



Turistekonomisk analys av Handbolls-VM 2011

**HUI Research
2011**

Sammanfattning

Handbolls-VM 2011 ägde rum i Sverige under perioden 13-30 januari. De åtta arrangörstäderna var Göteborg, Jönköping, Kristianstad, Linköping, Lund, Malmö, Norrköping och Skövde. Sverige gick till semifinal men förlorade och Frankrike blev slutligen världsmästare i Handbolls-VM 2011.

Syftet med undersökningen var att mäta den turistekonomiska betydelsen av Handbolls-VM 2011, totalt och separat för de åtta arrangörstäderna Göteborg, Jönköping, Kristianstad, Linköping, Lund, Malmö, Norrköping och Skövde. Målgruppen för studien var besökare på de matcher som spelades under Handbolls-VM 2011.

Undersökningen baseras på personliga intervjuer med matchbesökare. Data samlades in under 27 av de totalt 43 matchdagarna. Totalt genomfördes 4 654 intervjuer med en svarsfrekvens på 86 procent.

Turisterna på Handbolls-VM hade dygnsutlägg på **805 kronor** per person (exkl. matchbiljetter). Totalt uppskattas värdet på turisternas konsumtion till **258 miljoner kronor** och evenemanget genererade **121 årsverken**. Det var framförallt inom "restaurang", "handel" och "logi" som turisterna spenderade sina pengar.

Det gjordes 214 569 besök av 104 290 unika besökare under Handbolls-VM 2011. Varje besökare gjorde i genomsnitt 2,1 besök under Handbolls-VM.

De flesta turister (93 procent) hade Handbolls-VM som primärt syfte med besöket på evenemangsdestinationen. Det innebär att nästan samtliga turister var ett direkt tillskott till besöksnäringen på respektive destination.

Två tredjedelar av besökarna var män och medelåldern var 39 år. Turistandelen, d.v.s. andelen boende i en annan kommun än evenemangskommunen, var 67 procent. Andelen utländska besökare (exportandelen) var hela 29 procent. Den enskilt största nationaliteten var danskar.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Undersökningens syfte	2
Metod	3
Målgrupp	3
Datainsamling	3
<i>Svarsfrekvens</i>	3
Begreppsdefinitioner	4
Avgränsningar/antaganden	4
Effekter av evenemang	5
Monetära effekter	5
Direkta, indirekta och inducerade effekter	5
Skatteeffekter	6
Vem tjänar på ett idrottsevenemang?	6
Evenemangseffekter av Handbolls-VM 2011	8
Resultat	9
Vem besökte Handbolls-VM 2011?	9
Evenemangsbesöket	10
Turisternas besök på evenemangsdestinationerna	12
<i>Information och biljettköp</i>	12
<i>Övernattande turister</i>	13
Turistekonomiska effekter	15
<i>Konsumtion per person och dygn</i>	15
<i>Turistekonomisk omsättning</i>	16
Generell turistekonomisk omsättning hela Handbolls-VM	18
Specifik turistekonomisk omsättning hela Handbolls-VM	18
<i>Omsättning per bransch</i>	19
<i>Sysselsättningseffekter</i>	20
Evenemangsdestinationerna	21
<i>Nöjdhet med evenemangsdestinationerna</i>	21

Inledning

Handbolls-VM 2011 ägde rum i Sverige under perioden 13-30 januari. De åtta arrangörstäderna var Göteborg, Jönköping, Kristianstad, Linköping, Lund, Malmö, Norrköping och Skövde. Totalt deltog 24 länder. Sverige gick till semifinal men förlorade och Frankrike blev slutligen världsmästare i Handboll-VM år 2011 för herrar.

	Göteborg	Jönköping	Kristianstad	Linköping	Lund	Malmö	Norrköping	Skövde
Antal matcher	15	9	18	9	15	22	6	4

Matcherna under Handbolls-VM spelades på följande arenor:

Kommun	Arena	Publikkapacitet
Göteborg	Scandinavium	11 000
Jönköping	Kinnarps Arena	6 500
Kristianstad	Kristianstad Arena	4 000
Linköping	Cloetta Center	7 000
Lund	Färs & Frosta Sparbank Arena	1 850
Malmö	Malmö Arena	11 500
Norrköping	Himmelstalundshallen	3 200
Skövde	Arena Skövde	1 800

Totalt gjordes 214 569 besök¹ under Handbolls-VM. Dessa fördelade sig mellan destinationerna enligt följande.

	Göteborg	Jönköping	Kristianstad	Linköping	Lund	Malmö	Norrköping	Skövde
Antal besök	50 278	15 114	24 559	8 586	9 819	98 018	5 034	3 161

¹ Det spelades flera matcher per dag och matchbiljetter såldes för en hel matchdag. Antalet besök motsvarar därmed antal sålda och fria matchbiljetter.

Undersökningens syfte

Syftet med undersökningen var att mäta den turistekonomiska betydelsen av Handbolls-VM 2011, totalt och separat för de åtta arrangörstäderna Göteborg, Jönköping, Kristianstad, Linköping, Lund, Malmö, Norrköping och Skövde.

Projektet omfattade även en genomslags- och annonsvärdesanalys som genomfördes på destinationsnivå av Infopaq. Analysen baserades på sökningar i svensk och utländsk press före, under och efter evenemanget. Syftet var att ta reda på hur mycket som skrevs om evenemangsdestinationerna kopplat till Handbolls-VM. Resultaten presenteras i sin helhet i separata delrapporter för respektive destination.

Det genomfördes även en mindre sponsorundersökning efter Handbolls-VM som även den redovisas separat.

Metod

Målgrupp

Målgruppen för studien var besökare på de matcher som spelades under Handbolls-VM 2011 i Sverige. De resultat som presenteras på destinationsnivå avser endast de besökare som var på matcherna på den specifika destinationen. Övriga resultat (totalsiffror) är viktade utifrån unika besökare per arrangörsdestination.

Datainsamling

Personliga intervjuer genomfördes med besökare på 27 av de totalt 43 matchdagarna. Besökarna intervjuades inne på arenorna före, under och efter matcherna. Undersökningens urval var slumpmässigt och alla besökare på matcherna hade därmed lika stor chans att komma med i urvalet.

För att underlätta intervjuerna med utländska besökare fanns frågeformuläret förutom på svenska även på danska, engelska, tyska och franska. Det rekryterades specifikt personal som behärskade flera språk utöver svenska och engelska som var grundkravet.

