

Catella Swedish open – mer än bara champagne och tennis



**LUNDS UNIVERSITET**

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

**Catella Swedish open –  
Mer än bara champagne och tennis**

Andreasson, Christoffer  
Borglund, Daniel  
Johansson, Victor

**Handledare:**  
Cecilia Fredriksson  
Gustaf Kastberg

**Kandidatuppsats VT-08**

## **Förord**

Vi vill börja med att tacka de som har hjälpt oss under arbetets gång med denna uppsats. Ett speciellt tack till våra handledare Cecilia Fredriksson och Gustaf Kastberg som har gett oss bra feedback och vägledning. Vi vill även tacka de som har ställt upp med att bli intervjuade. Processen med att skriva C-uppsatsen har varit lärorik och mycket tidskrävande. Det har varit intressant att studera fenomenet ”tennisveckan i Båstad” och vi har fått en djupare insikt i hur betydelsefullt ett lyckat och kvalitativt evenemang är för en mindre ort.

## Abstract

**Uppsatsens Titel:** Catella Swedish open – Mer än bara champagne och tennis

**Seminariedatum:** 2008-06-05

**Ämne/Kurs:** Kandidatuppsats – 15 poäng

**Författare:** Christoffer Andreasson  
Daniel Borglund  
Victor Johansson

**Handledare:** Gustaf Kastberg  
Cecilia Fredriksson

**Nyckelord:** Nätverk, event, näringsliv, kommun och kringaktiviteter

**Syfte:** Syftet med vår uppsats är att belysa vilka effekter ett större event kan medföra på en mindre ort.

**Metod:** Semistrukturerade intervjuer med ett källkritisk förhållningssätt.

**Frågeställningar:** Vilka begränsningar och möjligheter finns det för näringslivet och kommunen på en liten ort under ett större event?  
Hur används nätverk för att upprätthålla och utveckla eventets konkurrenskraft?  
Hur kan kringaktiviteter bidra till att skapa mervärde för huvudeventet?

## Catella Swedish open – mer än bara champagne och tennis

**Teoretiska perspektiv:** Vi fokuserar på nätverksteori, J.R. Brent Richies sex vanligaste infallsvinklar för studerande av events påverkan på staden och tidigare forskning om event.

**Empiri:** Det empiriska materialet är hämtat från Båstad kommun samt fallföretagen Pepes Bodega, ICA Supermarket och Systembolaget i Båstad.

**Slutsatser:** Ett stort lyckat välaccepterat sporthevent är A och O för en mindre ort och dess näringsliv. För företagen handlar det om att hitta en bra balans mellan kvalitet och effektivitet för att få ett lyckat resultat.

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b>	<b>s. 8</b>
1.1 Problemformulering	s. 9
1.2 Syfte och frågeställningar	s. 9
1.3 Avgränsningar	s. 10
<b>2. Bakgrund</b>	<b>s. 10</b>
2.1 Catella Swedish open	s. 10
2.2 Båstad	s. 11
2.3 Fallföretagen	s. 12
<b>3. Tidigare forskning</b>	<b>s. 12</b>
3.1 Hallmark events	s. 13
3.2 Om events	s. 14
3.3 Eventets konsekvenser för kommunen	s. 15
<b>4. Teoretisk ram</b>	<b>s. 17</b>
4.1 Nätverksteori	s. 17
4.2 Dyad/micro – nätverk	s. 19
4.3 Studerande av stora events	s. 20
4.3.1 Ekonomiska aspekter	s. 21
4.3.2 Turism & kommersiella aspekter	s. 21
4.3.3 Fysiska aspekter	s. 21
4.3.4 Sociokulturella aspekter	s. 22
4.3.5 Psykologiska aspekter	s. 22
4.3.6 Politiska aspekter	s. 23
<b>5. Metod</b>	<b>s. 23</b>
5.1 Upplägg	s. 23
5.1.1 Vad är metod	s. 23
5.1.2 Forskningsdesign	s. 24
5.1.3 Kvalitativt upplägg	s. 25
5.2 Metodval	s. 25
5.2.1 Intervju	s. 26
5.2.2 Intervjupersoner och företag	s. 26
5.3 Insamlat material	s. 28
5.3.1 Litteratur	s. 28
5.3.2 Validitet och reliabilitet	s. 29
5.4 Kunskapsintressen och metodologiska huvudstråk	s. 29
<b>6. Empirisk del</b>	<b>s. 30</b>
6.1 Kommunens arbete inför och under eventet	s. 30
6.2 Hur näringslivet påverkas av eventet	s. 32
6.2.1 Planering och finansiella mått	s. 32
6.2.2 Turisterna och deras preferenser	s. 33

<b>6.2.3 Personalbehov och butiksförnyelse</b>	<b>s. 34</b>
<b>6.2.4 Näringslivet och kringaktiviteterna</b>	<b>s. 35</b>
<b>6.3 Kommunens arbete med nätverk</b>	<b>s. 36</b>
<b>6.3.1 Evenemangsgruppen</b>	<b>s. 36</b>
<b>6.3.2 Frukostmöten</b>	<b>s. 37</b>
<b>6.3.3 Pepes Bodegas nätverk</b>	<b>s. 38</b>
<b>6.3.4 Pepes Bodegas nätverk med leverantörer</b>	<b>s. 38</b>
<b>7. Analys</b>	<b>s. 39</b>
<b>7.1 Hur arbetar kommunen med eventet?</b>	<b>s. 39</b>
<b>7.1.1 Ekonomi aspekter</b>	<b>s. 39</b>
<b>7.1.2 Turism &amp; Kommersiella aspekter</b>	<b>s. 40</b>
<b>7.1.3 Fysiska aspekter</b>	<b>s. 40</b>
<b>7.1.4 Sociokulturella aspekter</b>	<b>s. 40</b>
<b>7.2 Hur påverkas näringslivet av eventet?</b>	<b>s.41</b>
<b>7.3 Hur används nätverk för att utveckla eventet?</b>	<b>s.42</b>
<b>8. Slutsatser</b>	<b>s.44</b>
<b>8.1 Catella Swedish Open, ett lyft för kommunen</b>	<b>s.44</b>
<b>8.2 Hur näringslivet gynnas av eventet</b>	<b>s.45</b>
<b>8.3 Nätverk, en viktig del av eventet</b>	<b>s.47</b>
<b>9. Avslutande del</b>	<b>s.48</b>
<b>9.1 Diskussion</b>	<b>s.48</b>
<b>9.2 Summering</b>	<b>s.48</b>
<b>9.3 Reflektion</b>	<b>s.49</b>
<b>9.4 Framtida forskning</b>	<b>s.50</b>
<b>10. Källförteckning</b>	<b>s.51</b>
<b>Bilagor</b>	

## Catella Swedish open – Mer än bara champagne och tennis

Nedan presenteras en disposition över hela uppsatsen för att ge en lättare överblick av dess delar.

