina svar olika. Respondenten på Karlstad CCC pekade på det bra geografiska läget som Karlstad har mellan Oslo, Göteborg och Stockholm. De menar också att en evenemangsrik stad är mer attraktiv för tillväxt och att Karlstad har en stor fördel med universitetet som gör att många studenter flyttar till Karlstad, utmaningen är att få dem att stanna kvar vilket evenemang kan vara en nyckelfaktor till. Genomgående för de evenemang som produceras och blir kommunicerade är att en enbart positiv bild visas upp för både lokalbefolkning och besökare vilket innebär att andra, inte lika "attraktiva" delar av samhället inte visas upp och på ett sätt glöms bort (Syssner, 2012). Fredriksson och Larsson (2007) menar att evenemang är en stark reseanledning inom besöksnäringen idag. En stad med starka reseanledningar tror vi, har en större chans till ökad tillväxt än en stad som inte har något starkt turistflöde. Fredriksson och Larsson (2007) fortsätter med att evenemang är samhällsnyttigt då företag och organisationer i flera led vinner på de besökare som besöker staden.

Respondenterna på de andra företagen menade att staden har en bra infrastruktur och bra anläggningar som håller för ett stort evenemang. Respondenten på Great Event of Karlstad menar att det politiska styret stöttar en satsning mot att bli en stor evenemangsstad.

Respondenten på Mariebergsskogen AB menar att det behövs jobbas med infrastrukturen så att det är tydligare vart turister till exempel ska bo och parkera bilen. De menar också att det skulle underlätta för arrangörer som kommer utifrån. Autencitet och särprägel är något som de vill se i Karlstad och menar att man måste våga säga nej till arrangörer och evenemang för att skapa det. Respondenterna på Great Event of Karlstad och Visit Karlstad pekar på att det finns stor utvecklingspotential på idrottssidan då Karlstad till exempel inte har en tillräckligt stor bassäng för att få arrangera SM i simning.

5.3 Varumärke

Våra respondents svar angående Karlstads varumärke "Grader Karlstad" var delvis olika men också delvis lika. Vår respondent på Great Event of Karlstad hade själv varit med vid framtagningen av varumärket och han såg en ljus framtid för det även om han ansåg att de har en lång resa kvar att gå, däremot så hade han svårt att förklara på ett tydligt sätt vad varumärket egentligen står för. Respondenten på Visit Karlstad förklarar det med ett Varmt Välkomnande och ett historiskt sett bra värdskap. Våra respondenter på Great Event of Karlstad och Visit Karlstad förklarar att varumärket är till för icke-kommunal verksamhet och är ett verktyg för inte minst besöksnäringen, dock vill de att fler företag sluter upp under varumärket. Detta menar även Kotler (2007) är bra då han är positiv till att företag inom en region ingår i ett större sammanhang

för att på så sätt dra nytta av varandra. Att varumärket idag inte används av lokala aktörer inom besöksnäringen i den grad som det var tänkt bekräftas av Projectas tydliga svar att de inte använder sig av varumärkets logotyp eller tar hänsyn till varumärket i deras planering av evenemang. Våra respondenter på Great Event of Karlstad och Mariebergsskogen AB hävdar dock att det är svårt att bestämma över marknadsföringen då det är arrangörerna som bestämmer hur marknadsföringen ska se ut och inte hyresvärdarna, detta håller även respondenten från Karlstad CCC med om då även de försöker att visa upp logotypen men att det är arrangörerna som bestämmer. Här blir det tydligt att trots att varumärket existerar blir det svårt att få det att användas i alla led när exempelvis varken Mariebergsskogen AB eller Great Event of Karlstad kan påverka marknadsföringen av evenemangen.

