

# Projektrapport

Leaderprojekt

## Hållbara evenemang Journalnummer 2020-2016-2



Foto: Tony Berg



Europeiska jordbruksfonden för  
landsbygdsutveckling: Europa  
investerar i landsbygdsområden



## Innehåll

<b>1. Sammanfattning</b> .....	2
<b>2. Bakgrund</b> .....	2
<b>3. Syfte, målsättningar och målgrupper</b> .....	3
<b>4. Projektorganisation</b> .....	3
<b>5. Kommunernas evenemangsarbete</b> .....	3
5.1 Evenemangsarbetet Årjängs kommun .....	4
5.2 Evenemangsarbetet Åmåls kommun .....	4
<b>6. Åmåls Blues Fest och Hästkraft Årjäng</b> .....	5
6.1 Åmåls Bluesfest .....	5
6.2 Hästkraft Årjäng.....	6
<b>7. Projektaktiviteter</b> .....	7
7.1 Evenemangsundersökningar .....	7
7.2 Intervjuer med evenemangsintressenter .....	8
7.2.1 Sammanfattning av intervjuresultat .....	8
7.3 Utveckling av samverkansmodell .....	11
7.3.2 Evenemangsstrategi - exempel på utgångspunkter.....	11
7.3.3 Kommunernas egna organisationer .....	12
7.3.4 Värdering av evenemang.....	12
<b>8. Projektets resultat</b> .....	14

## 1. Sammanfattning

Leaderprojekt "Hållbara evenemang" har genomförts i Åmåls och Årjängs kommuner med Åmåls kommun som projektägare. Syftet med projektet har varit att genom utökade kunskaper långsiktigt och hållbart säkra lokala evenemang över tid. Projektet har varit ett projekt vars resultat ska kunna vara till nytta för andra evenemangsarrangörer och destinationer. Målet med projektet var att genomföra nulägesanalyser och evenemangsundersökningar samt ett processarbete för att utveckla en hållbar och långsiktig modell för samverkan mellan evenemangsarrangörer, föreningsliv, näringsliv och kommuner.

Evenemangen Åmåls Bluesfest och Hästkraft i Årjäng har utgjort skarpa case i förstudien och legat som en viktig grund för projektarbetet. I juli 2022 genomfördes två större turistekonomiska undersökningar i samband med evenemangens genomförande. Därutöver genomfördes intervjuer och möten med evenemangens olika intressenter. Viktigt har varit att mer detaljerat försöka klargöra vilka olika effekter, ekonomiska och andra, som evenemangen medför både i stort och för de enskilda intressenterna. Intressenterna fick också lämna synpunkter på bland annat samverkans- och utvecklingsfrågor.

Projektet har gett kommunerna, arrangörerna och andra evenemangsintressenter nya och mer detaljerade fakta och kunskaper om effekterna av lokala evenemang i allmänhet och evenemangen Åmåls Blues Fest och Hästkraft Årjäng i synnerhet. Man har också fått kunskaper om besökarnas upplevelser och syn på evenemangen och arrangörssorterna Åmål och Årjäng. Förutsättningar för att utveckla, förbättra och långsiktigt säkerställa evenemangen har skapats.

Utifrån projektintressenterna syn på evenemangsutveckling och samverkan har ett förslag på samverkansmodell tagits fram. Modellen bygger på att nya kommunala evenemangsstrategier utvecklas och att nya verktyg för evenemangsbedömningar tas fram. Detta ansågs vara avgörande för att kunna arbeta långsiktigt och strategiskt med evenemangsfrågor och utveckla nya samverkansorganisationer.

## 2. Bakgrund

Allt fler orter, kommuner och regioner satsar stort på evenemangsutveckling. Evenemang anses i allt större omfattning vara ett strategiskt utvecklingsområde med mycket stor potential och en mycket viktig tillväxtgenerator inte minst för turismnäringen. Arrangemang är oftast starka reseanledningar som genererar positiva ekonomiska effekter samtidigt som platserna för arrangemangen marknadsförs och även blir attraktivare som bostadsorter.

Det är ofta en ideell idrotts- eller kulturförening som arrangerar lokala evenemang. Man planerar, genomför, utvärderar och står som ekonomiskt ansvariga för evenemanget. Kostnaderna och de ekonomiska riskerna för att genomföra evenemanget är oftast stora. Vanligtvis kommer huvudintäkterna till evenemanget från biljettförsäljning, sponsring från det lokala näringslivet och olika typer av arrangemangsstöd från kommunen.

Ett vanligt scenario för arrangörsföreningen är att biljett- och sponsringsintäkterna är för låga och att evenemanget gör ett förlustresultat. Detta samtidigt som förenings- och näringsliv, speciellt i samband med de större evenemangen, omsätter stora pengar. På sikt kan detta innebära att evenemangen, som ofta också är viktiga för arrangörssorten och platsvarumärket, inte utvecklas hållbart och långsiktigt och i värsta fall inte överlever. Beskrivningen passar mycket bra in på

evenemanget Åmåls Blues Fest och arrangörsföreningen Åmåls Bluesförening. I delar har också arrangörsföreningarna bakom evenemanget Hästkraft Årjäng en liknade problematik.