<b>Inledning</b>	I inledningen väcker vi intresse för ämnet och presenterar problemformuleringen, syftet, frågeställningarna och avgränsningarna.
<b>Bakgrund</b>	Här diskuteras företagen, Båstad som stad och tävlingen Catella Swedish open.
<b>Tidigare forskning</b>	Här presenteras tidigare forskning runt begreppet event
<b>Teoretisk ram</b>	I detta avsnitt presenteras teorier runt huvudbegreppen nätverk och event.
<b>Metod</b>	I metoddelen ges information om forskningsdesignen och metodvalet till uppsatsen.
<b>Analys</b>	I denna del kommer vi att redogöra för det insamlade empiriska materialet och beskriva hur kommunen och näringslivet förbereder sig för eventet. Vi kommer även beskriva hur de använder sig av nätverk för att kunna hantera eventets omfattning på ett bättre sätt.
<b>Empirisk del</b>	I detta avsnitt kommer vi att jämföra vårt insamlade empiriska material med den tidigare forskningen och sedan analysera detta material för att belysa likheter och skillnader.
<b>Slutsatser</b>	I denna del kommer vi att redovisa de slutsatser vi kommit fram till under arbetets gång efter att ha jämfört och analyserat det empiriska materialet med tidigare forskning.
<b>Diskussion</b>	Här diskuterar vi uppsatsens betydelse i ett vidare sammanhang, summerar vad vi har fått fram av uppsatsen och reflekterar över detta. Avslutningsvis tar vi upp intressanta ämnen för framtida forskning.

## 1. INLEDNING

*”Det kan låta löjligt men det handlar ju inte så himla mycket om tennis egentligen under tennisveckan utan det är att knyta kontakter. Det finns inget liknande i Skandinavien överhuvudtaget där det samlas så mycket kapitalstarka människor och kändistätheten som sker under tennisveckan, det har blivit någon mix som är helt unik. /.../ Det är en fräschhet att jobba runt sport även om sporten inte är det viktigaste för evenemanget, /.../ det är ju hela livet runt omkring att man glider in och tittar på tennis, man går ut och dricker lite drinkar, man träffar folk och sådär. Det är internationell stämning.”<sup>1</sup>*

*”Det är bara köer överallt och det finns ingenstans att parkera, det finns ingenstans att gå, ingenstans att gå på toaletten, ingenstans att slänga skräp, det finns ingenting av någonting.”<sup>2</sup>*

Med dessa två citat från en av Pepes Bodegas grundare och VD, Fredrik Olofsson, vill vi inleda vår c-uppsats. Båstad som ort förknippas ofta med sol, bad och tennis och har blivit en av Sveriges starkaste sommarorter. Catella Swedish open i tennis som arrangeras varje sommar i Båstad är en unik tävling som är vida känd i Sverige och internationellt trots att den rankas som en ganska liten turnering. Det finns flera olika klassificeringar på event. Ett event kallas Hallmark eller mega-event när det når en sådan storlek att eventets inverkan blir mycket stor eller till och med överväldigande för regionen där det sker.<sup>3</sup> En annan definition på Hallmark event är: Stora engångs eller återkommande events som sker under en begränsad tid som till exempel sommar OS eller Boston maraton.<sup>4</sup> Catella Swedish open kan klassas som ett hallmark event då den har en stor inverkan på sin värdort.

I denna uppsats kommer vi att beröra det unika med evenemanget och framförallt fokusera på vad som händer utanför tennisbanorna. Vi kommer även att berätta om hur viktiga kringaktiviteterna är för ett event. Samt belysa hur den lilla staden Båstad och näringslivet påverkas av de hundratusentals besökare som besöker evenemanget av olika anledningar.

---

<sup>1</sup> Intervju Jonas Olofson VD Pepes Bodega

<sup>2</sup> ibid

<sup>3</sup> Brent Ritchie, J.R & Smith, B.H. (1991) The impact of a mega event on host region awareness: A longitudinal study. Journal of Travel Research. 30;3. s.3

<sup>4</sup> Brent Ritchie, J.R. (1984) Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. Journal of Travel Research. 23;2. S.2



## 1.1 Problemformulering

Vi tycker att vårt ämne är intressant då vi ser ett problem för en mindre butik att hantera ett större event som medför fler kunder än normalt. Detta anser vi kommer att uppdaga komplikationer, begränsningar eller till och med möjligheter för handeln än vad fallet hade varit vid en studie i en större stad, där butikerna redan på förväg är kapabla till att hantera en större kundmängd. Vi anser det vara ett problem för handelsföretagen då de måste vara förberedda på de konsekvenser som ett event medför för att på ett bra sätt kunna ta del av den ökade försäljningen som uppstår i samband med eventet. Utan tillräcklig forskning är det svårt för exempelvis butikschefer att få en allmän bild över detta ämne, och samtidigt svårt att på förhand veta vilka åtgärder de ska vidta. I den tidigare forskning som vi tagit del av har det heller inte fokuserats så mycket på de kringaktiviteter som uppkommer och härleds till eventet. Dessa kringaktiviteter och dess påverkan på eventet och handeln har inte berörts tillräckligt. Vi anser det vara viktigt både för eventarrangörer och värdregioner att vara medvetna om vilka för och nackdelar kringaktiviteterna medför. Vi ska i vår uppsats undersöka dessa kringaktiviteter då vår uppfattning är att de små kringaktiviteterna ofta tillsammans utgör en stor del av ett event. Detta leder oss vidare in på ämnet nätverksbyggande där vi vill synliggöra hur näringslivet skapar kontakter och arbetar med dessa för att kunna hantera eventet.

## 1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Vårt syfte med denna uppsats är att visa på vilka effekter ett större event kan medföra på en mindre ort. Den tidigare forskningen berör till största del större event som sker i stora städer. Vi ska istället för att belysa den ekonomiska påverkan för arrangören framhäva vilken påverkan ett event har på näringslivet och inte på arrangören i sig som Jones menar att tidigare studier har berört.<sup>5</sup> Vi vill även se hur butikerna arbetar för att kunna ta del av den större omsättning som tidigare forskning har påvisat kan förekomma under ett event. Med uppsatsen vill vi även utveckla forskningen och lägga tonvikt på faktorer som berör kapacitet, kringaktiviteter och kvalitet, där nätverksbyggandet är en viktig faktor för att dessa tre faktorer ska kunna existera.

Vi har utifrån dessa resonemang kommit fram till följande frågeställningar:

---

<sup>5</sup> Jones, C (2001) *Mega-events and host region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup*, International Journal of Tourism Economy. Nr.3 sid. 241-251

- Vilka begränsningar och möjligheter finns det för näringslivet och kommunen på en liten ort under ett större event?
- Hur används nätverk för att upprätthålla och utveckla eventets konkurrenskraft?
- Hur kan kringaktiviteter bidra till att skapa mervärde för huvudeventet?

