

Curling-EM, 16-23 nov 2019

Resultat av besöksintervjuer och turistekonomisk utvärdering

Innehåll

Inledning

Om undersökningen 4

Sammanfattning av resultatet 5

Resultat och analys

Geografisk hemvist och besöksgrupper 7-8

Åldersfördelning, könsfördelning och sällskapssammansättning 9-11

Vistelselängd och inkvartering 12

Aktiviteter och informationskanaler 13-14

Spendering och turistekonomisk omsättning 15-16

Betygsättningar och NPS 17-19

Fria kommentarer och synpunkter 20

Kontaktuppgifter Research One 21

Inledning

Metod och resultatsammanfattning

Om undersökningen

Sammanhang och syfte

Curling-EM (European Curling Championships 2019) arrangerades i Helsingborg 16-23 november 2019. Arrangörer av evenemanget var Helsingborgs Curlingklubb med stöd av Helsingborg stad, Event in Skåne, Svenska Curlingförbundet och World Curling Federation.

Platsen för tävlingarna var Olympiarinken i Helsingborg, intill Helsingborg Arena, centralt belägen i Helsingborg. Mästerskapet inkluderade tävlingar för såväl damer som herrar, och totalt 46 lag deltog. Sverige stod till slut som segrare i både dam- och herrklass.

Undersökningens primära syfte har varit att kartlägga evenemangets besökare med avseende på framförallt turismekonomiska faktorer såsom vistelselängd, boendeform, aktiviteter och utlägg/spending. En del av syftet har också varit att samla in synpunkter och attityder kring Helsingborg som destination.

Metod för datainsamling

- Face to face-intervjuer på plats i evenemangsområdet
- Som ett komplement till på plats-intervjuerna skickades enkäten även ut via mail till landslagsledare efter evenemangets avslutande. Detta genererade intervjusvar, vilka har adderats till svarsbasen utan vidare hänsyn till metodskillnader

Målgrupp och urval

- Målgrupp: Samtliga besökare på plats vid evenemanget
 - Deltagare: Spelare, tränare, ledare, funktionärer, delegater etc (har ej köpt biljett)
 - Åskådare: Endast på plats för att titta (har vanlig entrébiljett)
- Urval, face-to-face: På plats-rekrytering av respondenter
- Urval, webb: Enkätlänken distribuerades till internationella curlingförbundet som i sin tur distribuerade vidare enkäten till landslagsledare och aktiva till vilka förbundet hade kontaktuppgifter (mailadresser)

Antal svar

- 273 på plats-intervjuer, av vilka 65 bodde i Helsingborgs kommun och därför ej var en del av målgruppen
- 65 webbintervjuer

Intervjuer har genomförts på svenska och engelska

Sammanfattning av undersökningens resultat



Evenemanget beräknas ha genererat 11,9 mkr i turistekonomisk omsättning till Helsingborg, och 7 840 kommersiella gästnätter (se mer på sid 15-16)

Övriga slutsatser

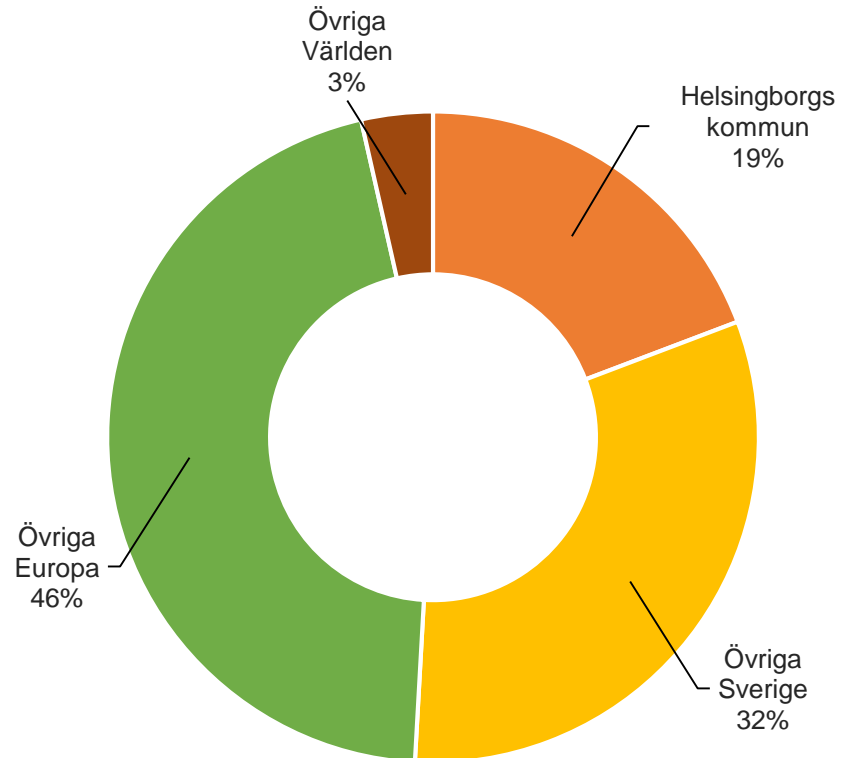
- 46 % av respondenterna var deltagare/ledare/funktionärer i tävlingarna, övriga var åskådare. Den absoluta merparten av deltagarna var utländska och representerade 29 olika länder, medan majoriteten av åskådarna bodde i Sverige
- Den största åldersgruppen var 45-54 år, med en beräknad snittålder på 45 år. Evenemanget lockade besökare i alla åldrar. 57 % var män. Stora sällskap var vanliga bland besökarna, vilket speglar att många reste tillsammans med lagkamrater och ledare
- 28 % av respondenterna var dagsbesökare, vilka till största del var åskådare som bodde i Sverige. De utländska besökarna stannade ofta i omkring 10 nätter. Genomsnittlig vistelselängd för samtliga var 5,9 nätter (7,8 nätter om enbart övernattande räknas)
- Café/restaurang var den vanligaste aktiviteten utanför evenemanget. Även Sightseeing och Shopping var relativt vanligt
- Google/sökmotor och Eventets webbplats var de mest använda informationskanalerna inför och under vistelsen
- Det totala utlägget under vistelsen var i genomsnitt 5 863 kr per person. Det finns här märkbara skillnader mellan deltagare och åskådare, vilket också speglar markant olika vistelselängder
- Genomgående utdelades mycket höga betyg till evenemanget och Helsingborg. Atmosfär/stämning i arenan fick snittbetyget 4,18 på den femgradiga skalan, och det praktiska arrangemanget fick ett mycket likt snittbetyg (4,05). Helsingborg som evenemangsstad snittbetyget 4,39. Endast små skillnader finns mellan deltagare och åskådare avseende betygen (se sid 17-18)
- NPS-värdet hamnade i denna undersökning på 18 på totalnivå, med viss skillnad mellan deltagare (3) och åskådare (30). NPS-värdet avser Helsingborg som besöksmål, ej evenemanget i sig
- Respondenterna har med fritext fått möjlighet att besvara vad som varit särskilt bra, och vad som kan förbättras, i Helsingborg och på evenemanget. Exempel på dessa kommentarer finns redovisade i slutet av rapporten, samtliga kommentarer finns i bilaga