Svarsfrekvens

Totalt genomfördes 4 654 intervjuer med en svarsfrekvens på 86 procent. Antalet intervjuer samt undersökningens svarsfrekvens per destination redovisas i nedanstående tabell. Målsättningen var att genomföra 4 800 intervjuer. Det genomfördes alltså ca 150 färre intervjuer än planerat. Förklaringen till detta var att några destinationer lockade färre besökare än vad man hade trott. Det fanns därmed ingen möjlighet att nå upp till destinationens målsättning då det fanns alltför få personer att intervjua. Norrköping och Skövde var de två destinationer som lockade minst antal besökare vilket även avspeglas i antal genomförda intervjuer.

	Göteborg	Jönköping	Kristianstad	Linköping	Lund	Malmö	Norrköping	Skövde
Antal intervjuer	930	513	653	474	508	889	372	315
Svarsfrekvens	88 %	78 %	91 %	87 %	92 %	84 %	86 %	88 %

Svarsfrekvensen varierade mellan 78 och 92 procent med ett genomsnitt på 86 procent vilket kan anses vara väl godkänt för denna typ av undersökning.

Begreppsdefinitioner

Besökare

Med besökare avses en person som besökt en eller flera av de matcher som spelades under Handbolls-VM 2011 i Göteborg, Jönköping, Kristianstad, Linköping, Lund, Malmö, Norrköping och Skövde. Då resultaten presenteras på destinationsnivå avses besökare på match i den aktuella arrangörskommunen.

Turist

Turister definieras som personer bosatta utanför den aktuella intervjukommunen. En person från Malmö är således turist då han/hon besöker en match i Kristianstad, men inte vid besök i egna hemkommunen.

Avgränsningar/antaganden

HUI Research har antagit att de fribiljetter som delades ut nyttjades till 100 procent. Den besöksvolym som de turistekonomiska beräkningarna baseras på är summan av antalet sålda respektive fria biljetter. För några arrangörsdestinationer utgjordes ca 40 procent av biljettvolymen av fribiljetter.

Det fanns personer i undersökningen som bodde på en arrangörsdestination utan att besöka några matcher på just den destinationen. Dessa personer intervjuades då de var dagbesökare på en destination där de ej övernattade. Ett exempel kan vara en person som bodde i Lund under Handbolls-VM men enbart gick på matcher i Malmö. Vid beräkning av den ekonomiska effekten i Malmö ingår personens konsumtion som dagbesökare i Malmö men dess betydelse för Lund kartläggs ej eftersom personen inte går på några matcher i Lund. Eftersom respondenterna fick uppge både var de övernattade och på vilka destinationer de besökte matcher går det att ta fram siffror på hur många som bott på en destination utan att besöka någon match. Eftersom denna grupp visade sig vara relativt liten per destination bortsågs dess effekt vid beräkning av turismomsättning.

Effekter av evenemang

Evenemang påverkar en rad olika områden, såväl materiella som immateriella. Det kan ske direkt eller som en indirekt följd av evenemang. Evenemangseffekter är den sammanfattande benämningen på dessa möjliga konsekvenser av evenemang. Vidare kan sägas att vissa evenemangseffekter uppstår kortsiktigt medan andra är mer långsiktiga till sin karaktär.

Monetära effekter

Monetära effekter som kan knytas till evenemang är den direkta konsumtion på destinationen som sker till följd av inresande besökare, s.k. turister. Detaljhandel, restauranger, bensinstationer och servicebutiker ökar sin omsättning och boendeanläggningar får högre beläggning etc. Stadens egna invånare, s.k. lokala besökare, spenderar även de pengar i samband med evenemanget, pengar som kanske inte stannat inom den lokala ekonomin annars.

När evenemang bidrar till att skapa sysselsättning för arbetslösa invånare, resulterar detta i en positiv ekonomisk effekt, en besparing, för samhället. Till detta kommer givetvis det subjektiva värdet för de individer som kommer i sysselsättning.

Vissa evenemang har en förmåga att fånga mediernas intresse. Vid en värdering av PR-effekter får givetvis hänsyn tas till om det varit positiv eller negativ uppmärksamhet, vilka målgrupper som nåtts etc. Om ett evenemang kan bidra till att öka kännedomen om en destination så är det ofta ett relativt kostnadseffektivt sätt att nå ut till målgrupper i jämförelse med andra former av marknadsföring. Medieeffekter kan inte sägas vara en direkt monetär effekt av evenemang, men det kan så att säga omvärderas i monetära termer.

Direkta, indirekta och inducerade effekter

Turisternas konsumtion inom ett visst område, exempelvis en kommun, får effekter på ekonomin i området. Turisternas köp av produkter eller tjänster resulterar i en omsättningsökning för såväl företag (ex. hotell) som offentliga verksamheter (ex. museum). Om denna omsättningsökning leder till ökad sysselsättning blir effekten att en viss del av det ekonomiska inflödet går vidare till kommun och landsting i form av inkomstskatt. En annan direkt ekonomisk effekt på den kommunala ekonomin, som är särskilt aktuell gällande evenemang, är den ökade marginalintäkt som kommer olika arenaverksamheter, ofta offentligt ägda, till godo. Sportarenor, teatrar, kongresshallar, konserthus o. dyl. är exempel på anläggningar som står med höga fasta kapitalkostnader och där ytterligare beläggning ger ett mycket bra bidrag. Ovanstående är exempel på "direkta effekter" av evenemang.

”Indirekta effekter” av turism eller evenemang uppstår när de företag som verkar i turismrelaterade branscher, såsom hotell, restauranger, affärer, nöjesparker o. dyl. köper insatsvaror eller gör investeringar som leder till omsättningsökningar i andra branscher som exempelvis byggbranschen, marknadsföringsföretag, konsultföretag m.m.

De människor som får en sysselsättning till följd av turisternas konsumtion kommer i sin tur att få en inkomst att spendera på olika varor och tjänster. När dessa pengar konsumeras i den lokala ekonomin så är detta exempel på ”inducerade effekter” av turism.

Skatteeffekter

En direkt skatt orsakad av turisternas konsumtion är ”mervärdesskatten” som är ett påslag på alla konsumentpriser. Den turistekonomiska skatteeffekten till följd av konsumtionsskatter, såsom moms och punktskatter, kan generellt sett endast beräknas på de utländska turisternas konsumtion. Anledningen är att de inhemska turisternas konsumtion är att betrakta som förflyttad konsumtion inom landet och det antas att om de inte spenderat pengarna på exempelvis ett evenemangsbesök så hade de spenderat pengarna på någonting annat.

Däremot är skatteeffekterna till följd av utländska inkommande turister desto mer intressanta. Utländska turister betalar samma moms på sin konsumtion som svenska konsumenter gör, vilket betyder att besöksnäringen ger intäkter till staten från just mervärdesskatten. Det innebär att den är den enda momsbelagda exportbranschen.

Vem tjänar på ett idrottsevenemang?