### 1.3 Avgränsningar

Vi kommer inte att analysera eventet Catella Swedish Open närmare utan istället se på hur det påverkar näringslivet i Båstad. Vi inleder uppsatsen med att se på ett events påverkan på kommunen ur ett övergripande perspektiv. Vi avgränsar oss sedan genom att gå djupare in på hur ett event påverkar näringslivet ur ett detaljhandelsperspektiv. I vår fallstudie avgränsar vi oss till tätorten Båstad och inte övergripande för hela kommunen. Detta gör vi för att göra undersökningen lättare att hantera och mer fokuserad. Vi kommer inte ha möjlighet att kunna närvara vid själva eventet då detta äger rum mitt i sommaren. Vid den tiden ska denna uppsats redan vara färdigskriven. Därmed begränsas vår informationssamling genom att informationen endast bygger på information från föregående år. Vi kan heller inte införskaffa handelsinformation från företag som endast är etablerade där under tennisveckan och sommaren. Vi kommer endast kunna använda oss av företag som är etablerade i staden under hela året och därmed även tar del av tennisveckan.

## 2. Bakgrund

### 2.1 Catella Swedish open

Catella Swedish open är en ATP-turnering i tennis som spelas i Båstad. Turneringen spelas årligen på grusplanerna på centercourten under tio dagar i juli. Centercourten är belägen vid Laholmsbukten och bjuder åskådarna på en underbar utsikt ut över havet.<sup>6</sup> Catella Swedish open är en av de äldsta turneringarna i världen som under 2000-talet vunnit utmärkelsen ”*International Series Tournament of the Year*”, i sin klass, sex år i rad. Denna utmärkelse röstas varje år fram av spelarna på ATP-touren. Detta i konkurrens med 43 ATP-tävlingar i 36 länder på 6 olika kontinenter.<sup>7</sup> Catella Swedish open firade år 2007 60 år som turnering. I samband med turneringens 60 års firande firade centercourten 100 år som arena. Detta firades med en totalrenoverad centercourt och bana 1 men även med

---

<sup>6</sup> [http://sv.wikipedia.org/wiki/Swedish\\_Open](http://sv.wikipedia.org/wiki/Swedish_Open)

<sup>7</sup> [www.swedishopen.org](http://www.swedishopen.org)

nybyggda faciliteter som har gett turneringen ett lyft. Hela 51000 åskådare lockades att besöka eventet år 2007 och med de nya faciliteterna har Catella swedish open tagit det sista steget från en liten till en stor modern turnering. Allt från utsikten till den nya utformningen av arenan har gjort att Catella Swedish open lockar mer besökare och ger en ännu större upplevelse för publiken.<sup>8</sup> De senaste årens stora framgångar för turneringen har lett till att den har blivit känd över hela världen och tv sändes år 2007 i 175 länder.<sup>9</sup>

## 2.2 Båstad

Båstad är en tätort med cirka 5000 invånare som är belägen i Båstad kommun i nordvästra Skåne. Båstad är framförallt känt för Swedish open och har nordens främsta utomhusanläggning för tennis med plats för cirka 6000 åskådare.<sup>10</sup> Tätorten Båstad är vida känt för sitt bidrag till svensk tennis och utöver Catella Swedish open arrangeras i Båstad även den kända tennisturneringen Kalle Anka cup för ungdomar av Båstad tennisklubb.<sup>11</sup> På 1800-talet byggdes järnvägen mellan Helsingborg och Halmstad och på samma gång byggdes en tågstation i Båstad. I samband med att den nya tågstationen byggdes började turistlivet ta fart och Båstad som även är känt för sina fina stränder började locka många sommarturister. Denna utveckling har även gått starkt framåt under 1900-talet.<sup>12</sup>

I Båstad finns en fin natur och läget med närheten till E6:an och närheten till Öresundsregionen och Norge gör att många företag lockas att starta upp verksamheter i Båstad. Detta även på grund av att det finns en närhet och möjlighet att agera på tre länders marknader. Det finns en lång tradition av fiske, sjöfart och odling i området med en stark tradition av egenföretagande.

I Båstad satsas det mycket på besöksnäringen och befolkningen tredubblas under några månader varje år. På grund av denna satsning blir Båstad som ort känd långt utanför Sveriges gränser. I Båstad arbetas det mycket med att skapa dynamik och nya mötesplatser för företag och handlare. Det jobbas hårt för att skapa nya nätverk inom tätorten för att människor ska dela med sig av sina erfarenheter och kunskaper. I Båstad försöker man också jobba för att skapa en god företagsanda tillsammans med andra.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> <http://www.swedishopen.org/News/Year%20end%2007.aspx>

<sup>9</sup> <http://www.swedishopen.org/News/Award%2007.aspx>

<sup>10</sup> <http://sv.wikipedia.org/wiki/B%C3%A5stad>

<sup>11</sup> <http://sv.wikipedia.org/wiki/B%C3%A5stad>

<sup>12</sup> <http://sv.wikipedia.org/wiki/B%C3%A5stad>

<sup>13</sup> <http://www.butab.se/PageStandard.asp?pid=188&id=43&level=1&div=3>

## 2.3 Fallföretagen

Som fallföretag har vi valt att skriva om Pepes bodega, Systembolaget och Ica Supermarket i Båstad. Dessa företag har vi valt på grund av att de finns på orten året runt och på grund av att de är stora aktörer på orten. De är även intressanta då vi kan jämföra dessa företags omsättning under låg respektive högsäsong. Vi valde även att intervjua representanter från Båstads kommun för att få ta del av deras perspektiv vad gäller fördelar och nackdelar för kommunen.

Pepes bodega är en bar, nattklubb och restaurang med havsutsikt belägen i Båstads hamn. 1991 öppnade den och sedan dess har den utvecklats från en minimal verksamhet med en yta på 19 m<sup>2</sup> till 1700 m<sup>2</sup> kvalitativ underhållningsyta. På Pepes bodegas hemsida står det; *”alltid sommar, alltid fest. Det är känslomässigt riktigt. Glöm aldrig de.”* Pepes bodega startade med sitt visionära koncept att ta ingredienser från filmen Sällskapsresan och överföra det till ett skånskt jet-set paradiset. Pepes Bodega är en viktig aktör under tennisveckan i Båstad och står för stor underhållning vid sidan av eventet.<sup>14</sup> Om du söker på Pepes Bodega på google får du 105.000 träffar i olika sammanhang vilket ger en antydning om dess nationella igenkänningsgrad.<sup>15</sup> Systembolaget är belägen på Köpmansgatan i centrala Båstad vid torget. Systembolaget säljer alkoholhaltiga drycker.<sup>16</sup> ICA Supermarket är beläget på Köpmansgatan i centrala Båstad vid torget. ICA är ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag och förmedlar framförallt livsmedel.<sup>17</sup>

## 3. Tidigare forskning

Vi inleder den teoretiska ramen med ett övergripande perspektiv på events för att läsaren ska få en djupare förståelse. Därefter kommer vi att utgå från två teorier nämligen nätverksteorin och de sex vanligaste infallsvinklarna vid studerandet av inverkan av ett Hallmark event av J.R. Brent Richie. Nätverksteorin har vi använt oss av för att kunna beskriva näringslivets, och delvis kommunens, arbete ur ett nätverksperspektiv för att på så sätt se vad det är som krävs för att hantera ett större event. De sex infallsvinklarna används främst för att kunna strukturera kommunens omfattande arbete på ett överskådligt sätt och därefter kunna jämföra det empiriska materialet med dessa i analysen. Även nätverksperspektivet är en viktig teoretisk ansats i vår uppsats då aktörernas arbete bäst

---

<sup>14</sup> [http://www.pepesbodega.se/Om\\_Pepes\\_Bodega.html](http://www.pepesbodega.se/Om_Pepes_Bodega.html)

<sup>15</sup> <http://www.google.se/search?hl=sv&q=Pepes+Bodega&meta=>

<sup>16</sup> <http://www.systembolaget.se>

kan analyseras utifrån detta perspektiv. Senare kommer vi att applicera dessa teorier på våra fallföretag.

