

The background of the slide is a blurred, red-tinted photograph of a crowd of people. The figures are out of focus, creating a sense of a busy, public event. The overall color palette is monochromatic, dominated by various shades of red and orange.

# HUI

RESEARCH

## Turistekonomisk analys - EUROGYM 13-18 juli 2014 Helsingborg

September 2014

# Innehållsförteckning

Rapporten är uppdelad i följande avsnitt:

<b>Inledning</b>	3
<b>Definitioner</b>	4
<b>Metod</b>	
Undergrupper	5
Datainsamling	6
Antal intervjuer och svarsfrekvens	7
<b>Resultat</b>	
Antal besök	9
Ålders- och könsfördelning	10
Resesällskap	11
Resesällskap och vistelselängd	12
Nationalitetsfördelning och exportandel	13
Turistandel och hemvist	14
Övernattning och boendeform	15
Sammanfattning	16
<b>Turistekonomisk analys</b>	
Definition	18
Turistkronan	19-21
Andel som spenderat	22
Generell turistekonomisk omsättning	23
Specifik turistekonomisk omsättning	24
Skattning kvarhållen konsumtion	25
Total turistekonomisk omsättning	26
Sammanfattning	27

# Inledning

## Bakgrund

EUROGYM är ett av Europas största gymnastikevent för ungdomar 12 år och äldre. Evenemanget består av publika uppvisningar runt om i stadskärnan, workshops för deltagare och diverse andra aktiviteter. EUROGYM är endast ett socialt evenemang, utan tävlingsinslag. Det är ett tillfälle för unga gymnaster och ledare att träffas och utbyta erfarenheter med tusentals andra gymnaster från olika länder i Europa. Evenemanget genomförs vartannat år och är det nionde i ordningen. 2014 var Sverige värdnation och det var Helsingborgs stad som var arrangör specifikt. Evenemanget pågick under perioden 13-18 juli.

För att få en uppfattning om vad ett evenemang av denna typ tillför Helsingborgs stad i ekonomiska termer genomfördes en undersökning av deltagare och besökare.

## Syfte

Huvudsyftet med undersökningen har varit att uppskatta EUROGYM:s turistekonomiska betydelse för Helsingborgs stad. Även en skattning av invånarnas konsumtion i samband med evenemanget har gjorts.

# Definitioner

## FN:s definition av turism

Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften. I denna undersökning avses en "turist" vara en besökare på evenemanget som är permanent bosatt utanför Helsingborgs kommun.

## Evenemang

Det finns inte någon klart definierad beskrivning av vad som är ett evenemang. De flesta förknippar troligen evenemang med stora idrottstävlingar, arenakonsserter och festivaler av olika slag. Epitetet evenemang kan dock sättas på ett mycket brett spektrum av aktiviteter inom en rad olika områden såsom sport, musik, kultur, utställningar, mässor, kongresser, mm. Gemensamt för alla evenemang är dock att de är begränsade i tid, det finns en början och ett slut.

En **evenemangsturist** är en person som reser till en plats utanför sin vanliga hemmiljö för att besöka ett evenemang. Evenemangsturister indelas i två kategorier:

- De som haft evenemanget som sitt primära resemotiv.
- De som haft ett annat huvudsakligt skäl att besöka destinationen men även besökt evenemanget.

## Turistekonomisk omsättning

Den turistekonomiska omsättningen består av turisternas samlade konsumtion i samband med vistelsen på en destination (kommun, län etc.). Den turistekonomiska omsättningen till följd av turism eller evenemang består av de pengar som turisterna spenderar på destinationen under sitt besök. Turistekonomisk omsättning redovisas på två sätt, en generell turistekonomisk omsättning och en specifik turistekonomisk omsättning. Den generella omsättningen är baserad på samtliga besökare på evenemanget medan den specifika endast är baserad på de turister som haft EUROGYM som sitt primära resemotiv.

# Metod

Undersökningen hade två målgrupper:

## Deltagare

- Personer 15 år och äldre som har deltagit i någon uppvisning eller workshop
- Ledare/tränare.

Tillresande besökare eller lokala besökare.

## Åskådare

- Övriga personer som besökte evenemanget för att titta på uppvisningar i stadskärnan. Personer inom denna grupp kan ha viss personlig anknytning till en eller flera deltagare. De kan ha rest eller inte rest tillsammans med deltagarna.

Tillresande besökare eller lokala besökare.

Respektive målgrupp har sedan klassats som lokala besökare eller turister för att den turistekonomiska omsättningen ska kunna skattas.

# Metod

## Datainsamling

### Personliga intervjuer

När deltagare (15 år och äldre) och åskådare intervjuades på plats på evenemanget användes två frågeformulär – ett kort och ett långt.

Det korta frågeformuläret syftade främst till att säkra uppgifter såsom turistandel och antal besöksdagar på evenemanget samt den totala vistelselängden i kommunen. Det längre formuläret innefattade, förutom dessa uppgifter, även frågor som syftade till att kartlägga turisternas besök i Helsingborg, liksom deras konsumtionsmönster i kommunen i samband med besöket på EUROGYM.

Intervjuerna genomfördes vid Street Performance-scenerna den 14-16 juli mellan 12.00 och 18.00.

Ett slumpmässigt urval tillämpades för att säkerställa att data skulle vara representativ för evenemangets samtliga deltagare och besökare.

### Telefonintervjuer

För att kunna skatta det faktiska besökarantalet på evenemanget gjordes en kortare telefonundersökning med lokalbefolkningen under senare delen av augusti månad. Detta för att invånarna skulle ha hunnit komma hem efter semestern.

# Metod

## Antal intervjuer och svarsfrekvens

- Totalt genomfördes 573 fullständiga personintervjuer, varav 226 med deltagare på evenemanget och 347 med åskådare. Det genomfördes också 400 telefonintervjuer med kommuninvånare.