Det är fem grupper som tjänar på ett idrottsevenemang; medborgare, arrangören, privata företag, kommunen/regionen och staten. I tabellen på nästa sida redovisas de vinster som ett idrottsevenemang ger upphov till för de nämnda grupperna uppdelat på monetära och icke-monetära effekter. Undersökningen av Handbolls-VM omfattar en mätning av de turistekonomiska effekterna, d.v.s. värdet på den konsumtion som turisterna ger upphov till på evenemangsdestinationerna samt sysselsättningseffekter.

Effekter	Monetära	Icke-monetära
Medborgare, (invånare på evenemangs- destinationen)	Inkomst vid arbetstillfällen	Livskvalitet vid arbetstillfällen Nöjet av att ta del av evenemang Stolthet över sin ort
Arrangören	Sponsorintäkter Biljettintäkter	Skapat intresse för sporten/kulturformen (bland unga människor) Möjligheter för lokala förmågor att se och kanske möta förebilder
Privata företag	Marginalintäkter	Högre vinster kan leda till högre investeringsvilja i kapital och i anställda Lättare att rekrytera passande arbetskraft
Kommun/ Region	Skatteintäkter Utebliven kostnad för arbetslösa som kommit i sysselsättning Eventuell kvarhållen konsumtion som annars skulle ha kommit annan ort till nytta Täckningsbidrag till fasta kostnader för exempelvis förvaltning av arenor (förutsatt ledig kapacitet)	Positiv förstärkning av destinationens varumärke via PR och marknadsföring
Staten	Exportintäkter inkl. moms Eventuell kvarhållen konsumtion som annars skulle ha kommit annat land till nytta	Eventuella PR effekter

Evenemangseffekter av Handbolls-VM 2011

De evenemangseffekter som redovisas i denna rapport är den direkta konsumtionen som genereras av besökarna på de åtta destinationerna (turistekonomisk omsättning) och antal årsverken som detta motsvarar (sysselsättningseffekt).

Det finns flera grupper som bidrar till den turistekonomiska omsättningen av Handbolls-VM 2011.

- Deltagare (spelare + domare)
- Matchbesökare (VIP + övriga besökare)
- Besökare i Fan Zone (personer som endast besökte Fan Zone)
- Funktionärer
- Journalister
- Sponsorer

Målgrupper för projektet var matchbesökare och sponsorer. Besökare i Fan Zone liksom deltagare, funktionärer och journalister inkluderades ej. Detta innebär att den totala omsättningen av evenemanget är större än den som beräknas i denna rapport. Vid mätning av liknande evenemang undersöks vanligen endast evenemangets besökare/publik varför resultatet är jämförbart med många andra evenemangsundersökningar.

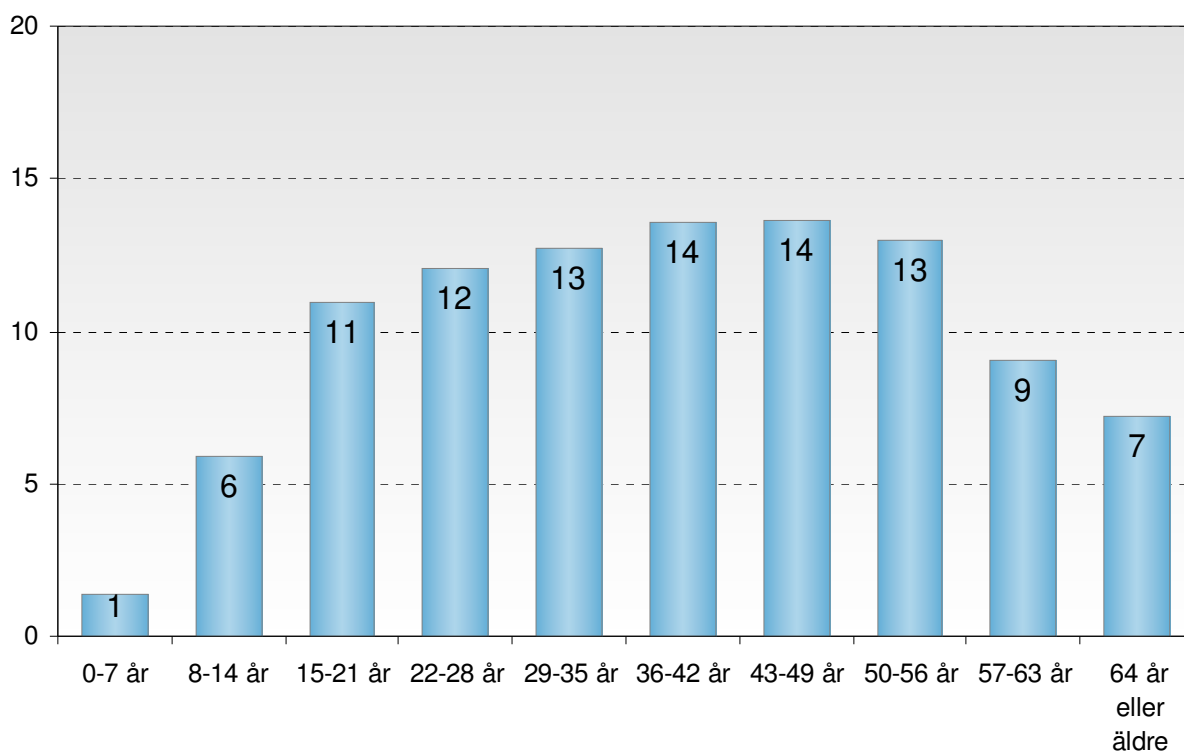
Resultat

Nedan presenteras undersökningens resultat separat för de åtta arrangörstäderna samt totalt för hela Handbolls-VM 2011.

Vem besökte Handbolls-VM 2011?

Två tredjedelar av besökarna (63 procent) var män och medelåldern var 39 år.

Åldersfördelning, andel i procent



Könsfördelning och medelålder per destination redovisas i nedanstående tabell.

	Göteborg	Jönköping	Kristianstad	Linköping	Lund	Malmö	Norrköping	Skövde
Fördelning män/kvinnor (%)	63/37	72/28	65/35	60/40	66/34	61/39	64/36	65/35
Medelålder	39	38	36	39	36	40	38	38

I följande tabell redovisas turist- respektive exportandel per destination. Med turistandel avses andelen besökare som var bosatta utanför den aktuella evenemangskommunen och med exportandel avses andelen utländska besökare.

	Göteborg	Jönköping	Kristianstad	Linköping	Lund	Malmö	Norrköping	Skövde
Turistandel	62 %	47 %	45 %	46 %	45 %	84 %	63 %	35 %
Exportandel	5 %	33 %	16 %	21 %	8 %	49 %	33 %	- ²

Handbolls-VM genererade många turistbesök. Hela 67 procent av besökarna var turister och 29 procent var utländska turister, varav de flesta var danskar. Handbolls-VM hade en relativt hög turistandel respektive exportandel totalt sett. Det är dock ganska stora variationer mellan destinationerna. Malmös höga exportandel utgjordes av danska besökare. Övriga nationaliteter var främst norrmän och tyskar.