Ett konstaterande inför projektet var också behovet av att på ett bättre sätt kunna värdera lokala evenemang, både före och efter genomförandet. Alla "vet" att evenemang är bra utifrån olika parametrar, men ingen vet egentligen HUR bra. Det beror i sin tur på att verktyg och metoder för att värdera evenemang saknas. För kommunernas del är en vanlig fråga – Vad får man tillbaka på satsade medel och resurser? En annan frågeställning var hur de intäkter som skapas genom främst större evenemang i högre grad kan stärka evenemangsarrangörernas ekonomi.

En utgångspunkt inför projektet var även att ett ännu mer utvecklat samarbete mellan olika evenemangsintressenter är avgörande för att långsiktigt kunna utveckla och säkerställa hållbara lokala evenemang. En målsättning var därför att processa fram en ny modell för samverkan mellan evenemangsarrangörer, föreningsliv, näringsliv och kommuner.

### **3. Syfte, målsättningar och målgrupper**

Projektets syfte har varit att genom utökade kunskaper långsiktigt och hållbart säkra lokala evenemang över tid. Målet med projektet var att genomföra nulägesanalyser och evenemangsundersökningar samt ett processarbete för att utveckla en hållbar och långsiktig modell för samverkan mellan evenemangsarrangörer, föreningsliv, näringsliv och kommuner.

Projektet primära målgrupp var alla intressenter kopplade till evenemangen Åmåls Blues Fest och Hästkraft Årjäng. I samband med förankringen av projektet identifierades följande målgrupper i Åmål - Företagarföreningen, Åmål Handel, näringsidkare inom besöksnäringen, Åmåls kommun och föreningarna Åmåls Bluesförening, Åmåls OK, Högheden SK, IF Viken, IFK Åmål, Järnvägssällskapet Åmål-Årjängs Järnväg och För Åmål i Centrum.

I Årjäng var projektet tänkt att rikta sig till Årjängs kommun, Årjängstravet, Årjängs motorklubb, Holmedals veteranklubb, Hotell Årjäng samt Årjängs centrumförening.

Den utpekade sekundära målgruppen i projektet var besökarna till evenemangen Åmåls Blues Fest och Hästkraft Årjäng 2022.

### **4. Projektorganisation**

En extern process-/projektledare har haft det övergripande ansvaret för projektets genomförande. Arbetet har skett i samverkan med en styrgrupp i respektive kommun.

I Åmål har styrgruppen bestått av projektledare och representanter från kommunens Näringslivs- och kommunikationsenhet samt arrangörsföreningen Åmåls Bluesförening.

I Årjäng har projektledare, Kultur- och fritidschef, och representanter från Årjängstravet, Årjängs motorklubb, Holmedals veteranklubb och Hotell Årjäng ingått i styrgruppen.

### **5. Kommunernas evenemangsarbete**

Analyserna av Åmål och Årjängs kommuner innefattade primärt deras evenemangsstrategier, intern organisation, hanterande av evenemangsfrågor inklusive budget/ekonomi samt synen på en ny samverkansmodell.

## 5.1 Evenemangsarbetet Årjängs kommun

Årjängs kommun saknar idag en fastställd och dokumenterad evenemangsstrategi. Att ta fram en sådan har heller inte varit aktuellt innan projektet. Kultur- och fritidsförvaltningen ansvarar för och handlägger evenemangsfrågor. Kultur- och fritidschef är ansvarig tjänsteman. Genom detta kan man säga att det finns "en väg in" för evenemangsarrangörer som vill komma i kontakt med kommunen. Inom ramen för nämndens budget finns årligt avsatta medel för evenemangsstöd – totalt 375´ kronor. Av dessa är 245´ kronor/år "stående medel" som går till fem förutbestämda evenemang. Ett av dessa evenemang är "Hästkraft Årjäng". Stöden är fasta och behöver inte sökas. Mest stöd får Årjängs marknad, kommunen största och mest kända evenemang, med upp till 100 000 besökare. Resterande medel är avsatta för sommararrangemang, drogfria arrangemang och extra insatser. Vid ansökningar om stöd är det i första hand ekonomiska aspekter som beaktas.

Kommunen samordnar styrgrupper till de evenemang som erhåller de fasta stöden. Vissa av evenemangen får också hjälp med olika marknadsföringsinsatser via kommunens kommunikationsenhet. Evenemang anses vara viktiga plats- och varumärkesbyggare. 2022 var budgeten för marknadsföringsinsatserna 150´ kronor.

Näringslivsarbetet i Årjängs kommun drivs av Nordmarkens Näringsliv ekonomisk förening. Organisationen stöttade under 2022 evenemangen Hästkraft Årjäng och Årjängs marknad med totalt 25´ kronor. Insatser i samband med evenemang görs även av kommunens gatukontor. Någon specifik budget eller kostnadsberäkning för dessa insatser finns inte.

I Årjängs kommun genomförs årligen ca 80 evenemang. Kommun arrangerar också evenemang i egen regi, exempelvis Kulturnatt, nationaldagsfirande och Stora barnkalaset.

Något gemensamt forum för olika evenemangsintressenter, med inriktningen att samordna och utveckla lokala evenemang, finns inte idag.