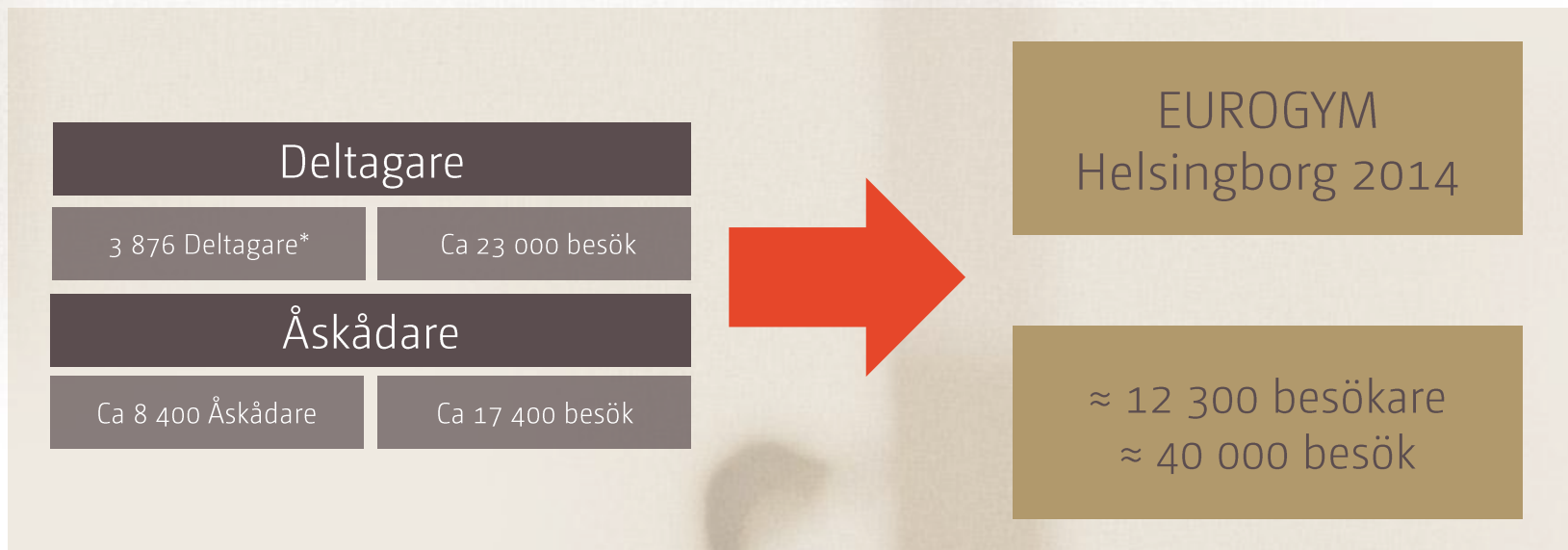
	Antal intervjuer
Deltagare	226
Åskådare	347
	573
Telefonintervjuer*	400
Totalt	973

- Bortfallet för de personliga intervjuerna uppgick till 125, vilket ger en svarsfrekvens på 82 procent. Vid bortfall noterades ålder och kön. Vid närmare analys av bortfallet kan konstateras att detta inte skiljde sig märkbart från köns- och åldersfördelningen för respondenterna i undersökningen.

\*Telefonintervjuer med invånare i Helsingborgs kommun.

Följande avsnitt sammanfattar demografin för deltagare och åskådare. Dessutom presenteras information om exportandel (andel utländska besökare), turistandel (andel turister) och boende för turister på evenemanget.

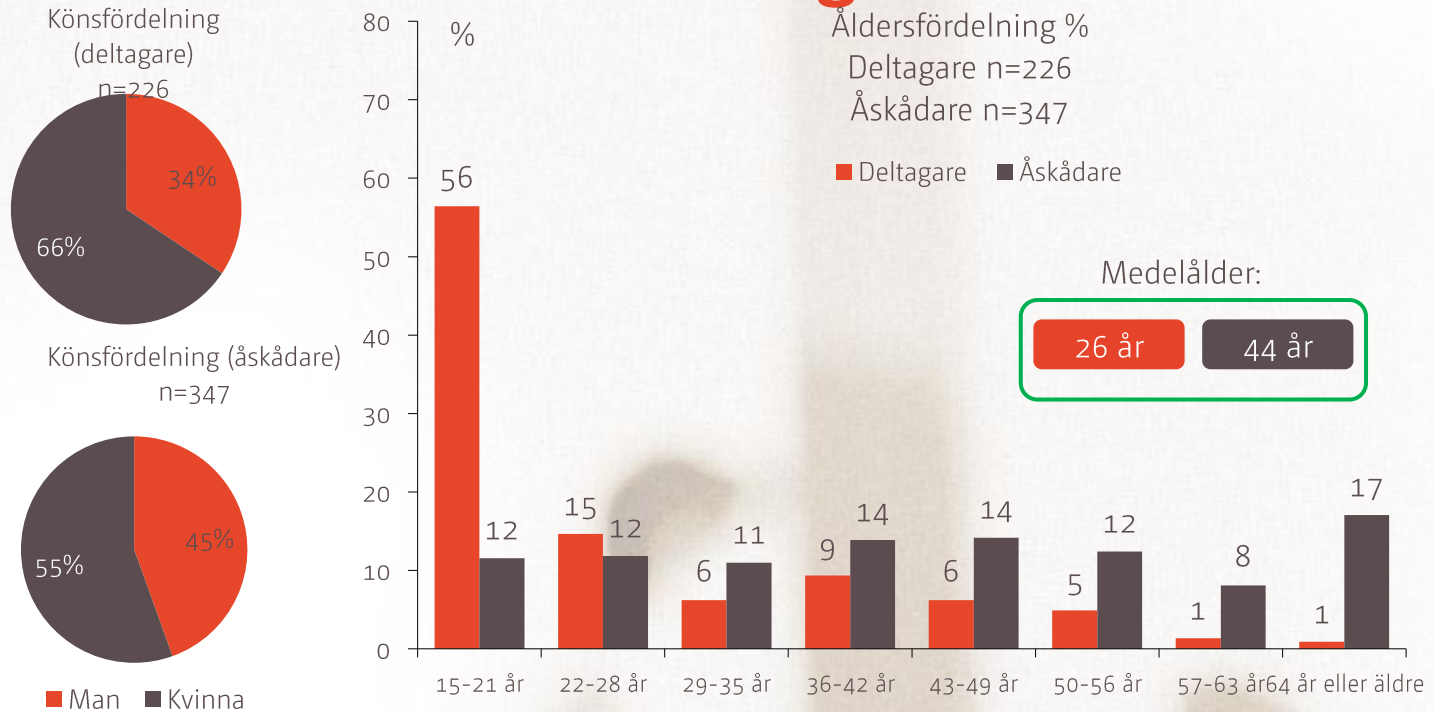
# Antal besök



- Antalet unika besökare på evenemanget var ca 12 300 och antalet besök ca 40 000.
- Deltagarna genererade flest besök på evenemanget. Åskådarna var till antalet mer än dubbelt så många som deltagarna men besökte inte evenemanget i lika stor utsträckning. Åskådarna gjorde totalt ca 17 400 besök medan deltagarna gjorde 23 000 besök.
- Av de 8 400 åskådare som besökt evenemanget var ca 5 700 lokala besökare, dvs personer bosatta i Helsingborg kommun. Av samtliga invånare uppgav ca 4 procent att de besökt evenemanget.
- Eftersom evenemanget pågick under den traditionella semesterperioden kan många kommuninvånare tänkas ha varit bortresta och därför inte haft möjlighet att besöka EUROGYM.

