



Linköpings universitet
FILOSOFISKA FAKULTETEN

Institutionen för studier av
samhällsutveckling och kultur/turism

Ett stort evenemang – En liten stad

Synen på Vätternrundan genom fem representanter

A major event – One small city

Vätternrundan through the eyes of five representatives

C-uppsats i Turism HT 2012

Författare: Elin Fransson

Namn: LIU-ISAK/TU-G-13/013—SE

Handledare: Henrik Ågren

Abstract

Vätternrundan is an annual sporting event that takes place in the Swedish town Motala since 1966. It is one of the world largest recreational bicycle rides and attracts over 20 000 participants each year. This study focuses on event effects and how an event can be of value within the principles of place marketing. Within this study five representatives were interviewed with semi-structured interviews.

The results show that the representatives describe Vätternrundan as a positive event which mostly generates positive effects for the city itself and for the people living and working there. The effects consist of the events ability to create awareness of the place, the possibility to extend the tourism season and several social effects like solidarity and interaction.

The result also shows that Vätternrundan is a well-known brand and because of this it can be used as an advantage in place marketing. The event also provides the place with an activity and a reason to travel there. The combination of the long sporting history in Motala and the sporting event Vätternrundan also provide Motala with a chance to differentiate themselves in relation to other places where sport is a unique part of the city.

Keywords: Vätternrundan, event, Motala, marketing, place marketing,

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	3
1. Inledning.....	1
1.1 Idrott – en faktor att räkna med?	1
1.2 Syfte.....	2
1.3 Frågeställningar	2
1.4 Problemdiskussion.....	2
2. Material och metod.....	4
2.1 Val av studieobjekt	4
2.1.1 Avgränsningar.....	4
2.1.2 Vätternrundan	5
2.1.3 Motala	6
2.2 Informanter	6
2.3 Vetenskapssyn	8
2.4 Metod.....	8
2.4.1 Intervju.....	8
2.4.2 Forskningsetik.....	10
3. Teoranknytning	11
3.1 Platsmarknadsföring	11
3.1.1 Vad är platsmarknadsföring?	12
3.1.2 Målgrupper.....	13
3.1.3 Varumärken och image	13
3.2 Evenemang	14
3.3 Evenemangseffekter	15
3.3.1 Att skapa medvetenhet om en plats.....	15
3.3.2 Ett sensationellt möte med andra människor	16
3.3.3 Negativa sociala effekter.....	17
4. Vätternrundan genom fem representanter	19
4.1 Vätternrundan – ett idrottsevenemang i världsklass.....	19
4.2 Vätternrundan engagerar hela Motala	20
4.3 Vätternrundans effekter på värdsamhället.....	21
4.3.1 Skapa medvetenhet om Motala.....	22
4.3.2 Att förlänga säsongen.....	23
4.3.3 Den sociala ekonomin.....	24

4.3.4 Negativa sociala effekter.....	25
4.4 Motala som varumärke	26
4.4.1 Motala – en stad med unik karaktär?	26
4.4.2 Strävan efter ett varumärke	28
5. Slutsatser	30
Vilka attityder finns kring ett idrottsevenemang?	30
Vilka är de ogripbara (icke-mätbara) effekterna av ett evenemang?.....	31
Hur kan ett idrottsevenemang tillbringa värde i platsmarknadsföring?	32
6. Källförteckning.....	33
Tryckt material	33
Elektroniska källor.....	34
Muntliga källor	35
Bilaga 1	36
Intervjuguide.....	36

1. Inledning

1.1 Idrott – en faktor att räkna med?

I alla tider har människor fascinerats och engagerats av idrottssammanhang och det första spåret kan vi se i antika Grekland och uppkomsten av de Olympiska spelen. Turism- och idrottsforskning har länge förekommit som enskilda forskningsområden men att studera relationen mellan dessa två är relativt nytt inom den akademiska forskningen.¹ Mike Weed, forskare inom idrott och turism beskriver idrottsturism som: ”a social, economic and cultural phenomenon arising from the unique interaction of activity, people and place”². Idrottsturism karaktäriseras också av en förflyttning i tid och rum och där idrotten är en attraktion under resan, primär som sekundär.³ Heather J. Gibson, professor inom idrottsturism har identifierat tre kategorier av idrottsturismresande. Den första är den aktiva idrottsturisten vars huvudsyfte är att själv delta i ett idrottsevenemang. Den andra är idrottseventturisten, den turist som strävar efter att titta på idrottsevenemang och den tredje är nostalgidrottsturisten vars syfte är att besöka sevärdheter med tydlig koppling till idrott såsom idrottsmuseum eller arenor.⁴

I dagens samhälle har idrott kommit att utvecklas till något mer än bara sporten i sig där kraven på kringtjänster ständigt ökar för att skapa en minnesvärd upplevelse.⁵ Samlingen av människor vid evenemang ger idag känslan av en folkfest som attraherar många människor, deltagare som åskådare. Vi kan idag se idrotten som en del av den globala upplevelseindustrin och i och med den utbredda mediabevakningen kan vi ta del av fenomenet på ett lokalt, regionalt, nationellt och internationellt plan. Avgränsningar i tid och rum spelar inte längre någon roll och idrotten låter sig därmed inte påverkas av geografiska, kulturella eller sociokulturella gränser. Konsumtionen av idrott sker ofta i sociala sammanhang⁶ vilket skapar interaktion mellan människor och interaktionen skapar i sin tur minnen.⁷ Idrotten sägs dessutom innehålla en oförutsägbarhet som bidrar till spänning och ett stort underhållningsvärde.⁸

Vi lever i en global värld där konkurrensen om människors lediga tid ständigt ökar. Genom att vi befinner oss i vad som kallas ”Place Wars” blir det också allt viktigare att synas på marknaden. Gun Normark menar att ”synas är att finnas”⁹ vilket ställer allt högre krav på städernas marknadsföring. Hon menar också att det finns en tydlig ökning vad gäller marknadsföring med idrottskoppling. Det kan handla om att använda idrottslag, evenemang

¹ Weed, M (2008:1-3) ”General introduction” i Weed, M (red.) *Sport & tourism – a reader*. New York: Routledge

² Weed, M (2008:17) ”Sports tourism theory and method – concepts, issues and epistemologies” i Weed, Mike (red.) *Sport & Tourism – A reader*, New York: Routledge

³ Hinch, T & Higham, J (2008:44) ”Sport tourism – a framework for research” i Weed, M (red.) *Sport & tourism – a reader*, New York: Routledge

⁴ Gibson J, H (2008:29-31) ”Sport tourism at a crossroad? – considerations for the future” i Weed, M (red.) *Sport & tourism – a reader*, New York: Routledge

⁵ Normark, G (2008:23) ”Om behovet av marknadsföring och idrottens roll som marknadsförare” i Book, K & Carlsson, B (red.) *Idrott och city- marketing*, Lund: Idrottsforum.org

⁶ Normark, G (2008:21-22)

⁷ Wessblad, H (2010:110) ”Experience” i *Effective event are sustainable experiences – performance and communication, from vision to vitality*, Kalmar: Linnéuniversitetet, ADT Digitaltryck

⁸ Normark, G (2008:22)

⁹ Normark, G (2008:33)

och arenor för att sticka ut på marknaden.¹⁰ I och med den mediala uppmärksamhet som omger idrotten är detta egentligen inget konstigt. Det är snarare ett sätt att dra nytta av det faktum att uppmärksamhet riktas mot staden och bidrar med en chans att synas. Kulturyttringar som litteratur, film eller idrott anses vara positiva att använda då de ger positiva associationer och därigenom också en positiv bild av platsen.¹¹

Det finns flera exempel på platser runt om i landet som är starkt förknippade med idrott, både när det rör sig om ett evenemang eller en idrott i sig. Hör vi staden Mora eller Vansbro är det vanligt att vi associerar dessa till evenemang som Vasaloppet respektive Vansbrosimmet. När det gäller platser som associeras med en idrott kan Åre utgöra ett bra exempel där det åtminstone under vintersäsong starkt förknippas med skidåkning.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att med Motala och Vätternrundan som exempel, undersöka de ogripbara (icke-mätbara) effekterna av ett idrottsevenemang samt hur idrott kan påverka och bidra till en Orts platsmarknadsföring.

Denna studie har valt att avstå från att studera de rent ekonomiska effekterna av ett evenemang. Studien kommer istället att fokusera på attityder och uppfattningar till andra evenemangseffekter, däribland sociala.

1.3 Frågeställningar

Denna studie fokuserar på att undersöka utvalda aktörers attityder kring Vätternrundan samt hur de upplever evenemangets effekter och dess påverkan på värdsamhället. Studien fokuserar också på att undersöka om och hur dessa effekter kan omvandlas till ett värde inom stadens platsmarknadsföring. Utifrån syftet har följande frågeställningar formulerats:

- Vilka attityder finns till ett idrottsevenemang?
- Vilka är de ogripbara (icke-mätbara) effekterna av ett evenemang?
- Hur kan ett idrottsevenemang tillbringa värde i platsmarknadsföring?

1.4 Problemdiskussion

Forskningen om evenemang är relativt ny och tog ordentlig fart under 1970-talet. Sedan dess har forskningen utökats och utvecklats till ett tvärvetenskapligt ämne som kan studeras med hjälp av flera olika discipliner. En av disciplinerna är den sociologiska där forskningen bland annat har fokuserat på ett evenemangs kulturella effekter. De kulturella effekterna kan bland

¹⁰ Normark, G (2008:29)

¹¹ Heldt-Cassel, S (2007:150) "Platsen som idé och turistprodukt – image som tillgång och begränsning för turismutveckling" i Bohlin, M & Elbe, J (red.) *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House

annat innefatta att det sker en förstärkning av regionala värderingar och traditioner i samband med evenemanget.¹² Förutom detta är forskningen bredast inom det ekonomiska fältet där det fokuseras på de ekonomiska aspekterna av ett evenemang såsom att ett evenemang lockar människor som annars inte hade kommit till platsen.¹³ Två av de första och mest uppmärksammade forskningsbidragen är evenemangsforskaren Donald Getz *Festivals, special events and tourism* (1991) och marknadsföringsforskaren Michael C. Hall *Hallmark Tourist Events* (1992). Michael C. Hall är en av de forskare som uttrycker sitt missnöje gällande att forskningen länge har fokuserats på de ekonomiska aspekterna. Han menar att det ekonomiska perspektivet ger en bild av evenemanget men förutom detta bör det också studeras utifrån ett socialt, kulturellt, miljömässigt och fysiskt perspektiv för att bidra till en helhetsbild.¹⁴ Den ekonomiska dimensionen är överlägsen till stor del på grund av att detta är mätbart till skillnad från andra dimensioner. Hans Wessblad, lektor i turismvetenskap förklarar det genom att använda metaforen isberg. Toppen på berget innefattar den ekonomiska aspekten, det som går att mäta och ta på. Det som döljer sig under ytan blir dock svårare att precisera. Det finns en svårighet i att mäta stolthet, gemenskap, inspiration, känslor och upprymdhet. Trots svårighet att mäta dessa aspekter är det dock viktigt att poängtera att de inte är mindre viktiga.¹⁵ Det finns i denna mening ett behov av kvalitativa studier och ett empiriskt material som undersöker dessa frågor för att bidra med ytterligare dimensioner av evenemangsforskningen.

¹² Getz, D (2005:8) "Introduction to Event Studies, Event Management and Event Tourism" i *Event Management & Event Tourism 2nd Edition*, New York: Cognizant Communication Corporation

¹³ Getz, D (2005:10)

¹⁴ Hall, C. M (1992:13) "Introduction: Defining Hallmark Events" i *Hallmark Tourist Events – Impacts, management and planning*, London: Belhaven Press

¹⁵ Wessblad (2010:165) "Effects" i *Effective Events are sustainable experiences – performance and communication, from vision to vitality*, Kalmar: Linnéuniversitetet, ADT Digitaltryck

2. Material och metod

2.1 Val av studieobjekt

Inom den turismvetenskapliga utbildning jag läser har jag kommit i kontakt med olika perspektiv på turism och resande och jag har under hela min studietid intresserat mig för platsmarknadsföring. I dagens samhälle finns det många bidragande faktorer till att en plats synliggörs på den globala marknaden, varav evenemang kan vara en av dessa. I Sverige finns det flera exempel på olika typer av evenemang där musikfestivaler som Sweden Rock, Peace and Love och Storsjöyran är ett par exempel. I mitt sökande kring ett studieobjekt valde jag att avgränsa sökningsområdet till Östergötland med motivering att ett geografiskt näraliggande område är arbetsekonomiskt mer praktiskt att undersöka till skillnad från ett avlägset. Inom Östergötland finns det flera typer av evenemang, från stora till små och mitt val landade slutligen på idrottsevenemanget Vätternrundan och värdstaden Motala. Detta cykellopp är en av Sveriges största årliga händelser i evenemangsväg och lockar varje år över 20 000 cyklister och är därmed världens största cykelmotionslopp.