## 5.2 Evenemangsarbetet Åmåls kommun

Inte heller Åmåls kommun har någon formaliserad eller mer detaljerad evenemangsstrategi. En form av underlag för evenemangsarbetet har tidigare varit det "Kulturpolitiska programmet 2013–2020". Ett tydligare underlag blir i framtiden "genomförande av hållbara evenemang", som är en av aktiviteterna inom ramen för kommunens nya näringslivsstrategi.

Flera kommunala enheter/förvaltningar arbetar med och har budgets kopplade till evenemang - Kultur- och fritid, Näringsliv- och kommunikationsenheten samt kommunstyrelsen. En annan viktig evenemangsaktör är föreningen "För Åmål i Centrum" - FÅC. I jämförelse med Årjängs kommun är budgeten för olika former av evenemangsstöd inte lika sammanhållen.

Kommunens kulturutskott administrerar och bereder de ekonomiska stöden till de så kallade "kulturstrategiska uppdragen". Stöden, som 2022 uppgick till ca 1 miljon kronor, fastställs sedan av kommunstyrelsen. De verksamheter som Åmåls kommun tilldelar kulturstrategiska uppdrag anses som viktiga i strävan efter ett dynamiskt och levande kulturliv. Fem organisationer/verksamheter erhöll stödet 2022. "Åmåls Blues Fest" var tillsammans med "Bokdagar i Dalsland" de två evenemang som fick ta del av stödet. Kultur och fritid har också budgeterade medel för "arrangörsbidrag för unga", arrangörsstöd till barnkultur" (regionala medel) samt för genomförande av egna arrangemang. Exempel på egna evenemang är Påskparaden, valborg- och nationaldagsfirande och UKM – Ung kultur möts.

Åmåls Näringsliv och kommunikationsenhet har en evenemangs- och turismpost i sin budget motsvarande 250´ kronor. Medlen används bland annat till att stödja olika evenemang och att genomföra evenemang i egen regi. Exempel på egna evenemang som genomförts är Åmålskalaset. Enheten ansvarar också för funktionen "Event Åmål" som erbjuder föreningar och arrangörer olika former av stöd och support. Detta innefattar att arrangörer kan boka och hyra lokaler, scener, teknik- och sanitetsutrustning och liknande samt få hjälp med marknadsföringen av sina evenemang.

Olika former av "extra evenemangsstöd" har tidigare också finansierats via kommunstyrelsens budget.

Nätverket/föreningen "För Åmål i Centrum"- FÅC är en aktör som arbetar med evenemangsfrågor. Förutom Åmåls kommun består föreningen av medlemmar från butiker, restauranger, industriföretag, föreningar, fastighetsägare med flera näringsidkare. Även privatpersoner kan vara stödmedlemmar. FÅC har idag ca 75 medlemmar och föreningen kan beskrivas som ett forum för idéer, diskussion, utveckling och förankring av lokala evenemang. Föreningen verkar för att kommunens invånare och besökare ska få tillgång till en aktiv miljö med meningsfulla aktiviteter och evenemang som skapar trivsel och gör Åmål attraktivt. Hos FÅC kan medlemmar från hela kommunen söka ekonomiskt stöd och föreningen stöttar mellan 20 och 25 arrangemang varje år. Finansieringen sker genom medlemsavgifter som Åmåls kommun i sin tur dubblar upp till 250´ kronor.

Kommunens uttalade policy är att man ska försöka bidra till en mix av evenemang riktade till olika målgrupper. Under 2022 genomfördes totalt 126 olika evenemang i kommunen – allt från små lokala evenemang till det största och mest kända – Åmåls Blues Fest.

Åmål kommuns sammanlagda evenemangsstöd, i form av ekonomiskt stöd och arbetsinsatser/tjänster/material, uppskattas 2022 till ca 2 350´ kronor. Ca 1 000´ av beloppet är värdet av arbetsinsatser. Till detta tillkommer också externa medel från Västra Götalandsregionen.

## **6. Åmåls Blues Fest och Hästkraft Årjäng**

Evenemangen Åmåls Bluesfest och Hästkraft i Årjäng har utgjort skarpa case i projektet och legat som en viktig grund för projektarbetet. Ett viktigt projektmål har varit att mer detaljerat försöka klargöra vilka olika effekter, ekonomiska och andra, som evenemangen medför både i stort och för de enskilda intressenterna.

### **6.1 Åmåls Bluesfest**

Åmåls Blues Fest, som årligen genomförs under fem dagar i juli månad, har sedan starten 1992 utvecklats till Sveriges största internationella bluesfestival. 2022 firade evenemanget 30-årsjubileum. Evenemanget kan sägas bestå av två huvuddelar. En del är den så kallade gatubluesen där olika artister och grupper uppträder på gator, torg och restauranger i centrala Åmål. Den andra delen genomförs i den entrébelagda Bluesterminalen. Arrangemanget är publikmässigt Åmåls största med uppskattningsvis cirka 10 000 tillresta besökare. Cirka 5 000 personer, inklusive boende i Åmål, löser entré till Bluesterminalen. Det exakta besöksantalet till gatubluesen är osäkert. Arrangör är Åmåls Blues Förening (ÅBF).