Evenemangsbesöket

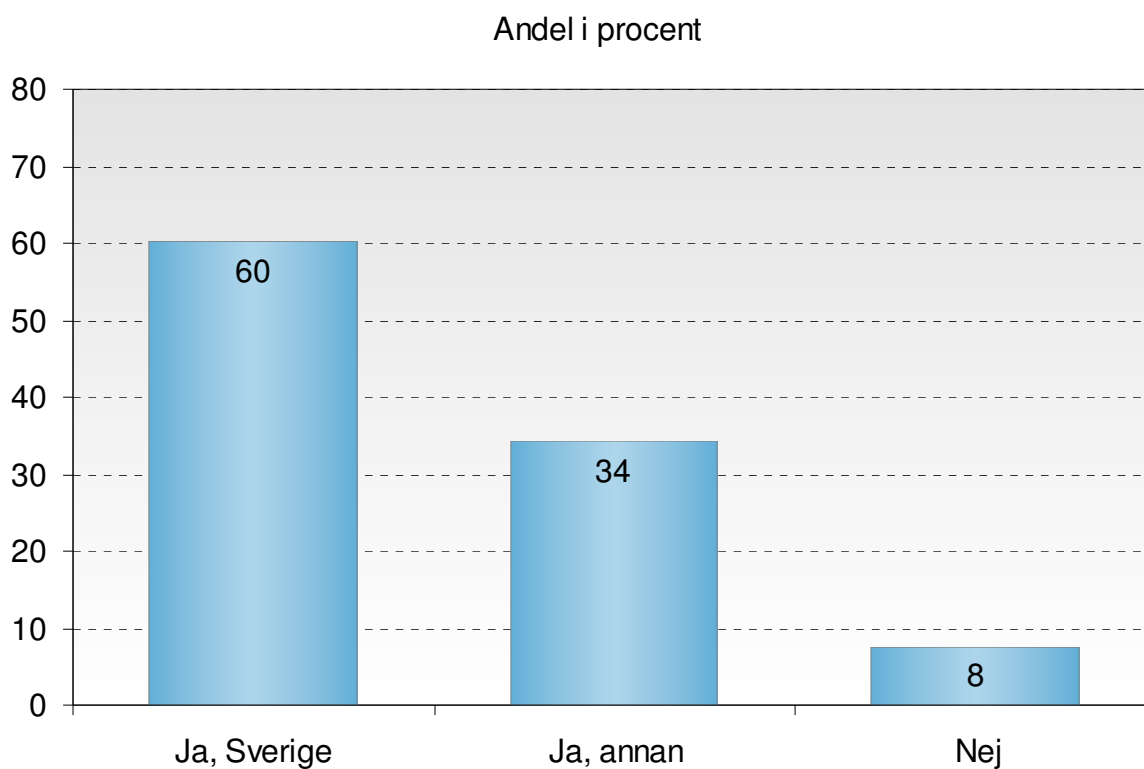
I snitt uppgav besökarna på Handbolls-VM att de hade besökt eller planerade att besöka 2,1 matchdagar under hela turneringen. Genomsnittet för antalet besökta matchdagar på de destinationer där besökarna intervjuades uppgick till 1,7 matcher.

	Göteborg	Jönköping	Kristianstad	Linköping	Lund	Malmö	Norrköping	Skövde
Antal besökta matchdagar i aktuell kommun	1,8	1,7	1,8	1,5	1,3	1,7	1,4	1,2
Antal besökta matchdagar totalt, hela Handbolls-VM	1,9	2,2	2,1	2,0	1,8	2,2	1,9	1,3

² För få svar för att kunna redovisa en procentsats.

Skillnaderna mellan destinationerna förklaras delvis av att det spelades färre matcher på vissa destinationer. Bortsett från besökarna i Skövde gjorde evenemangsbesökarna ungefär lika många besök totalt sett under Handbolls-VM, d.v.s. runt två besök per person.

Besökarna fick uppge vilken nation de följde under Handbolls-VM. En person kunde följa flera nationer. Diagrammet nedan visar andelen besökare som följde Sverige, någon annan nation eller som inte följde någon nation alls under Handbolls-VM



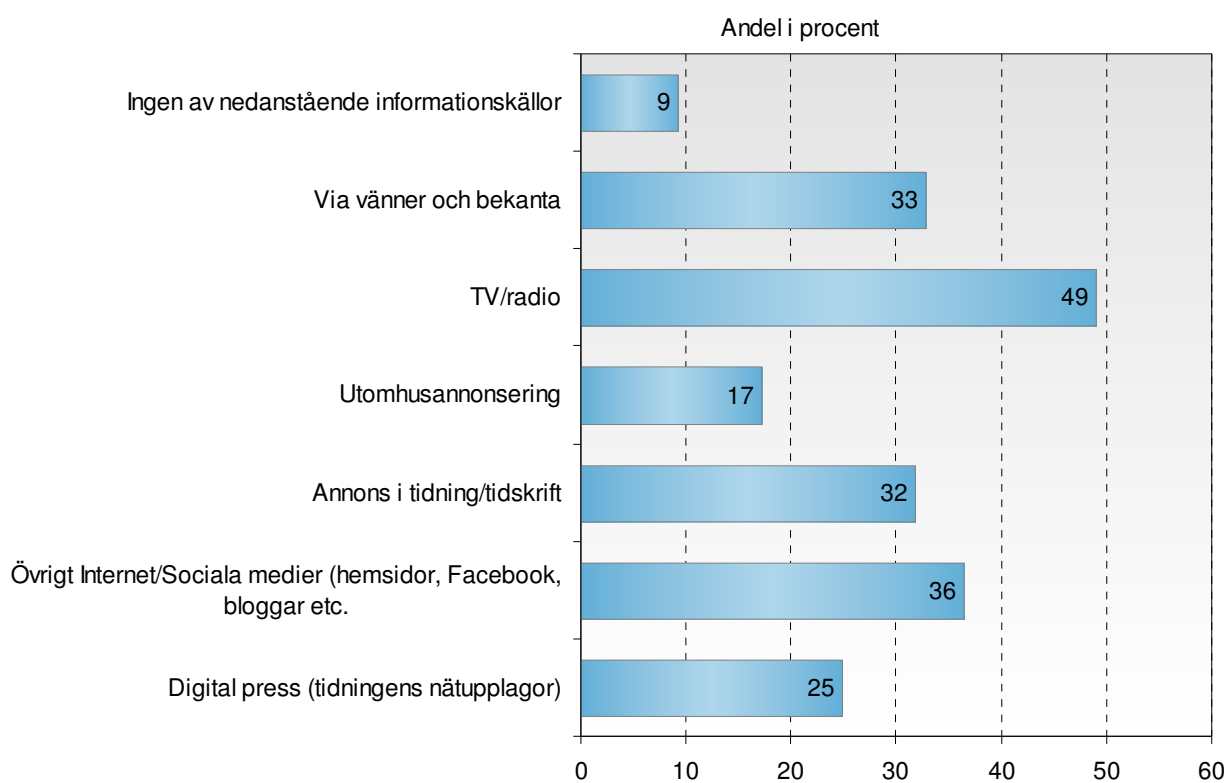
De flesta besökarna följde det svenska laget men ungefär en tredjedel följde någon annan nation, antingen tillsammans med Sverige eller enskilt.