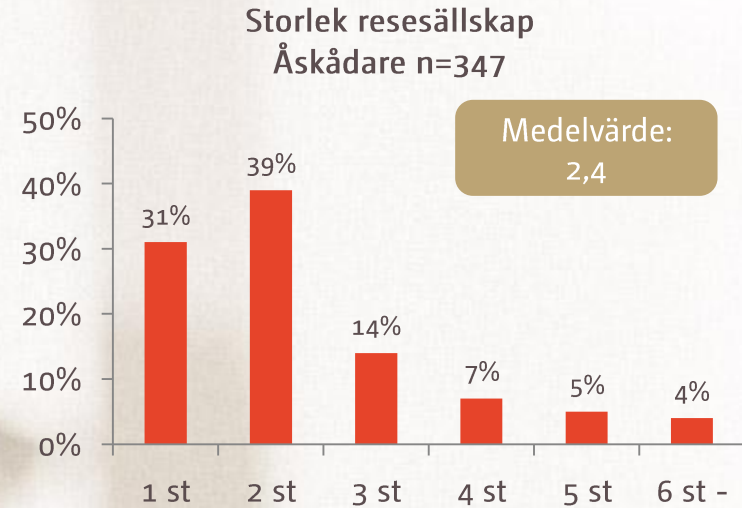
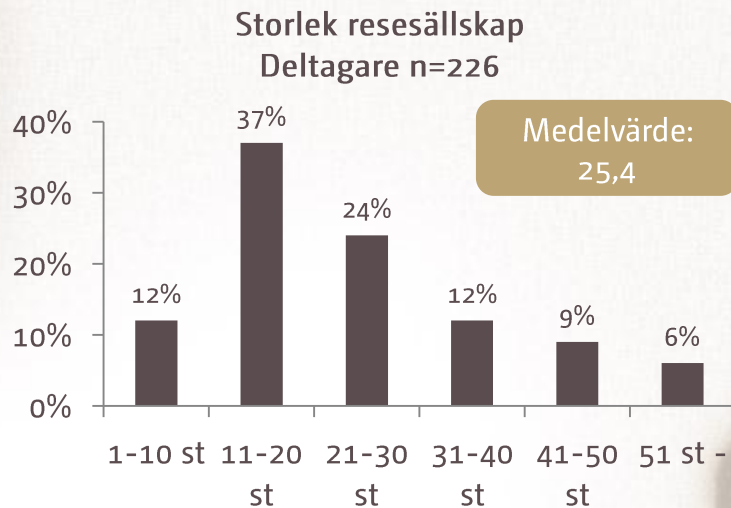
\*Källa: Helsingborgs stad

# Ålders- och könsfördelning



- Diagrammen visar köns- och åldersfördelningen bland de intervjuade i respektive målgrupp.
- Kvinnorna var något mer överrepresenterade bland deltagarna i förhållande till åskådarna.
- Åldersmässigt var det stor skillnad mellan målgrupperna. Majoriteten av deltagarna var under 21 år och därför betydligt yngre än åskådarna. Åldersspridningen bland åskådarna var betydligt större. Bland åskådarna utgjorde personer över 64 år den vanligaste målgruppen. Detta har vi även sett vid andra idrottsevenemang. Medelåldern för deltagare och åskådare var 26 respektive 44 år.

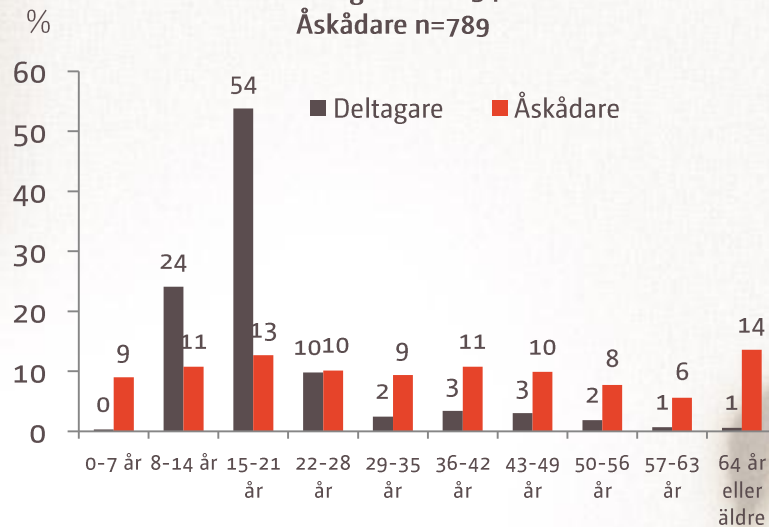
# Resesällskap



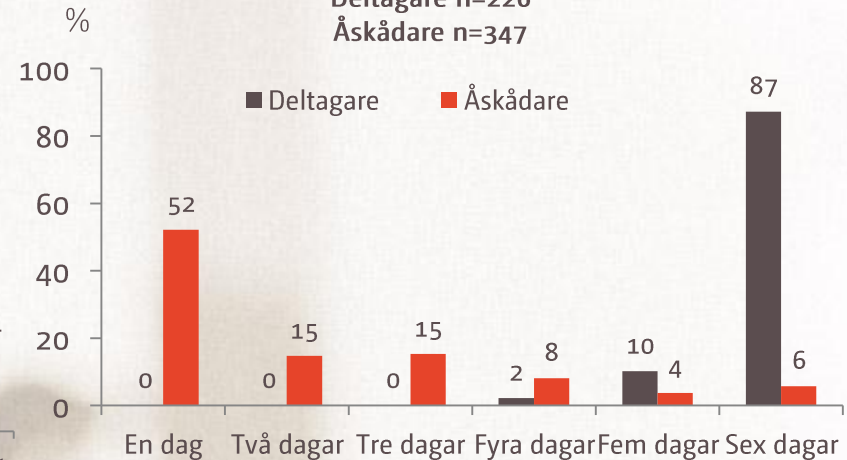
- Respondenterna fick svara på hur stort deras resesällskap var. För deltagare ingår endast personer som också skulle delta i evenemanget och för åskådare endast personer som var åskådare på evenemanget.
- Storleken på resesällskap skilde sig kraftigt åt mellan deltagare och åskådare. Deltagare kom i större resesällskap än åskådare, vilket också är förväntat då deltagarna reste i gruppresa på ett annat sätt än åskådarna.
- Medelstorleken för ett resesällskap innefattande deltagare var 25,4 personer och för åskådare 2,4 personer. Typvärdet (det mest vanliga värdet) för deltagares resesällskap var 20 personer och typvärdet (det mest vanliga värdet) för åskådars resesällskap var 2 personer.