### 3.1 Hallmark Events

För en kommun är det viktigt att erbjuda events som en del av det utbud som ska locka människor till kommunen. Genom detta kan de differentiera sig och skapa sig en möjlighet att konkurrera på en allt mer konkurrenskraftig marknad.<sup>18</sup> Olika Hallmark events kan skilja sig avsevärt från varandra. De kan ha olika mål, storlekar, påverka kommunen de genomförs i på olika sätt och ha olika rykten.<sup>19</sup> Ett av problemen med eventforskning är att ett event oftast är begränsad till en väldigt kort tid och kan vara unikt från år till år. Dessa faktorer kan bli ett problem som förvärrar situationen vid eventforskning. I och med att detta ämne är så komplext och varierat måste även infallsvinklarna på forskningen vara varierade.<sup>20</sup> Hallmark events kan bidra mycket till att kompensera den cykliska bristen på efterfrågan på resemarknaden. Det har tidigare uppmärksammats att event kan få långsiktiga effekter på en region. Dessa är dock mycket svåra att mäta och konkretisera. Utvecklingen av dessa events tar lång tid och kräver mycket fantasi, bra organisering och hårt arbete. Hur lyckat ett sådant event är kan ha stora påverkningar på attityden och livsstilen inom en viss region.<sup>21</sup> Vid arrangerandet av ett större event är det staten och inte regionen som anordnar eventet som gynnas ekonomiskt då den största delen av de ökade skatteintäkterna går direkt till staten. Forskning angående konsumenter och konsumtionsbeteende är minimal.<sup>22</sup> Turism är en stor industri för många regioner och detta har lett till en hel del studier om dess ekonomiska påverkningar. Relativt lite forskning har varit tillägnat de ekonomiska effekterna av specifika events som sträcker sig över en kortare tid. Eftersom sådana events brukar vara intensiva och upprepas ofta årligen kan deras samlade ekonomiska påverkningar vara betydande. Forskning om deras ekonomiska värden kan vara värdefull information för kommunerna när de ska fatta beslut gällande ett Hallmark-event.<sup>23</sup> Från ett turistperspektiv är de största fördelarna med att ordna ett stort event att regionen får ökad uppmärksamhet och att regionens image stärks

---

<sup>17</sup> <http://www.ica.se>

<sup>18</sup> Dickinson, J (2007) sid. 301-302

<sup>19</sup> Ibid sid. 301-302

<sup>20</sup> Ibid sid. 301-302

<sup>21</sup> Richie, J.R.B. & Beliveau, D (1974). Hallmark events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market. Vol. 13, nr. 2. s. 14-20.

<sup>22</sup> Ibid sid. 14-20

på den nationella och internationella marknaden.<sup>24</sup> Organisatörer av festivaler vill ofta visa på att just deras festival är lönsam och ger mer pengar tillbaka än vad som investerats. Därför görs också många undersökningar om events ekonomiska inverkan på städer. Det stora problemet med dessa undersökningar är att de ofta inte utförs av en objektiv och opartisk utomstående. Anledningen till att det ofta är på detta sätt är att det är mycket viktigt för organisatörerna att visa på en vinst för att inte tappa stöd från olika finansiärer som till exempel kommunen.<sup>25</sup>

Kringaktiviteter i form av små evenemang är viktiga som ett komplement till det stora evenemanget. Detta på grund av att de mindre kringaktiviteterna lockar många besökare från lokalbefolkningen och gör att destinationen kan marknadsföra sig som en destination där det händer mycket saker.<sup>26</sup>

### 3.2 Om events

När mätningar gjorts av ett events påverkan på regioner brukar det talas om utifrån de tre olika perspektiven direkta-, indirekta- och framkallade fördelar för den lokala ekonomin. Den direkta inkomsten står för den största delen av de ekonomiska fördelarna och den kommer från de turister som har lockats till platsen enbart för att besöka eventet. Det kan även handla om pengar från högre instanser som tilldelats regionen till exempel för att förbättra infrastrukturen och liknande inför eventet. Framkallade fördelar är när konsumtionen i området stiger på grund av att vinsterna för företagen ökar, och befolkningen således får ut en högre lön. Det uppstår även så kallade läckage som innebär att alla pengar som organisatörerna får in inte går tillbaka till regionen. Detta kan uppstå bland annat när arrangörerna ger ut prispengar, betalar skatt till högre instanser eller när de hyr in underhållning utifrån. Vid undersökningar om lokal påverkan är det därför viktigt att veta exakt var pengarna kommer från och också vart de spenderas. Indirekta och framkallade fördelar kan även slås ihop och kallas för sekundära fördelar. För att en region ska lyckas så bra som möjligt ekonomiskt under ett event ska de försöka maximera den

---

<sup>23</sup> Della Bitta, A.J, Loudon D.L., Booth, G & Weeks, R (1977) Estimating the Economic Impact of a Short-Term Tourist Event. Vol. 16, nr. 2. s. 10

<sup>24</sup> Brent Ritchie, J.R & Smith, B.H. (1991) The impact of a mega event on host region awareness: A longitudinal study. Journal of Travel Research. 30;3. s. 3

<sup>25</sup> Getz, D (2005) s. 385

<sup>26</sup> Larsson, M & Fredriksson, C (2007) ”Destinationsutveckling genom evenemang-satsningar på sportarenor och multikoncept”. I Bohlin, M & Elbe, J(red.). Utveckla turistdestinationer, Ett svenskt perspektiv. Stockholm .S. 177

direkta inkomsten, försöka stärka nätverket mellan olika lokala handlare och slutligen försöka minimera läckagen.<sup>27</sup> Se figur 3.

För att kunna genomföra ett lyckat event krävs ofta nya och förbättrade faciliteter och förbättrad infrastruktur. Många hävdar att dessa nya byggnader och den förbättrade infrastrukturen ger regionen fördelar men i själva verket medför de oftast bara kostnader.