Resultat och analys

Redovisning per fråga

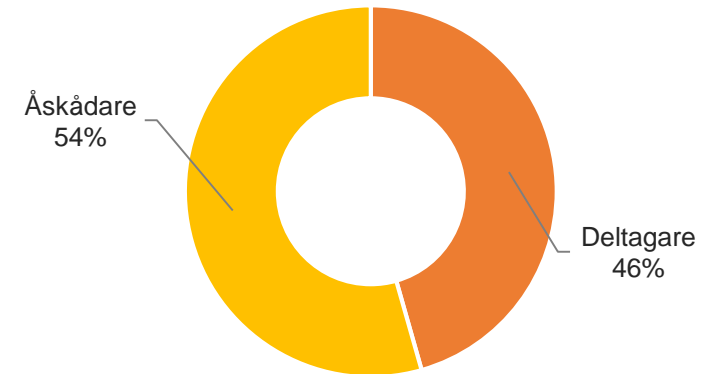
Vart är du bosatt?

Geografisk hemvist



- Besökarna från Helsingborgs kommun ingick inte i undersökningens målgrupp och har endast besvarat denna fråga
- Omkring varannan respondent var bosatta utanför Sverige, och merparten av dessa bodde i ett land i Europa
- Bland de svenska besökarna var 80 % åskådare, medan 62 % av de utländska besökarna var deltagare*. Diagrammet nedan visar den totala fördelningen av deltagare och åskådare i undersökningen

Besökargrupper



*En deltagare har definierats som en tävlande, tränare/ledare som är knuten till ett landslag, eller domare/funktionär

Respondenternas geografiska hemvist

Internationella besökare

Land	Antal
Storbritannien	37
Schweiz	21
Danmark	17
Finland	11
Estland, Polen	8
Kanada, Norge	7
Tyskland	6
Italien, Nederländerna, Ryssland, Spanien	4
Lettland, Tjeckien	3
Belgien, Bulgarien, Frankrike, Slovakien, Turkiet, Ungern, Vitryssland,	2
Albanien, Israel, Litauen, Nya Zeeland, Serbien, USA, Österrike,	1

Totalt: 29 länder representerade (utöver Sverige)

Svenska besökare

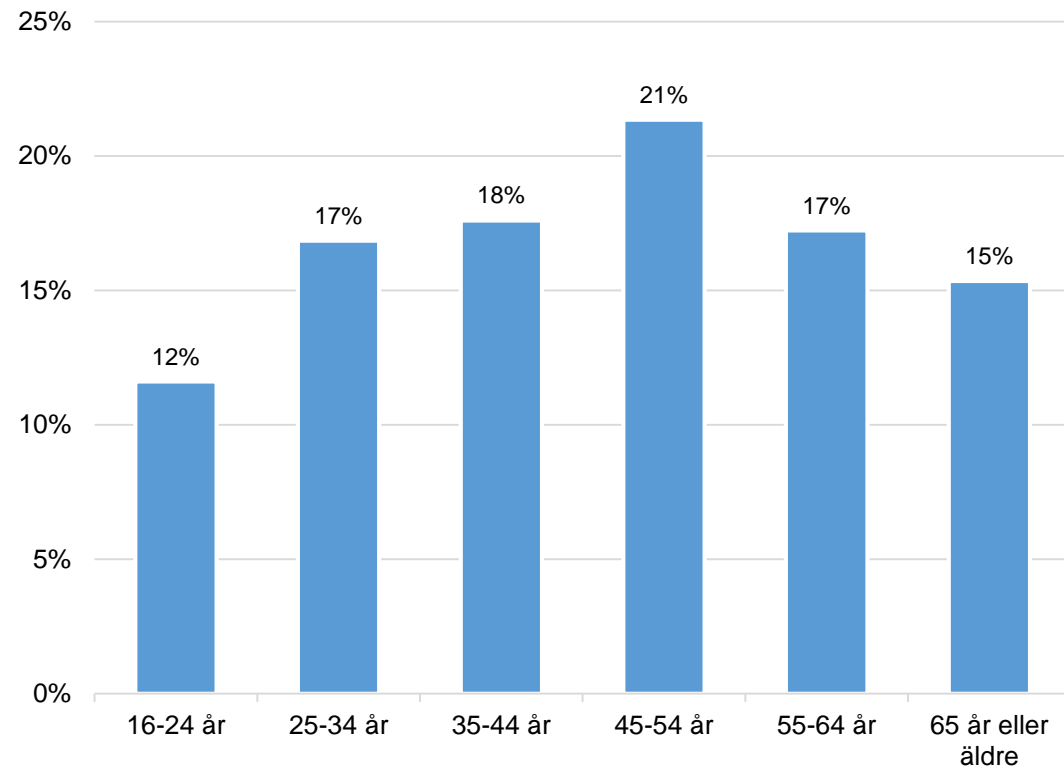
De svenska respondenterna bodde i följande kommuner utöver Helsingborg (**Fet stil=minst 5 respondenter**):

Alvesta, Askersund, Borlänge, Båstad, Eslöv, Gävle, Gnesta, **Göteborg**, Halmstad, Hultsfred, **Härnösand**, Hässleholm, Höganäs, Höör, Jönköping, Kalmar, Karlstad, Kristianstad, Kungsbacka, Kävlinge, Laholm, Landskrona, Ludvika, **Lund**, **Malmö**, Motala, Mullsjö, Sjöbo, Sollentuna, Solna, **Stockholm**, Tomelilla, Trelleborg, Täby, Uppsala, Vännäs, Värnamo, Växjö, **Ängelholm**, Östersund, Östra Göinge