# Resesällskap och vistelselängd

Sällskapssammansättning (andel procent)  
Deltagare n=1034  
Åskådare n=789

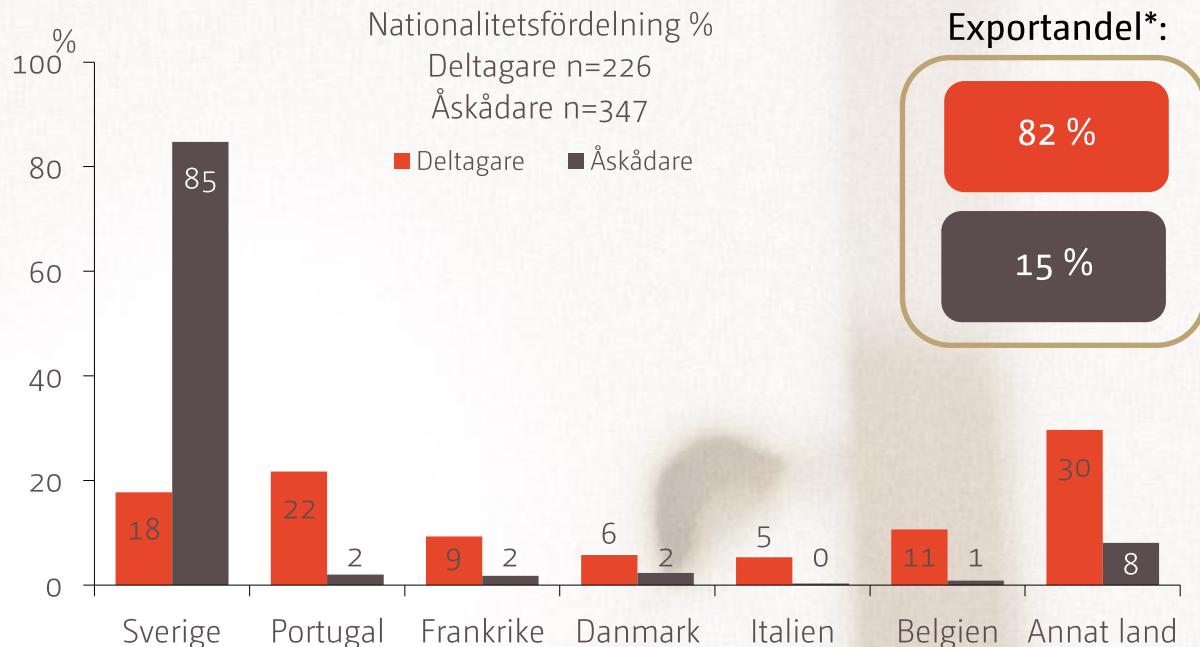


Vistelselängd (andel procent)  
Deltagare n=226  
Åskådare n=347



- Diagrammen ovan visar åldersfördelningen för hela deltagarsällskapet och åskådarsällskapet respektive vistelselängden för deltagare och åskådare.
- Även när vi ser till hela sällskapet är majoriteten av deltagarna i åldrarna 15-21 år medan åldersfördelningen för åskådare är mer jämnt fördelad mellan de olika åldersgrupperna. Detta innebär att evenemanget lockade en bred publik ur ett åldersperspektiv.
- Andelen barn under 15 år i resesällskapet uppgick till 20 procent för åskådarsällskapet och till 24 procent för deltagarsällskapet.
- Vid intervjutillfället planerade 87 procent av deltagarna att besöka evenemanget under samtliga de sex dagar evenemanget pågick. Bland åskådarna planerade majoriteten att besöka evenemanget under en dag.
- Medelvistelselängden för deltagare och åskådare på evenemanget uppgick till 5,9 respektive 2,1 dagar.

# Nationalitetsfördelning och exportandel

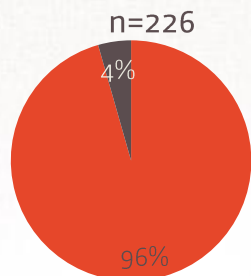


- Flest deltagare kom från Sverige respektive Portugal. Bland de intervjuade var deltagarna från Portugal något fler jämfört med det faktiska deltagarantalet och svenska deltagare något färre. Enligt de faktiska siffrorna från arrangörerna utgjorde de svenska deltagarna ca 21 procent av samtliga deltagare och de portugisiska deltagarna ca 16 procent.
- Åskådarna på evenemanget var huvudsakligen svenskar. 85 procent av samtliga åskådare var från Sverige. 15 procent av åskådarna kom från utlandet, framför allt från Portugal, Frankrike och Danmark.

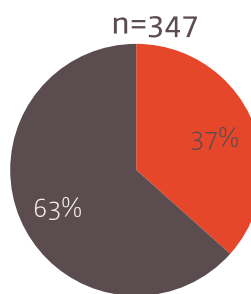
\*Exportandel avser andelen utländska besökare på evenemanget.