Evenemanget omsätter ca 3 miljoner kronor. Arrangörens huvudintäkter kommer från biljettförsäljning till Bluesterminalen, olika former av stöd från Åmåls kommun och FÅC, sponsring

från företag, föreningar, artister och privatpersoner samt intäkter via samarbetsavtal med föreningar och restauranger. Den turistekonomiska omsättningen uppgick 2022 till mellan 11–14 miljoner kronor. Omsättningsspannet beror på de osäkra besöksiffrorna till den avgiftsfria gatubluesen. Siffrorna gäller enbart den omsättning som tillresta besökare skapar. Lokalbefolkningens konsumtion under eventet är inte inräknad.

Sex föreningar deltar i evenemanget genom att erbjuda besökare centralt campingboende, matförsäljning och andra tjänster. Arrangörsföreningen får viss provision från föreningarnas camping/boendeintäkter. Det centrala boendet stimulerar tydligt den ekonomiska omsättningen i ortens butiker och restauranger.

Arrangörens syn på evenemanget – se ”Intervjuer”



Foto: Tony Berg

## 6.2 Hästkraft Årjäng

Hästkraft Årjäng är ett årligt evenemang som kombinerar trav på elitnivå med bilaktiviteter i form av en backtävling/rallysprint och en veteranbilsutställning. Arrangörer är Årjängstravet, Årjängs Motorklubb, Holmedals veteranklubb och Hotell Årjäng. Evenemanget stöts ekonomiskt av Årjängs kommun som också ingår i evenemangets styrgrupp. I samband med evenemanget har Årjängs centrumföreningen olika kampanjer och erbjudanden. Andra föreningar som medverkar via parkeringstjänster och annat är Årjängs IF, Töcksfors IF, och PRO.

Evenemanget genomfördes för 13:e året den 14–16 juli 2022. Evenemangsområdet sträcker sig från de centralaste delarna av Årjäng till Folkets park och Årjängstravet. I evenemanget ingår också ett

Hästkraftsparty som arrangeras under torsdag-lördag av Hotell Årjäng. Andra inslag under evenemanget är travgolf, en barnpark och arrangemang av en företagsträff.

Cirka 16 400 personer – ej unika - besökte de olika delevenemangen 2022. Årjängstravet är det delarrangemang som lockar flest besökare. Den sammanlagda turistekonomiska omsättningen för Hästkraft Årjäng beräknas till ca 11,9 miljoner kronor. Arrangörernas sammanlagda omsättning uppgår till ca 2,2 miljoner kronor.

Huvudintäkterna kommer från entréavgifter, stöd från Årjängs kommun (ca 180´ kronor varav 120´ i marknadsföringsinsatser) och olika former av sponsring (ca 100´ kronor). I samarbete med tidningen Nya Wermlands-Tidningen ges en "hästkraftsbilaga" ut. Denna ger ett netto på ca 200´ kronor. Näringslivsorganisationen Nordmarkens Näringsliv ingick 2022 i en PR- och kommunikationsgrupp kopplad till evenemanget och gav ett ekonomiskt bidrag med 15´ kronor.

Evenemanget marknadsförs i huvudsak via sociala medier. En marknadsföringsdag genomförs också på Bergviks köpcenter i Karlstad.

Arrangörernas syn på evenemanget – se "Intervjuer"



## 7. Projektaktiviteter

### 7.1 Evenemangsundersökningar

I juli 2022 genomfördes två större turistekonomiska undersökningar i samband med att evenemangen genomfördes. Datainsamlingen i form av fältintervjuer genomfördes av företaget Research One. Syftet var att få information om evenemangens besökare med avseende på turistekonomiska faktorer såsom besökarnas geografiska hemvist, vistelselängd, boende, spendering på plats och liknande. Ett viktigt syfte var att också uppskatta den totala turistekonomiska omsättningen för arrangemangen.

Totalt genomfördes 250 intervjuer på respektive plats/ort. Målgruppen var de personer som bodde utanför Åmåls och Årjängs kommuner och därmed rest till orterna för att besöka respektive



evenemang. Fullständiga intervjuer genomfördes med dessa tillresta besökare. Boende i kommunerna registrerades men besvarade inte enkäten.

Undersökningarna innehåll också evenemangsspecifika frågor som var viktiga för respektive arrangör. Respondenterna kunde också via öppna frågor lämna kommentarer och synpunkter på vad som var bra/dåligt, vad som skulle kunna utvecklas, hur man upplevde respektive arrangörsort och liknande. Båda evenemang och arrangörsorter fick över lag mycket positiva omdömen från besökarna. Fullständiga resultat från undersökningarna – se evenemangsrapporter.

## 7.2 Intervjuer med evenemangsintressenter

Som ett komplement till de turistekonomiska undersökningarna genomfördes intervjuer med olika evenemangsintressenter – arrangörer, föreningar, turistföretag med flera. Viktigt var att mer detaljerat försöka klargöra vilka olika effekter, ekonomiska och andra, som evenemangen medför både i stort och för de enskilda intressenterna. Intressenterna fick också lämna synpunkter på samverkans- och utvecklingsfrågor.

I syfte att få så detaljerad information som möjligt från intressenterna om bland annat de ekonomiska effekterna av evenemangen, anonymiserades intervjuerna. Intervjuerna utgick inte från fasta frågeställningar utan från olika intervju/diskussionsunderlag. Innehållet i underlagen varierade beroende på vilken typ av aktör/intressent som intervjuades. Alla som intervjuades fick lämna synpunkter på evenemangens problem och möjligheter och hur man såg på behovet av en utökad samverkan kring lokala evenemang.