Respondenten på Visit Karlstad menar att varumärket ska ena flera destinationer i Karlstadregionen under ett tak och att marknadsföringen ska bli mer samlad än den tidigare varit, vi tycker dock att det är intressant att Projecta inte använder sig av "Grader Karlstad" bland annat för att de vill visa upp hela Värmland och anser inte att varumärket gör det. Då Visit Karlstad har en vision om att varumärket ska få olika destinationer att vinna besökare på varandra hänvisar respondenten till "rondellprincipen" och berättar stolt om sin numera gemensamma hemsida där hela Karlstadregionen är med. De påvisar återigen att på det sättet får besöksnäringen möjlighet att dra nytta av varandra genom till exempel gemensamma kampanjer och aktiviteter. De vill också att fler privata företag inom besöksnäringen ska sluta upp under varumärket för att det ska bli lättare att paketera upplevelser och skapa en större helhetsupplevelse. Bohlin & Elbe (2007) menar att företag inom en destination tillsammans skapar turistens totala reseupplevelse, men påpekar även att de konkurrerar med varandra. Detta kan vara en del i varför Visit Karlstad gärna vill att de ska samspela under samma märke men att företagarna då ser till att de är konkurrenter och inte ser samma fördelar.

Det håller respondenten på Mariebergsskogen AB med om då de önskar att besökare ska vara varmt välkommen i alla led och att alla företag och organisationer och påverkar besökarna ska mena och stå för samma värderingar, här instämmer respondenten från Karlstad CCC då de säger att det är hela Karlstad som stad står värd när de anordnar kongresser och konferenser.

Respondenten på Mariebergsskogen AB vill också att företag och organisationer i alla led tänker på vilka evenemang som stärker varumärket och att det måste finnas en vilja att våga säga nej till de evenemang som man tror kan skada stadens rykte. Respondenten på Great Event of Karlstad är inne på samma spår när de säger att man måste analysera och tänka efter vilken bild av staden som är önskvärd att kommunicera och att olika evenemang kommunicerar olika bilder. De menar att även TV-produktioner är något som påverkar stadens rykte och varumärke. Wagner och Jafari

menar att turisten lämnar vardagsstrukturen hemma och lever ett normfritt liv när hen är på semester. Detta kan liksom för andra destinationer vara farligt för Karlstad då människor utan normer och värderingar kan utföra dåd i olika grader som i sin tur kan bidra till en negativ spiral och ge Karlstad som evenemangsstad dåligt rykte (Mossberg & Hanefors, 2007). Även Fredriksson och Larsson (2007) är inne på detta spår och menar evenemang kan föra med sig en del negativa effekter, bland annat våld, nedskräpning och investeringar i infrastrukturen som efter evenemanget inte används. Vi tror dock att dessa effekter går att jobba bort med bra förberedelser, väl genomtänkt planering och säkerhetsinsatser.

5.4 Framtiden

I framtiden vill respondenterna på Great Event of Karlstad, Karlstad CCC och Visit Karlstad satsa på idrott. Respondenten på Visit Karlstad menar att Karlstad borde ha fler utvecklade arenor för att kunna ta emot stora idrottsevenemang medan respondenten på Great Event of Karlstad är mer inriktad på att satsa på idrotten men låta musiken stå i centrum då de hävdar att det är musiken som man tjänar mest på och som flest är intresserade av. Mariebergsskogen AB skiljer sig från de andra respondenterna då de i framtiden vill satsa på pensionärerna och planera aktiviteter och evenemang för den målgruppen som de tror i framtiden kommer vara köpstarka. Respondenten på Mariebergsskogen AB tycker dock att Karlstad som stad borde erbjuda mer unika upplevelser då staden måste stå ut från mängden och att man måste få till en wow-effekt. De vill också att man jobbar på infrastrukturen så att framtida besökare kan få uppleva Karlstad utan att behöva tveka över logistiken. Fredriksson och Larsson (2007) menar att platser utan attraktiva dragplåster kommer ha svårt att skapa en hållbar turismnäring. De menar också att det måste tas i beaktning att alla inte tycker att samma upplevelser är attraktiva. När evenemang planeras måste man se till vilka målgrupper som man riktar sig till och att staden i det stora hela får en bred målgrupp. Om målgruppen är för smal, till exempel om Karlstad satsar för mycket på bara idrott så kan det uppstå konflikter, det gäller att se till ett socialt, ekonomiskt och kulturellt perspektiv.