Totalt: 41 kommuner representerade (utöver Helsingborg)

Åldersfördelning bland respondenterna

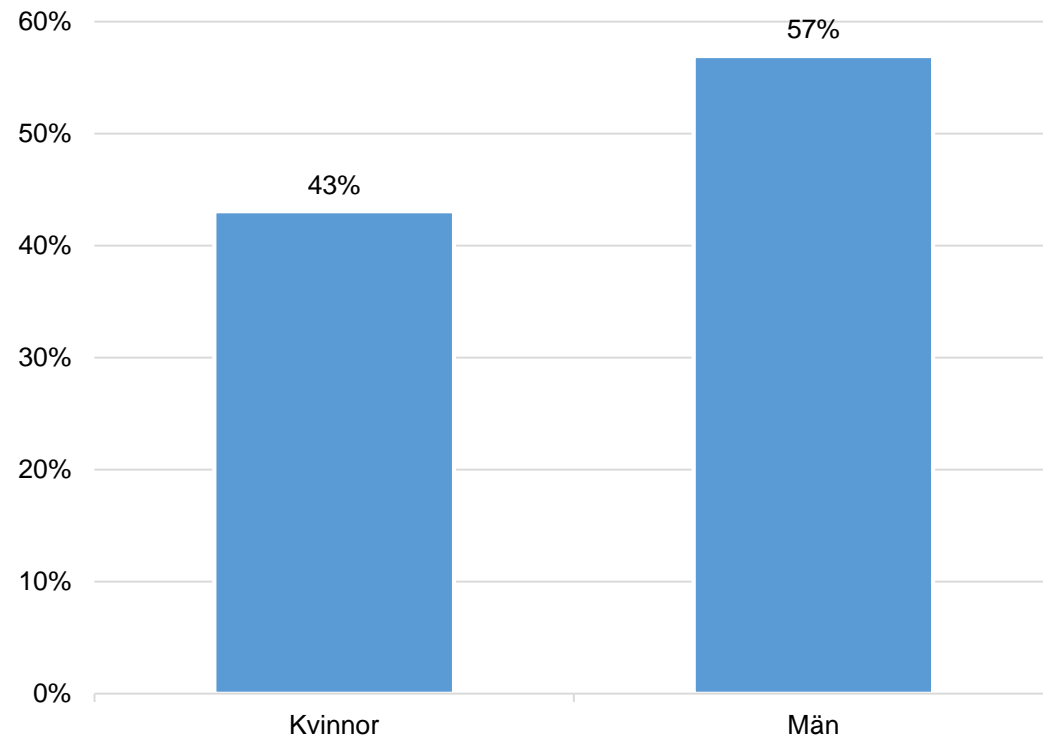
Åldersfördelning



- Det är tydligt att Curling-EM lockade besökare i alla åldrar
- Beräknad genomsnittsålder är 45 år (baserad på mittvärde inom varje åldersgrupp)