# Turistandel och hemvist

Turistandel, deltagare

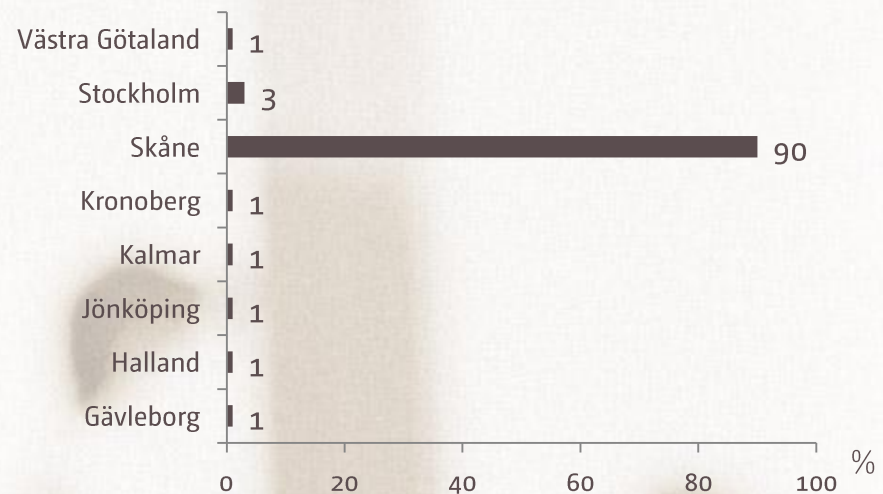


Turistandel, åskådare



■ Turist ■ Lokalbesökare

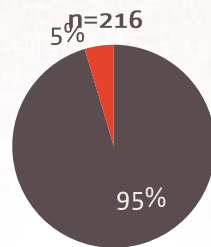
Hemvist län andel %  
Svenska åskådare n=294



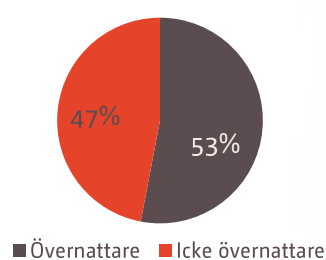
- Turistandelen för deltagarna, dvs andelen deltagare hemmahörande utanför Helsingborgs kommun, uppgick till 96 procent medan turistandelen för åskådarna var betydligt lägre, 37 procent.
- Nästan samtliga svenska åskådare kom från Skåne län, hela 90 procent. Efter Skåne län var Stockholms län det vanligaste hemlandet.

# Övernattning & boendeform

Andel övernattande turister  
deltagare



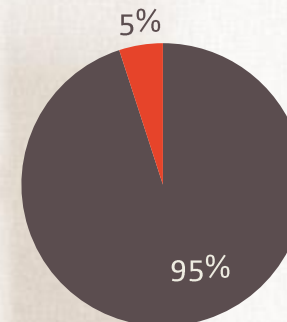
Andel övernattande turister  
åskådare



Boendeform andel %

Deltagare n=206

■ Skola ■ Hotell/pensionat



- Hela 95 procent av alla turister som var deltagare i evenemanget övernattade i Helsingborg. Av dessa övernattade 95 procent i skollokal.
- Andelen övernattande åskådare var betydligt lägre. 53 procent av åskådarna övernattade. Som vi även kunde se tidigare i rapporten uppgav majoriteten av åskådarna att de endast ämnade besöka evenemanget under en dag, vilket är en stor förklaring till den betydligt lägre andelen övernattande turister.

# Sammanfattning

- Av det totalt uppskattade antalet unika besökare på 12 300 stycken var 3 900 deltagare och 8 400 åskådare. Det totala antalet besök på evenemanget uppskattas till 40 000 stycken, av vilka deltagare stod för merparten.
- EUROGYM i Helsingborg 2014 lockade åskådare i alla åldrar men personer över 64 år var den största åldersgruppen.
- Kvinnor deltog i evenemanget i större utsträckning än män, 66 procent av deltagarna var kvinnor. En något lägre andel kvinnor var åskådare, dock stod kvinnor fortfarande för majoriteten av åskådarantalet.
- Evenemanget attraherade såväl lokalbefolkning som turister. Bland deltagarna i evenemanget var det endast 4 procent som kom från Helsingborgs kommun. Bland åskådarna kom majoriteten, 63 procent, från Helsingborgs kommun.
- Turistandelarna för deltagare och åskådare var 96 procent respektive 37 procent.
- Resesällskapen för deltagare var betydligt större än för åskådarna. Medelstorleken för deltagaresällskap var 25,4 personer medan medelstorleken för åskådarsällskap var 2,4 personer.
- Då evenemanget är ett europeiskt idrottsevenemang attraherar det självklart en stor andel utländska deltagare och åskådare. Exportandelen (andelen utländska deltagare och åskådare) uppgick till 82 procent för deltagare och 15 procent för åskådare.
- Turistdeltagare på evenemanget hade möjlighet att övernatta i skola, vilket 95 procent av samtliga övernattande turistdeltagare gjorde.

Följande avsnitt sammanfattar de turistekonomiska effekterna och de lokala besökarnas konsumtion på evenemanget EUROGYM.

# Turistekonomisk analys

Den ”turistekonomiska omsättningen” utgörs av värdet på turisternas konsumtion i samband med besöket på destinationen, i detta fall Helsingborgs kommun. Denna analys ger svar på hur stor ekonomisk betydelse evenemanget har totalt för Helsingborgs kommun.

Den turistekonomiska omsättningen påverkas av;

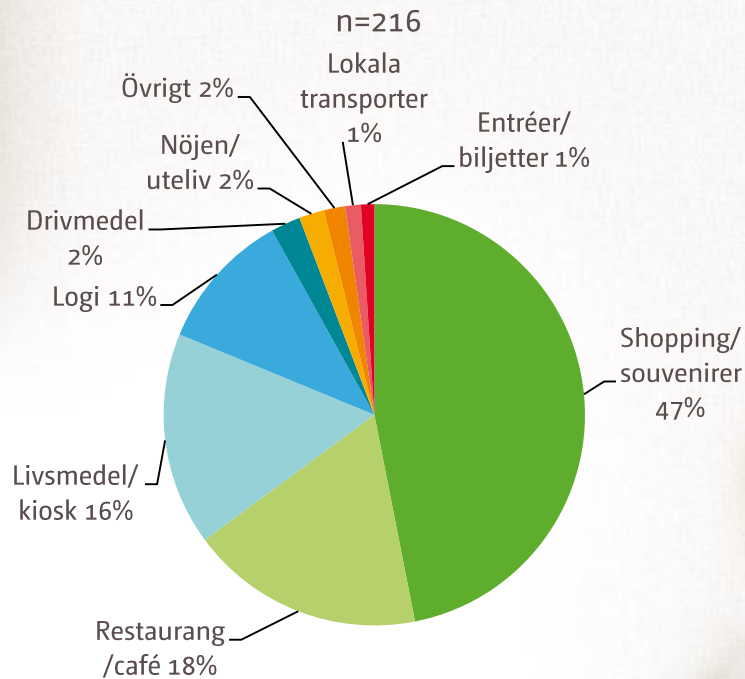
- Antalet turister
- Konsumtionen per person och dygn
- Turisternas vistelselängd på destinationen\*

I modellen tas enbart hänsyn till turisternas konsumtion på destinationen. Kostnader för resor till destinationen eller arrangörskostnader ingår således inte. Evenemangets besöksiffror har skattats utifrån genomförda telefonintervjuer med kommuninvånare, samt deltagarantal som tillhandahållits av Uppdragsgivaren.