Alla våra respondenter vill ha mer i framtiden. De vill att besöksnäringen breder ut sig och att deras verksamheter ska kunna utvecklas. Respondenten på Great Event of Karlstad menar att det är möjligt om besöksnäringen och kommunen börjar samarbeta i högre grad då det enligt respondenten krävs både privata och kommunala medel för att finansiera besöksnäringen. Dock tror de inte att pengar är något problem utan de pekar på att det är deras kreativa begränsningar som kommer hindra dem ifrån att arrangera och utveckla nya sorters evenemang. Respondenten på Karlstad CCC håller med om detta och tillägger vikten vid besöksnäringen då den skapar många nya arbetstillfällen, inte minst för unga. Respondenten på Great Event of Karlstad

fortsätter med att peka på att det är viktigt att visa för allmänheten att besöksnäringen inte är någon ny näring och att det finns mycket pengar och arbetstillfällen att hämta in genom denna näring.

Den mest intressanta kommentaren rörande framtiden tycker vi dock att vi fick från Projecta som tycker att Visit Karlstad är ett bolag som ska representera hela Karlstad och vara stadens ansikte utåt, dock hävdar de att bolaget är partiskt och i princip slussar turister och besökare till Karlstad CCC som bolaget är delägare i. Projecta menar att det bland annat leder till att intressenter inte får alla prisförslag som finns att erbjuda i staden då Karlstad CCC är en av de dyrare konferensanläggningarna som finns i Karlstad. Projecta hävdar att detta i sin tur leder till att Karlstad anses vara för dyrt och att intressenter kanske väljer att lägga sin konferens i någon annan stad. Projecta vill alltså att det i framtiden ska finnas ett bolag som är helt opartiskt och visar upp alla Karlstads erbjudanden och alternativ för besökare och företag.

Hanefors och Mossberg (2007) menar att turisten är beredd och villig att konsumera under sin vistelse på en ny plats och att konsumtion kan ge turisten mervärde och höjning av dess status. Dock när det gäller konferenser, kongresser och övriga evenemang inom möteskategorin så är personen i fråga oftast där för att jobba och enligt till exempel Urry (2002) så är personen då inte en turist. Frågan är då om dessa personer som reser i en professionell roll är beredda och villiga att konsumera.

6 Slutsats

I detta kapitel kommer vi presentera våra slutsatser och på så sätt svara på våra frågeställningar och uppsatsens syfte. Slutsatserna presenteras frågeställning för frågeställning.

6.1 Visit Karlstads perspektiv

Karlstad framställs som en destination där det idag finns brett och starkt utbud av evenemang där staden har en stark position inom musik, kultur och kongresser. Utvecklingen behöver främst ske på sport och idrott. Men det finns ett behov av att inte se till evenemangsindustrin som endast en besöksnäring och en del i att göra staden attraktivare utan att se till dess potential för att visa upp kunskap och möjliggöra ett sätt för företag att positionera sig. Genom varumärket ”Grader Karlstad” försöker Visit Karlstad att kommunicera en enad och samspelt destination där företag inte bara är varandras konkurrenter utan ger besökare en reseupplevelse där alla företag samspelar och överlappar varandra för en optimal helhetsupplevelse där inget saknas. Däremot tycker vi att det borde vara svårt att rättvist visa upp hela Karlstad då Visit Karlstad har egna intressen i en specifik konferensanläggning.

6.2 Lokala evenemangsbolagens perspektiv

Genom våra intervjuer så har vi fått fram att Karlstad ska vara en stad som besökare väljer att besöka för att göra saker, för att till exempel uppleva evenemang. När evenemangets besökare är i staden behöver de dessutom någonstans att bo och någonstans att äta vilket gör att stadens olika företag tjänar på en evenemangsrik stad. Något som vi kommit fram till är att de flesta lokala evenemangsbolag som vi intervjuade ville att Karlstad skulle ha ett brett utbud av evenemang och att det skulle finnas något för alla, dock så var det främst evenemang inom mötesindustrin som företagen erbjöd. Detta beror till stor del på marknadens och kundens efterfrågan. Vi anser inte att önskan om en bred målgrupp lyser igenom dagens utbud då kongresser, konferenser och möten arrangeras och planeras mycket mer än till exempel musik och idrott. Kan det vara så att aktörerna i Karlstad fokuserar mycket på mötesindustrin, att aktörerna förstått att det är en bransch som funkar och därmed inte ser poängen i att satsa på en annan evenemangskategori? Tanken om en bred målgrupp är god, men som sagt, den genomlyser inte verkligheten.