Könsfördelning bland respondenterna

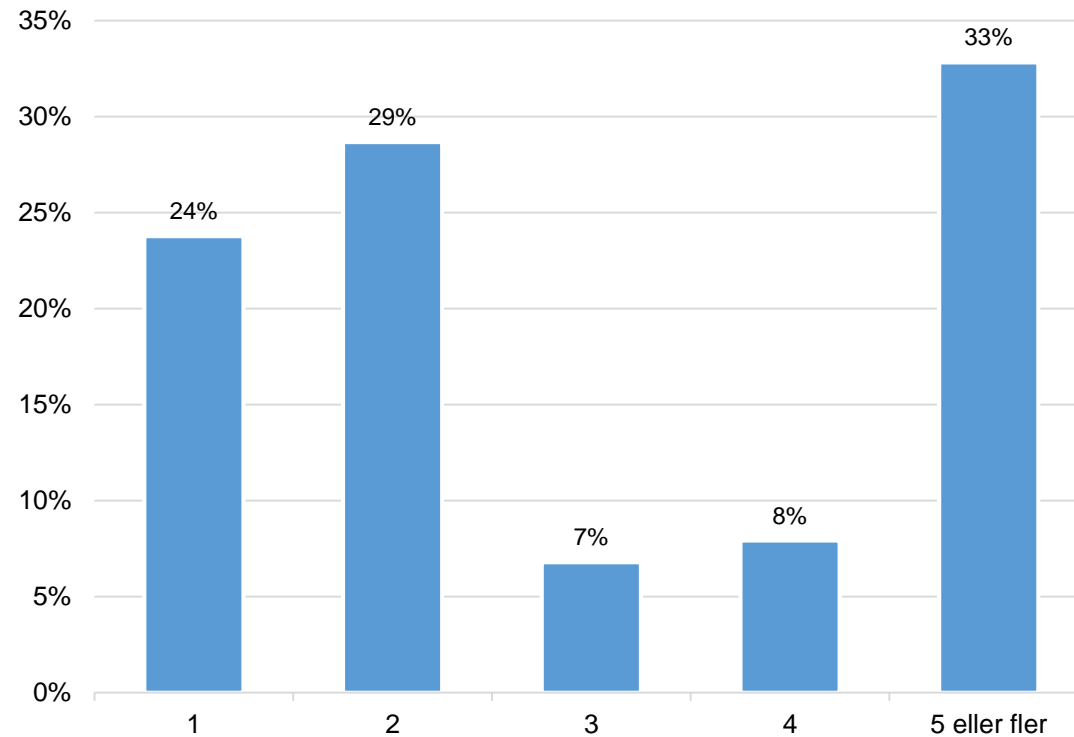
Könsfördelning



- Bland de evenemangsbesökare som deltagit i undersökningen var 57 % män

Antalet personer i sällskapet som rest till Helsingborg tillsammans

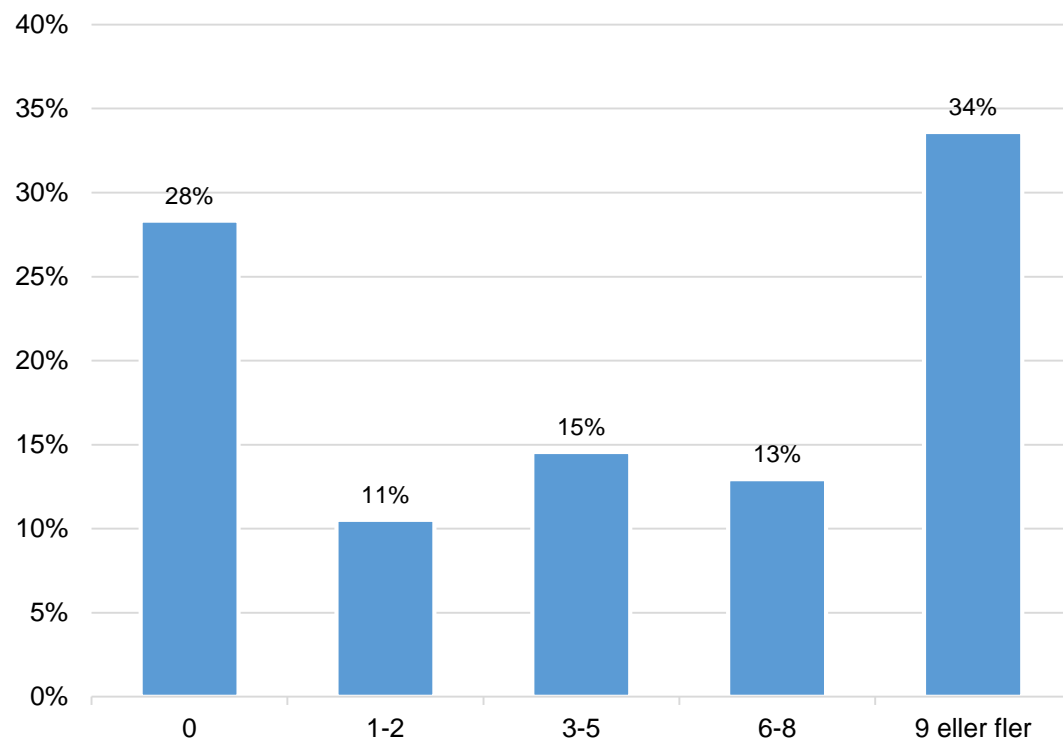
Sällskapsstorlek



- Det var mycket vanligt att besökarna reste till Helsingborg i stora sällskap, oftast bestående av lagkamrater och ledare
- Gränserna för vilka personer som ingick i resesällskapet blir ofta flytande när det gäller den här sortens evenemang. Några kan uppge att de rest med hela landslaget, medan andra endast avser de allra närmaste reskamraterna

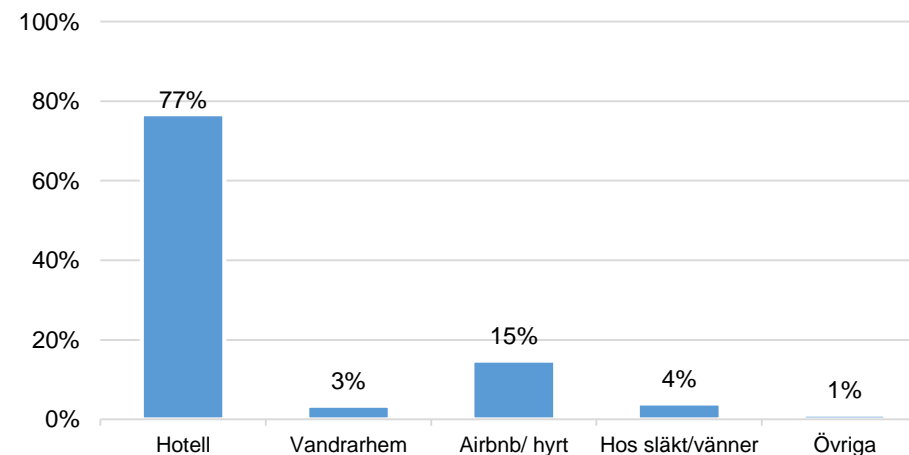
Övernattningar i Helsingborg

Vistelselängd, antal nätter



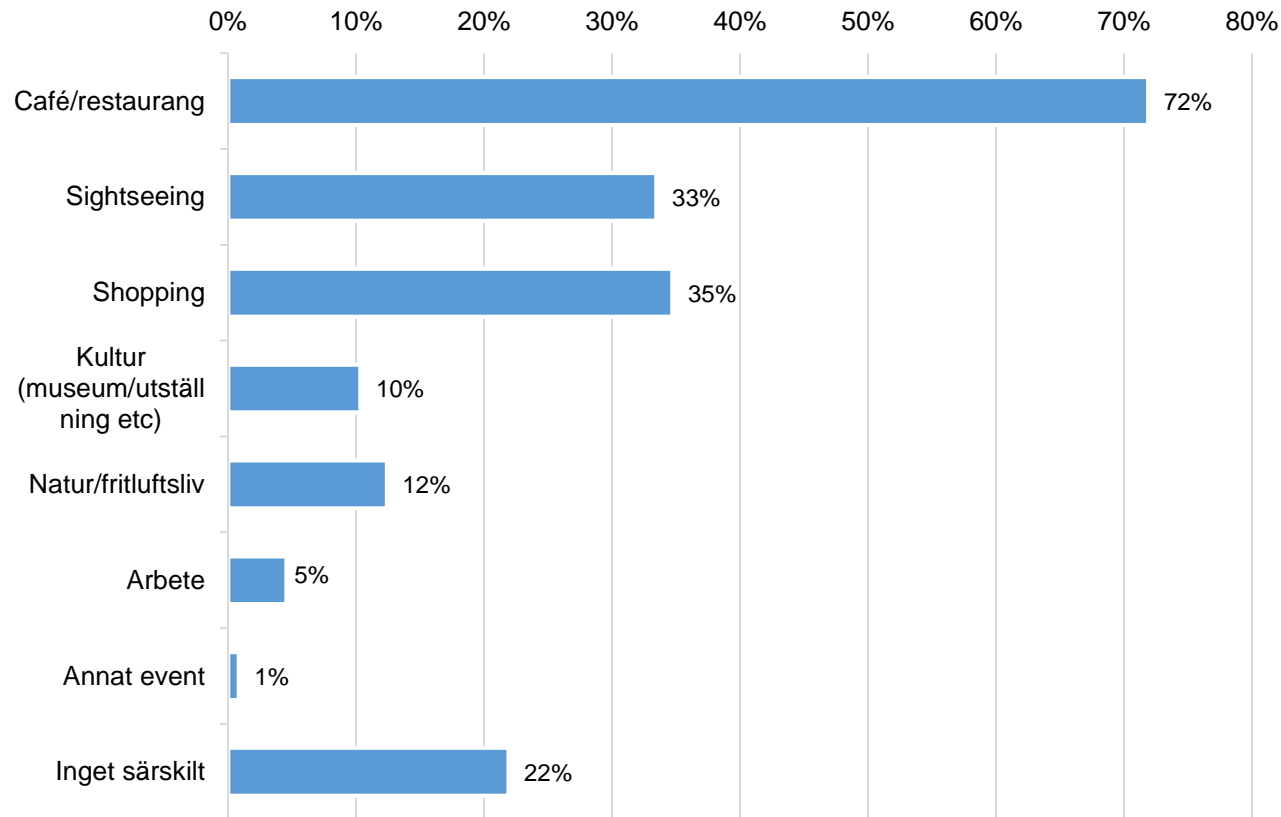
- 28 % var dagsbesökare. De flesta av dessa var åskådare från Sverige
- 1 av 3 respondenter stannade i Helsingborg i 9 eller fler nätter. Dessa var främst utländska deltagare (tävlade, ledare, funktionärer etc)
- Genomsnittlig vistelselängd för samtliga var 5,9 nätter (7,8 nätter om enbart övernattande räknas)
- Hotell var den dominerande boendeformen, men även Airbnb/hyrt boende var förekommande (se diagram nedan)