\*Notera att det är skillnad mellan vistelselängd på evenemanget och vistelselängd på destinationen. Vistelselängden på evenemanget presenteras i tidigare avsnitt medan vistelselängden på destinationen används för att fånga turisternas konsumtion under hela deras vistelse på destinationen.

# Turistkronan, deltagare

Turistkronan dygnskonsumtion, deltagare

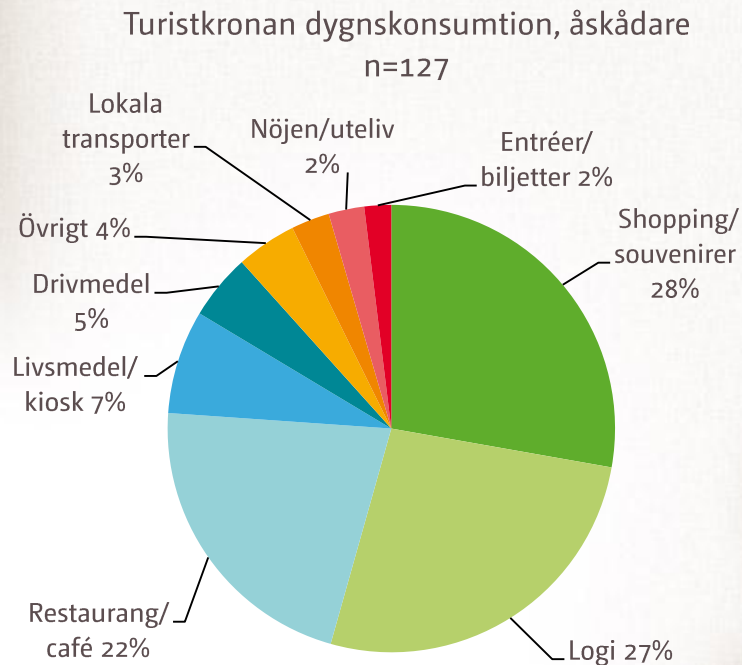


## Genomsnittlig konsumtion per person och dygn

Logi	35 kr
Restaurang/café	58 kr
Nöjen/uteliv	6 kr
Shopping/souvenirer	152 kr
Livsmedel/kiosk	53kr
Lokala transporter	4 kr
Drivmedel	7 kr
Entréer/biljetter	3 kr
Övrigt	5 kr
<b>Konsumtion per person och dygn</b>	<b>323 kr</b>

- Turistkronan visar fördelningen av turisternas konsumtion inom olika områden under ett dygn i Helsingborg. Diagrammet avser endast de turister som var deltagare på evenemanget.
- Genomsnittskonsumtionen per besökare och dygn (endast deltagare) uppgick till 323 kronor. Den kategori som deltagarna spenderade mest pengar på per dygn var "shopping/souvenirer". Den genomsnittliga dygnskonsumtionen för logi och transporter är låg, men det beror på att hela 95 procent bott i skolsal och att transporterna var gemensamma.

# Turistkronan, åskådare



## Genomsnittlig konsumtion per person och dygn

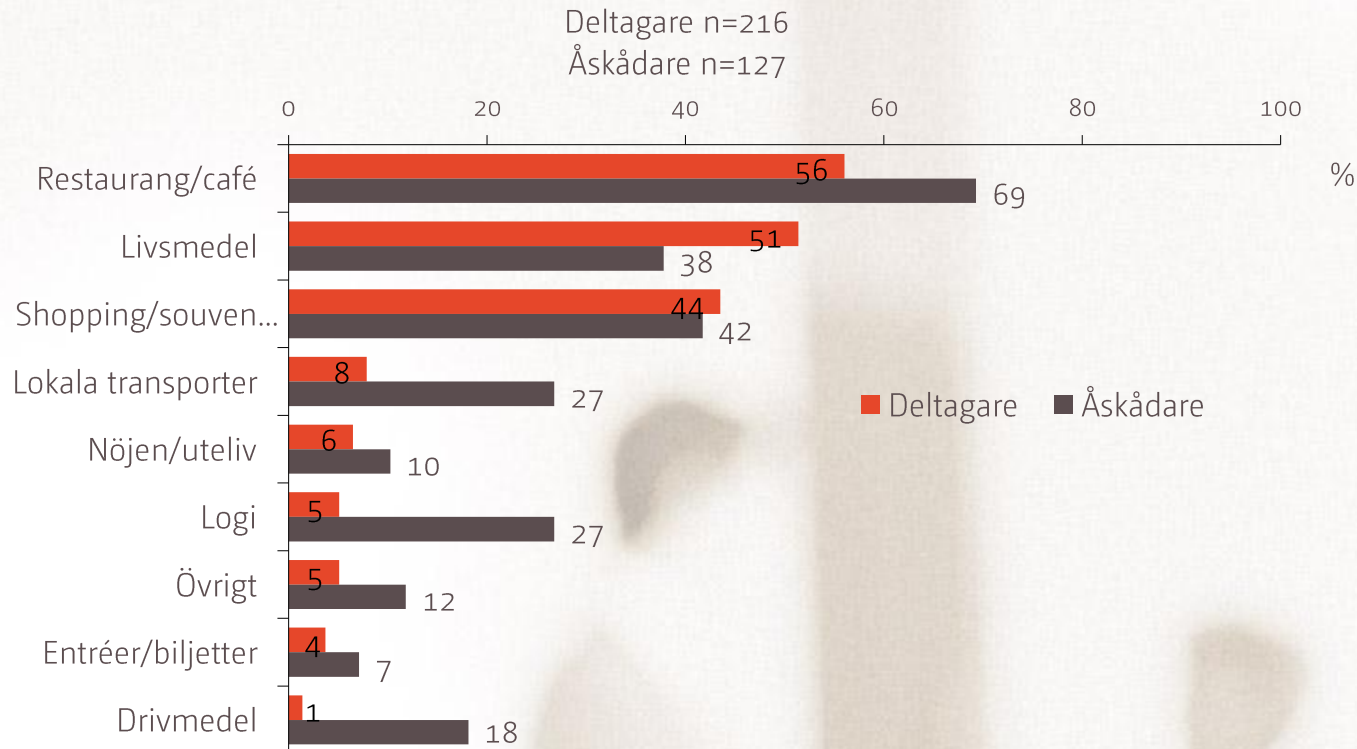
Logi	194 kr
Restaurang/café	159 kr
Nöjen/uteliv	19 kr
Shopping/souvenirer	203 kr
Livsmedel/kiosk	55 kr
Lokala transporter	20 kr
Drivmedel	35 kr
Entréer/biljetter	14 kr
Övrigt	32 kr
<b>Konsumtion per person och dygn</b>	<b>731 kr</b>