Turisternas besök på evenemangsdestinationerna

Resterande resultat i rapporten avser endast de turister som besökte Handbolls-VM. Med det menas personer som befann sig utanför sin hemkommun då de besökte evenemanget. Det är denna grupp som ger upphov till evenemangets turistekonomiska effekter.

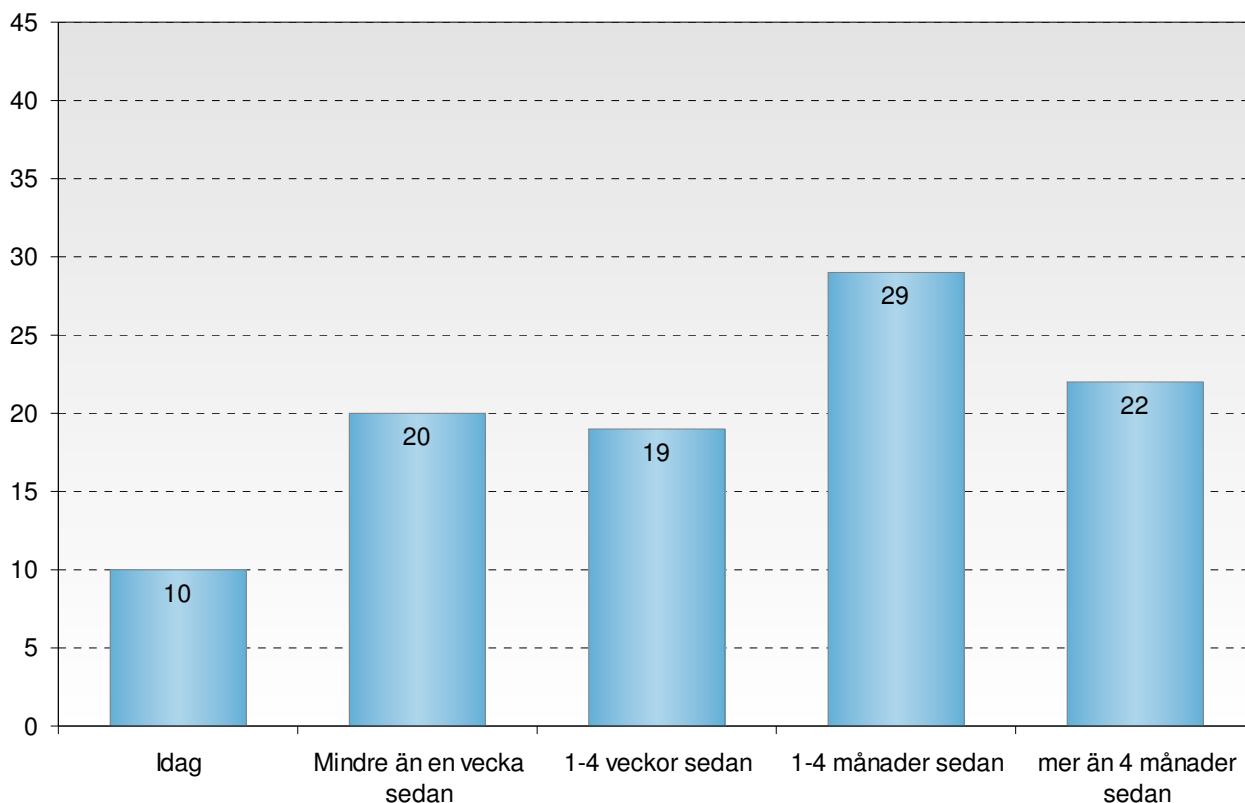
Information och biljettköp

Turisterna fick uppge vilka informationskällor de hade använt sig av för att söka information om Handbolls-VM. En person kunde uppge mer än en informationskälla.



Hälften av turisterna hade fått information om Handbolls-VM via TV/radio. Internet/Sociala medier uppgavs av en tredjedel liksom vänner och bekanta.

Andel i procent



Diagrammet visar när i tiden turisten köpte biljett till Handbolls-VM. Ungefär var tionde turist köpte biljett på matchdagen och drygt hälften hade köpt sina biljetter över en månad i förväg.

Övernattande turister

Hela 93 procent av turisterna på Handbolls-VM befann sig i respektive evenemangskommun primärt p.g.a. Handbolls-VM. De som uppgav Handbolls-VM som den primära anledningen till vistelsen i evenemangskommunen hade inte befunnit sig i kommunen om det inte hade varit för att besöka evenemanget. Övriga 7 procent uppgav andra syften till att besöka destinationen som ex. affärsresa, besök hos släkt och vänner, genomresa eller något annat. De kombinerade sin vistelse på destinationen med ett besök på Handbolls-VM. Det var alltså inte p.g.a. evenemanget som de befann sig i kommunen. De turister som hade evenemanget som primär besöksanledning genererar ett direkt tillskott till besöksnäringen i kommunen.

Andelen turister som hade Handbolls-VM som primärt syfte, andel övernattande turister på destinationen samt deras genomsnittliga vistelselängd redovisas per destination i nedanstående tabell.

	Göteborg	Jönköping	Kristianstad	Linköping	Lund	Malmö	Norrköping	Skövde
Primärt syfte	87 %	89 %	92 %	94 %	93 %	97 %	93 %	79 %
Andel övernattande turister	34 %	65 %	26 %	33 %	5 %	22 %	48 %	7 %
Vistelselängd övernattande turister (nätter)	2,8	3,6	3,2	3,2	4,0	2,7	2,4	2,4

Andelen övernattande turister varierade mellan destinationerna. Få turister övernattade i Lund och Skövde medan två tredjedelar av turisterna övernattade i Jönköping. Över 80 procent övernattade kommersiellt (hotell, stugby, vandrarhem och camping) varav de flesta bodde på hotell.