2.1.1 Avgränsningar

I denna studie har det främst gjorts en geografisk avgränsning till området Östergötland och en närmare avgränsning till Motala, värdstaden för evenemanget Vätternrundan. Vätternrundan är ett intressant studieobjekt som går att studera utifrån flera olika perspektiv där denna studie har avgränsats till ett aktörsperspektiv. Det har också gjorts en avgränsning inom valet av aktörer då det under denna tid inte är praktiskt möjligt att studera samtliga aktörer i en stad. Jag har därför valt att undersöka fyra olika aktörer som på ett eller annat sätt påverkas av Vätternrundan som evenemang. De fyra aktörerna utgörs av organisationen Vätternrundan, Motala Kommun, näringslivbolaget Tillväxt Motala AB samt turistbyrån. Aktörerna Vätternrundan och Tillväxt Motala AB representeras av en informant vardera. Inom aktören Motala Kommun används två representanter som båda representerar Socialdemokraterna. Detta med anledning av att Socialdemokraterna är i majoritet med antalet ledamöter inom kommunen och jag ansåg det därför inte nödvändigt med en representant från två olika politiska partier. Vad gäller turistbyrån används i studien även här två representanter, turistchefen och en timanställd. Jag är medveten om att antalet informanter inte är jämnt fördelade mellan aktörerna men då jag är intresserad av att skapa en helhetsbild av fenomenet Vätternrundan ses detta inte som ett problem i min studie. Mer ingående information om informanterna går att finna i informant-stycket 2.2. Vad gäller tidsmässiga avgränsningar är studien avgränsad till nutid, då jag är intresserad av hur aktörer inom Motala Kommun ser på fenomenet idag där tiden avgränsats till 2012. Jag är därmed inte intresserad av en historisk överblick om hur attityder har ändrats över tid.

2.1.2 Vätternrundan

Nedan kan vi läsa Andersson, Larson och Mossbergs definition av evenemang som med fördel också kan användas för att beskriva Vätternrundan.

Ett evenemang är en aktivitet som är avgränsad i rum och tid. Det har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare. Evenemang är publika (och ibland mediala), inträffar högst en gång om året, med ett program som riktar sig till allmänheten och deras fritidsintresse och som inte huvudsakligen genomförs för att marknadsföra en produkt¹⁶

Vätternrundan är ett evenemang som är geografiskt avgränsat, om än inte till en stad utan till det geografiska området Vättern, då de 30 milen runt sjön är evenemangets arena.

Vätternrundan kan däremot också avgränsas till staden Motala som agerar som start- och måldestination och som också är den stad som närmast berörs av evenemanget. Vätternrundan är ett årligt återkommande evenemang sedan 1966 på initiativ av motalasonen Sten-Otto Liljedahl och cykelhandlaren Evert Rydell och går av stapeln en helg under junimånad. Start sker från fredagkväll och fortsätter in på natten mot lördagen och målgång sker under lördagen. Det första året genomfördes med 340 anmälningar för att sedan tredubblas till efterföljande år. Succén var ett faktum och rundan är idag världens största cykelmotionslopp som årligen lockar över 20 000 besökare, nationella som internationella. Under 2012 års lopp fanns 46 länder representerade bland deltagarna. Förutom Vätternrundan har ytterligare tre motionslopp startat; Tjejevättern (1991), Minivättern (1994), Grabbvättern (2005) som senare ersattes av Halvvättern (2007) där samtliga lopp startas och avslutas i Motala.¹⁷

Evenemanget är per definition ett endagsevenemang men det är vanligt att människor kommer en eller flera dagar före loppet och många stannar även till söndagen. I och med detta är evenemanget också ett flerdagsevenemang, helt beroende på när människor anländer till och sedan lämnar Motala. Vätternrundan är också ett undantag vad gäller platsbundenhet då evenemanget äger rum på flera platser samtidigt i och med att loppet rör sig runt Vättern. Definitionen av evenemang innefattar också att det finns ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare. Vätternrundan drivs av organisationen Vätternrundan som har sina rötter inom Motala Allmänna Idrottsförening (MAIF) där evenemanget vänder sig till allmänheten och erbjuder en utmaning, 30 mil på cykel.

Vätternrundan är även ett av de lopp som ingår i den Svenska Klassikern som skapades år 1971. De andra är Vansbrosimmet, Vasaloppet och Lidingöloppet. Syftet med den svenska klassikern var att ge motionärerna en morot för varje årstid för att på så sätt bidra till träning året runt. Efter att man genomfört samtliga lopp under en tolv månadersperiod, oberoende ordningsföljd är man berättigad till ett Svensk Klassiker diplom, en åtråvärd utmärkelse för såväl motionärer som elitidrottare.¹⁸

¹⁶ Andersson, T, Larson, M & Mossberg, L (2009.20) "Evenemanget" i *Evenemang – från organisering till utvärdering*, Lund: Studentlitteratur

¹⁷ URL 1

¹⁸ URL 2

Organisationen Vätternrundan beskriver själva rundan som:

Den är känslor, syn, hörsel och smakintryck. Den är historia och framtidsplaner. Deltagare, Motala AIF, funktionärer och andra engagerade människor. Vätternrundan är ett kännetecken för Motala kommun, världens största cykellopp och ett resultat av en folkrörelse, cyklandet.¹⁹

2.1.3 Motala

Arrangörstaden Motala är en medelstor stad med 29 823 invånare belägen i Östergötland invid Vätterns östra kust. Varje år kommer det under en helg i juni omkring 20 000 cyklister till Motala för att delta i Vätternrundan, en siffra som gör att stadens invånare minst fördubblas under denna helg. Staden kan bäst karaktäriseras som en industristad och har länge varit säte för stora industrier som Electrolux, Luxor samt Motala Verkstad. I staden togs också de första spadtagen till det som senare blev Göta Kanal.²⁰ Under de senaste åren har många industrier lagts ner vilket har lett till en sviktande arbetsmarknad och för att öka Motalas tillgänglighet pågår nu ett brett infrastrukturarbete som kommer förbättra kommunikationerna till och från Motala.²¹

År 1907 stiftades Motala Allmänna Idrottsförening (MAIF) som en flersektionsförening som idag har åtta klubbar anslutna där bland annat sporter som fotboll, friidrott, orientering och cykel finns representerade.²² Motala har förutom en lång idrottshistoria också präglats av idrottsliga framgångar, bland annat speedwaylagets Piraternas SM-guld under 2011 samt ett SM-silver under 2012. Motala har också en lång tradition av bandy samt triathlon och Motala är också säte för ett rikstriathlongymnasium.

Under 2012 startades ett näringslivbolag i Motala, kallat Tillväxt Motala AB, en ekonomisk förening med omkring 100 medlemmar som har till uppdrag att arbeta med näringslivsfrågor inom kommunen. Sedan i april 2012 arbetar bolaget också med frågor som rör turism och platsmarknadsföring genom drivning av turistbyrån samt att marknadsföra bilden av Motala till dess omvärld.²³

2.2 Informanter

Till denna studie kontaktades fem utvalda informanter där den första kontakten skedde via mail. I detta mail presenterade jag mig själv och syftet med undersökningen, en kort motivering till varför jag valt att kontakta just dem samt en förfrågan om en intervju. Responsen från samtliga informanter var mycket positiv, både till att medverka i en intervju och till det ämne jag valt att undersöka. Samtliga intervjuer har skett vid fysiska möten. Dessa informanter, som representerar olika organisationer inom Motala Kommun valdes för att skapa en helhetsbild av fenomenet Vätternrundan sett ur ett samhällsperspektiv. Eftersom denna studie löper under en tidsbegränsad period var det för mig viktigt att avgränsa mig vilket ledde till att fyra organisationer inom Motala Kommun valdes ut. Inom tidsbegränsade

¹⁹ URL 3

²⁰ URL 4, Invånarantalet är mätt år 2011

²¹ URL 5

²² URL 6

²³ URL 7

studier är det viktigt att göra en avvägning för hur lång tid varje intervju får ta där förberedelser, restid, transkribering samt sammanställning bör vara inräknat.²⁴

Aktörerna som valdes för denna studie är organisationen Vätternrundan, Motala Kommun, Tillväxt Motala AB samt turistbyrån. Organisationen Vätternrundan var ett givet val eftersom de står som arrangörer bakom evenemanget. En annan viktig aktör är Motala Kommun som i flera fall fungerar som medarrangör och då denna typ av evenemang givetvis påverkar kommunen, ekonomiskt som socialt. Tillväxt Motala AB representerar i min studie näringslivet inom Motala Kommun och det är också dem som arbetar med frågor som rör platsmarknadsföring och turism. Turistbyrån valdes eftersom Vätternrundan är ett turistiskt evenemang som kräver mycket arbete för dem som arbetar inom Motalas turismsektor. Nedan följer en kort presentation av de informanter som medverkar i min studie.

Informant 1

Den första informanten är Eva-Lena Frick som för närvarande är verkställande direktör samt kanslichef för Vätternrundan. Hon har ett genuint intresse för idrott och till hennes tidigare meriter hör landslagsåkare i längdskidor. Till hennes arbetsuppgifter hör att representera Vätternrundan gentemot andra organisationer samt att hon tillsammans med övriga organisationen har det övergripande ansvaret att planera och organisera arrangemanget. Eva-Lena Frick sitter också som ledamot i organisationen En Svensk Klassiker. Frick valdes på grund av hennes nyckelposition som VD inom organisationen.

Informant 2

Den andra intervjupersonen är socialdemokraternas ordförande och fritidspolitikern Ingvar Ståhl. Han har sina rötter inom landstinget och till hans kommunala poster hör ledamot i kommunstyrelsen, viceordförande i socialnämnden samt sittande i kommunfullmäktige. Ståhl har också en lång erfarenhet inom Motalas föreningsliv där han i många år har arbetat som fotbollsledare inom Borens IK. Ståhl valdes på grund av sin position som fritidspolitiker inom Motala Kommun.

Informant 3

Intervjuperson 3 är socialdemokraten Camilla Egberth som för närvarande är ordförande i kommunstyrelsen samt kommunalråd. Hon har inom kommunen det ekonomiska ansvaret, att Motala ska vara en välmående kommun där målsättningen är att det ska finnas en positiv tillväxt inom kommunen. Liksom i tidigare nämnda informanter var det även här Egberths nyckelposition inom kommunen som avgjorde hennes medverkan.

Informant 4

Den fjärde intervjupersonen är Lars Samuelsson, styrelseordförande för den ekonomiska föreningen Tillväxt Motala. Han har dessutom fungerat som tillfällig verkställande direktör för näringslivsbolaget Tillväxt Motala AB till november 2012. Näringsbolaget har till uppgift att arbeta med frågor som rör platsmarknadsföring och turism. Samuelsson sitter även som styrelseordförande för Motala Allmänna Idrottsförening (MAIF). Lars Samuelsson valdes på grund av hans nyckelpositioner både inom Tillväxt Motala och inom MAIF.

²⁴ Dalen, M (2007:54) ”Urval av informanter” i *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning AB

Informant 5a och 5b

Informant 5a är turistchefen Pia Axelsson som är ansvarig för turistbyråns administrativa arbete. Axelsson har arbetat på turistbyrån under fem års tid och är också en av de tre personer som arbetar med Tillväxt Motala AB:s frågor som rör turism och platsmarknadsföring.

Informant 5b är Carol Lagerman, timanställd på turistbyrån i Motala. Lagerman har arbetat inom verksamheten sedan 2004. Till hennes arbetsuppgifter hör främst att bemanna receptionen, tillhandahålla turistinformation till de besökande samt arbete som guide.

Det är dessa två som för närvarande utgör turistbyråns anställda. Det var från början tänkt att endast intervju Pia Axelsson men när jag kom till turistbyrån ville Lagerman också medverka. I denna studie kommer dock endast Pia Axelsson att användas under den empiriska genomgången och Carol Lagerman har därmed ingen medverkan i studiens resultat.

Under de genomförda intervjuerna blev det tydligt att samtliga informanter på ett eller annat sätt har varit involverade i genomförandet av Vätternrundan, både individuellt eller genom sina familjer. Detta innebär att alla informanter har en mer eller mindre personlig koppling till evenemanget Vätternrundan vilket givetvis påverkar studiens resultat. En annan grupp informanter hade troligtvis gett ett annat resultat.

2.3 Vetenskapssyn

Denna studie har sin utgångspunkt i en hermeneutisk kunskapssyn som fokuserar på tolkningar och förståelse av mänskligt beteende. Studien syftar till att få en förståelse av fenomenet Vätternrundan där det empiriska materialet utgörs av så kallade ”mjuka data” hämtade ur intervjuer och tolkande dataanalyser av informanternas svar.²⁵ Utifrån informanternas svar kan vi få en förståelse för deras attityder kring evenemanget samt hur de upplever effekterna på värdsamhället. Det är också deras personliga erfarenheter och tolkningar som ligger till grund för huruvida dessa effekter kan tillbringa ett värde i stadens platsmarknadsföring.

2.4 Metod

2.4.1 Intervju

Eftersom min studie handlar om att studera hur olika aktörer inom Motala Kommun uppfattar fenomenet Vätternrundan var intervjuer det självklara valet och de genomförda intervjuerna utgör mitt empiriska material. Intervjuerna var av klassificeringen semi-strukturerade, ett mellanting mellan helt ostrukturerade och strukturerade. En helt strukturerad intervju som ofta används i kvantitativa studier var för mig inte intressant eftersom min studie inte fokuserar på specifika svar utan snarare på uppfattningar. Inte heller en helt ostrukturerad intervju som kan likna ett öppet samtal var att föredra då mina intervjuer ändå syftade till att besvara en viss typ

²⁵ Patel, R & Davidsson, B (2003:14) ”Introduktion” i *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

av frågor.²⁶ Att ha siktet inställt på vissa ämnen är ett vanligt tillvägagångssätt i semi- eller delvis strukturerade intervjuer.