Boendeform



Aktiviteter under vistelsen i Helsingborg

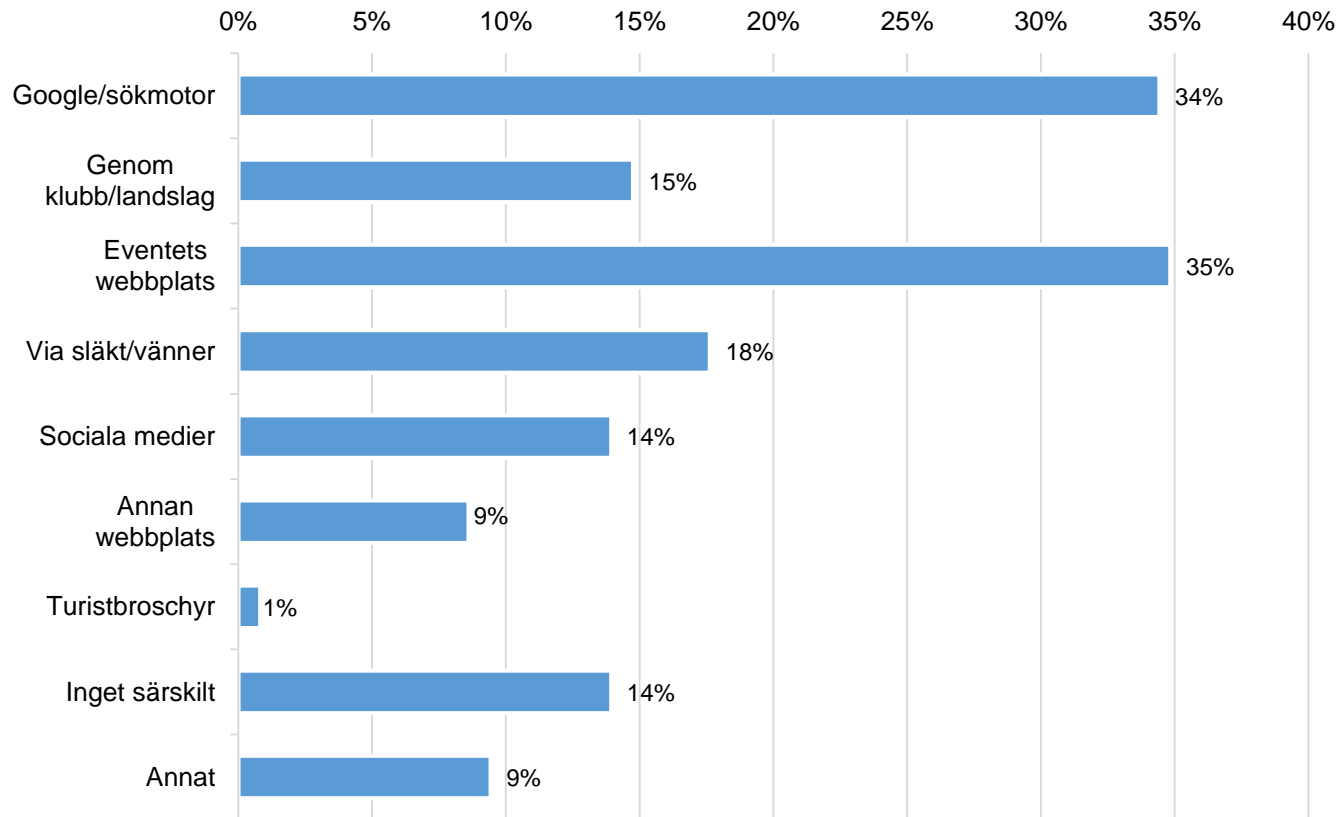
Aktiviteter i Helsingborg



- Respondenterna har kunnat välja ett valfritt antal aktiviteter och har i snitt valt 1,9 alternativ. Generellt gäller att en längre vistelse ger fler aktiviteter
- Observera att diagrammet endast avser aktiviteter inom Helsingborgs kommun, men utanför evenemanget
- 22 % har svarat "Inget särskilt" på frågan och har därmed i stort sett endast besökt själva evenemanget och arenan under vistelsen (dessa är ofta dagsbesökare)