### 7.2.1 Sammanfattning av intervjuresultat

#### **Föreningar Åmål**

”Åmåls Blues Fest” är det bästa som hänt Åmål! Bra utifrån alla perspektiv!” Detta uttalande sammanfattar på ett bra sätt föreningarnas syn på Åmåls Blues Fest. Den ekonomiska betydelsen är mycket stor för alla deltagande föreningar. För vissa är deras medverkan i evenemanget en överlevnadsfråga – ”en förutsättning för hela föreningens verksamhet”. De deltagande föreningarna gemensamma bruttoomsättning beräknas ligga i spannet 1,5 – 1,7 miljoner kronor.

De inställda evenemangen 2020 och 2021, i kombination med Coronapandemin, innebar för flertalet av föreningarna en kraftigt försämrad ekonomi och stora neddragningar i verksamheten. För vissa också uppsägning av personal. En annan konsekvens var ett stort tapp av ideella resurser. En räddning blev i viss omfattning de föreningsstöd som betalades ut på grund av pandemin.

Bluesfesten anses vara lite av ett ”självspelande piano”. Efter många års deltagande går föreningarnas förberedelser och genomförande på rutin. Man har ingen större samverkan med andra föreningar kring arrangemanget, utan enbart möten med Bluesföreningen. De kontakter man har med Åmåls kommun gäller oftast tillståndsfrågor. Kommunikationen med kommunen anses fungera bra.

Generellt anser föreningarna inte att en ny samverkansorganisation är absolut nödvändig, men ingår gärna i en sådan. Mer samverkan och fler forum för detta anses allmänt vara bra ur ett samhällsperspektiv. Att utveckla nya metoder och verktyg för att bättre kunna värdera evenemang anses också vara viktigt.

## **Åmåls Bluesförening**

2022 firade Åmåls Blues Fest 30-årsjubileum. Från en blygsam start har evenemanget utvecklats till Sveriges största internationella bluesfestival. Föreningens medlemmar lägger ner ca 7 250 ideella timmar i samband med planering och genomförande av eventet. Kostnaderna och de ekonomiska riskerna har genom åren varit stora och föreningen har några gånger varit "på fallrepet". Föreningen har fortfarande inte den ekonomiska stabilitet som krävs för att långsiktigt kunna säkerställa evenemanget. Detta samtidigt som Åmåls förenings- och näringsliv omsätter stora pengar under arrangemanget. En utmaning för Åmåls Bluesförening är hur de intäkter som evenemanget genererar i högre grad ska kunna stärka den egna ekonomin.

Biljettintäkterna från den så kallade Bluesterminalen är avgörande för evenemangets ekonomiska utfall. En av föreningens största utmaningar är därför hur man ska få fler besökare till terminalen. Föreningen arbetar kontinuerligt med att förbättra terminalmiljön och göra den mer attraktiv. Den turistekonomiska undersökning som genomfördes i projektet visade att mindre än 40% av de tillresta besökarna löste biljett till terminalen. Endast 12% uppgav att Bluesterminalen var den del av evenemanget som de uppskattade mest. Motsvarande siffra för den avgiftsfria "gatubluesen" var drygt 54%. Man skulle förenklat kunna säga att arrangörerna i detta fall konkurrerar med sig själv. Men att minska ner gatubluesdelen anses inte vara ett alternativ, det är helheten som gör att evenemanget är så uppskattat. Utifrån har kommit förslag på att flytta terminalspelningarna till en utomhusmiljö. Detta anser Bluesföreningen inte vara möjligt, både av praktiska och ekonomiska skäl.

En annan extern åsikt som framförts är att bredda artistutbudet. Trots att det är gräddan av bluesartister och band som uppträder är de ändå relativt okända för den bredare publiken. Men en tydlig åsikt, både från arrangörsföreningen och andra intressenter, är betydelsen av att behålla evenemangets särprägel. Det är ju inriktningen mot bluesmusiken som gör evenemanget unikt. Man vill att medverkande artister och bands musik minst "tangerar blues".

Föreningens sponsorarbete måste förbättras. Sponsorintäkterna anses vara alldeles för låga. Det är svårt att arbeta professionellt med detta enbart med hjälp av ideella krafter. Idag vänder man sig inte heller till hela Åmåls näringsliv, utan endast till de företag som man upplever har en direkt ekonomisk nytta av Bluesfesten. Något som diskuterats är att provisionsbaserat lägga ut sponsorarbetet på en professionell aktör. Att på ett bättre sätt kommunicera evenemangets positiva effekter och värden skulle underlätta sponsorarbetet. Företag vill synas och associeras med "positiva" evenemang.

Föreningen upplever att samarbetet med kommunen utvecklats på ett positivt sätt under senare år. De olika stöd som kommunen ger till föreningen är betydelsefulla. Det ekonomiska stödet från Åmåls kommun har under åren 2017–2022 i genomsnitt varit 338´ kronor/år. Att den kommunalägda Bluesterminalen nu är tillgänglig längre än tidigare är viktigt.

Föreningen ser gärna en ännu mer utvecklad samverkan i Åmål när det gäller evenemang. Man är också positivt inställda till en ny kommunal evenemangsstrategi och att det tas fram bättre verktyg för evenemangsbedömningar.