Det är först när kapitalet som krävs för utbyggnader kommer från utomstående investerare som det kan börja talas om ekonomisk vinst. Även när byggnaderna väl är färdiga krävs det mycket kapital för att driva dem och dessa kostnader belastar oftast regionen där eventet arrangeras. Vissa av dessa kostnader kan dras av om faciliteterna används till andra nya events under resten av året.<sup>28</sup>

### 3.3 Eventets konsekvenser för kommunen

Många platser anordnar olika events på grund av att de inte har fin natur eller något liknande att erbjuda. Därför anordnas events för att på ett konstgjort sätt locka turister till platsen.<sup>29</sup> Evenemang kan fungera som en katalysator i en region och hjälpa till att locka andra attraktioner och även stärka regionens image. Det är nuförtiden vanligt att kommuner planlägger evenemang för att stärka den regionala utvecklingen.<sup>30</sup>

För att få kommuner att stödja events har det argumenterats för att det medför ökad regional efterfrågan och därmed ökad ekonomisk aktivitet.<sup>31</sup> Eventet lockar även besökare som spenderar pengar i regionen de befinner sig i, vilket stimulerar lokal efterfrågan och sysselsättning.<sup>32</sup> Den exponering som den mediala täckningen bidrar med globalt uppmuntrar till att människor besöker platsen eller regionen fler gånger och även möjligtvis till längre investeringar, som exempelvis att bosätta sig där permanent.<sup>33</sup> De studier av ekonomisk påverkan av events som har genomförts har ofta endast studerat dem på kortare sikt.<sup>34</sup> De relationer som återkommande events medför borde typifieras av en kombination av att: relationen varar länge, det finns tillit inom relationen, det sker ett gemensamt lärande och kanske även ett gemensamt ägande av de konsekventa fördelarna

---

<sup>27</sup> Getz, D. (2005) Event management & event tourism, second edition. Cognizant communication corporation s. 389-390

<sup>28</sup> Ibid s. 386

<sup>29</sup> Brent Ritchie, J.R. (1984) Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. Journal of Travel Research. 23;2. s. 2

<sup>30</sup> Larsson, M & Fredriksson, C (2007) s. 181

<sup>31</sup> Jones, C (2005) s. 186

<sup>32</sup> Ibid s. 186

<sup>33</sup> Ibid s. 186

som finns med events.<sup>35</sup> Stora events arrangeras oftast på större orter på grund av att de har bättre kommunikations- och logistik tillgångar.<sup>36</sup> Förmågan för institutioner att stödja processerna av lärande och innovation anses vara en avgörande del för platsers möjligheter att vara konkurrenskraftiga.<sup>37</sup>

Många städer satsar på att marknadsföra sig som sportevenemangsstäder. Turism och sport har på senare år gått snabbt framåt och lockar mer och mer folk. Precis som vid varuförsäljning går även turism och sportevenemang i så kallade livscyklar. För att förhindra att regionen tappar för mycket popularitet vid en svacka krävs det att regionen förstår konsumtionsmönster och kan se när det börjar gå utför och då vidta åtgärder.<sup>38</sup> Det är inte bara sporten i sig som lockar besökare till ett sportevenemang. Många besökare kommer dit bara för att uppleva stämningen och atmosfären. För många är det sociala viktigare än själva eventet.<sup>39</sup> Även handel är en viktig del av helheten för evenemanget. Genom shopping skapar människor identitet, kommunicerar och skapar mening i sina liv. På senare år har shopping blivit en viktigare aktivitet även för turister och shopping utbudet kan i vissa fall vara helt avgörande för vilket reseval en person väljer.<sup>40</sup>

Forskningen stöder uppfattningen om att events inte ger stor direkt ekonomisk påverkan på regionen där det anordnas. Det är först när ett event lockar turister som inte är bosatta i regionen som det ger direkt mätbara ekonomiska fördelar. Event ger inte bara ekonomiska fördelar utan kan också skapa en positiv image och attraktivitet för området. Det är problematiskt att mäta hur mycket pengar en region får in på att anordna ett event. Detta på grund av att det är svårt att veta hur mycket pengar som spenderas av turister som inte bor i regionen.<sup>41</sup>

Många organisatörer av events tror att deras besökare är förhållandevis lika varandra. Vid olika undersökningar har det kommit fram att så inte är fallet. Vissa events lockar mer turister som har mycket pengar och är villiga att spendera dem. Andra events lockar mest barnfamiljer som oftast inte är lika villiga att spendera mycket pengar. Överlag spenderar event turister mer pengar per dag än vanliga turister.<sup>42</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid s. 187

<sup>35</sup> Ibid s. 187

<sup>36</sup> Ibid s. 193

<sup>37</sup> Ibid s. 186

<sup>38</sup> Larsson, M & Fredriksson, C (2007) s. 184

<sup>39</sup> Ibid s. 185

<sup>40</sup> Ibid s. 188

<sup>41</sup> Getz, D (2005) s. 385

<sup>42</sup> Ibid s. 386



Ett antagande som många gör är att events skapar många nya arbetstillfällen och många nya heltidsjobb. Verklighetsbilden ser däremot annorlunda ut. Events skapar i själva verket få nya fulltidsjobb. Framgångsrika event har i själva verket överlag få heltidsanställda och mesta delen av arbetsuppgifterna under ett event sköts av volontärer. Ibland kan volontärer inte ses som en tillgång för regionen då de som arbetar utan lön inte betalar någon skatt till kommunen och på så sätt i längden inte tillför någonting till kommunen.<sup>43</sup>

## 4. Teorisk ram

### 4.1 Nätverksteori

Ingen verksamhet kan producera allting helt på egen hand. På grund av detta upprättar företag relationer till andra företag och verksamheter, och skapar så kallade nätverk. Nätverk grundas ofta på en tillit mellan olika aktörer. På senare år har nätverksforskare kommit fram till att aktörerna på olika marknader faktiskt inte är anonyma, inte agerar på marknader som är okända och där alla konkurrenter och leverantörer är fientligt inställda till varandra. Tvärtom är många positivt inställda till att jobba med nätverk.<sup>44</sup>

Nätverk som begrepp används för att beskriva relationer mellan flera olika aktörer. Inom nätverksanalys studeras inte enkla relationer utan flera relationer på samma gång, och även hur de olika relationerna påverkar varandra.<sup>45</sup> Nätverk brukar delas in i olika zoner med primära- och sekundära intressenter. Till de primära intressenterna räknas de verksamheter som ens egen verksamhet har direkt kontakt med. Med sekundära intressenter menas de företag som ens primära intressenter har kontakt med men som inte direkt påverkar den egna verksamheten.<sup>46</sup>

Nätverksrelationer behöver inte innehålla enbart företagsmässiga eller ekonomiska relationer utan kan även ha ett socialt innehåll. Nätverk bygger oftast på ett ömsesidigt förtroende mellan de olika parterna som deltar.<sup>47</sup> De olika parterna i ett nätverk försöker hela tiden skaffa sig ett gott rykte för att stabilisera relationerna till de andra verksamheterna i nätverket. Detta på grund av att rykten sprider sig snabbt inom ett

---

<sup>43</sup> Ibid s. 386

<sup>44</sup> Nygaard, C & Bengtsson, L (2001) Strategizing-en kontextuell organisationsteori. Samfundslitteratur. Fredriksberg, Danmark s. 217-218

<sup>45</sup> Ibid s. 221

<sup>46</sup> Ibid s.222

<sup>47</sup> Ibid s.224

nätverk och om någon av parterna försöker lura en annan sprids detta snabbt till de andra deltagarna.<sup>48</sup>