Informationskanaler inför och under besöket

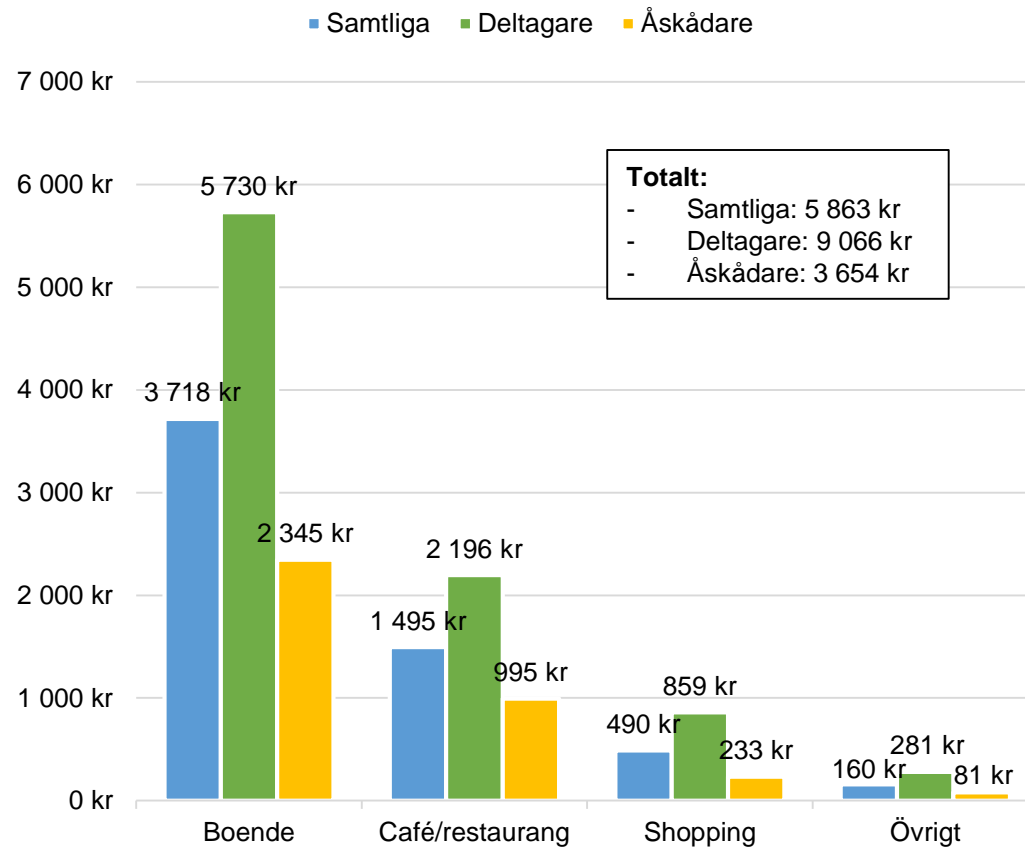
Informationskanaler



- Respondenterna har kunnat välja ett valfritt antal informationskanaler och har i snitt valt 1,3 alternativ.
- Google/sökmotor och Eventets webbplats var de mest valda alternativen
- 14 % ansåg sig inte tagit del av någon särskild information alls inför eller under besöket
- De som svarat "Genom klubb/landslag" är till största delen deltagare, medan övriga alternativ har valts av såväl deltagare som åskådare
- De som valt "Annat" har specificerat sina svar. Merparten av dessa har skrivit "TV" eller "Jobbet"

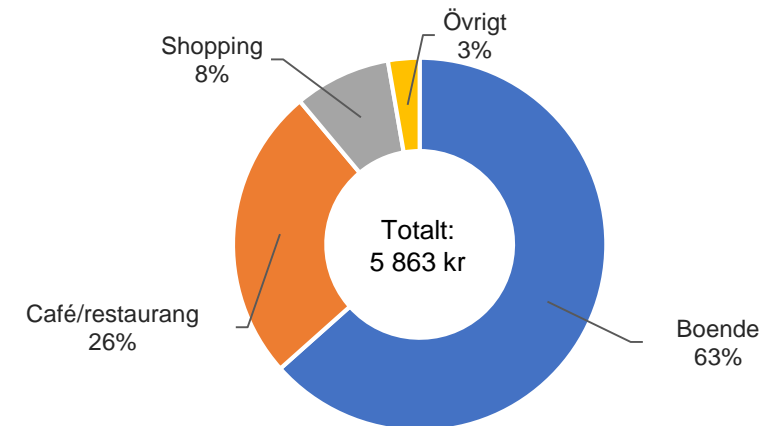
Besökarnas spendering i Helsingborg under vistelsen

Snittutlägg under vistelsen



- Respondenterna har besvarat frågan genom att uppskatta sina egna faktiska utlägg under sin vistelse i Helsingborg i samband med Curling-EM
- Statistiken avser utlägg utanför själva evenemangsområdet
- Respondenterna i denna undersökning har totalt spenderat i snitt 5 863 kr i Helsingborg under sin vistelse. Skillnaderna är dock som synes stora mellan deltagare (9 066 kr) och åskådare (3 654 kr). Dagsbesökande åskådare har spenderat minst (233 kr)
- Utlägg för "boende per vistelselängd" är något lägre för Curling-EM än för U20-Taekwondo och Para-EM i Bordtennis, vilket kan härledas till en lägre andel hotellgäster bland de övernattande
- Den genomsnittliga vistelselängden var 8,9 nätter för deltagare och 2,7 nätter för åskådare

Utläggfördelning, samtliga



Uppskattad turismekonomisk omsättning för Curling-EM 2019

Förutsättningar

- Antal tillresta deltagare: 450*
- Antal åskådare: 3060** (70 % tillresta)
- Genomsnittlig vistelselängd, deltagare: 8,9 nätter
- Genomsnittlig vistelselängd, åskådare: 2,7 nätter
- 80 % av gästnätterna beräknas vara kommersiella
- Genomsnittlig spendering för deltagare: 9 066 kr
- Genomsnittlig spendering för tillresta åskådare: 3 654 kr

*Uppgifter från arrangör. De 450 deltagarna inkluderar 219 spelare, ca 45 coacher, ca 20 förbundskaptener, ca 120 funktionärer, 23 internationella tekniker, 4 tjänstemän från WCF, 15 från WCF:s styrelse och kommissioner

**Sålda biljetter. Det finns inga siffror på unika besökare. I denna uträkning räknas sålda biljetter som antal åskådare.