Under varje intervju användes en intervjuguide som kan förklaras som ett dokument med samlade teman eller frågor som forskaren vill ha besvarade under intervjun.²⁷ Intervjuguiden framställdes i ett tidigt skede i studien och fungerade som en utgångspunkt vid varje möte där tre teman fanns representerade; Motala, Vätternrundan och utåtriktad marknadsföring. Frågorna inom det första temat syftade till att få en helhetsbild av vilka attityder aktörerna har kring Vätternrundan samt vilka effekter, positiva som negativa de anser att evenemanget ger, sett ur ett samhällsperspektiv. Inom det andra temat ställdes istället frågor kring Motala för att få en uppfattning om hur aktörerna ser på den stad de verkar i och vilka värden som kopplas samman med stadens namn. Detta tema inkluderade också frågor angående hur aktörerna vill att Motala ska upplevas i samband med Vätternrundan och ger därmed en bild av hur de vill att Motala ska synas utåt sett. I det sista temat behandlas frågor som bland annat rör idrottens betydelse för samhälle och vilka associationer som finns kring idrott. Detta avsnitt syftar till att skapa en förståelse för hur aktörerna ser på platsmarknadsföring samt vilken bild av är Motala som Vätternrundan bidrar till att skapa. Det är också dessa tre huvuddelar som empirikapitlet är uppdelat utifrån.

Samtliga intervjuer påbörjades antingen med att jag som forskare berättade om mitt syfte med uppsatsen eller att informanten berättade om sig själva. Denna typ av öppna frågor ses som en fördel i intervjuprocessen, för att det skapar en känsla av avslappning och trygg stämning.²⁸

Under samtliga intervjuer anpassades ordningen på frågorna beroende på vad informanten valde att prata om vilket ställde höga krav på mig som intervjuare, att hela tiden vara flexibel i mina val av frågor. Det är denna typ av flexibilitet som i många fall karakteriserar den semi-strukturerade intervjun. Samtliga av mina intervjuer skedde vid fysiska möten vilket också gav mig tillfälle att ställa följdfrågor och be intervjupersonerna att förtydliga svar om något var oklart vilket inte skulle vara möjligt i samma utsträckning vid mailintervjuer. Även om ordningen på frågorna anpassades för varje informant var frågorna ändå desamma för att kunna jämföra de svar som informanterna gav vilket är avgörande för min undersökning. Intervjutiden låg mellan 45 och 60 minuter vid varje intervju.

Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av en diktafon efter tillåtelse av informanterna vilket underlättade intervjuerna avsevärt. Vid inspelning kunde jag helt och hållet fokusera på att lyssna istället för att anteckna vilket kan upplevas som ett störningsmoment och risken att inte hinna med att anteckna allt som sades minskade också avsevärt.²⁹ Inspelning är ett bra sätt att få med informantens ord, eftersom det är dessa som ska tolkas och analyseras.³⁰

I samband med varje avslutad intervju transkriberades dessa för att minska risken att halka efter i arbetet och för att minska risken att material försvann på grund av tekniska fel. Tre av intervjuerna genomfördes på olika dagar vilket gav mig tid att transkribera dessa direkt efter

²⁶ Bryman, A (2002:300) "Kvalitativa intervjuer" i *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi AB

²⁷ Dalen, M (2007:31) "Intervjuprocessen" i *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning AB

²⁸ Dalen (2007:31)

²⁹ Bryman, A (2002:306)

³⁰ Dalen, M (2007:33)

avslutad intervju. De två sista intervjuerna genomfördes på samma dag vilket gjorde att en av intervjuerna fick vänta med att transkriberas till dagen efter.³¹ Samtliga intervjuer genomfördes i informantens arbetsmiljö där informanten själv hade bokad tid och plats, och majoriteten av intervjuerna skedde bakom stängda dörrar för att minska risken för buller och andra störningsmoment. Det enda undantaget var intervjun med Pia Axelsson och Carol Lagerman som genomfördes på turistbyrån i Motala medan den var öppen vilket ledde till att Carol Lagerman en gång fick gå ifrån för att hjälpa en besökare men utöver detta skedde intervjun ostört. Citat som återges i uppsatsen är bearbetade till skriftspråk och därigenom ett mer läsvänligt format. Innebörden av citaten har dock inte förändrats eller påverkats.

2.4.2 Forskningsetik

Vetenskapsrådet har för studier inom humaniora och samhällsvetenskap antagit vissa grundläggande forskningsetiska principer som denna studie har förhållit sig till. Dessa krav berör de personer som direkt berörs av forskningsprocessen, därmed de informanter som har deltagit i min studie och dessa kan sammanfattas i fyra krav. Det första är *informationskravet*, att de deltagande måste bli upplysta om undersökningens syfte och detta gjordes både vid första mailkontakten samt vid begynnelsen av intervjuerna. Det andra är *samtyckeskravet*, att samtliga deltagare ger sitt samtycke till att medverka i studien och att de under studiens gång har rätt att avbryta sin medverkan om så önskar. Detta är uppfyllt då de deltagande frivilligt valde att medverka redan under mailstadiet. Det tredje är *konfidentialitetskravet* vilket innebär att privatpersoners namn ofta byts ut i studier på grund av integritetsskäl. Detta är inte aktuellt i min studie då mina informanter är offentliga personer och som själva är godkända att deras namn används. Det fjärde är *nyttjandekravet* vilket innebär att uppgifter om privatpersoner endast får användas i forskningsändamål.³² Eftersom mina informanter endast kommer att användas i denna studie uppfylls ovanstående krav.

³¹ Dalen, M (2007:69) "Organisering, bearbetning och analys av data" i *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning AB

³² URL 8

3. Teorianknytning

3.1 Platsmarknadsföring

I takt med ekonomisk och teknisk utveckling där både människor och varor både kan röra sig snabbare och i högre utsträckning än innan har världen utvecklats till en global marknad. Den globala marknaden har därigenom också skapat en högre konkurrens mellan städer, regioner och länder. Detta ställer allt högre krav på städernas marknadsföring och det krävs nu ett mer aktivt arbete för att sticka ut på marknaden. Uttrycket ”syns man inte så finns man inte” har fått en helt ny innebörd och det har lett till en stor utveckling inom platsmarknadsföringsfältet, nationellt som internationellt. I nästan varje stad kan vi se tendenser av ett varumärkesarbete och överallt finns det städer som vill utmåla sig som kreativa, attraktiva, dynamiska eller idylliska.³³ Ek och Hultman menar att dagens platser liksom fysiska produkter därmed har utvecklats till en vara som kan produceras, marknadsföras och konsumeras.³⁴ För att möjliggöra en diskussion kring platsmarknadsföring krävs först en genomgång av platsbegreppet som återfinns nedan.

Nationalencyklopedin beskriver bland annat plats som ett ”område med välbestämt läge och begränsad omfattning”³⁵ vilket främst syftar till en geografisk avgränsning. Förutom detta kan plats också användas för att beskriva ett funktionellt utrymme som en flygplats eller ett hotellrum. Ek och Hultman menar att i kommersialiseringen av platser är det viktigt att komma ihåg att platser också är något som konstrueras. De menar att en plats inte *är* på ett visst sätt av natur, utan att den *skapas* till att vara på ett visst sätt på ett socialt plan i interaktion mellan människor och objekt.³⁶ Platser kan också enligt Bohlin & Elbe benämnas som destination där platsen syftar till en plats där turism verkar och sker.³⁷ För att en plats som klassas som en destination krävs förenklat tre delar: *attraktioner*, *infrastruktur* och *stödjande tjänster* för underlättar besökarnas vistelse på platsen. Attraktioner beskrivs som kärnan, det som lockar turisterna att besöka destinationen och kan vara av permanent karaktär som ett museum eller temporär som ett evenemang som ger destinationen en temporär dragningskraft. Att skapa evenemang eller på andra sätt utöka kulturutbudet i en stad är vanligt förekommande och ett led i att skapa fler attraktioner, och därmed fler reseanledningar.³⁸ Infrastrukturen innefattar bland annat transportmöjligheter, inom och utom kommunen. De stödjande tjänsterna kan utgöras av boende, mat och butiker som underlättar besökarens vistelse på destinationen. Reseanledningen eller motivet till besöket varierar från person till person, där exempelvis en stödjande tjänst kan utgöra den primära attraktionen.³⁹

³³ Syssner, J (2012:21) ”Varför platsmarknadsföring?” i *Världens bästa plats? – Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Lund: Nordic Academic Press

³⁴ Ek, R & Hultman, J (2007:29) ”Produktgörande av platser – en introduktion” i Ek, R & Hultman, J (red.) *Plats som produkt – kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur

³⁵ URL 9

³⁶ Ek, R & Hultman, J (2007:14-15)

³⁷ Bohlin, M & Elbe, J (2007:11) ”Utveckling av turistdestinationer – en introduktion” i Bohlin, M & Elbe, J (red.) *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB

³⁸ Ek, R (2007:97-98) ”Malmö och America’s Cup: Det koloniala evenemanget” i Ek, R & Hultman, J (red.) *Plats som produkt – kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur

³⁹ Bohlin, M & Elbe, J (2007:13-14)

3.1.1 Vad är platsmarknadsföring?

Platsmarknadsföring handlar enligt Ek och Hultman om att förmedla och skapa särskilda bilder av en plats. Bilderna grundas i hur staden vill uppfattas och vad som karaktäriserar och särskiljer den från andra. Bilderna är i de flesta fall positiva och används i syftet att skapa en ny image eller att ersätta en tidigare negativ sådan.⁴⁰ Det är också viktigt att poängtera att som i all form av marknadsföring är skapandet av dessa bilder alltid grundat i ett medvetet val.⁴¹ Josefina Syssner ger en sammanfattande definition av begreppet när hon beskriver det som ”ett långsiktigt, strategiskt arbete som syftar till att förändra, förbättra eller förstärka bilden av en plats”⁴². Aronsson menar att platsmarknadsföring karaktäriseras av att städer och regioner pekar på sin unika karaktär och därmed särskiljer platsen från andra. Den vanligaste förekommande mixen av attraktioner är den lokala historien, miljö, shopping och nattliv. Med andra ord en kombination av kultur, natur och konsumtion.⁴³ Kavaratzis och Ashworth beskriver istället arbetet som att använda de lokala kvaliteterna för att skapa mening och en unik bild av en plats.⁴⁴

Detta kanske låter lättare sagt än gjort, men det är inte riktigt så enkelt. I diskussionen kring vad som är det unika med platsen krävs en diskussion om platsens uppfattade värde. Några av dem som diskuterar detta är Aronsson och han menar att platsens värde uppfattas olika av människor och aktörsgrupper, beroende på platsens förutsättningar och strukturella uppbyggnad.⁴⁵ För de bofasta antar platsen ett bytes- och ett bruksvärde. Med bytesvärde menas att det finns vissa förutsättningar för att kommersialisera, möjlighet att bedriva verksamhet på platsen och med bruksvärdet menas att platsen innehåller värden som inte kan prissättas såsom stolthet eller gemenskap. Vidare diskuterar Aronsson att platsen uppfattas olika beroende på om du är en ”insider” eller en ”outsider” vilket lättare kan förklaras som bofast eller turist. Han beskriver förenklat att för den bofasta utgör platsen en känsla av samhörighet och en del av dess identitet. För turister däremot utgör platsen ett aktivitetsutbud eller andra yttre egenskaper och här finns ingen djupare identitetssymbolik, istället en form av ”platslöshet”.⁴⁶ Detta visar på en svårighet i marknadsföringen av platser då platsen uppfattas olika av de människor som bor och verkar på platsen. Inkludering av de boende på platsen betonar Aronsson dock som viktigt i dessa sammanhang. Han menar att det krävs en acceptans kring att olika bilder cirkulerar och att efterstäva en gemensam bild i den mån det går är att föredra. Risker är annars att bilden som kommuniceras utåt inte stämmer överrens

⁴⁰ Ek, R & Hultman, J (2007:28)

⁴¹ Hultman, J (2007:147) ”Klibbiga landskap – platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi” i Ek, R & Hultman, J (red.) *Plats som produkt – kommersialisering och paketering*, Lund: Studentlitteratur

⁴² Syssner (2012:11) ”Varför platsmarknadsföring” i *Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Lund: Nordic Academic Press

⁴³ Aronsson, L (2007a:118) ”Bilder av platser” i Aronsson, L, Bjälesjö, J & Johansson, S (red.) *Kulturell ekonomi – skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Lund: Studentlitteratur

⁴⁴ Kavaratzis, M & Ashworth, G.J (2005: 511) Citybranding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? i *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.