Det finns även en typ av nätverk som kallas överlappande nätverk. I dessa nätverk är det viktigaste inte den organisatoriska gränsen utan fokus ligger här mer på individen och vad denna företar sig. I dessa nätverk producerar inte medarbetarna något på egen hand utan alltid i samspel med de andra deltagarna. Denna typ av organisation kallas kvasi-organisation eller tillfällig organisation. Det kan också vara ett nätverk som är utformad för en speciell uppgift.<sup>49</sup>

Den organisationsform som betecknar event i största allmänhet är nätverksform. Detta anses vara en effektivare organisationsform än den traditionella hierarkiska organisationsstrukturen. De olika företagen eller personerna som ingår i nätverket är alla unika och har särskilda tillgångar som de kan bidra med. De olika parterna inom nätverket tillför i sin tur ett eget så kallat micro-nätverk som består av mindre relationer som partnern har haft tidigare. Det förutsätter även att partnern ska kunna arbeta och fungera effektivt inom nätverket för att den bidragande delen ska bli påtaglig.<sup>50</sup>

Det påstås att medlemmar i ett nätverk kan öka deras egna uppfattade värde och nätverkets användande genom att utveckla nätverksspecifika färdigheter, kunskaper och resurser. Om ett nätverk arbetar gemensamt flera gånger med eventet blir de alla en effektivare medlem i nätverket.<sup>51</sup> När det gäller nätverket vid ett event är det extra viktigt att det fungerar som det ska, nätverket måste kunna leverera en färdigutvecklad produkt vid ett exakt givet tillfälle. Om nätverket inte fungerar korrekt och misslyckas med sin givna uppgift kommer detta att märkas på ett dramatiskt sätt. Det kommer inte endast märkas av de som är på plats vid eventet utan även de som hade tänkt att åka dit och även andra människor då misslyckandet förmodligen kommer att tas upp i media runt om i landet.<sup>52</sup> Det är även bevisat att pålitlighet kommer att vara mycket mer värdesatt än innovation när man värderar en möjlig partner inom nätverket. Där tillkommer skalfördelar denne kan medföra och även erfarenheter.<sup>53</sup>

---

<sup>48</sup> Ibid s.228

<sup>49</sup> Ibid s.235

<sup>50</sup> Erickson, Scott G. & Kushner, Roland J. (1999) *Public event networks: an application of marketing theory to sporting events*. Vol. 33, nr. 3/4. s. 350

<sup>51</sup> Ibid s. 356

<sup>52</sup> Ibid s. 350

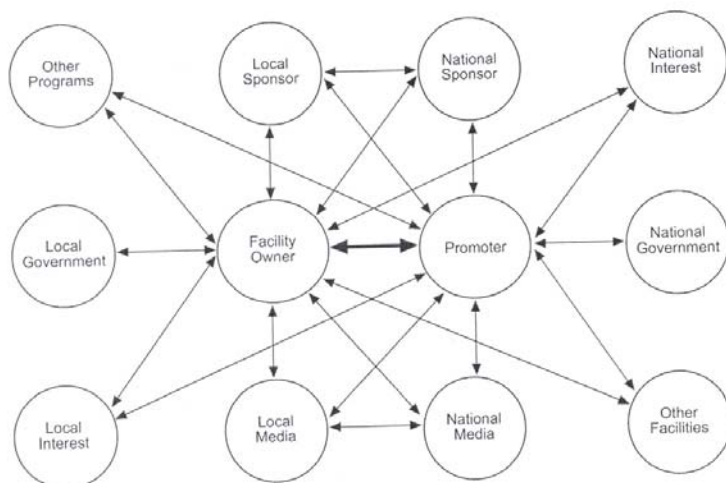
<sup>53</sup> Ibid s. 360

## 4.2 Dyad/micro - nätverk

Det typiska nätverket för ett event brukar i första hand bestå av en dyad, nämligen facilitetsägaren och promotorn. Facilitetsägaren har en fast tillgång som denne vill använda väl och få in pengar som motiverar den tidigare investeringen. Det ligger i facilitetsägarens intresse att ingå partnerskap med så många promotors som möjligt. Detta är för att det ska kunna ske aktiviteter i faciliteten så ofta som möjligt, vilket genererar intäkter för ägaren.<sup>54</sup>

Som nämndes tidigare så består nätverket främst av en dyad, där promotorn är en av de två större aktörerna i dyad-nätverket. Promotorn behöver platser där eventet ska kunna äga rum, vilket facilitetsägaren står för då denne är i behov att aktiviteter sker i exempelvis dennes arena. Därefter kan nätverket se ut enligt figur 1.

Figur 1



The public event network, Erickson, Scott G. & Kushner, Roland J. (1999), sid. 355

I figur 1 kan urskiljas att facilitetsägaren främst ser till lokala intressen och behov medan promotorn har ett mer nationellt perspektiv. Samtidigt är det så att nätverk även sträcker sig över sina givna gränser. I och med detta nätverk och samarbete medför detta att de olika intressenterna kan samarbeta med varandra på ett helt annat sätt än vad som annars hade varit möjligt. Facilitetsägaren måste se till den lokala kommunens intressen. Nätverket är väldigt komplext men det får inte heller glömmas att det riktiga värdet i ett nätverk finner man i kontakterna som läggs till när en ny deltagare kommer in i nätverket.<sup>55</sup> En stor del i ett sådant nätverk är sponsorer, som vi inte kommer att beröra

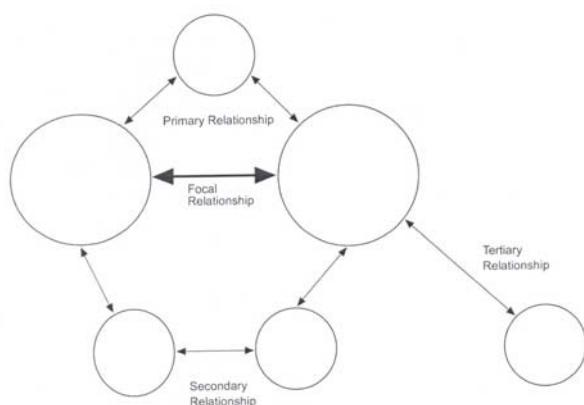
<sup>54</sup> Ibid s. 351

<sup>55</sup> Ibid s. 350

något utförligare i denna uppsats. Genom att synas vid sådana här events får företagen en väldigt bra ingång på nya lokala marknader som de vill etablera sig på.<sup>56</sup>

Som nämndes tidigare så kunde man först och främst se nätverket som en dyad med relaterade relationer. Detta kan styrkas med denna figur 2.

Figur 2



Network relationship typology, Erickson, Scott G. & Kushner, Roland J. (1999), sid. 361

Huvudaktörerna är facilitetsägaren och promotorn. De andra relationerna utgörs av resterande som kan urskiljas ur figur 1. Det kan även finnas nätverksrelationer som endast är kopplat till den ena i dyaden, en så kallad tertiär relation. Det är huvudsakligen dyadrelationen som utgör möjligheten till ett större nätverk genom att de två tar med sig redan existerande micro-nätverk. Micronätverken kan därefter själva skapa relationer med andra enheter i det andra micronätverket.<sup>57</sup>

### 4.3 Studerande av stora events

De sex vanligaste infallsvinklarna vid studerandet av inverkan av ett Hallmark event är: ekonomisk, turism/kommersiell, fysisk, sociokulturell, psykologisk och politisk infallsvinkel.<sup>58</sup> Vi valde dessa för att vi ansåg dem vara lämpligast vid studerandet av våra fallföretag. Nedan beskrivs dessa infallsvinklar mer ingående.