I tabellen nedan redovisas disponibel kapacitet på hotell, stugbyar och vandrarhem för januari månad år 2011, samt utvecklingen av gästnätter jämfört med samma period föregående år³. Det går inte att utläsa hur stor del av övernattningarna som utgörs av besökare på Handbolls-VM men evenemanget har givetvis haft en effekt på gästnätterna. Samtliga kommuner förutom Linköping och Skövde ökade mer än riket som ökade med 9 procent under perioden.

Kommun	Antal anläggningar	Disponibel kapacitet per dygn	Utveckling gästnätter januari 2011 jämfört med samma period föregående år				
			Totalt	Från Sverige	Från övriga Norden	Från övriga Europa	Från utom-Europa
Göteborg	62	15 525	20 %	22 %	-12 %	16 %	47 %
Jönköping	30	3 786	25 %	10 %	254 %	142 %	34 %
Kristianstad	19	1 523	59 %	27 %	12 %	198 %	1506 %
Linköping	19	2 284	-3 %	-14 %	192 %	2 %	161 %
Lund	19	1 676	21 %	35 %	6 %	-20 %	-2 %
Malmö	40	7 462	41 %	28 %	75 %	66 %	103 %
Norrköping	31	2 729	30 %	27 %	31 %	36 %	296 %
Skövde	11	1 403	0 %	4 %	1 %	-41 %	-37 %
Riket	2 443	252 642	9 %	10 %	0 %	0 %	19 %

³ Källa: SCB/Tillväxtverket

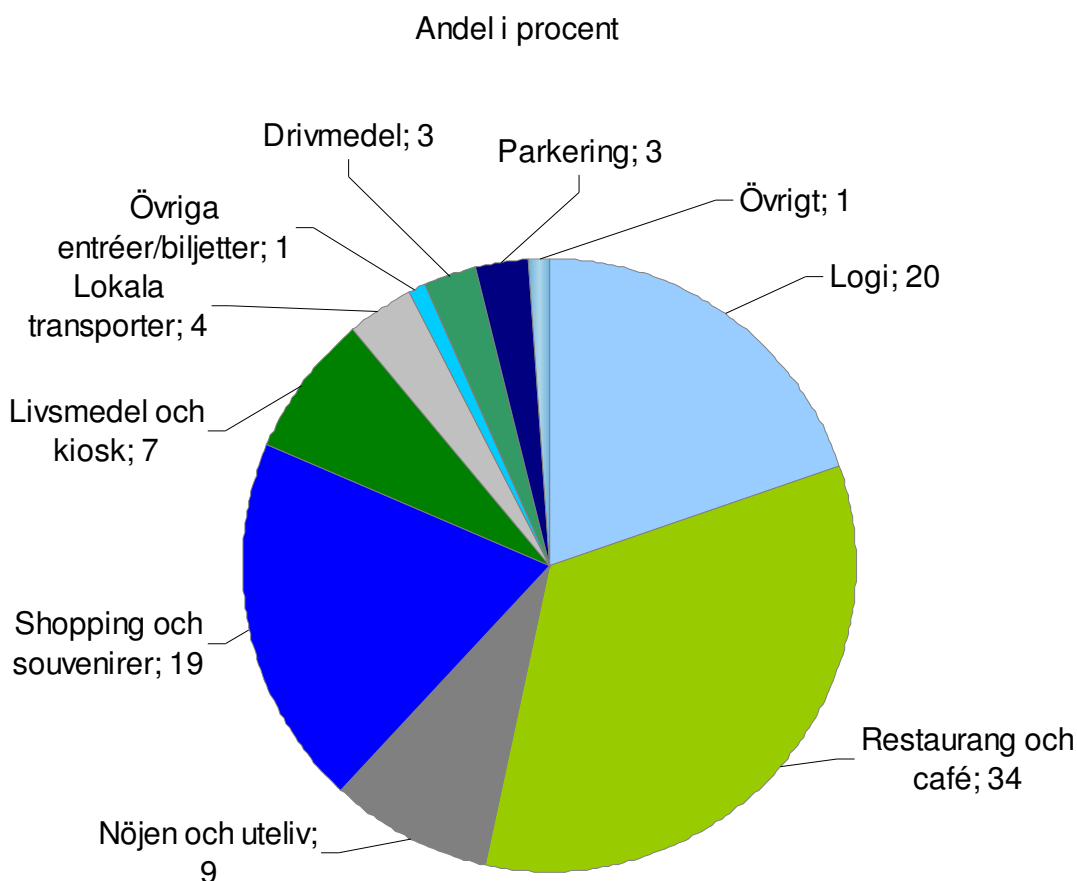
Andelen turister som övernattade i någon av de åtta arrangörskommunerna under Handbolls-VM uppgick till 28 procent. Den genomsnittliga vistelselängden var 2,9 nätter.

Turistekonomiska effekter

I denna del redovisas de turistekonomiska effekterna för respektive destination samt totalt för hela Handbolls-VM. Sponsoreffekterna redovisas separat och ingår alltså inte i den turistekonomiska omsättningen.

Konsumtion per person och dygn

I genomsnitt spenderade en turist på Handbolls-VM 805 kr per person och dygn.



Cirkeldiagrammet illustrerar dygnskonsumtionen, den så kallade turistkronan⁴ för en besökare på Handbolls-VM. Diagrammets tårtbitar motsvarar de olika konsumtionskategorierna inom vilka turisterna spenderade sina pengar.

⁴ Turistkronan summerar inte till 100 procent beroende på avrundning av decimaltal.

Mest pengar spenderade turisterna inom konsumtionskategorin "Restaurang/café" som i snitt stod för 34 procent av dygnskonsumtionen. Detta var den största eller näst största konsumtionskategorin på samtliga destinationer.

Turisternas genomsnittliga dygnskonsumtion på respektive destination presenteras i nedanstående tabell.