⁴⁵ Aronsson, L (2007a:117)

⁴⁶ Aronsson, L (2007a:112)

med invånarnas bild vilket skapar missnöje och en olegitimerad bild som saknar trovärdighet vilket försvårar genomslagskraften.⁴⁷

3.1.2 Målgrupper

Forskare inom platsmarknadsföring menar att marknadsföringen främst vänder sig till tre olika målgrupper: näringslivet, potentiella invånare och turister/besökare. Inom målgruppen näringsliv är det främst företagsklimat och tillgång till billiga lokaler som framhävs. I syftet att nå nya invånare är det attraktiva boendemiljöer, samhällsservice och utbud av fritidsaktiviteter som vanligen nämns. Inom målgruppen turister är det förutom attraktioner och boende områdets unika karaktär och hur denna plats skiljer sig från andra som fokuseras.⁴⁸ I denna mening har platsmarknadsföring framförallt i geografisk mening, ett utåtriktat fokus med betoning på *nya* inflyttade, företag eller personer. Ek och Hultman menar däremot att platsmarknadsföring även har ett inåtriktat fokus, mot de människor som lever och verkar på platsen. Om lokalbefolkningen accepterar och är tillfreds med den bild som kommuniceras finns en bra grund till att trivsel infinner sig och att positiva bilder av platsen också sprids från de boendes sida, att de agerar goda ambassadörer.⁴⁹

3.1.3 Varumärken och image

Inom arbetet med platsmarknadsföring kan vi på flera platser se att det sker ett arbete i att skapa varumärken och en image för att på sikt öka attraktionskraften. Enligt Nationalencyklopedin beskrivs varumärke som ett ”varukännetecken som en näringsidkare använder för att särskilja de varor eller tjänster som han tillhandahåller från andras varor eller tjänster”⁵⁰. I platsers fall kan vi härleda detta till att varumärken används för att differentiera platsen, att skilja den från andra.⁵¹ Kavaratzis och Ashworth menar att varumärken ofta grundas i mentala bilder, där människors uppfattningar och egna bilder av platsen fokuseras.⁵² De menar också att varumärket precis som i övrig platsmarknadsföring ska innefatta delar riktade mot olika målgrupper.⁵³ Aronsson menar att varumärken är bärare av ett kultur- eller värdesystem och att de ska fungera som en känslomässig länkning mellan plats och mottagare. Han tillägger också att i de fall platser förknippas med en händelse, möjligen ett evenemang bör detta inkluderas i varumärket för att skapa en tydlig koppling till platsen och därigenom öka dess mervärde.⁵⁴ Image är ytterligare ett begrepp som bör definieras. Enligt Kotler, Heider och Rein beskrivs image som ”the sum of beliefs, ideas, and impressions that people have of a place”⁵⁵. Platsens image formas av människors kunskap och erfarenhet om platsen samt av de åtgärder som antagits för att skapa positiva bilder inom platsmarknadsföringen. Det är av största vikt att använda sig av associationer eller bilder som

⁴⁷ Aronsson, L (2007b:118) ”Platsen är grunden för destinationen” i Bohlin, M & Elbe, J (red.) *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB

⁴⁸ Heldt-Cassel, S (2007:150)

⁴⁹ Ek, R & Hultman, J (2007:28-29)

⁵⁰ URL 10

⁵¹ Kavaratzis, M & Ashworth, G.J (2005:511)

⁵² Kavaratzis M & Ashworth, G.J (2005:507)

⁵³ Kavaratzis, M & Ashworth, G.J (2005:512)

⁵⁴ Aronsson (2007b:117-118)

⁵⁵ Kotler, P, Haider, D & Rein, I (1993:141) Designing the Place's Image” i *Marketing places - attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press

redan är kopplade till platsen för att imagen ska kännas trovärdig, det går därmed inte att använda vad som helst. Ett sätt som fått stort genomslag de senaste åren är att använda associationer till exempelvis litteratur, idrott eller musik i arbetet kring att skapa säljande bilder då dessa anses innehålla en positiv symbolik. I platsmarknadsföringsarbetet är det svårt att påvisa alla kvaliteter som finns kopplade till en plats. Det är i den mån det är möjligt dock eftersträvansvärt med en unik och smal bild som utgörs av säregna egenskaper som inte delas av andra.⁵⁶

3.2 Evenemang

Nationalencyklopedin förklarar evenemang som en ”stor (organiserad) händelse”⁵⁷. Ett evenemang är dock inte det andra likt där både innehåll, storlek, organisation och deltagare kan variera.⁵⁸ I denna uppsats används definitionen framtagen av Andersson, Larson och Mossberg som definierar evenemang på följande sätt:

Ett evenemang är en aktivitet som är avgränsad i rum och tid. Det har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare. Evenemang är publika (och ibland mediala), inträffar högst en gång om året, med ett program som riktar sig till allmänheten och deras fritidsintresse och som inte huvudsakligen genomförs för att marknadsföra en produkt.⁵⁹

Det finns enligt definitionen en tydlighet att evenemang är tillfälliga och platsbundna.⁶⁰ Evenemang kan vara lokala där målgruppen utgörs av lokalbefolkning eller turistiska i det avseendet att det skapas medvetet för att attrahera turister. Evenemang kan också vara tävlingsinriktade, i form av idrottstävlingar och fungerar då som en morot och ett slutmål för deltagarna.⁶¹ Vad gäller storlek brukar evenemang delas in i tre delar: *mega-event* med stor uppmärksamhet i media såsom Olympiska Spelen, *hallmarkevents* eller märkesevenemang som utgörs av ett återkommande evenemang med stark koppling till en stads image eller varumärke såsom Hultsfredsfestivalen. Även Vätternrundan passar in i denna kategori då det är starkt förknippas med värdstaden Motala bland annat på grund av användandet av sloganen ”See you in Motala”⁶². Den sista indelningen utgörs av *mindre evenemang* som främst är till för lokalbefolkningen såsom marknader eller stadsfestivaler.⁶³ Vid organisering av ett evenemang krävs det ett brett samarbete mellan flera intressenter då det sällan finns en organisation som klarar sig helt på egen hand. Andersson, Larson och Mossberg menar också att en av förutsättningarna för att kunna genomföra ett evenemang är att alla samarbetspartners på platsen är positivt inställda inklusive lokalbefolkning.⁶⁴ De listar också

⁵⁶ Heldt-Cassel, S (2007:149-151)

⁵⁷ URL 11

⁵⁸ Getz, D (2005:2)

⁵⁹ Andersson, T, Larson, M & Mossberg, L (2009:20)

⁶⁰ Behrer, M & Larsson, Å (1998:104) ”Att kommunicera via evenemang” i *Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*, Göteborg: IHM Förlag AB och Larsson, M & Fredriksson, C (2007:179) ”Destinationsutveckling genom evenemang – satsningar på sportarenor och multikoncept” i Bohlin, Elbe (red.) *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB

⁶⁰ Larsson, M & Fredriksson, C (2007:181)

⁶¹ Wessblad, H (2010:104)

⁶² URL 12

⁶³ Getz, D (2005:10)

⁶⁴ Andersson, T, Larson, M & Mossberg, L (2009:47) ”Evenemangets intressenter” i *Evenemang - från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur

de vanligaste intressenterna och sammanfattar dem i följande: *kommun och kommunala instanser, volontärer, publiken, allmänheten* samt "freeriders".⁶⁵

3.3 Evenemangseffekter

Ett evenemang leder givetvis till ett antal effekter, positiva som negativa men där de positiva ofta får en framstående plats i diskussionen. Larsson och Fredriksson sammanfattar de positiva effekterna som: marknadsföringsmässiga, ekonomiska, turistiska, kommersiella, fysiska, samt psykologiska.⁶⁶

3.3.1 Att skapa medvetenhet om en plats

Vad gäller de marknadsföringsmässiga effekterna kan detta sammanfattas i det enkla uttrycket och påståendet: "Evenemang skapar medvetenhet om en plats"⁶⁷. Evenemang förväntas genom detta också bidra till att intresset för området ökar och därmed skapa fler återkommande besök. Den stora mediabevakning som ofta omger evenemanget gör också att information om evenemanget kan spridas, nationellt som internationellt.⁶⁸ Utifrån detta menar Larsson och Fredriksson att evenemang bör ses som en möjlighet för destinationer i frågan om att attrahera turister.⁶⁹ Ett tydligt led i att skapa medvetenhet om en plats är också en förhoppning om att antalet besökande till platsen ska öka, under evenemanget men också under det resterande året. Många evenemang startar ofta just som ett försök i att förlänga säsongen.⁷⁰ Det finns givetvis för- och nackdelar oavsett när under året evenemanget läggs bland annat i form av väderförhållanden men detta har enligt Getz ingen större betydelse då hängivna deltagare kommer oavsett tidpunkt.⁷¹ Han menar också att evenemang kan påverka de människor som redan är på plats i form av förlängd vistelse och att människor inom en geografisk närhet väljer att stanna kvar istället för att resa bort till förmån för att ta del av evenemanget.⁷² En av svårigheterna med evenemang är att locka utomstående besökare då de flesta besökarna utgörs av människor inom geografisk närhet och ju längre avståndet blir desto svårare är det enligt Wessblad att attrahera dessa.⁷³

Tillgången till ett evenemang i en stad ses som något positivt och städer använder detta i sin marknadsföring i en allt högre grad. Det har även blivit allt vanligare med så kallad "co-branding", att marknadsföra destinationen tillsammans med andra aktörer, exempelvis evenemangsorganisationen. I denna typ av marknadsföring påtalar Getz vikten av att det finns ett samhällsstöd, att samhället i sin helhet stödjer denna sammanslagning. Det starka varumärket, som flera evenemang utvecklar kan också bidra till att relationen mellan andra

⁶⁵ Andersson, T, Larson, M & Mossberg, L (2009:50-53) Freeriders, eller friåkare syftar till de företag som gynnas av evenemanget men som inte är delaktiga i genomförandet

⁶⁶ Larsson, M & Fredriksson, C (2007:180)

⁶⁷ Larsson, M & Fredriksson, C (2007:183)

⁶⁸ Getz, D (2005:14)

⁶⁹ Larsson, M & Fredriksson, C /2007:177)

⁷⁰ Larsson, M & Fredriksson, C (2007:181)

⁷¹ Getz, D (2005:143) "Destination planning and marketing for event tourism" i *Event Management & Event tourism 2nd edition*, New York: Routledge

⁷² Getz, D (2005:13)

⁷³ Wessblad, H (2010:109-110)

aktörer inom kommunen stärks då det enligt Getz är tydligt att varumärket genererar fördelar.⁷⁴ Vi kan också se att evenemang är imageskapande i och med att människor i allra högsta grad troligen berättar för andra om evenemangets och det egna deltagandet. En förutsättning för att bygga upp en image kring ett evenemang är dock att evenemanget är återkommande. Inom imageskapandet bidrar evenemang till att skapa en bild av en plats där det händer mycket.⁷⁵ Getz menar också att ett evenemang kan leda till att nya verksamheter startas och att nya arbetstillfällen kan skapas. Han beskriver också att ett lyckat evenemang kan leda till att fler evenemang startas på platsen, en form av kedjereaktion.⁷⁶

3.3.2 Ett sensationellt möte med andra människor

I evenemangsforskningen har hittills väldigt få fokuserat på annat än de ekonomiska effekterna av ett evenemang men vilket inte betyder att det inte finns några. Michael C. Hall är en av de forskare som intresserat sig för de sociala effekterna där han väljer att beskriva en del av den som ”psychic income”, en psykisk tillfredsställelse som gagnas av eventet. Ett annat sätt att förklara det är att se det som en upprymdhet hos värdsamhället. Betydelsen av ett evenemang är i regel mestadels positiv där den positiva känslan också har en tendens att sprida sig till och bland alla inblandade.⁷⁷ Andersson, Larson och Mossberg menar också att evenemang kan bidra med ökad lokal stolthet.⁷⁸

Evenemang sker i sociala sammanhang, det handlar om interaktion mellan människor inom och utom evenemanget där människorna som påverkas av evenemanget skapar en form av tillfällig gemenskap.⁷⁹ En av de viktigaste ingredienserna i ett lyckat evenemang är som tidigare nämnt en positiv inställning hos alla inblandade där det också sägs att en positiv inställning ofta smittar av sig. Det bedöms dessutom som viktigt att människor ur lokalbefolkningen ger besökarna ett bra mottagande och ett välkomnande eftersom detta kan ha stor inverkan på huruvida evenemanget slår igenom eller inte.⁸⁰ Deltagarna under ett evenemang skapar sig många fall minnen för livet och det är dessa minnen som sprids vidare till andra.⁸¹ Det är också känt att de flesta människor lyfter fram både negativa och positiva minnen från sin vistelse. Detta ställer givetvis stora krav på både anordnarna av evenemanget men som tidigare nämnt också på alla de människor som kommer i kontakt med besökarna, att upplevelsen blir så bra som möjligt. Inom evenemangen bedöms volontärer som en viktig ingrediens och det är också denna grupp som närmast möter besökarna. Den vanligaste anledningen till att människor volontärarbetar är främst att det finns en intension att hjälpa lokalsamhället, en möjlighet att umgås med likasinnade samt att genom delaktighet vara en del av evenemanget.⁸²

⁷⁴ Getz, D (2005:147)

⁷⁵ Andersson, T, Larson M, Mossberg, L (2009:155) ”Evenemang som marknadsförare av en plats” i *Evenemang – från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur

⁷⁶ Getz, D (2005:14)

⁷⁷ Hall, C. M (1992:78) ”Introduction: Defining Hallmark Events” i *Hallmark Tourist Events – Impacts, management and planning*, London: Belhaven Press

⁷⁸ Andersson, T, Larson, M & Mossberg, L (2009:11)

⁷⁹ Behrer, M & Larsson, Å (1998:136)

⁸⁰ Getz, D (2005:168) ”Event Experience, programming and quality” i *Event Management & Event Tourism*, New York: Routledge

⁸¹ Wessblad, H (2010:122)

⁸² Getz, D (2005:236) ”Human Resources management” i *Event Management & Event Tourism*, New York: Routledge

Ytterligare en av de sociala effekterna som lyfts fram är att staden i många fall anpassas efter evenemanget. Det kan leda till förändrade öppettider eller fler shoppingmöjligheter som inte endast är en fördel för besökarna utan också för värdsamhället. Trots att förändringar som dessa görs med hänsyn till att vara besökarna till lags uppfattas detta som en fördel även för människor inom värdsamhället eftersom de också har en möjlighet att ta del av det. Vid en ökad tillströmning av besökare behöver också dessa någonstans att bo. I en relativt liten stad som exempelvis Motala finns det sällan kapacitet att erbjuda kommersiella boenden till samtliga utan det blir i många fall aktuellt för lokalbefolkning att själva hyra ut sina hus eller lägenheter vilket Hall menar, ofta ses som en fördel.⁸³ Hall menar också att evenemanget kan leda till ett ökat intresse för evenemangets innehåll där idrott skulle kunna vara ett exempel.⁸⁴

3.3.3 Negativa sociala effekter

Den forskning som behandlar negativa sociala effekter är främst studerad i samband med storskaliga evenemang, så kallade mega-event. Michael C. Hall menar dock att effekterna som går att utskilja vid ett storskaligt evenemang är applicerbara även på mindre evenemang om hänsyn till minskningen av antalet besökare tas. De effekter som främst uppmärksammas är de som gäller infrastruktursatsningar samt ombyggnationer av stadsområden. Vid evenemang, oavsett storlek ställs det stora krav på infrastruktur, att staden ska ha kapacitet att ta hand om alla de besökare som kommer. I flera fall har detta lett till byggnadsexplosion som efter evenemangets slut inte längre finns möjlighet att utnyttja vilket lämnar stora områden outnyttjade och tomma. I mindre fall är detta dock mer sällsynt då mindre städer sällan har lika stora ekonomiska resurser och där det ofta tas hänsyn till värdsamhällets bärkraft på ett annat sätt. Ett exempel skulle här kunna vara att bygga boendeanläggningar till förmån för den tid då evenemanget äger rum men som under resten av året skulle stå tomma då kapaciteten att fylla dem inte längre finns.