## **Föreningar och arrangörer Årjäng**

I Årjäng är de deltagande föreningarna, Årjängs Motorklubb och Holmedals veteranklubb, också arrangörer för två av de delvenemang som ingår i Hästkraft Årjäng (HÅ). Övriga arrangörer är Årjängstravet och Hotell Årjäng. Intäkterna från evenemanget är viktiga och en betydande del av föreningarnas verksamhet baseras på dessa.

HÅ kan sägas bestå av tre separata evenemang som utan någon större samordning genomförs under en gemensam tid. En av utmaningarna för arrangörerna är att skapa ett mer sammanhållet evenemang som också tilltalar fler och bredare målgrupper. Idag pågår HÅ under tre dagar. Något som diskuterats är att i ett första steg förlänga evenemanget med en dag för barn och ungdomar. På längre sikt är visionen ett veckoarrangemang med aktiviteter för alla målgrupper – ung som gammal. En vecka som succesivt stegras mot den stora finalen – travet. Men en utveckling i denna riktning kräver resurser som inte finns idag.

Kommunen kallar till styrgruppsmöten och hjälper arrangörerna med olika tillstånd. Evenemanget får också viss hjälp med marknadsföringen. I övrigt drivs arrangemanget framför allt av tre aktörer, travet, motorklubben och hotellet, som har en tung arbetsbörda. Tidigare fanns en kommunal evenemangssamordnare. Funktionen finns inte längre, men skulle enligt arrangörerna behövas.

HÅ är publikmässigt Årjängs näst största evenemang och sätter på ett tydligt sätt "Årjäng på kartan". Den totala besökssiffran till de olika delevenemangen var 2022 cirka 16 400 personer. De positiva effekterna av evenemanget anses vara stora. Trots detta upplever arrangörerna att många, inklusive kommunen, inte fullt ut förstår nyttan och värdet av evenemanget. Att ta fram nya metoder och verktyg för att enklare kunna mäta olika evenemangs värden och effekter anses därför viktigt. När kunskaperna och fakta om evenemangs olika positiva effekter sprids, höjs också deras status och attraktivitet. Möjligheterna att få sponsring, bidrag och liknande ökar. Flera aktörer vill synas och associeras med evenemang som skapar positiva värden.

Det är en relativt liten del av besökarna som övernattar i samband med HÅ. 68% av de tillresta besökarna är dagsbesökare. Majoriteten av de som övernattar gör det bara i en natt och endast 31% nyttjar ett kommersiellt boende. En mycket större lokal affärsnytta skulle skapas om fler övernattningsmöjligheter i form av camping kunde skapas inom eller i direkt anslutning till evenemangsområdet.

### **Besöksnäring och handel – Åmål**

För besöksnäringen i Åmål är Bluesfesten årets höjdpunkt. Alla boenden i Åmål med omnejd är fulla och vissa restaurangföretag redovisar en försäljning som uppgår till mer än 10 % av årsomsättningen. För drygt 74% av de tillresta besökarna var "café och restaurangbesök" den populäraste aktiviteten och varje besökare lade i genomsnitt 380 kronor på aktiviteten. Evenemanget bidrar till att säkerställa arbetstillfällen inom den lokala besöksnäringen. Betydelsen av evenemanget blev extra tydligt för många företag åren 2020 och 2021 då det fick ställas in på grund av pandemin.

Bluesfestens påverkan på olika handelsföretag/butiker varierar. Störst omsättningsökning av undersökta företag hade ett elektronikföretag som ökade sin omsättning med över 90% jämfört med motsvarande tid efterföljande vecka. Även tillfrågade mat- och klädbutiker noterade omsättningsökningar på mellan 16 - 48%. Butiker i exempelvis vitvarubranschen noterade en minskad omsättning.

### **Besöksnäring och handel – Årjäng**

Åmåls Blues Fest har stor betydelse för besöksnäringen i Åmål. I jämförelse är effekterna av Hästkraft Årjäng mindre. En anledning till detta är att evenemanget genomförs under den turistiska högsäsongen, vilket innebär att boendeanläggningarna redan är välfyllda. En annan anledning är att evenemanget i jämförelse inte genererar lika många övernattningar.

För 35% av de tillresta besökarna var "café och restaurangbesök" den populäraste aktiviteten och varje besökare lade i genomsnitt 255 kronor på detta. Ett café redovisade en omsättningsökning med 50% under vissa dagar av evenemanget. Mer pengar, 328 kronor per besökande, lades på shopping. En tillfrågad butik inom hälsokost noterade under en dag en omsättningsökning på 100%. Handlarna var generellt mycket positivt inställda till Hästkraft Årjäng och efterlyste flera liknande evenemang.

### 7.3 Utveckling av samverkansmodell

En grund för lokal evenemangsutveckling är samordning och samsyn. En målsättning i projektet var därför att utveckla en ny modell för samverkan mellan evenemangsarrangörer, föreningsliv, näringsliv och kommuner. Eftersom projektarbetet skulle utgå från evenemangintressenternas synpunkter och behov, förändrades och kompletterades arbetet i delar vad gällde den gemensamma samverkansmodellen. Förutsättningarna och behoven av en utvecklad samverkan och nya organisationer/funktioner för detta skiljde sig tydligt åt mellan kommunerna.