<sup>56</sup> Ibid s. 355

<sup>57</sup> Ibid s. 360-361

<sup>58</sup> Brent Ritchie, J.R. (1984) s. 4

#### **4.3.1 Ekonomiska aspekter**

Den ekonomiska synvinkeln får störst uppmärksamhet på grund av att det finns många som är intresserade av att utvärdera intäkter, kostnader, fördelar och nackdelar vid ett event. Nackdelar kan vara till exempel att priset på varor stiger och att det blir mycket spekulationer gällande fastighetsmarknaden.<sup>59</sup> Den ekonomiska inverkan av ett event kan mätas antingen genom direkta eller indirekta mått. Direkta mått innebär att det samlas in information från deltagarna före, under och efter eventet. Indirekta mått innebär att det samlas in information av aktörer som inte själva deltar i eventet men som påverkas indirekt av aktiviteterna på platsen. Det är bäst att samla in information från årligen återkommande events då det kan mätas vilka förändringar som uppkommer och jämföra resultaten från år till år.<sup>60</sup>

#### **4.3.2 Turism & kommersiella aspekter**

Turism och kommersiella aspekter är även de viktiga områden. Även dessa kategorier ses oftast som positiva. Det har inte forskats speciellt mycket om dessa kategorier då de är svåra att mäta.<sup>61</sup> Utvecklingen av industrier till följd av eventet kan gynna regionen i stort men kan även drabba småföretagare på orten som inte kan konkurrera på samma nivå som de stora företagen.<sup>62</sup>

#### **4.3.3 Fysiska aspekter**

En kategori som nämns allt mer är den fysiska påverkan som event har på platsen där det äger rum. Positiv inverkan kan här vara byggandet av nya faciliteter och förbättringar av infrastrukturen som innan eventet kanske inte hade varit finansiellt genomförbara. Negativt med event är däremot den växande negativa inverkan som kan ses på miljön vid arrangerandet av evenemang som utökas från år till år. Andra faktorer som kan påverka negativt vid ett stort event kan till exempel vara säkerhetsrisker. Detta kan till exempel ta sig form i överutnyttjande av olika lokalers kapacitet som egentligen är anpassade till lokalbefolkningen. Med den ökade folktillströmningen under ett event kan människor därför utsättas för stor fara.<sup>63</sup> Nästan alla Hallmark events kräver speciella byggnader och förbättrad infrastruktur. Detta kan bli mycket kostsamt och kan innebära omfattande

---

<sup>59</sup> Ibid s. 4

<sup>60</sup> Ibid s. 5

<sup>61</sup> Ibid s. 4

<sup>62</sup> Ibid s. 5

förändringar på platsen för eventet. Ett annat problem med detta är att de byggnader och den infrastruktur som krävs under eventet kanske inte behövs under resten av säsongen vilket istället kan ge en negativ inverkan på regionen. Oftast medför dock events en bra utveckling för platsen och vissa faciliteter kan fungera som en katalysator för ekonomisk utveckling, kulturell tillväxt och bidra till framgångar inom sport för lokala atleter.<sup>64</sup> Den negativa inverkan som kan komma av ett stort event brukar vanligtvis vara relaterade till miljöfrågor som till exempel nedskräpning.<sup>65</sup>

#### 4.3.4 Sociokulturella aspekter

En positiv sociokulturell påverkan kan här vara till exempel ett ökat lokalt intresse för olika aktiviteter kopplade till eventet. Positiv påverkan kan även vara att regionala traditioner och värderingar stärks. Negativa aspekter kan vara till exempel att kommersialiseringen kan bli för stor på vissa aktiviteter och att vissa aktiviteter bara anpassas för att passa turisternas önskemål.<sup>66</sup> En positiv aspekt av events är att sociala band och relationer mellan olika näringsidkare stärks.<sup>67</sup> Ett hallmark event kan fungera som en katalysator för kulturlivet för en hel region. Negativt är däremot att eventet kan ge en kulturell elitism om inte aktiviteterna under eventet anpassas till de lokala invånarnas värderingar.<sup>68</sup>

#### 4.3.5 Psykologiska aspekter

När det gäller psykologiska aspekter ser man ofta en ökad lokal stolthet och en ökad så kallad "vikänsla". Ökande uppfattningar om vad icke lokala invånare tycker om platsen kan leda till att de lokala invånarna får en ökad förståelse för vad de är bra och mindre bra på. En negativ sak som kan inträffa när många turister söker sig till platsen för eventet är att invånarna och turisterna har olika uppfattningar om olika saker som i sin tur kan leda till missuppfattningar och konflikter.<sup>69</sup> Ett stort event har en tendens att leda till att lokalbefolkningen får en ökad stolthet och tillför också entusiasm över att bo i området. Detta på grund av den prestige som eventet associeras med. Denna stolthet överförs ofta

---

<sup>63</sup> Ibid s. 4

<sup>64</sup> Ibid s. 7

<sup>65</sup> Ibid s. 8

<sup>66</sup> Ibid s. 4

<sup>67</sup> Ibid s. 8

<sup>68</sup> Ibid s. 9

<sup>69</sup> Ibid s. 4

till en industriell stolthet och kan i sin tur leda till bättre produktivitet bland anställda. Stora event leder ofta också till att invånarna får ett mer internationellt synsätt på världen då de träffar folk från olika länder. Detta gäller i synnerhet i små städer som utan det stora eventet kunde ha varit förhållandevis outvecklade.<sup>70</sup>

#### **4.3.6 Politiska aspekter**

Det finns ett flertal både positiva och negativa politiska faktorer med att arrangera ett event. Faktorer som är positiva är att eventet kan ge platsen positiv uppmärksamhet både nationellt och internationellt samtidigt som politikerna ofta passar på att visa upp sina egna värderingar under eventet. Negativt kan vara att det blir en ekonomisk exploatering av lokalbefolkningen bara för att göra den politiska eliten nöjda och för att de ska kunna nå sina uppsatta mål.<sup>71</sup>

Det är ofta de ekonomiska målen som är den drivande faktorn bakom att en stad eller kommun vill organisera ett stort event. Målet att göra platsen mer känd för utomstående och förbättra platsens rykte och image ligger ofta till grund för skapandet av events. Andra orsaker till att anordna ett event kan vara att regionen vill uppnå två mål samtidigt, nämligen att platsen ska få ett bättre rykte och status samtidigt som man vill erbjuda bättre förhållande på sikt för sina lokala atleter. Detta kan i sin tur leda till att atleterna får tävla på hög nivå och får internationell status vilket även gynnar staden som de kommer ifrån.<sup>72</sup>

## **5. Metod**

Under denna punkt kommer metod för forskningsarbetet att presenteras. Nedan kommer val av metod, strategi, tillvägagångssätt samt reflektion angående metodval diskuteras. Följande är en kort disposition för att skapa en överblick av metoddelen i uppsatsen.