6.3 Image och varumärket ”Grader Karlstad”

En annan slutsats vi dragit är att alla våra respondenter tycker att Karlstads image behövs utvecklas. Det finns flera ekonomiska och politiska argument till varför Karlstad bör arbeta med sin image, vilket syns i engagemanget från aktörerna och deras vilja att fortsätta att utveckla Karlstad. Det vi ser är att ett gemensamt och tydligt mål för aktörerna inom evenemangsbranschen och besöksnäringen är att sträva mot att vara en del i att Karlstad i framtiden blir en mer attraktiv evenemangsstad. De lokala evenemangsbolagen vill arbeta mot en

starkare image och pratar om autenticitet, framtida satsningar och samarbeten men ingen av respondenterna nämnde något om att de i högre grad ville börja använda sig av varumärket "Grader Karlstad". Detta tycker vi är väldigt konstigt då detta varumärke skapades för att ena alla företag under samma varumärke och för att kunna förmedla en starkare image. Vi tror att evenemang kan användas av aktörerna inom besöksnäringen i Karlstad för att framhäva stadens autenticitet och därmed skapa en starkare image och ett starkare varumärke.

6.4 Framtida satsningar i Karlstad

Respondenterna vill i framtiden ha en ökad besöksnäring i Karlstad samt fler och större evenemang. De tänker stort och på önskelistan står det utvecklade sportarenor, mer idrottsevenemang, mer musikevenemang, fler och större samarbeten, konst och att lyfta fram det lokala. Det blir tydligt att aktörerna gärna vill se en utveckling på alla plan, även infrastrukturmässigt samt tror att Karlstad som stad har potential att kunna utvecklas och bli Sveriges fjärde största evenemangsstad. Speciellt idrott är något som många av respondenterna vill satsa på, och de skulle önska att det fanns modernare och fler arenor till att hysa de större sportevenemangen då de ser att avsaknaden av sådana arenor hindrar den utvecklingen. Hur Karlstad ska kunna ta sig från idag till att bli Sveriges fjärde största evenemangsstad sker genom den konstanta satsningen på större och mer evenemang. Vi ser att bolagen har många konkreta förslag på hur evenemangen ska bli mer och fler dock saknar vi långsiktiga planer på hur detta skulle kunna ske. Det vi ser utifrån de andra frågeställningarna är att aktörerna i Karlstad i mångt och mycket är väldigt positiva men att det kan finnas en trygghet i att fokusera på företagsevenemang, om detta blir en del i utvecklingen eller hämmar den återstår att se.

6.5 Framtida forskning

Under uppsatsens gång har vi med den teori vi använt och den empiri vi fått fram sett att ytterligare undersökningar är möjliga inom ämnet. I synnerhet inom evenemangsindustrin där det går att se till statistik och på så sätt undersöka den reella vinsten i olika evenemangskategorier. Vår förhoppning är att den information vi får från våra respondenter kan användas i undersökningar av andra studenter i jämförelse med andra regioner. Vi rekommenderar framtida studier inom ämnet att genomföra en observationsstudie vid genomförandet av evenemangen då vi anser att detta skulle ge en bredare inblick i hur bolagen arbetar med evenemang samt undersöka turisternas syn på Karlstad som stad, men även för att se om aktörerna lever upp till sina egna ord och värderingar som vi fått ta del av.