I Åmål ansåg intressenterna generellt att samarbetet mellan olika evenemangsintressenter i stort fungerade bra. Nätverket/föreningen "För Åmål i Centrum" (FÅC) ansågs här fylla funktionen som en samverkansorganisation och ett forum för idéer, diskussion, utveckling och förankring av lokala evenemang. Se även "Evenemangsarbetet Åmåls kommun". I Årjäng finns ingen motsvarande organisation/funktion, men intressenterna tyckte att en sådan organisation behövdes.

Vad intressenterna i både Årjäng och Åmål däremot var överens om var behovet av utvecklade kommunala evenemangsstrategier i kombination med metoder och verktyg för att mäta och värdera olika effekter av evenemang. Att kommunerna har en genomarbetad och väl kommunicerad evenemangsstrategi anses vara en nödvändig grund för utveckling och samverkan. Genom en evenemangsstrategi signalerar en kommun också att man förstår värdena av lokala evenemang och att dessa är viktiga verktyg för olika former av samhällsutveckling.

Att arbeta fram en evenemangsstrategi är en längre process som kräver utredningar och politiska beslut på olika nivåer. Detta arbete har inte rymts inom ramen för projektet. I stället har vissa fakta och underlag gällande evenemangsstrategier, intern kommunal organisation och värderingsverktyg tagits fram inför ett framtida arbete.

#### 7.3.1 Om evenemangsstrategier

En evenemangsstrategi ska beskriva hur en kommun ska arbeta med att koordinera och hantera evenemangsfrågor. Strategin ska vara kopplad till kommunens långsiktiga visioner och utvecklingsmål och innehålla tydliga målsättningar, riktlinjer och bedömningsgrunder för att utveckla och stötta lokala evenemang.

En viktig del i en evenemangsstrategi är metoder och verktyg som möjliggör neutrala och objektiva bedömningar av olika evenemangs värden och effekter. Samtidigt som man får bra beslutsunderlag för olika former av evenemangsstöd, så säkerställs en likvärdig bedömning av evenemangen.

#### 7.3.2 Evenemangsstrategi - exempel på utgångspunkter

- Samarbetet mellan arrangörer, kommun och andra intressenter såsom förenings- och näringsliv, är avgörande för en positiv evenemangsutveckling. Genom evenemangstrategin ska kommunikationen och samarbetet mellan olika evenemangsintressenter optimeras.
- De evenemang som stöttas och genomförs av kommunen själva, ska ligga i linje med kommunens långsiktiga visioner och utvecklingsmål.

- Evenemang ska bidra till kommunens identitet och skapa attraktion och samhörighet för såväl boende som besökare. Evenemang ska bidra till att stärka stoltheten över att bo, verka och leva i kommunen.

### 7.3.3 Kommunernas egna organisationer

En riktlinje för kommunernas evenemangsarbete bör vara att i möjligaste mån ha en samlad budget under en förvaltning och ett tjänstemannaansvar. Inom många kommunala organisationer inrättas också någon form av evenemangsgrupp. Denna är till för att kvalitetssäkra och optimera evenemangsarbetet genom en samlad kommunal kompetens. Evenemangsgruppen tar beslut om evenemangsansökningar, gör årliga redovisningar till kommunstyrelsen och följer upp evenemangsstrategin. I gruppen kan ingå politisk representation, kommunchef, tjänstemän från berörda förvaltningar (kultur/fritid/näringsliv/turism/kommunikation) och andra som i sina arbetsroller har relevanta kunskaper och kompetenser. I gruppen ingår också vanligtvis en ansvarig tjänsteman – en evenemangssamordnare.

#### **Funktionen evenemangssamordnare ska:**

- Vara kommunens representant i alla frågor som rör evenemang – vara "en väg in" för olika evenemangssintressenter.
- Handha kommunens samlade evenemangsbudget.
- Ansvara för kommunens interna samordning av evenemang.
- Hålla löpande kontakt med arrangörer som söker evenemangsstöd.
- Upparbeta och dokumentera kunskap om återkommande och nya evenemang.
- Handlägga och sammanställa ansökningar inför evenemangsgruppens möten.
- Vara kommunens representant i samverkansorganisationen för evenemangssintressenter.
- Vara sammankallande och föredragare i evenemangsgrupp och lämna förslag till beslut.
- Årligen redovisa genomförda aktiviteter och resultat till kommunstyrelsen.

Kopplat till evenemangsrådet ska en samverkansorganisation för alla evenemangssintressenter finnas. Här ska representanter för kommun, evenemangsarrangörer, närings- och föreningsliv och andra identifierade evenemangssintressenter ingå. Organisationen ska vara ett forum för idéer, diskussion, utveckling och förankring. I Åmåls fall är en naturlig organisation för detta FÅC -"För Åmål i Centrum". I Årjäng skulle exempelvis nuvarande centrumorganisation kunna utvecklas till en sådan organisation.

### 7.3.4 Värdering av evenemang

Tydligare riktlinjer och formulär/bedömningsgrunder för evenemangsstöd ska tas fram. Detta förenklar handläggningen, ger bra beslutsunderlag och förenklar kommunikationen med arrangörerna.

#### **Vad ska värderas?**

Vilka är de mervärden som evenemang kan skapa? Ett tydligt mervärde uppstår som exempel när tillresta besökare genererar direkta intäkter till platsen i form av deras kostnader för boende, resor, mat och nöjen, så kallad turistekonomisk omsättning. Detta ger förutsättningar för besöksnäringen att växa och anställa.