Beräkning

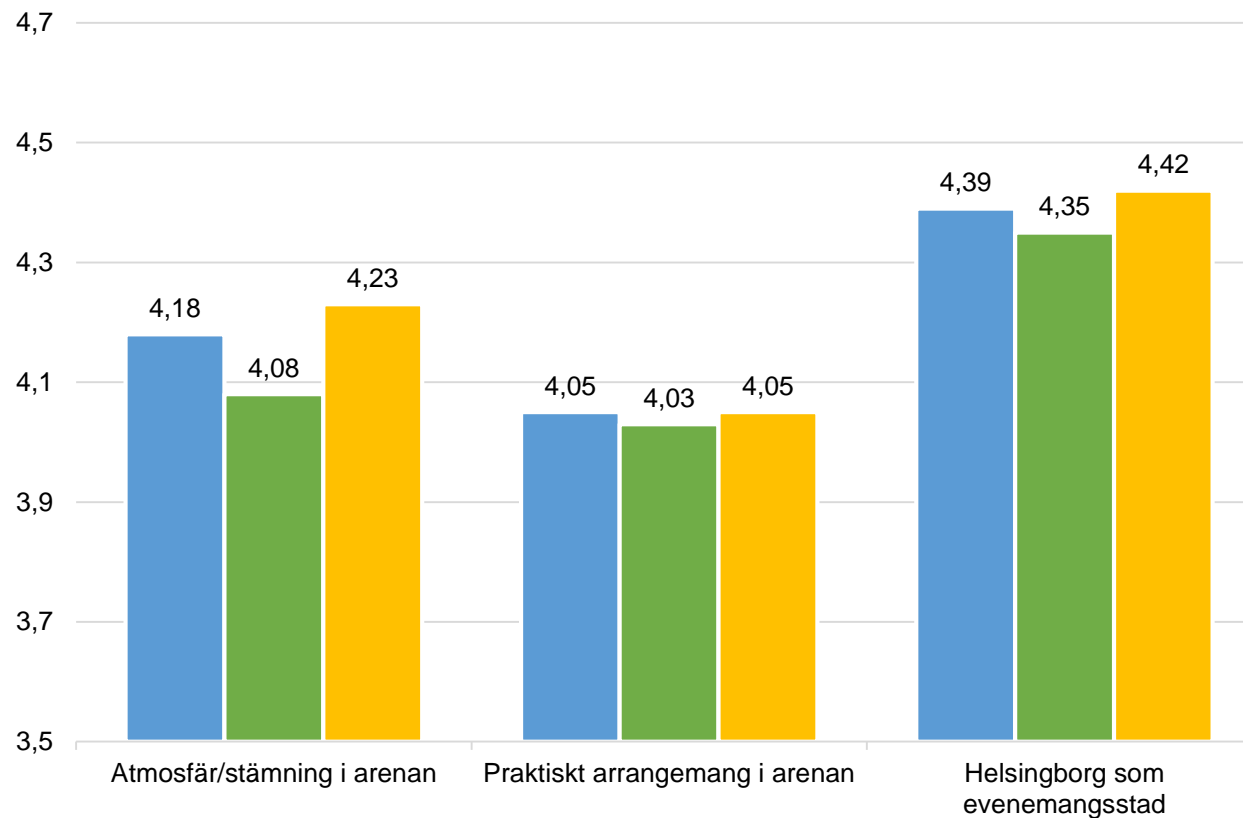
- Deltagarnas turistekonomiska omsättning:
– $450 \cdot 9066 \text{ kr} = 4\,100\,000 \text{ kr}$
- Åskådarnas turistekonomiska omsättning:
– $3060 \cdot 0,7 \cdot 3654 \text{ kr} = 7\,800\,000 \text{ kr}$
- **Total turistekonomisk omsättning: 11 900 000 kr**

Evenemanget beräknas ha genererat 9 800 gästnätter i Helsingborg, varav 7 840 kommersiella.

Bedömningar – jämförelser av snittbetyg

Snittbetyg per område

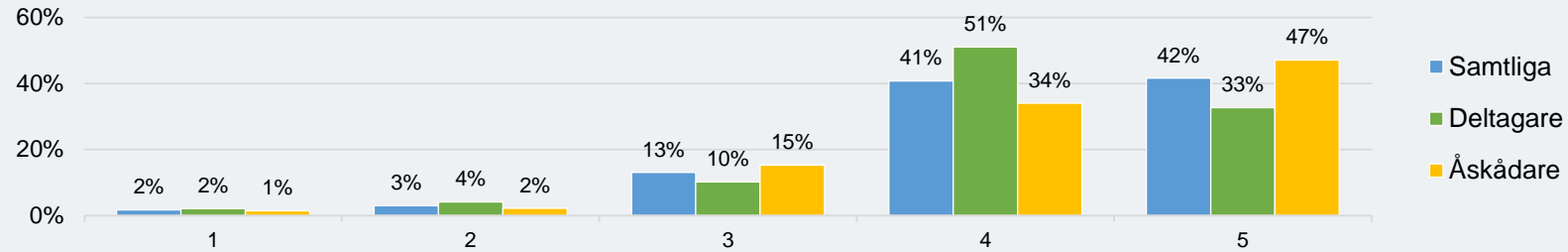
■ Samtliga ■ Deltagare ■ Åskådare



- Respondenterna har besvarat frågan genom att betygsätta respektive område på skalan 1-5 där 5 är bäst
- Vissa mindre skillnader finns mellan åskådare och deltagare, men överlag gav grupperna snarlika betyg
- Betygen är överlag höga. Detaljerad svarsdistribution finns på nästa sida

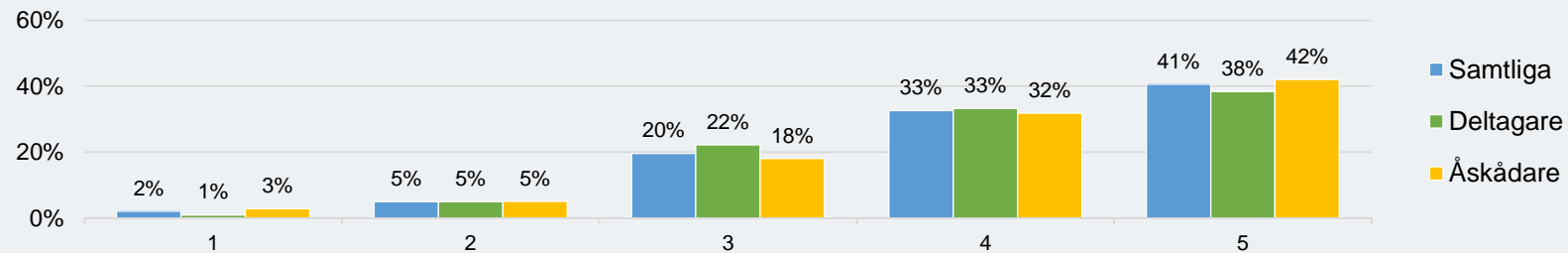
Bedömningar– detaljerad svarsdistribution Curling-EM