Ytterligare en aspekt av de sociala effekterna är att det i städer som anordnar evenemang ofta sker ombyggnationer i staden till förmån för evenemanget. Det har inom storskaliga evenemang handlat om att områden har rivits för att bygga en inbjudande park eller en ståtlig allé i samband med evenemanget. En av konsekvenserna av denna typ av byggnationer har då varit att människor som tidigare bodde på platsen blivit vräkt eller bortkörda. Detta främst för att den bild som ska visas upp för besökare och media ska vara så bra som möjligt och där staden haft delar som inte passat in i den bilden. Även i mindre städer krävs det givetvis förändringar i samband med evenemanget, om än i mindre skala. Det kan i detta fall handla om att offentliga områden spärras av där lokalbefolkningen inte har tillträde under evenemanget som på något sätt upplevs skapa barriärer inom samhället.⁸⁵

Förutom dessa två mest uppmärksammade aspekter har forskningen också visat sociala konsekvenser i form av trafik-, våld- och ljudfrågor som har en tendens att skapa missnöje i

⁸³ Hall, C. M (1992:78) "Everybody loves a parade – the social dimension of Hallmark Events" i *Hallmark Tourist Events – Impacts, management and planning*, London: Belhaven Press

⁸⁴ Hall, C. M (1992:8)

⁸⁵ Hall, C. M (1992:70)

en stad. Under alla evenemang, oavsett storlek på stad och evenemang kommer en hel del människor till staden under en tillfällig tid vilket givetvis märks och som kan visa sig i trafikstockningar, ökade köer och begränsad framkomlighet.⁸⁶

Ytterligare en av konsekvenserna vid genomförandet av ett lyckat evenemang är att andra aktörer börjar ställa utvecklingskrav på evenemangets organisatörer. Ett lyckat evenemang förväntas innehålla en utvecklingspotential, att fler människor kan lockas och på så sätt generera mer pengar. Detta kan enligt Green, professor i företagsekonomi, leda till att organisatörerna upplever en press att prestera mera och att det på något sätt anses givet att utveckla. En vanlig företeelse är att evenemanget utvecklas till att erbjuda fler aktiviteter vid sidan om eller att fler lopp tillkommer.⁸⁷

⁸⁶ Hall, C. M (1992:78)

⁸⁷ Green, B.C (2008:362) "Leveraging subculture and identity to promote sport events" i Weed (red.) *Sport & tourism – a reader*. New York: Routledge

4. Vätternrundan genom fem representanter

4.1 Vätternrundan – ett idrottsevenemang i världsklass

Sammanställningen av informanternas beskrivningar visar att det finns en gemensam och likvärdig bild av vad Vätternrundan är och där bilden är övergripande positiv. Det första som är tydligt är att samtliga informanter har en personlig koppling till evenemanget.

Kommunpolitikern Camilla Egberth berättar att hon deltog i Vätternrundan för första gången under 2012 där hon beskriver det som en upplevelse och en erfarenhet. Hon menar också att det samtals mycket om Vätternrundan inom kommunen och att det är roligt att kunna vara en del av det. Hon poängterar förutom hennes egna erfarenheter att Vätternrundan också betyder mycket för staden bland annat i det avseendet att evenemanget sätter Motala på kartan. Lars Samuelsson, ordförande i Tillväxt Motala har varit engagerad i Vätternrundan under många år. Förutom att han själv har varit deltagare, aktiv inom volontärsstaben har han under de senaste åren också gratulerat deltagare vid mållinjen. Han beskriver Vätternrundan som en cykelfest som skapar fantastiska möten mellan människor där alla delar en gemensam upplevelse. Han menar därmed att benämningen världens största motionscykelarrangemang inte räcker för att beskriva Vätternrundan för det innefattar så mycket mer. Kommunpolitikern Ingvar Ståhl är en föreningsmänniska som varit engagerad som ledare i fotbollsklubben Boren samt i Korpen och har därigenom varit engagerad i Vätternrundan under många år. Ett exempel är att han tillsammans med familj och vänner varje år arbetar med cyklister som brutit loppet i Jönköpingsdepån. Han beskriver också Vätternrundan som Motalas stora händelse som lockar mycket människor som tillsammans ska vistas på relativt liten yta vilket han bedömer som roligt. Turistchefen Pia Axelsson är ett undantag i denna studie i den meningen att hon är den enda av informanterna som inte har deltagit i Vätternrundan. Däremot medger hon att Vätternrundan alltid har varit närvarande i det dagliga livet men då främst genom sina barn och deras inblandning i föreningslivet. Hon beskriver Vätternrundan som en blandning av totalt kaos och ett fantastiskt evenemang och menar att ”det tillför Motala hur mycket som helst”. Eva-Lena Frick, VD för Vätternrundan väljer istället att beskriva det på följande sätt:

Under snart 50 år har människor skapat en relation till Vätternrundan, antingen har man cyklat själv eller så känner man någon som gjort det. Jag brukar göra ett test när jag åker tåg och från det att man börjar prata med människor man inte känner så tar det två minuter tills man hittat beröringspunkten, oavsett vem personen är.

Antingen har människor varit här, de har hört talas om, de har tänkt att åka, de har hört bra om. Alla har en relation till Vätternrundan, det påverkar och engagerar så otroligt mycket folk. Det finns en kraft i det som är fantastisk att dela. (Frick, 2012)

För att sammanfatta ovanstående beskrivs Vätternrundan som ett stort, roligt och populärt evenemang som förutom att locka människor till Motala också sätter Motala på kartan, nationellt som internationellt. Förutom detta menar Axelsson att genomförandet av Vätternrundan också har skapat en viss mentalitet inom Motala, att våga chansa och att våga satsa. Att om det går att genomföra ett evenemang av detta slag så är allt möjligt. Hon poängterar att detta verkligen har påverkat Motala i positiv mening. Egberth menar också att det har påverkat kommunens attityd och inställning till evenemang och att kommunen verkligen har anammat en positiv bild gentemot evenemang i framtiden.

Kommunen har ju sagt att Vätternrundan är jätteviktigt. Det har genomsyrat alla tjänstemän till den som tar det sista spadtaget. Alla förstår värdet av det. (Ståhl, 2012)

4.2 Vätternrundan engagerar hela Motala

Som i de flesta evenemang är genomförandet beroende av ett flertal intressenter⁸⁸ och likaså i Vätternrundans fall. Eva-Lena Frick beskriver Vätternrundan som ett enda stort samverkansprojekt. Ett av de största samarbetena är mellan Vätternrundan och kommunen som bland annat innefattar all logistik. Camilla Egberth menar att det är viktigt att parkering, kollektivtrafik och avstängning av gator fungerar och kommunen har tillsammans med Vätternrundan kontinuerliga möten för att klargöra dessa frågor. Ingvar Ståhl menar att det också krävs ett bra samarbete med polis, sjukvård och trafikverket, vilket alla är exempel på kommunala instanser. Samtliga informanter menar att samarbetet fungerar jättebra och att det finns en bra kommunikation mellan de inblandade. Ingvar Ståhl berättar att det finns avtal som reglerar samarbetet mellan kommunen och Vätternrundan och att kommunen ”ger mycket gratis”, sådant som andra skulle behövt betala för. Frick poängterar också att samarbetet är viktigt och uttrycker att ”om inte alla drar åt samma håll, om inte alla samverkar så skulle det aldrig fungera.” Eva-Lena Frick berättar också att Vätternrundan som organisation engagerar sig på flera olika plan inom Motala Kommun. De är medlem i näringslivbolaget Tillväxt Motala AB och medverkar i referensgrupper bland annat gällande Motalas lokala utvecklingsplan. De är genom detta en del av samhällets utveckling och visonsarbete och de blir i många fall tillfrågade om synpunkter vilket de tycker är jättespännande. Camilla Egberth tillägger att kommunen tar hänsyn till Vätternrundan vad gäller bland annat gatu- och vägarbeten. Ett exempel är att kommunen, i samband med de nya vägdragningarna genom Motala hade önskemål om att anlägga grus på vissa platser för att minska biltrafiken. Vätternrundan var då med och gav åsikter och menade att den tänkta vägen var en vanlig väg för cykelträning, och därför ändrades beslutet till att istället anlägga asfalt.

Det är klart att vi ska göra det bästa för att det ska vara bra för Vätternrundan också.

Att vi tillmötesgår på ett sådant sätt att det ska vara så bra som möjligt för evenemanget i helhet samt för Motalaborna att kunna cykelträna. Sådant tänker vi mycket på när vi planerar vägarna runt kommunen så vi är präglade av Vätternrundan när vi gör vissa planeringar, så är det. (Egberth, 2012)

Frick belyser att Vätternrundan också i många fall används som referens, att företag tycker det är mycket värt att samarbeta med Vätternrundan vilket organisationen är mycket glad för. En annan viktig intressent som Andersson, Larson och Mossberg lyfter fram i litteraturen är volontärer och att dessa ofta ses som en ovärderlig resurs.⁸⁹ Ingvar Ståhl menar att alla föreningar inom Motala är engagerade på något sätt. Föreningarnas medlemmar arbetar gratis men i flera fall tilldelas föreningen en summa pengar av organisatören, i detta fall Vätternrundan för arbetet de utför. Eva-Lena Frick menar att för många volontärer är Vätternrundan årets höjdpunkt och hon ser stort engagemang från samtliga. Egberth tillägger också att volontärerna ofta står på kö för att medverka. Förutom volontärer lyfter informanterna också fram vikten av en positiv allmänhet, det vill säga de boende i Motala.

⁸⁸ Andersson, T, Larson, M & Mossberg, L (2009:50-53)

⁸⁹ Andersson, T, Larson, M & Mossberg, L (50-53)

Informanterna är eniga och menar att de nästan aldrig hör någon prata negativt om Vätternrundan utan snarare tvärtom. De berättar också om deras fascination över att så många Motalabor hyr ut sina bostäder till förmån för cyklisterna, och menar att utan dessa skulle det aldrig vara möjligt att genomföra rundan. Om dessa uthyrare verkligen är positiva till evenemanget eller endast är ute efter att tjäna en extra slant är dock svårt att veta. En av de viktigaste förutsättningarna för genomförandet av ett evenemang är enligt Anderson, Larson och Mossberg att samtliga inblandade, från samarbetspartners till lokalbefolkning har en positiv inställning gentemot evenemanget. De menar också att allmänhetens inställning ofta påverkar andra intressenter och deras intresse i evenemanget. En positiv inställning och därmed ett gott rykte kan öka chanserna till att fler engagerar sig.⁹⁰ Informanterna poängterar att responsen rörande Vätternrundan främst är positiv och att de sällan hör någonting negativt. De upplever därför detta som ett tecken på att det finns en positiv inställning gentemot evenemanget.

Informanterna diskuterar i flera fall också näringslivet som en viktig intressent. Axelsson menar att för att kunna erbjuda besökarna en trevlig vistelse är det extra viktigt att exempelvis kunna erbjuda ett öppet centrum. Hon tillägger också att Centrumföreningen, där alla butiker och näringsidkare i centrum är anslutna är de som varit svårast att anpassa sig. Under vissa tider har till och med hela centrum varit stängt vilket hon menar ger en negativ syn på Motalas värdskap. Under de senaste åren har dock detta ändrats vilket upplevs som positivt eftersom denna period ger mycket intäkter. För att förklara denna intressent kan vi använda benämningen freeriders, eller friåkare.⁹¹ Benämningen syftar till att förklara de företag eller verksamheter som gör en uppenbar vinst i och med evenemanget men som inte är delaktiga i genomförandet. Egberth betonar dessutom att anledningen till att starten flyttades var att ge ett ökat inflöde av pengar till näringsidkarna. Hon tillägger också att det är viktigt för de befintliga affärerna att få en del av detta och inte som det var förut, med en tillfällig marknad. Egberth diskuterar också vikten av en bra kommunikation med alla inblandade aktörer så att alla har en chans att yttra sina önskemål. Ett exempel är torghandlarna som ska få plats trots eventuella avstängningar av torget. Det är dock viktigt att poängtera att aspekten kring ett öppet centrum inte endast är till för deltagarna utan att lokalinvånarna är minst lika viktiga. Flera av informanterna påpekar att de ser en tendens i att ett större antal Motalabor inklusive dem själva beger sig till centrum under dessa dagar. Egberth och Axelsson ser båda ett ökat engagemang och intresse hos Motalaborna jämfört med andra helger under året och förklarar det med att "alla vill ju vara där pulsen är, för det är ju mycket puls".