Källförteckning

- Aitken, Robert & Campelo, Adriana (2011) The four Rs of place branding. *Journal of marketing management*, 27, 913-933.
- Aronsson, Lars (2007) Platsen är grunden för destinationen. Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen. *Utveckla turistdestinationer - Ett svenskt perspektiv* Stockholm: Uppsala Publishing House
- Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (2007) *Utveckla turistdestinationer - Ett svenskt perspektiv* Stockholm: Uppsala Publishing House
- Denscombe, Martyn (2009) *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund. Studentlitteratur
- Fredriksson, Cecilia & Larson, Mia (2007) Destinationsutveckling genom evenemang - satsningar på sportarenor och multikoncept. Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen. *Utveckla turistdestinationer - Ett svenskt perspektiv*. Stockholm: Uppsala Publishing House
- Getz, Donald (2007) Progress in Tourism Management: Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Hanefors, Monica & Mossberg, Lena (2007) *Turisten i upplevelseindustrin* Lund: Studentlitteratur AB
- Johannessen, Asbjörn & Tufte, Per Arne (2013) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod* Egypten: Liber AB
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Parment, Anders (2013) *Marknadsföring. Teori, strategi och praktik*. Barcelona: Pearson Education Ltd
- Kronenberg, Kai, Lexhagen, Maria, & Fuchs, Mattiahs 2014, *Ekonomiska Spridningseffekter Inom Turism: Forskningsöversikt Och Praktiska Metoder*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:771980/FULLTEXT01.pdf> [19 May 2015]
- Larsen, Ann Kristin (2007) *Metod helt enkelt. En introduktion till samhällsvetenskaplig metod* Kristianstad: Gleerups utbildning AB
- Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik (2009) *Storytelling - marknadsföring i upplevelseindustrin* Lund: Studentlitteratur AB
- O'dell, Tom (2002) *Upplevelsens materialitet* Lund: Studentlitteratur
- Smith, Stephen L.J. (2010) *Practical Tourism Research* Cambridge: Cabi Tourism Texts

Syssner, Josefina (2012) *Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap* Lund: Nordic Academic Press

Tillväxtverket (2006) *Turismens begreppsnyckel*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=1006&pageIndex=0> [2015.04.15]

Urry, John (2002) *The Tourist Gaze* (2 uppl.). London: SAGE Publications Ltd

Vetenskapsrådet, *Forskningsetiska principer. Inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [2015.05.19]

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide till de lokala evenemangsbolagen

Resurs

Hur mycket resurser (personal, utgifter, material, kringkostnader) läggs idag på evenemang?

Vilka sorters evenemang ser ni lockar störst publik och ger mest intäkter?

Är samma kategori av evenemang populära idag som när företaget startade?

Evenemang

Har ni några lokala samarbetspartners idag? Vilka?

Riktar ni era evenemang mot en speciell målgrupp? I så fall vilken målgrupp

Ser ni att det är den riktade målgruppen, eller annan, som kommer till era evenemang? I så fall vilken målgrupp

Anser du att Karlstad som stad har rätta möjligheter och förutsättningar för att bli en framgångsrik evenemangsstad?

Varumärke

När ni planerar evenemang, tar ni hänsyn till Karlstads varumärke "grader Karlstad"?

Använder ni er av "grader Karlstads" logga i marknadsföringen av era evenemang? Motivera hur

Framtiden

Hur mycket resurser (personal, utgifter, material, kringkostnader) planerar ni att i framtiden lägga på evenemang?

Vilka sorters evenemang vill ni satsa på i framtiden?

Vilka potentiella samarbetspartners ser ni i framtiden?

Hur önskar ni att evenemangsstaden Karlstad ser ut i framtiden?

Bilaga 2: Intervjuguide till Visit Karlstad

Varumärket

Hur är varumärket grader Karlstad en resurs för lokala företag som är verksamma inom evenemangbranschen?

Ser ni någon förändring inom besöksnäringen efter lanseringen av varumärket grader Karlstad?

Ser ni att lokala evenemangsbolag använder sig av varumärket grader Karlstad i marknadsföringen av evenemang?

Hur önskar ni att lokala evenemangsbolag skulle använda sig av varumärket grader Karlstad i marknadsföringen av evenemang?

Hur skulle du beskriva varumärket grader Karlstad för en turist eller besökare?

Evenemang

Vilka evenemang tycker ni att Karlstad saknar i dagsläget?

Anser ni att Karlstad som stad har de rätta möjligheterna och resurserna för att bli en framgångsrik evenemangsstad?

Anser ni i Karlstad marknadsförs som en evenemangsstad i dagsläget?

Framtiden

Vilka sorters evenemang vill ni se att det satsas på i framtiden?

Vilka potentiella samarbeten ser ni i framtiden?

Hur önskar ni att evenemangsstaden Karlstad ser ut i framtiden?