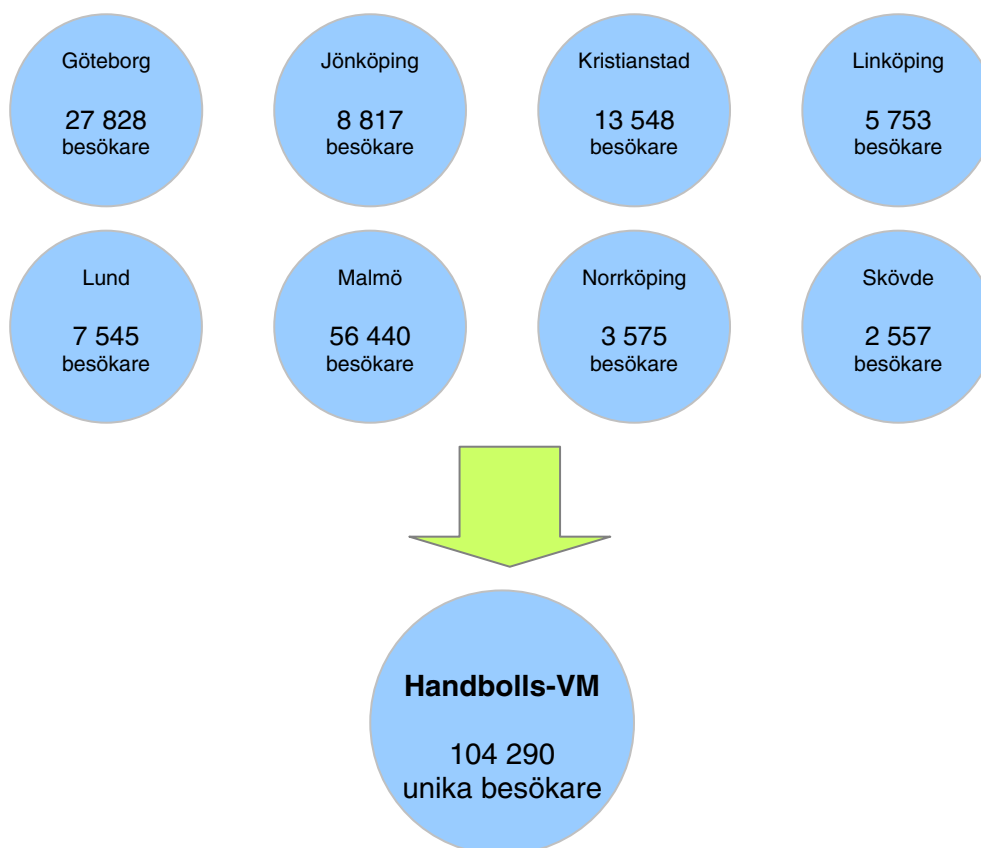
	Göteborg	Jönköping	Kristianstad	Linköping	Lund	Malmö	Norrköping	Skövde
Dygnsutlägg	768 kr	1 418 kr	730 kr	800 kr	354 kr	798 kr	1 302 kr	291 kr

Det är stora variationer mellan arrangörstäderna och dessa beror på vilka besökare man attraherade till destinationen, dagbesökare/övernattande, utländska turister etc. Dessutom påverkades utläggstalen av om matcherna spelades på en helg eller på en vardag.

Turistekonomisk omsättning

Den turistekonomiska omsättningen består av värdet av turisternas konsumtion i de åtta evenemangskommunerna under Handbolls-VM 2011. Omsättningens storlek bestäms av antal besökare bosatta utanför den aktuella kommunen (turister), deras dygnskonsumtion samt deras vistelselängd i området. Omsättningen inkluderar bara den konsumtion som sker inom evenemangskommunerna. Kostnader för resor till/från destinationerna ingår således inte och ej heller den kvarhållna konsumtionen, d.v.s. den omsättning som genereras när lokalbefolkningen besöker evenemanget och spenderar pengar.

Antalet unika besökare för hela Handbolls-VM är till antalet färre än summan av antalet unika besökare på varje destination då det fanns de som besökte matcher på flera destinationer (se figur sid. 17).



En generell och en specifik turistekonomisk omsättning redovisas i rapporten. Vid beräkning av den specifika turistekonomiska omsättningen tar man hänsyn till andelen evenemangsbesökare som angett att de primärt besökte destinationen p.g.a. evenemanget. Om en hög andel turister har evenemanget som primär besöksanledning blir skillnaderna små mellan den generella och specifika omsättningen - vilket är fallet för Handbolls-VM 2011.

Generell turistekonomisk omsättning hela Handbolls-VM

Antal besökare Handbolls-VM 2011	104 290 personer
Andel turister	67 procent
Turisternas genomsnittliga vistelsekonsumtion	2 326 kronor
Generell turistekonomisk omsättning inkl. biljettomsättning	258 miljoner kronor

Specifik turistekonomisk omsättning hela Handbolls-VM

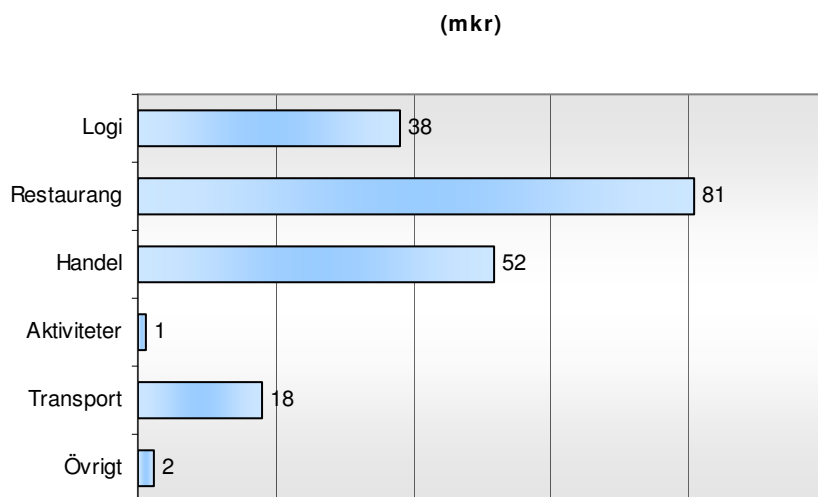
Antal besökare Handbolls-VM 2011	104 290 personer
Andel turister	67 procent
Turisternas genomsnittliga vistelsekonsumtion	2 326 kronor
Andel besökare med evenemanget som specifikt skäl till vistelsen på destinationen	93 procent
Specifik turistekonomisk omsättning inkl. biljettomsättning	241 miljoner kronor

Den generella och specifika turistekonomiska omsättningen inkl. biljettomsättning för respektive destination presenteras i nedanstående tabell.

	Göteborg	Jönköping	Kristianstad	Linköping	Lund	Malmö	Norrköping	Skövde
Generell turistekonomisk omsättning	49 mkr	26 mkr	17 mkr	8 mkr	3 mkr	144 mkr	10 mkr	0,5 mkr
Specifik turistekonomisk omsättning	43 mkr	23 mkr	16 mkr	7 mkr	3 mkr	140 mkr	9 mkr	0,4 mkr