4.3 Vätternrundans effekter på värdsamhället

Ett evenemang har som tidigare nämnt en mängd olika effekter. De effekter som presenteras nedan är de effekter som informanterna i denna studie lyfte fram som de mest centrala. Informanterna menar att Vätternrundan för det första skapar en medvetenhet om Motala som stad. För det andra ser de att evenemanget har en effekt att förlänga turistsäsongen och att det finns en utvecklingspotential i att förlänga den i allt högre utsträckning än idag. De sista

⁹⁰ Andersson, T, Larson, M & Mossberg, L (50-53)

⁹¹ Andersson, T, Larson, M & Mossberg, L (50-53)

effekterna behandlar hur evenemanget påverkar Motala på ett socialt plan och samlas i kapitlet kallat den sociala ekonomin.

4.3.1 Skapa medvetenhet om Motala

Det kommer 70 000-80 000 människor varje år, vissa av dem hade säkert kommit i alla fall men de allra flesta kommer ju hit på grund av att vi kör loppet. Så vi sätter ju verkligen Motala på kartan, både nationellt och internationellt. (Frick, 2012)

En av de mest centrala effekterna informanterna lyfter fram är att Vätternrundan skapar en medvetenhet om Motala som stad. Ingvar Ståhl menar också att utan Vätternrundan skulle Motala varit en anonym stad, eller åtminstone mycket mer anonym. Motala ligger enligt informanterna både bra och dåligt till, bra i det avseendet att det är geografiskt beläget mellan Stockholm och Göteborg men dåligt i det avseendet att Motala inte är en naturlig avstickare. De ser dock att Vätternrundan ger Motala en chans att göra sig hörd, att sprida sitt budskap ut i världen. De ser också att Vätternrundan skapar en möjlighet för staden att visa upp sig under tiden besökarna är på plats och förhoppningsvis skapa ett bra första intryck. Lars Samuelsson beskriver att Vätternrundan är ”ett sätt att få folk som kommer hit att se fördelarna och sen kanske komma hit fler gånger för att sedan tillslut upptäcka att, ja man kanske skulle bo här”.

Kan man sätta Motala på kartan så kan man tillbringa kommunen en jättegod tillväxt. Alltså desto mer som känner till Motala, desto mer tid man är i Motala desto mera tillför det ju ekonomin för kommunen, och den är viktig idag. Så är det. (Egberth, 2012)

Att evenemang kan skapa medvetenhet om en plats är just en av de marknadsföringsmässiga effekterna som lyfts fram av bland annat Larsson och Fredriksson.⁹² Ingvar Ståhl poängterar flera gånger under intervjun att av alla de människor han träffar inom hans yrkesroll så förknippar 8 av 10 Motala med just Vätternrundan. Egberth tillägger att det är givet att Vätternrundan används för att lyfta fram Motala då det är en gemensam nämnare för många människor, det är vad informanterna kallar en faktor med stor igenkänningsgrad.

Inom ramen för att skapa ett bra första intryck av staden är informanterna eniga om att ansvaret inte endast ligger på dem utan på samtliga människor i staden. Inom Motala Kommun läggs det varje år stora pengar och resurser på att göra staden attraktiv för besökarna under Vätternrundan. Staden sopas, det skapas fina planteringar och gräset runt om i staden klipps. Det ses enligt informanterna som en nödvändighet i strävan efter att locka återkommande besökare.

Vi vill att de ska möta ett gästvänligt Motala som har mycket att erbjuda oavsett var man befinner sig under sin resa. Under Vätternrundan och när man kommer så ska man bli vänligt bemött, man ser en snygg och ren stad. Man känner sig välkommen här helt enkelt. (Egberth, 2012)

Det enda vi vet är att vi själva kan påverka bilden av staden genom att vara öppna, välkomnande och varma så att människor som kommer hit känner sig riktigt välkomna. Då har vi en väldigt god chans att få människor att komma tillbaka. (Frick, 2012)

⁹² Larsson, M & Fredriksson, C (2007:183)

Dessa två citat visar att informanterna har stora förväntningar på Motalas invånare, att de alla ska vara öppna och välkomnande vid varje möte med besökarna. Informanterna medger också att de endast hör bra kritik från besökare och att människorna de möter under vistelsen är trevliga. Enligt Andersson et al är en positiv inställning hos lokalbefolkningen i många fall avgörande för genomförandet av ett evenemang.⁹³ Eftersom informanterna både hör positiv kritik från lokalbefolkning samt besökare som kommer i kontakt med lokalbor ser de detta som ett tecken på att det finns en positiv inställning.

4.3.2 Att förlänga säsongen

Andersson et al beskriver att evenemang ofta skapas som ett försök i att förlänga säsongen.⁹⁴ Vätternrundan hålls under juni månad, ett par veckor innan industrisemestern drar igång vilket gör att säsongen automatiskt förlängs. Ingvar Ståhl menar att tidpunkten för evenemanget är perfekt belägen med anledning till att våren innan finns till för träning samt att semesterperioden följer evenemanget och att deltagarna då kan ta det lugnt.

Det är ett självspelande piano, fullt år efter år och det kvittar om det skulle snöa. Folk är anmälda och de kommer hit, så det är en säker grej det här. (Ståhl, 2012)

Med detta citat menar dock Ståhl att tidpunkten egentligen inte spelar någon roll vilket kan likställas med Getz tanke om att hängivna deltagare kommer oavsett säsong.⁹⁵ Informanterna lyfter förutom detta fram att det finns en förhoppning i att förlänga säsongen ytterligare. Samtliga hoppas att ett besök i Motala under evenemanget kommer att leda till återkommande besök under andra delar av året, exempelvis med båten under sommarperioden. Helst av allt skulle informanterna vilja att deltagarna hade en extra dag på sig att kunna ta del av staden. De menar också att det finns en stor utvecklingspotential med tanke på att det finns mycket människor på plats i Motala under Vätternrundan som alla har en möjlighet att komma tillbaka. Det råder dock tveksamhet till hur aktörerna ska gå tillväga för att locka tillbaka människor till Motala eller få dem att stanna längre när de redan är på plats. De upplever en svårighet att hitta passande aktiviteter till personer som spenderat 30 mil på cykel och de menar att utbudet är begränsat.

Flera av informanterna menar att det finns potential i att utveckla aktiviteter inom ramen för Vätternrundan, med flera lopp bland annat där de i stor grad jämför med Vasaloppet och alla dess olika lopp. Samuelsson medger att det bland annat finns diskussioner om att starta en stafettrunda men poängterar dock att alla förändringar bör ske med hänsyn till att säkerhet och kvalitet kan uppnås. Frick poängterar också att Vätternrundan endast kan utvecklas inom ramen för varumärket och att målsättningen är att det alltid ska röra sig om cykelmoment av olika slag vilket begränsar möjlighet till andra aktiviteter. Det är tydligt att aktörerna i Motala ser att det finns en utvecklingspotential och att det finns en tendens att överlåta detta ansvar till organisationen Vätternrundan, att det är upp till dem att utveckla aktiviteter som lockar människor under andra delar av året. Green är en av dem som inom forskningen diskuterar det

⁹³ Andersson, T, Larson, M & Mossberg, L (2009:47)

⁹⁴ Andersson, T, Larsson, M & Mossberg, L (2009:17)

⁹⁵ Getz, D (2005:143)

faktum att organisatörer oftast pressas till utveckling vilket vi i Motala kan se tydligt.⁹⁶ Frick menar dock att Vätternrundan endast är en aktör och att ansvaret istället läggs på samtliga aktörer inom Motala Kommun för att tillsammans skapa möjligheter för utveckling. Det är tydligt att det krävs entreprenörer inom Motala som drar nytta av de möjligheter som finns i allt högre utsträckning än idag och informanterna är eniga i att utvecklingspotentialen är hur stor som helst.

Om man har kunnat visa upp någonting under de timmarna de har tid att ta del av kommunen så blir det kanske något som gör att man kommer tillbaka. (Egberth, 2012)

4.3.3 Den sociala ekonomin

Michael C Hall är en av de forskare som diskuterar det som han kallar ”psychic income”, den psykiska tillfredsställelse eller upprymdhet som kan infalla hos värdsamhället under evenemanget.⁹⁷ Informanterna i denna studie pratar som tidigare nämnt gott om Vätternrundan och de är alla överrens om att det betyder mycket för staden. Flera informanter poängterar att evenemanget innehåller positiva sociala värden där bland annat Axelsson menar att hela staden lever upp under denna tid. Samuelsson tillägger också att Vätternrundan ger människor en chans att träffas och göra något tillsammans vilket han bedömer som värdefullt. Det faktum att många människor samlas i staden ses inte som något negativt utan snarare tvärtom. Ståhl menar att det är kul att se smockfullt överallt.

Andersson et al menar också att evenemang kan leda till en ökad stolthet inom staden⁹⁸ och detta är något som berörs av informanterna i stor utsträckning. De menar att eftersom det är många människor som är engagerade i Vätternrundan och där alla på ett eller annat sätt bidrar till genomförandet så skapar det någonting att vara stolt över.

Motala är en ort som inte har sådär väldigt många andra stora evenemang, vi har folkracefestivalen men det saknas ju stora evenemang. Och i detta avseende är ju Vätternrundan den stora festen. (Samuelsson, 2012)

Som tidigare nämnt är Vätternrundan beroende av funktionärer. Lars Samuelsson berättar att Vätternrundan alltid varit måna om funktionärerna, att hålla dem om ryggen samt ge dem uppskattning för det arbete de utför. Han menar att detta har lett till att många funktionärer håller Vätternrundan varmt om hjärtat och att det har utvecklats till deras hjärtebarn. Han har sett flera exempel på funktionärer som har bestämt sig för att sluta men som har svårt att lämna ifrån sig ansvaret och att det ibland har krävts en övergångsperiod på ungefär tre år för en funktionär att helt släppa taget.

Det är klart att man blir stolt att det finns ett sådant evenemang som är så stort. Alltså det är ju störst i världen vad gäller motionscykellopp så jag menar, det är ju unikt. (Egberth, 2012)

Informanterna är eniga om att Vätternrundan skapar en social ekonomi. Axelsson menar också att det är enormt viktigt att påtala detta, att evenemanget faktiskt har dessa effekter.

⁹⁶ Green, B.C (2008:362)

⁹⁷ Hall, C. M (1992:78)

⁹⁸ Andersson, T, Larsson, M & Mossberg, L (2009:11)

Jag upplever att många Motalabor också känner att det är deras, det är inte bara Vätternrundan och Maif och inte bara kommunens utan det är liksom Motalas evenemang, och det är fantastiskt att man känner så. Alla vill vara delaktiga. (Egberth, 2012)

Det är känslan av att vi alla gör det. Jag upplever att alla, eller de allra flesta Motalabor tycker att det är vårt lopp, det är bra. (Axelsson, 2012)

Båda dessa citat visar att informanterna upplever att Vätternrundan har stor betydelse även för lokalbefolkningen i Motala. Axelsson påtalar dock att denna känsla, att det är lokalbefolkningens lopp är en omedveten känsla. Hon menar att invånare inklusive hon själv ser sig som deltagare istället för att se evenemanget som något som är till för de som faktiskt deltar, de som cyklar.

Det är vi som sätter oss på stolar och tittar på cyklisterna. Det är vi som gör det, inte cyklisterna. Och det är Motalaborna som är engagerade. Förr när det var marknad så var det vi som gjorde det till vår marknadsdag. Så det är liksom ett evenemang för oss. (Axelsson, 2012)

4.3.4 Negativa sociala effekter

De negativa effekterna vid ett evenemang har som tidigare nämnt främst studerats vid mega-event, men som Hall säger kan dessa med fördel också appliceras på mindre evenemang men då med hänsyn till antalet deltagare. Negativa effekter som Hall nämner i samband med mega-event är samhällsförändringar till förmån för evenemanget. Detta kan handla om ombyggnationer av samhället som sedan leder till outnyttjade områden eller byggnader efter genomförandet. Det kan i flera fall också bli aktuellt med att människor blir vräkta och därmed tvingas att flytta från sina hem. Frågor som rör ljud och våld har också fått en stor del i diskussionen om negativa sociala effekter.⁹⁹

I diskussionen kring de negativa effekterna av ett evenemang är samtliga informanter eniga om att det är väldigt lite kritik som lyfts fram även om de menar att det alltid finns människor som tycker någonting är dåligt. De betonar att de negativa aspekterna främst rör trafikstörningar, långa köer i affären, svårigheter i framkomlighet samt ökad ljudnivå i form av startsignaler och liknande. Detta är också de vanligaste punkterna som Hall redogör för i sin forskning.¹⁰⁰ Informanterna upplever dock en förståelse hos lokalbefolkningen och att människorna i Motala har överseendet med det.