Atmosfären och stämningen i Helsingborg Arena



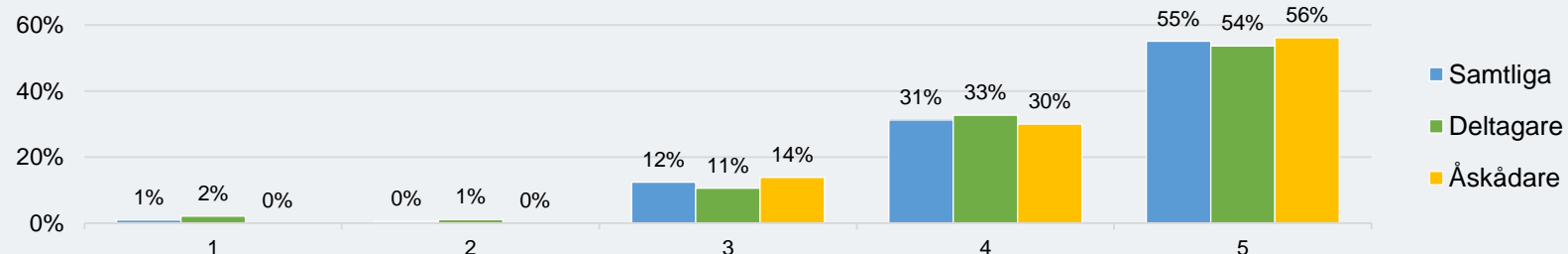
Snittbetyg, Atmosfär	Betyg
Samtliga	4,18
Deltagare	4,08
Åskådare	4,23

Det praktiska arrangemanget i Helsingborg Arena



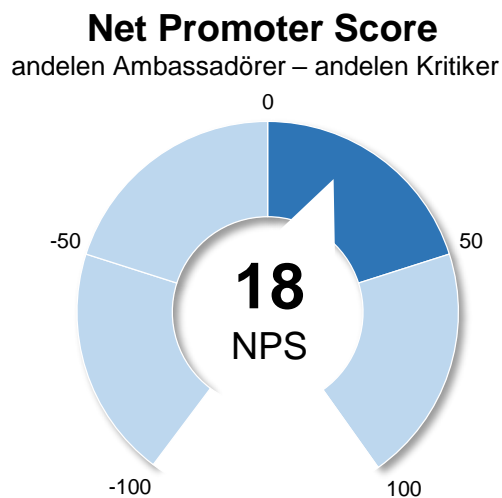
Snittbetyg, Praktiskt	Betyg
Samtliga	4,05
Deltagare	4,03
Åskådare	4,05

Helsingborg som evenemangsstad ur ett besökarperspektiv



Snittbetyg, Helsingborg	Betyg
Samtliga	4,39
Deltagare	4,35
Åskådare	4,42

NPS: Benägenheten att rekommendera Helsingborg till andra



Detta är Net Promoter Score (NPS):

NPS är ett lojalitetsindex som används i många olika sammanhang för att mäta benägenheten att rekommendera en upplevelse till en bekant. Frågan ställs enligt följande mall:

På en skala 0-10, hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Helsingborg som besöksmål till en vän eller kollega?

Följande kategorisering av svaren görs sedan:

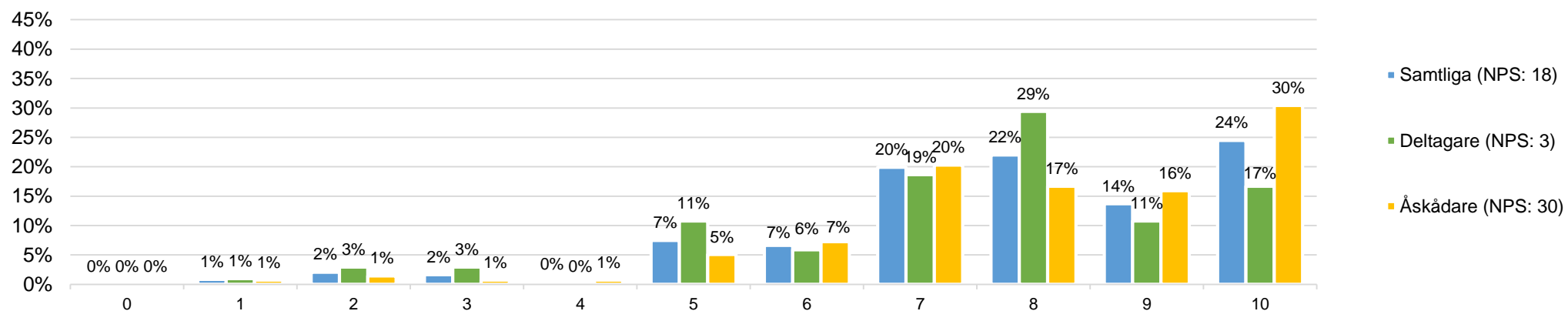
0-6 Kritiker

7-8 Passiva

9-10 Ambassadörer

NPS räknas ut som andelen (%) ambassadörer minus andelen (%) kritiker, och skalan sträcker sig därför från -100 till 100. Ett NPS-värde på 0 innebär att det är exakt lika många ambassadörer som kritiker.

NPS – detaljerad svarsdistribution



Har du några andra kommentarer eller synpunkter kring evenemanget eller Helsingborg?

- Samtliga kommentarer finns i bilaga, nedanstående är exempel:



Kontaktuppgifter, Research One

Jens Claesson

0727-30 40 56

jens.claesson@researchone.se



Research One AB

Org 559079-8376

www.researchone.se