Men evenemang kan också stärka platsens varumärke. Större evenemang kan bidra till att platsen där de arrangeras förknippas med någonting positivt, vilket i sin tur ökar platsens attraktionskraft för nya besökare, framtida boende eller företag.

Evenemang kan även skapa sociala mervärden och göra platsen där de äger rum mer attraktiv för dem som redan bor där, i form av till exempel stärkt gemenskap, ökat engagemang och ökad stolthet och livskvalitet.

Flertalet av de effekter och mervärden som skapas genom evenemang kan inte mätas exakt utan måste värderas. Ett enklare sätt att göra detta är att göra en bedömning utifrån en 5-gradig poängskala. På frågan *”Bidrar evenemanget till turistekonomiska effekter?”* görs bedömningen från 5 ”i mycket stor omfattning” till 1 ”inte alls”. Poängen för de olika mervärdena slås ihop och evenemanget får en totalpoäng.

Evenemangseffekter kan också mätas via exempelvis Event Impact Calculator, ett prognosverktyg som allt fler kommuner börjat använda. Verktöget sammanställer ett evenemangs påverkan på ekonomiska, miljömässiga och sociala faktorer. Siffror matas in i fem enkla steg och sammanställs till en rapport färdig att användas som ett beslutsunderlag.

### **Exempel på evenemangseffekter att bedöma**

- Hur unikt är evenemanget? – *Unikt i en lokal, regional, nationell eller internationell jämförelse.*
- Evenemangets målgrupper – *En snäv begränsad målgrupp eller en bred mix av målgrupper?*
- Beräknat antal besökare – *lokala/externa?*
- Värdet av platsmarknadsföring/effekt på platsvarumärke? - *Beror bl.a på hur evenemanget kommuniceras utåt. Mätning kan göras genom medieanalys.*
- Säsongsförlängningseffekter? - *Evenemang som arrangeras under turistisk lågsäsong värderas normalt högre.*
- Genererar evenemanget övernattningar? *I så fall, i vilken omfattning?*
- Evenemangsbudget, arrangörens egna ekonomiska och ideella insatser?
- Turistekonomiska effekter? – *Mätning genom exempelvis genom Event Impact Calculator – ekonomiska, miljömässiga och sociala effekter.*
- Näringslivsnyttan? - *Skapas konkreta affärer, kompetensöverföring eller annan företagsnytta?*
- Föreningsnyttan? – *skapas intäkter till föreningar som möjliggör/säkerställer lokala föreningsaktiviteter.*
- Samhällelig stolthet - *Skapas känslan av lokal tillhörighet och stolthet över ort/kommun?*
- Samhällelig livskvalité – *Berikar evenemanget vardagen för lokalsamhället?*
- Socialt kapital – *Finns det gott om platser och tillfällen att träffas och umgås med gamla såväl som nya bekantskaper?*
- Gemensamhetskänsla – *Hur påverkar evenemanget sammanhållningen i ett samhälle?*
- Samhällelig kompetensutveckling – *Vilka möjligheter ger evenemanget lokalsamhället att bygga kunskaper och utvecklas?*
- Jämlikhet, tillgänglighet, mångfald och inkludering.
- Hållbarhet – *Hur säkerställer arrangören minsta möjliga klimatpåverkan.*

Ovanstående effekter kan mätas genom verktyg, värdering eller undersökningar.

## 8. Projektets resultat

Projektet har gett Åmål och Årjängs kommuner, lokala evenemangsarrangörer och andra evenemangsintressenter nya och mer detaljerade fakta och kunskaper om effekterna av lokala evenemang i allmänhet och evenemangen Åmåls Blues Fest och Hästkraft Årjäng i synnerhet. Man har också fått kunskaper om besökarnas upplevelser och syn på evenemangen och arrangörsorterna Åmål och Årjäng. Förutsättningar för att utveckla, förbättra och långsiktigt säkerställa evenemangen har skapats.

Utifrån projektintressenterna syn på evenemangsutveckling och samverkan har ett förslag på samverkansmodell tagits fram. Modellen bygger på att de kommunala evenemangsstrategierna utvecklas och att nya verktyg för evenemangsbedömningar tas fram. Detta ansågs vara avgörande för att kunna arbeta strategiskt med evenemangsutveckling och utveckla/förnya nuvarande samverkansorganisationer.

En frågeställning som skulle utredas i projektet var hur de intäkter som skapas genom evenemang i högre grad kan stärka evenemangsarrangörerna. Bedömning är att när kunskaperna och fakta om evenemangs olika positiva effekter sprids, höjs också deras status och attraktivitet. Att kommunicera evenemangens värden är förmodligen den bästa metoden för att långsiktigt stärka arrangörernas ekonomi. Möjligheterna att få sponsring, bidrag och liknande ökar. Flera aktörer vill synas och associeras med evenemangen och bidra till den samhällsnytta de skapar.

Projektet har också resulterat i att ett samarbete mellan Åmåls och Årjängs kommuner har etablerats när det gäller evenemangsfrågor. Gemensamma aktiviteter efter projektet är inplanerade.

Projektets har skapat resultat som kan vara till nytta för andra evenemangsarrangörer och destinationer.