Alla Motalabor är på något sätt, alla vet att de här veckorna kommer och man har förståelse för att det kommer vara lite stökigt. (Egberth, 2012)

Informanterna lyfter förutom ovanstående negativa aspekter fram att klagomål kring Stora Torget i Motala har framkommit. Varje år belamras torget med nummerlappsutdelning och information kring loppet vilket gör att en stor del av torgets yta försvinner. Egberth menar att det kan förklaras som att det skapas en barriär i staden. Hon ser också att fler Motalabor än vanligt beger sig till staden under dessa dagar för att ta del av det som händer. Ståhl medger att det såklart skulle vara roligt om det hade funnits två torg, att det skulle finnas möjlighet att visa upp ett av dem men i nuläget finns dock inget annat alternativ. Kritiken om torget kan

⁹⁹ Hall, C. M (1992:69)

¹⁰⁰ Hall, C. M (1992:70)

härledas till Hall som diskuterar negativa faktorer i samband med ombyggnationer i staden. Han menar att det finns flera exempel på hur arenabyggen har byggts och därigenom skapat områden i städer där lokalbefolkning utestängs.¹⁰¹ Även om dessa faktorer givetvis är större när det handlar om mega-event och att det i detta fall inte handlar om en arena kan vi ändå se att det finns likheter.

4.4 Motala som varumärke

Informanterna är alla överrens om att betydelsen av att ha en plats på kartan i dagens samhälle är viktigt vilket ställer allt högre krav på platsmarknadsföring. Lars Samuelsson menar att det är mycket viktigt att synas på marknaden för att överhuvudtaget få någon att flytta till Motala och på så sätt generera tillväxt. Platsmarknadsföring handlar enligt Samuelsson om att visa för en omvärld hur bra det är i Motala, både för boende, företagare och turister, vilket stämmer överrens med de tre målgrupperna som finns definierade i platsmarknadsföring.¹⁰² Samuelsson medger att det är tydligt att Motala behöver tillväxt och för att åstadkomma detta krävs det människor på platsen som delar på samhällskostnader, människor som agerar entreprenörer och på så sätt förstärker näringslivet samt att det behövs besökare som i framtiden kan bli en del av samhället som medborgare.

Kan vi få fler besökare till Motala så är det plusfaktorer för kommunen. Alltså finns man inte kan man inte heller få några intäkter till kommunen. Kan man sätta Motala på kartan så kan man tillbringa kommunen en jättegod tillväxt. Varje person som flyttar till Motala är ju liksom en tillgång och en extra peng, så är det.
(Egberth, 2012)

Eva-Lena Frick menar att Vätternrundan har en stor del i att åskådliggöra Motala genom dess stora deltagarantal. Genom Vätternrundan får Motala besök av många nya människor och genom en förhoppningsvis trevlig vistelse fastnar Motala i människors minne. Hon menar att genom detta finns det en stor chans att Motala finns med i tanken vid en eventuell flytt eller företagsetablering. För att en stad ska klassas som en destination krävs som Ek nämner tre delar: attraktioner, infrastruktur samt stödjande tjänster.¹⁰³ Vi kan genom informanterna benämna Vätternrundan som en attraktion eftersom det i många fall skapar en reseanledning till att besöka Motala. Att människor kommer till staden Motala är också en förutsättning för en eventuell framtida etablering på platsen.

Genom cykelloppen har vi här i Motala en fantastisk chans att visa upp vår stad och området runt Vättern, hur fint det är här. (Frick, 2012)

4.4.1 Motala – en stad med unik karaktär?

När informanterna i denna studie beskriver Motala finns det ett antal centrala faktorer de alla lyfter fram. Det första är Motalas tillgång till vatten där Vättern, sjön Boren och Göta Kanal är ett par exempel. Informanterna bedömer detta som att det finns många naturliga kvaliteter inom kommunen där förutom vatten också närheten till naturen lyfts fram. Det andra som

¹⁰¹ Hall, C. M (1992:70)

¹⁰² Heldt-Cassel, S (2007:150)

¹⁰³ Ek, R (2007:97-98)

symboliserar Motala är att staden inhyser flera starka varumärken där Vätternrundan och Göta Kanal är de två främsta. De är alla överrens om är att både Göta Kanal samt Vätternrundan inhyser positiva värden vilket också påverkar synen på Motala, att bilden av Motala blir därefter. Axelsson menar att Göta Kanal ger Motala många gratisbesökare och benämner Vätternrundan som Motalas stora dragplåster. Informanterna menar dock att Vätternrundan är något unikt för Motala till skillnad från Göta Kanal som går att finnas på flera platser i Sverige. Det tredje som symboliserar Motala är att det tack vare de naturliga kvaliteterna finns möjlighet till många aktiviteter i kommunen och att kommunen är sportpräglad. Motala är en kommun som alltid haft en stark koppling till idrott samt föreningsliv. Inom platsmarknadsföring handlar det om att hitta det unika hos en plats, något som särskiljer staden från andra eller som Kavaratzis och Ashworth beskriver, att använda lokala kvaliteter för att skapa mening till en plats.¹⁰⁴ Vi kan genom informanternas beskrivningar se att det finns en bild av vad Motala är och vilka värden och kvaliteter som kopplas till stadens namn.

Informanterna ser som tidigare nämnt Vätternrundan som en stor tillgång som genererar många typer av effekter. De vill också påpeka att Vätternrundan har stor betydelse även i andra avseenden. Camilla Egberth lyfter fram att Motala ligger på en 28:e plats vad gäller Sveriges bästa idrottskommuner och att detta är tack vare Vätternrundan och dess organisation. Hon vill också beskriva Vätternrundan som en gemensam nämnare för samtliga kommuner runt Vättern. Hon menar att det är Vätternrundan som förenar kommunerna och också bidrar till ett ökat samarbete sinsemellan. Eva-Lena Frick förklarar detta bra när hon beskriver Vätternrundan som en katalysator för utveckling. Hon berättar att det för tillfället pågår ett projekt med ledning av Östsam om att utveckla en bilfri cykelväg runt Vättern som inkluderar åtta kommuner och fyra regioner där Vätternrundan från början var idékläckaren.

Informanterna diskuterar i denna studie också betydelsen av idrott och där den gemensamma bilden utgörs av att idrott frambringa positiva associationer. Informanterna menar att idrott är någonting för alla, det är tillåtande och det engagerar och attraherar därmed människor i alla åldrar. De är alla överrens om att idrottens betydelse i samhället har ökat och vill beskriva fysisk aktivitet som den största friskhetsfaktorn. De menar också att motionsvågen är explosionsartad och Frick menar att det i samhället finns en trend att röra på sig i allt högre utsträckning. Camilla Egberth lyfter fram att Motala Kommun har bekymmer med höga ohälsotal men att bland annat Vätternrundan och den inspiration som den ger är av stor betydelse för att ändra detta. Hon menar att alla de cyklister som cykeltränar inför Vätternrundan är en inspiration i Motala. Även om människor inte gillar idén av cykeln som verktyg så inspirerar det människor till en aktiv fritid.

Förutom detta belyser Ståhl också att debatten kring idrott och idrottsverksamheter inom Motala Kommun är enormt stor och att den ofta svallar mer än andra frågor. Han menar att detta beror på att Motala är en föreningsstad och många på ett eller annat sätt är engagerad i någon förening. Frick betonar att Vätternrundan är positivt laddat och att det endast förknippas med positiva saker. Samuelsson håller med och säger att ”det handlar om hälsa, motion, kul och allt det här, så det är oerhört värdefullt för Motala.” Han ser också att idrott

¹⁰⁴ Kavaratzis, M & Ashworth, G.J (2005: 511)

precis som tidigare nämnt är till för alla och att målgruppen därmed är bred jämfört med exempelvis musik där en viss genre tenderar att locka en viss publik. Som tidigare nämnt har Motala en lång tradition av föreningsliv och idrott har länge varit en del av Motala vilket givetvis har betydelse för huruvida aktörer ser på ett idrottsevenemang. Idrott är någonting som symboliserar Motala bra vilket ger idrott en legitimitet i staden, det är en tradition som lever kvar.

Vi är en idrottsstad, vi förknippas med cykel, vi förknippas med motion. Det är klart att det sätter sin prägel på staden, på ett positivt sätt. Sen är det jättebra att förknippas med något som skapar möten mellan människor och som skapar interaktion. (Frick, 2012)

4.4.2 Strävan efter ett varumärke

Motala har under 2012 startat ett näringslivbolag som har till uppdrag att arbeta med näringslivfrågor, platsmarknadsföring och turism. Lars Samuelsson berättar att bolagets främsta uppgift inom platsmarknadsföringsfältet är att skapa ett varumärke för Motala. Den kommunala organisationen har tidigare haft ett varumärke men Samuelsson menar att det finns ett behov av ett varumärke som hela staden kan stå bakom, en tanke som också delas av de andra informanterna. Camilla Egberth menar att varumärket ska utmärkas av uppfattningar från kommun, näringsliv samt invånare, med andra ord en gemensam bild. Detta kan härledas till hur Kotler et al beskriver en image, det vill säga som "the sum of beliefs, ideas, and impressions that people have of a place"¹⁰⁵.

Samtliga informanter beskriver att Motala för tillfället genomgår en omvandlingsprocess, från att vara en stark industristad till att bli någonting annat och att det i denna omvandling är passande att skapa ett varumärke som positionerar Motala på marknaden. Det finns också en tydlig strävan att tänka framåt och att Motala inte kan leva i det förgångna. I tankarna kring Motala som stad cirkulerar många bilder, från industrins vagga med Motala Verkstad i spetsen till Stockholm – Motala, starten av den publika radion. Informanterna menar dock att dessa bilder tillhör det förflutna och att det är dags för Motala att tänka nytt. Det viktigaste med ett varumärke är som Kavatzis och Ashworth beskriver att varumärket fokuserar på människors egna uppfattningar om platsen.¹⁰⁶ Lars Samuelsson beskriver att det är viktigt att varumärket måste bygga på den uppfattning som finns och att Motala kan leva upp till det som beskrivs. Ett sätt att åstadkomma detta är att fråga de människor som lever och verkar på platsen om hur de uppfattar Motala, vilket Samuelsson menar att det har gjorts.

När informanterna beskriver det kommande varumärket väljer Camilla Egberth att lyfta fram tre delar som enligt henne symboliserar Motala: Turism, utveckling av företag samt idrott. Hon menar att dessa tre grenar är bra saker som Motala har och att det finns en stor möjlighet till att göra dem ännu bättre. När Axelsson diskuterar väljer hon istället att utmärka Vättern, Göta Kanal och Vätternrundan som Motalas unika delar. Hon menar att inom dessa delar kan allt vad Motala står för inkluderas. Hon ser också en stor möjlighet i att dra nytta av det faktum att Motala redan anses som en sportstad, och att sportprofil är något att arbeta vidare

¹⁰⁵ Kotler, P, Haider, D & Rein, I (1993:141)

¹⁰⁶ Kavatzis, M & Ashworth, G.J (2005:507)

med. Hon menar att idrotten med alla dess ingredienser i form av olika sporter kan utnyttjas och att Motala kan bli en stad som erbjuder många olika idrottsevenemang. Även Ingvar Ståhl lägger stor vikt på Motala som föreningsstad och beskriver idrotten som en bra livsnerv.

5. Slutsatser

Syftet med denna uppsats är att med Motala och Vätternrundan som exempel, undersöka de ogripbara (icke-mätbara) effekterna av ett idrottsevenemang samt hur idrott kan påverka och bidra till en Orts platsmarknadsföring.

Utifrån syftet formulerades tre frågeställningar som presenteras nedan. I detta kapitel kommer varje fråga att besvaras enskilt för att sedan knytas samman och därmed besvara syftet.

- Vilka attityder finns till ett idrottsevenemang?
- Vilka är de ogripbara (icke-mätbara) effekterna av ett evenemang?
- Hur kan ett idrottsevenemang tillbringa värde i platsmarknadsföring?

Vilka attityder finns kring ett idrottsevenemang?

Det blev redan i ett tidigt skede i denna studie tydligt att det är svårt att vara negativ till ett evenemang då evenemang ofta genererar flera positiva effekter. Denna studie handlar om fyra aktörer inom Motala Kommun och dess attityder gentemot Vätternrundan. Den gemensamma inställningen hos informanterna är övergripande positiv. Att informanterna är positiva ses dock inte särskilt förvånande, av två anledningar. För det första har samtliga en personlig koppling till evenemanget och flera av dem har själva engagerat sig i genomförandet under flera tillfällen, de tycker helt enkelt att Vätternrundan är ett roligt evenemang. För det andra bör också informanternas yrkesroller tas i beaktning för att förstå varför de uttrycker sig som de gör. Informanterna representerar aktörer inom Motala som på ett eller annat sätt påverkas av Vätternrundan bland annat genom ökat turistflöde och en ökad ekonomi. Vätternrundan är dessutom världens största cykelmotionslopp, ett starkt varumärke och ett av Sveriges största idrottsevenemang och att påtala att detta är någonting negativt vore svårt. Det är också viktigt att påtala att Vätternrundan är ett evenemang som genomförts i över fyrtio år. Evenemanget är en tradition i Motala och det finns en acceptans kring det. Hade evenemanget varit nystartat hade attityderna eventuellt sett annorlunda ut.

Vätternrundan som organisation är också en vedertagen aktör inom Motala Kommun. Förutom att anordna evenemanget medverkar organisationen också i referensgrupper gällande Motalas utveckling. Organisationen har ett tätt samarbete med kommunen både när det gäller genomförandet av evenemanget men också vid andra frågor som bland annat rör ombyggnationer av vägar. Att organisationen medverkar i denna typ av frågor kan ses som ett tecken på att Vätternrundan är en viktig aktör inom Motala och att andra aktörer värnar om såväl organisationen som evenemanget. Förutom att aktörerna är positiva till Vätternrundan som evenemang är de också positiva till det faktum att evenemanget är idrottsrelaterat då idrott symboliserar positiva värden som hälsa, gemenskap, öppenhet och mångfald. Idrott har dessutom en naturlig del inom staden Motala bland annat i form av ett aktivt och utbrett

föreningsliv vilket ger evenemanget är legitimitet.