- Turistkronan visar fördelningen av turisternas konsumtion inom olika områden under ett dygn i Helsingborg. Diagrammet ovan avser endast de turister som var åskådare på evenemanget.
- Den genomsnittliga konsumtionen per besökare och dygn (endast åskådare) uppgick till ett värde av 731 kronor. Den kategori som besökare spenderade mest pengar på var "shopping/souvenirer".
- Logikostnaden per person och dygn är relativt låg jämfört med under andra evenemang. Detta beror på att ca hälften av turiståskådarna endast gjorde dagbesök på evenemanget och därför inte hade någon boendekostnad.

## Turistkronan forts.

- Utifrån turistkronan och genomsnittligt utlägg per person och dygn kan vi urskilja en del konsumtionsmönster som skiljer sig åt mellan de två målgrupperna deltagare och åskådare.
- Åskådare har en mer diversifierad agenda när de besöker evenemanget. Åskådarnas konsumtion är högre än deltagarnas i samtliga utläggskategorier. Deltagarna har i stort endast en specifik agenda på evenemanget, att delta. Detta avspeglas också vad gäller konsumtionen. Den högre konsumtionen kan också förklaras av att åskådarna har en högre medelålder än deltagarna och därmed bättre ekonomiska förutsättningar.
- Den kostnadskategori som skiljer sig mest åt mellan grupperna är logi. Detta kan förklaras av att åskådarna har en annan boendeform än deltagarna som bor i skolsalar och därför har minimal logikostnad.

# Andel som spenderat, per kategori



- Restaurang och café var den kategori i vilken störst andel av både deltagare och åskådare spenderade mest pengar. De kategorier där konsumtionen skiljer sig mest åt mellan deltagare och åskådare är logi, lokala transporter samt drivmedel. I dessa kategorier uppger en betydligt lägre andel av deltagarna att de konsumerat. Förklaringen till detta är givetvis att deltagarna bott i skollokaler och har haft gemensam transport i större grupper.
- Livsmedel är en annan utgiftskategori där det skiljer sig åt mellan grupperna. Deltagarna har i större utsträckning spenderat pengar på det än åskådarna.

# Generell turistekonomisk omsättning

## Deltagare

Turistandel:  
96%

Antal besökare:  
Ca 3 900

Genomsnittlig  
vistelse  
konsumtion:  
2 291 kr



Generell  
turistekonomisk  
omsättning:  
Ca 8,5 miljoner kr

## Åskådare

Turistandel:  
31%

Antal besökare:  
Ca 8 400

Genomsnittlig  
vistelse  
konsumtion:  
4 433 kr



Generell  
turistekonomisk  
omsättning:  
Ca 11,6 miljoner  
kr

# Specifik turistekonomisk omsättning

## Deltagare

Turistandel:  
96%

Antal besökare:  
Ca 3 876

Turistandel med  
EUROGYM som  
primärt syfte:  
96%

Genomsnittlig  
vistelse  
konsumtion:  
2 291 kr

Specifik  
turistekonomisk  
omsättning:  
Ca 8,2 miljoner kr

## Åskådare

Turistandel:  
31%

Antal besökare:  
Ca 8 400

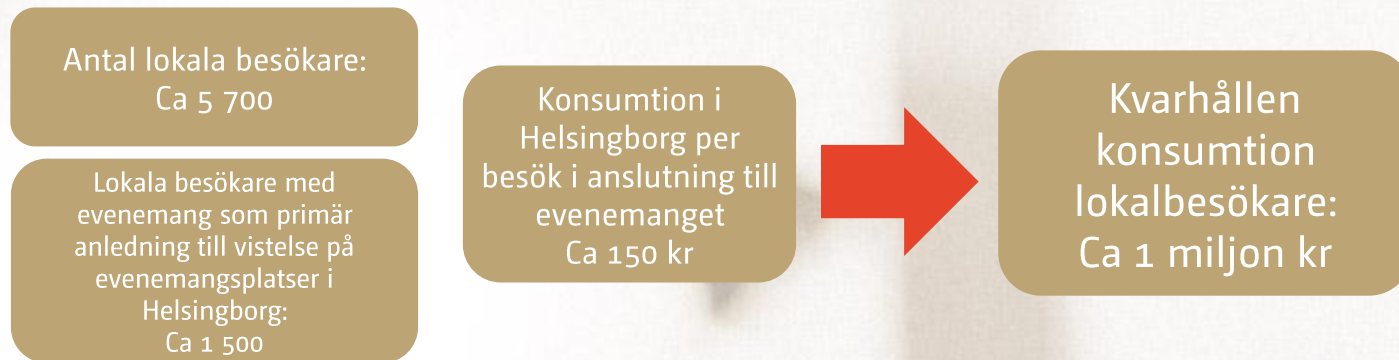
Turistandel med  
EUROGYM som  
primärt syfte:  
40%

Genomsnittlig  
vistelse  
konsumtion:  
4 433 kr

Specifik  
turistekonomisk  
omsättning:  
Ca 4,7 miljoner kr

# Skattning kvarhållen konsumtion\*

- För att kunna uppskatta kvarhållen konsumtion för lokala besökare i samband med evenemanget fick dessa svara på frågor om utlägg i två relevanta kategorier. Dessa var utlägg vid restaurang- och cafébesök samt shopping/souvenirer. Denna typ av konsumtion har tydlig koppling till evenemanget och utgör därmed grunden till skattningen. Övrig konsumtion lokala besökare ger upphov till är svår att koppla till evenemanget och vi tar följaktligen inte hänsyn till den. Nedan visas en sammanställning av antalet unika lokala besökare och konsumtion per person inom dessa två kategorier samt en skattning av den totala kvarhållna konsumtionen lokala besökare därmed ger upphov till i anslutning till evenemanget vad gäller shopping och restaurang.