Omsättning per bransch

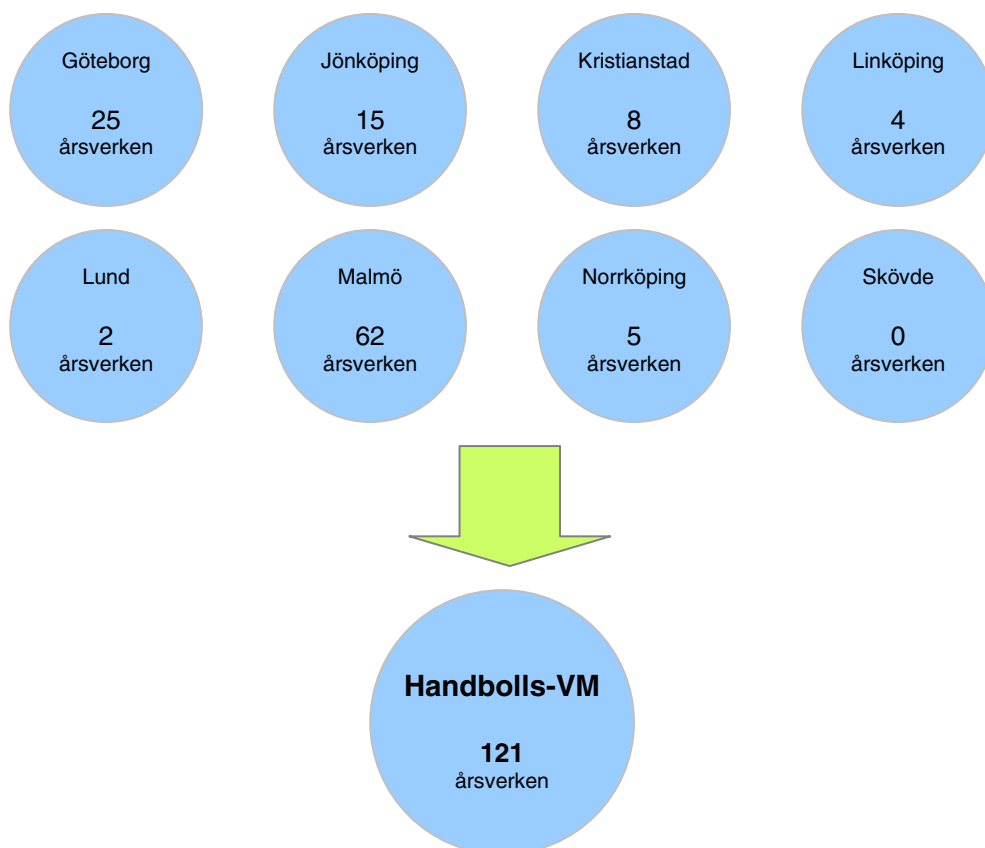
Hur den generella omsättningen (exkl. biljettomsättning) fördelade sig mellan olika branscher visas i nedanstående diagram. Med "Aktiviteter" avses entréer till olika attraktioner som museum och nöjesparker. "Transport" är lokala transporter såsom buss och taxi på destinationen samt utgifter för bensin.



Störst var omsättningen inom "Restaurang" där turisterna spenderade över 80 miljoner kronor. Även omsättningen inom "Handel" och "Logi" var hög.

Sysselsättningseffekter

Inom besöksnäringen krävs i genomsnitt en omsättning på ca 1,57 miljoner kr för att skapa ett årsverke⁵. Med ett årsverke menas ett arbetstillfälle som sysselsätter en person på heltid under ett år.



Den omsättning som genererades av turisterna motsvarade totalt 121 årsverken⁶.

⁵ Källa: Tillväxtverket/SCB

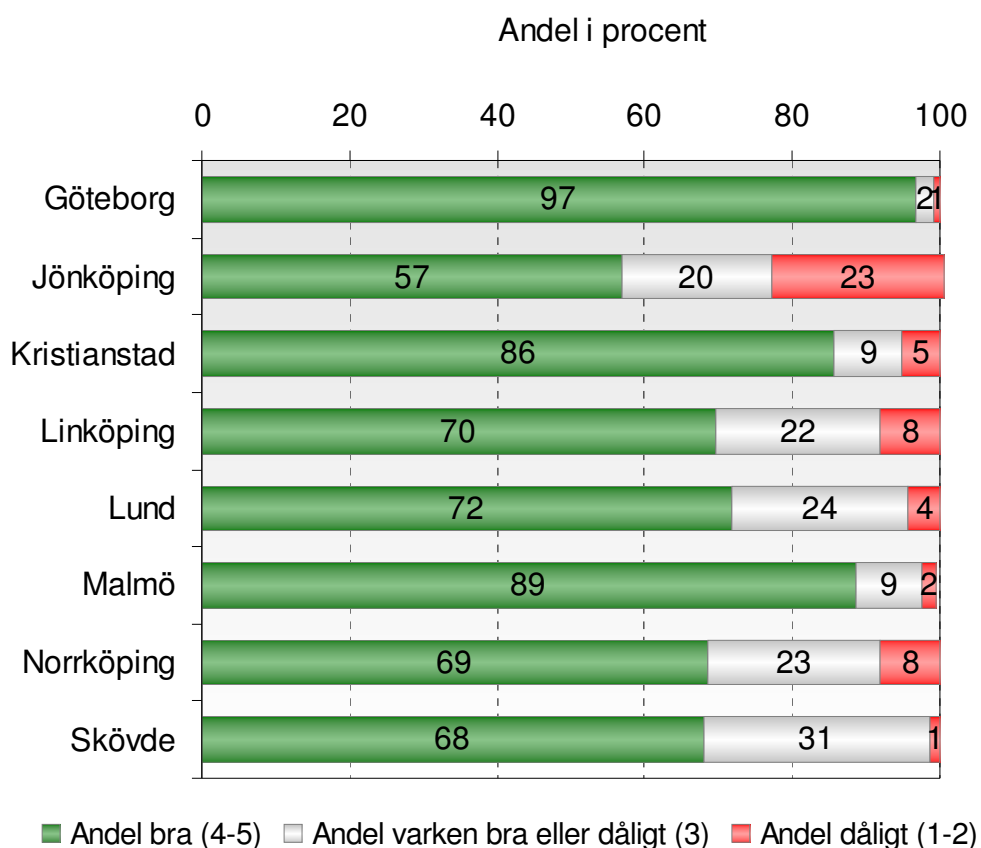
⁶ Årsverken beräknade på omsättning exkl. biljettomsättning.

Evenemangsdestinationerna

Undersökningen omfattade ett antal utvärderande frågor vilka presenteras i sin helhet i delrapporterna för respektive destination. I denna rapport redovisas resultatet rörande en av de utvärderande frågor som handlar om arrangörskommunerna som evenemangsdestinationer.

Nöjdhet med evenemangsdestinationerna

Turisterna tillfrågades om hur nöjda de var med arrangörskommunen som evenemangsdestination på en femgradig skala. I diagrammet nedan redovisas resultaten per destination. Betyg "4" och "5" definieras som nöjd, 3 är detsamma som neutral och "1" och "2" som missnöjd.



Nöjdheten varierade med flest nöjda evenemangsbesökare i Göteborg och lägst andel i Jönköping. Kristianstad och Malmö hade också många besökare som var nöjda med de båda orterna som evenemangsdestinationer.