Vilka är de ogripbara (icke-mätbara) effekterna av ett evenemang?

Ett evenemang kan generera flera typer av effekter, positiva som negativa. Det finns i denna studie tre positiva effekter som lyfts fram som de mest centrala. Den första är att ett evenemang och i detta exempel Vätternrundan skapar medvetenhet om en plats. Genom Vätternrundan kommer det människor till staden Motala som annars eventuellt inte hade kommit. Vätternrundan är därmed en reseanledning eller en attraktion för att besöka Motala. Informanterna är eniga om att Motala som många andra städer behöver tillväxt genom bland annat fler företag och fler bosatta. De menar också att möjligheten att lyckas med detta är förhöjd med hjälp av Vätternrundan då evenemanget ger besökarna en möjlighet att bekanta sig och bilda sig en uppfattning om staden. Det läggs stora resurser på att staden ska vara attraktiv och att mötet med besökarna ska bli det bästa för att förhoppningsvis bidra till ett återkommande besök eller en framtida etablering.

Genom att ett stort evenemang som Vätternrundan, som också är ett starkt varumärke genomförs i Motala bidrar till det till att staden kopplas samman med evenemanget. Det finns en förhoppning om att Motala och Vätternrundan automatiskt ska länkas samman. Med evenemangets stora deltagarantal, nationella som internationella menar informanterna att Vätternrundan bidrar till att sprida ett budskap, om evenemanget men också av staden.

Den andra effekten som lyfts fram är förmågan att förlänga säsongen. Numera genomförs evenemanget innan högsäsong vilket bidrar till att det redan har skapat en förlängning. Förutom detta menar informanterna också att det finns stora utvecklingsmöjligheter att förlänga säsongen ytterligare genom flera aktiviteter. Det kan då handla om aktiviteter med koppling till Vätternrundan i form av träningsläger men också till idrott i sig i form av bland annat fotbolls- eller innerbandycuper.

Den tredje effekten är den som jag valt att kalla ”den sociala ekonomin”. Informanterna ser att evenemanget Vätternrundan ger Motala ett antal positiva sociala effekter. För det första är det främst interaktionen mellan människor som lyfts fram. Genom evenemanget får människor en chans att träffas och göra något roligt tillsammans. Detta syftar inte endast till de människor som deltar i evenemanget utan också för dem som engagerar sig i volontärbete. Förutom detta har evenemanget också ett värde för de övriga åskådarna då Vätternrundan påstås frambringa en positiv känsla som sprider sig över hela staden.

Som de ovannämnda effekterna visar genererar Vätternrundan i synnerhet positiva effekter. Att jag skulle finna positiva röster kring evenemanget Vätternrundan var från början redan förväntat. Till mina farhågor fanns dock att informanterna inte skulle komma i kontakt med eventuella negativa effekter av evenemanget men detta kom inte att stämma även om de positiva effekter främst fokuseras. I Vätternrundans fall handlar det främst om att evenemanget bidrar med negativa effekter som trängsel, försvårad framkomlighet och en ökad ljudnivå inom staden. Förutom detta har de intervjuade också stött på kritik gällande

avspärningen av Stora Torget i Motala då detta anses skapa en barriär i centrum där lokalbefolkningen känner sig utanför.

Hur kan ett idrottsevenemang tillbringa värde i platsmarknadsföring?

Denna studie syftar också till att studera huruvida ett idrottsevenemang kan tillbringa värde i en stads platsmarknadsföring. I Motalas fall betyder idrottsevenemanget Vätternrundan mycket för platsmarknadsföringen i flera aspekter. För det första är Vätternrundan ett starkt och positivt varumärke som i många fall fungerar som en igenkänningsfaktor. Motala får genom evenemanget ett ökat antal besök och därigenom också en chans att visa upp sin stad för eventuella nya besökare, invånare och företagare. Vätternrundan är också ett evenemang med en lång historia där Motala alltid har varit den givna start- och målstaden. Evenemangets långa tradition har gjort att Vätternrundan redan är starkt kopplat till staden Motala vilket vi bland annat kan se i varumärkets slogan ”See you in Motala”. Användandet av denna visar också att organisationen vill kopplas samman med staden, att de ser ett värde i detta. Vi kan se att det finns en ömsesidighet, att staden och evenemanget använder och drar nytta av varandra.

Det är i denna studie tydligt att evenemangets tema, idrott, också är någonting positivt då idrott ofta associeras med positiva värden. De värden som lyfts fram i studien om Vätternrundan är gemenskap, hälsa, öppenhet, mångfald och interaktion. Förutom detta påtalar informanterna i denna studie att evenemanget också symboliserar kämparglöd och att evenemanget har skapat en mentalitet inom Motala, att allt är möjligt. Detta drar tankarna till entreprenörskap som tillsammans med övriga ovannämnda värden är möjliga att visa andra via platsmarknadsföring för att attrahera människor till staden Motala. Ytterligare en positiv aspekt gällande evenemang är att det kan användas för att visa att staden, i det här fallet Motala är en stad där det händer saker, en stad där det finns något att uppleva.

Informanterna i denna studie påtalar upprepade gånger att Motala inhyser flera utvecklingsmöjligheter kopplade till Vätternrundan. Detta gäller både evenemanget isig där utökande lopp kan startas men också där andra aktiviteter i form av träningsläger ses ha potential. Motala har en stark koppling till idrott, både i form av evenemanget men också genom en lång historia av föreningsliv av olika slag. Det faktum att Motala är förknippat med idrott är något som många kan ställa sig bakom vilket också ger Motala en chans att profilera sig som en idrottsstad.

För att sammanfatta och besvara syftet kan vi se att Vätternrundan ses som ett positivt evenemang och ett starkt varumärke. Evenemanget genererar flera effekter varav majoriteten är positiva i form av säsongsförlängning, att skapa medvetenhet samt sociala effekter. De negativa effekter som förekommer i samband med Vätternrundan är försämrad framkomlighet, ökad ljudnivå samt avspärningar av Stora Torget. Vätternrundan anses dessutom tillbringa ett värde i stadens platsmarknadsföring då evenemanget tillför staden en aktivitet. En aktivitet som också inhyser en stor igenkänningsbarhet. Evenemanget bidrar också till att staden med fördel förknippas med idrott vilket är en faktor som upplevs vara betydelsefull i platsmarknadsföringsarbetet, nu och i framtiden.

6. Källförteckning

Tryckt material

Andersson, Tommy, Larsson, Mia & Mossberg, Lena (2009) *Evenemang – från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur

Aronsson, Lars (2007a) "Bilder av platser" i Aronsson, Lars, Bjälesjö, Jonas & Johansson, Susanne (red.) *Kulturell ekonomi – skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Lund: Studentlitteratur

Aronsson, Lars (2007b) "Platsen är grunden för destinationen" i Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.) *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House

Behrer, Mattias, Larsson, Åsa (1998) *Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg: IHM Förlag AB

Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (2007) "Utveckling av turistdestinationer – en introduktion" i Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.) *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB

Bryman, Alan (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi

Dalen, Monica (2007) *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning AB

Ek, Richard & Hultman, Johan (2007) "Produktgörandet av platser – En introduktion" i Ek, Richard & Hultman, Johan (red.) *Plats som produkt – kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur

Getz, Donald (2005) *Event Management & Event Tourism 2nd Edition*. New York: Cognizant Communication Corporation

Gibson J, Heather (2008) "Sport tourism at a crossroad? – Considerations for the future" i Weed, Mike (red.) *Sport & Tourism – A reader*. New York: Routledge

Green, Chrstitine B (2008) "Leveraging subculture and identity to promote sports events" i Weed, Mike (red.) *Sport & Tourism – A reader*. New York: Routledge

Hall, C. Michael (1992) *Hallmark Tourist Events – Impacts, management and planning*. London: Belhaven Press

Heldt-Cassel, Susanne (2007) "Platsen som idé och turistprodukt – image som tillgång och begränsning för turismutveckling" i Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.) *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House

Hinch, Tom & Higham, James (2008) "Sport tourism – a framework for research" i Weed, Mike (red.) *Sport & Tourism – A reader*. New York: Routledge

Hultman, Johan (2007) ”Klibbiga landskap – platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi” i Ek, Richard & Hultman, Johan (red.) *Plats som produkt – kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur

Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, G.J (2005) Citybranding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? i *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* Vol. 96, No. 5, pp. 506–514.

Kotler, P. Haider, D.H. och Rein, I.J. (1993) *Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York : Free Press, cop

Larsson, Mia, Fredriksson, Cecilia (2007) ”Destinationsutveckling genom evenemang – satsningar på sportarenor och multikoncept” i Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.) *Utveckla turistdestinationer - ett svenskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB

Normark, Gun (2008) ”Om behovet av marknadsföring och idrottens roll som marknadsförare” i Book, Karin & Carlsson, Bo (red.) *Idrott och city-marketing*. Lund: Idrottsforum.org

Patel, Runa, Davidsson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB

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

Weed, Mike (2008) “General introduction” i Weed, Mike (red.) *Sport & Tourism – A reader*. New York: Routledge 1-11

Weed, Mike (2008) “Sports tourism theory and method – concepts, issues and epistemologies” i Weed, Mike (red.) *Sport & Tourism – A reader*. New York: Routledge

Wessblad, Hans (2010) *Effective events are sustainable experiences – performance and communication, from vision to vitality*. Kalmar: Linneuniversitetet

Elektroniska källor

URL 1 Vätternrundan, 2012

<http://www.vattnrundan.se/Default.aspx?module=4&content=22&lang=SV&fwsite=1>
hämtad 2012-10-30

URL 2 En svensk klassiker, 2012

<http://www.ensvenskklassiker.se/historik-statistik/> hämtad 2012-10-31

URL 3 Vätternrundan, 2012

<http://www.vattnrundan.se/Default.aspx?module=4&content=185&lang=SV&fwsite=1>
hämtad 2012-11-29

URL 4 Nationalencyklopedin, sökord: Motala

<http://www.ne.se/lt.itag.bibl.liu.se/lang/motala/259433> hämtad 2013-01-24

URL 5 Motala, 2012

<http://motala.se/Invanare/Nyhetslista---Invanare/Framtidens-Motala-i-fokus/> hämtad 2013-02-08

URL 6 Motala Allmänna Idrottsförening, 2012

<http://www.maif.org/Default.aspx?module=4&content=7&lang=SV&fwsite=1> hämtad 2013-01-24

URL 7 Tillväxt Motala AB, 2012

<http://tillvaxtmotala.se/Default.aspx?module=4&content=5&fwsite=1&lang=SV> hämtad 2013-02-11

URL 8 Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning

<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> hämtad 2012-11-27

URL 9 Nationalencyklopedin, sökord: Plats

http://www.ne.se/sve/plats?i_h_word=plats hämtad 2013-01-15

URL 10 Nationalencyklopedin, sökord: Varumärke

<http://www.ne.se/lang/varum%C3%A4rke> hämtad 2012-12-03

URL 11 Nationalencyklopedin, sökord: Evenemang

<http://www.ne.se/kort/evenemang> hämtad 2013-01-15

URL 12 Vätternrundan, 2012

<http://www.vatternrundan.se/Default.aspx?module=4&content=5&lang=SV&fwsite=1> hämtad 2013-01-22

Muntliga källor

Axelsson, Pia, Turistchef Motala

Motala 2012-11-20

Egberth, Camilla, Ordförande kommunstyrelsen Motala Kommun

Motala 2012-11-20

Frick, Eva-Lena, VD Vätternrundan

Motala 2012-11-14

Lagerman, Carol, timanställd turistbyrå Motala

Motala 2012-11-20

Samuelsson, Lars, Ordförande Tillväxt Motala

Motala 2012-11-15

Ståhl, Ingvar, Socialdemokrat Motala Kommun

Motala 2012-11-16

Bilaga 1

Intervjuguide

Inledning

Namn, befattning och arbetsuppgifter
Berätta kort om verksamheten

1. Vätternrundan

Hur skulle ni beskriva Vätternrundan?

Varför lockar Vätternrundan årligen tusentals människor?

Hur präglas Motala av evenemanget Vätternrundan?

Finns det positiva effekter med evenemanget och isåfall vad?

Finns det negativa effekter med evenemanget och isåfall vad?

På vilket sätt påverkar Vätternrundan Motalas näringsliv?

Hur uppfattar ni invånarnas inställning till Vätternrundan?

Vad fyller Vätternrundan för funktion i staden?

Vilka krav ställer du på Vätternrundan?

Vad har Vätternrundan för framtid?

2. Motala

Hur skulle du beskriva Motala?

Är Motala en bidragande faktor till Vätternrundans popularitet? Isåfall, på vilket sätt?

Vilka krav ställer du på Motala under Vätternrundan?

Hur ska deltagarna ska uppleva Vätternrundan och Motala?

Vad har Motala för framtid?

3. Utåtriktad marknadsföring

Vad betyder idrotten för samhället?

Hur ser ni på det faktum att idrott används i allt större utsträckning i städers marknadsföring?

Vilka fördelar ser du med att en stad associeras med idrott?

Hur viktigt är det att ha en plats på kartan?

På vilket sätt har Vätternrundan påverkat bilden av Motala?

Hur har Vätternrundan påverkat turismen till Motala?