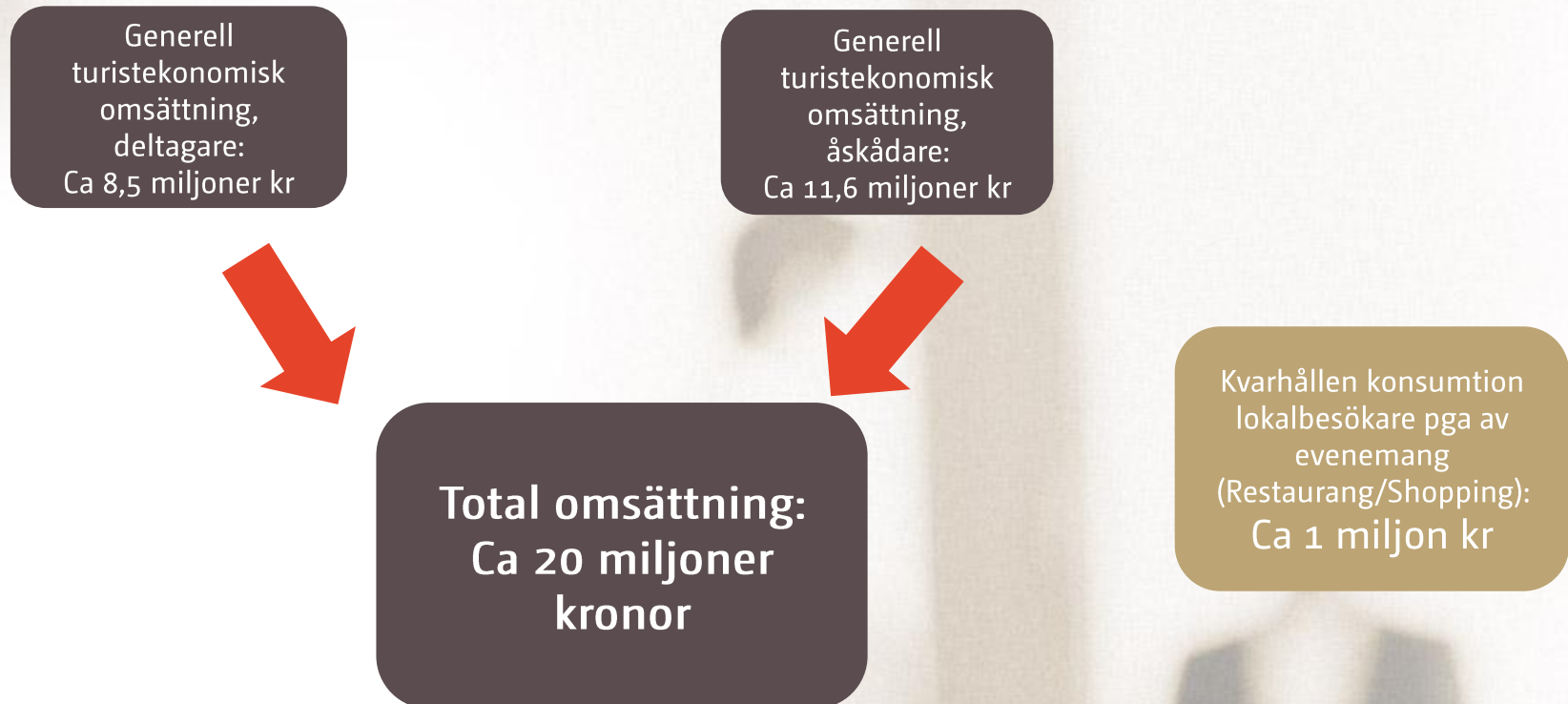


- Lokala besökare spenderade i genomsnitt 55 kronor på restaurang-/cafébesök per person och dygn. De spenderade även 103 kronor på shopping/souvenirer i genomsnitt per person och dygn. Lokala besökare hade i snitt ca 2,3 besöksdagar på evenemanget. Dessa siffror är grunden för skattning av den kvarhållna konsumtionen som presenteras ovan.
- Den totala omsättningen som invånarna i Helsingborgs kommun genererade i anslutning till evenemanget uppgick till ca 1 miljon kronor.

\*Vid många evenemang kan den kvarhållna konsumtionen för de lokala besökarna gå ner då det kan vara färre invånare som väljer att stanna hemma under pågående evenemang. Många väljer att åka bort då vissa evenemang kan upplevas stökiga. I fallet med EUROGYM bedömer HUI att den kvarhållna konsumtionen gick upp tack vare evenemangets karaktär och utformning.

# Total turistekonomisk omsättning

- Den totala turistekonomiska omsättningen genererad av evenemanget, deltagare och åskådare inkluderade, uppgick till ca 20 miljoner kronor.



# Sammanfattning

- Den undergrupp som stod för störst turistekonomisk omsättning var åskådarna på evenemanget. De genererade ca 11,6 miljoner kronor i turistekonomisk omsättning. Deltagarna genererade ca 8,5 miljoner kronor i turistekonomisk omsättning.
- Vid beräkning av den specifika turistekonomiska omsättningen, dvs för de turister som uppgivit evenemanget som den primära anledningen till besöket, är den turistekonomiska omsättningen ca 8,2 miljoner kronor.
- Endast 40 procent av åskådarna hade evenemanget som den primära anledningen till besöket. Detta genererar en betydligt lägre specifik turistekonomisk omsättning jämfört med den generella. Den specifika turistekonomiska omsättningen uppgick till ca 4,7 miljoner kronor. Sammanlagd specifik turistekonomisk omsättning uppgick således till ca 12,9 miljoner kronor.
- Vi ser stora skillnader gällande total turistekonomisk omsättning mellan deltagare och åskådare. Denna skillnad beror troligen delvis, som tidigare nämnts, på att deltagarna i evenemanget är unga och således inte har samma ekonomiska förutsättningar och konsumtionsmönster överlag som åskådarna. Dock är förmodligen den primära anledningen till denna skillnad att åskådarna är betydligt fler än deltagarna på evenemanget.
- Lokala besökare genererade ca 1 miljon kronor i kvarhållen konsumtion i anslutning till evenemanget.
- Den totala turistekonomiska omsättningen som evenemanget genererade uppgick till ca 20 miljoner kronor.

---

## HUI Research

### Postadress

HUI Research AB  
103 29 Stockholm

### Besöksadresser

Regeringsgatan 60, Stockholm  
Drottninggatan 56, Göteborg

Tel: 08-762 72 80

Fax: 08-679 76 06

E-post: [info@hui.se](mailto:info@hui.se)