### **5.1 Upplägg**

#### **5.1.1 Vad är metod?**

Metod är läran om de instrument som används för att samla in information som bidrar med den hantverksmässiga sidan av att beskriva den vetenskapliga verksamheten. ”*Det är lära om hur man samlar in, organiserar, bearbetar, analyserar och tolkar sociala fakta på ett*

---

<sup>70</sup> Ibid s. 9

<sup>71</sup> Ibid s. 4

<sup>72</sup> Ibid s. 10

*så systematiskt sätt att andra kan syna våra kort*".<sup>73</sup> Läran om metod används för att komma fram till nya kunskaper. Kort definierat är metod ett systematiskt sätt att undersöka verkligheten på.<sup>74</sup>

### 5.1.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignen används för att ge riktlinjer om hur man konkret går tillväga för att inhämta information om verkligheten. Forskningsdesignen kan även kallas för upplägget av forskningen och berättar vilken typ av information som insamlas och vilken teknik som används.<sup>75</sup> Nedan kommer kort de viktigaste elementen i forskningsdesignen beskrivas.

Undersökningsenheten i arbetet är Båstad tätort där vi arbetar utifrån ett stadsperspektiv där vi ser på påverkningar på tätorten under eventet. Vi använder oss av fallstudier där upplägget är att vi har några få fallföretag. I vårt fall använder vi oss av Båstad kommun, Pepes Bodega, Systembolaget och ICA Supermarket i Båstad som vi tidigare har beskrivit. Urvalet gör att det blir svårare att generalisera på grund av att vi valt företag som inte är inom samma bransch. I sådana studier undersöks processer och hur fenomen utvecklas och förlöper.<sup>76</sup> Den kvalitativa generaliseringen hör ofta samman med fallstudier och definieras som;

*"Den kvalitativa fallstudien karakteriseras av att forskaren, på platsen, lägger ner avsevärd tid på att personligen träda i kontakt med de verksamheter och operationer som hör till fallet, att han reflekterar och reviderar innebörderna av vad som sker".<sup>77</sup>*

I vår undersökning studerar vi fallföretagen och Båstad stad och sammankopplar teorier och tidigare forskning med det empiriska materialet samtidigt som vi finner nya situationer och ger tillägg till teorier. Vi har en semiintensiv uppläggnings på forskningen där vi varken är helt intensiva på ett fallföretag men inte heller ett extensivt upplägg där man undersöker alla enheter. Nackdelen med ett alltför intensivt upplägg av forskningen innebär att möjligheten till generalisering blir mindre men det uppnås en större detaljkunskap i fallstudierna. I upplägget gör vi en kombination mellan en statisk och en dynamisk tidsfaktor då vi delvis ger en ögonblicksbild av fenomenet men även ger underlag till en

---

<sup>73</sup> Halvorsen, K. (1992) Samhällsvetenskaplig metod. Studenlitteratur: Lund s. 13

<sup>74</sup> Ibid s. 13

<sup>75</sup> Ibid s. 61

<sup>76</sup> Ibid s. 67



förståelse av processen och utvecklingen över tid för eventet. Vi har ett direkt upplägg där de undersökta fallföretagen är medvetna om syftet med undersökningen.<sup>78</sup>

Forskningsintresset i uppsatsen är en kombination av teoretiskt och empiriskt intresse där vi delvis vill beskriva fenomenet med hjälp av den insamlade empirin men samtidigt komma med tillägg till forskningen som har skett tidigare.<sup>79</sup> Som datakälla till arbetet används både primär- och sekundärdata, vilket innebär att vi bearbetar såväl nytt som tidigare empiriskt material. Som datainsamlingsmetod har vi främst använt oss av intervjuer.

### 5.1.3 Kvalitativt upplägg

Ett kvalitativt upplägg genomsyrar vår uppsats från metod till analys och slutsatser. Generella drag för kvalitativ forskning är att den har en stor öppenhet vilket innebär att man låter alla olika intryck påverka forskningen för att i efterhand avgöra vad som är viktigt. Skillnaden mot ett kvantitativt förhållningsätt är att man går på djupet hos ett par forskningsobjekt och finner andra dimensioner och sammanhang i forskningsbilden.<sup>80</sup> Knut Halvorsen diskuterar förhållandet mellan ett kvantitativt och ett kvalitativt forskningsätt i boken *Samhällsvetenskaplig metod* och visar på skillnaderna mellan de två. Viktigt att nämna är att reliabiliteten samt kontrollerbarheten blir lägre respektive problematisk i en kvalitativ ansats.<sup>81</sup> Vi är medvetna om skillnaderna och förhåller oss därmed kvalitativt för att vi vill bilda oss en djupare förståelse om fenomenet *”tennisveckan i Båstad”*. Detta gör vi genom att använda oss av kvalitativa metoder i form av intervjuer och observationer där forskarens medverkan och förförståelse är av stor betydelse.

## 5.2 Metodval

De metoder vi har använt oss av är intervju och insamling av litteratur och annan skriftligt material. Metoden intervju valde vi för att vi ville få fram djupgående information från personer med bra insikt i det ämne som vi ville studera. Insamlat material använde vi oss främst som en kompletterande del till intervju där vi kunde jämföra information. Vi gjorde det även för att kunna genomföra en så effektiv intervju som möjligt genom att vara väl förberedda.

---

<sup>77</sup> Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervju*. Studentlitteratur: Lund. s. 210

<sup>78</sup> Halvorsen, K. (1992) s. 62

<sup>79</sup> Ibid s. 64

<sup>80</sup> Eliasson, R. (1995) *Forskningsetik och perspektivval*. Studentlitteratur: Lund s. 119

<sup>81</sup> Halvorsen, K. (1992) s. 82

### 5.2.1 Intervju

Under förprocessen av intervjuerna och upprättandet av intervjumallen använde vi oss av många metodböcker som hjälp och vägledning. Framförallt använde vi oss av Kvale, Widerberg, Asper och Thomassons böcker angående kvalitativa intervjuer. Vid utformningen av intervjuguiden studerades intervjuguiden av Kvale,<sup>82</sup> och av Widerberg.<sup>83</sup> Som vägledning under uppsatsens process använde vi oss av Steiner Kvales ”*Intervjuundersökningens sju stadier*” vilka är upprättade för att hjälpa intervjuaren genom forskningsprocessen.<sup>84</sup> De sju stadierna är tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering.<sup>85</sup> Framförallt stadiet intervju har varit grundläggande för vår uppsats, där vi utnyttjade Kvales typer av intervjufrågor för att utforma en bra och genomtänkt intervjumall för att täcka samtliga aspekter under intervjusamtalet.<sup>86</sup> Intervjumallen var utformad för att kunna användas under samtliga intervjuer förutom kommunintervjuerna där vi anpassade frågorna för att beröra de relevanta aspekterna för kommunens perspektiv. Under intervjuerna ställdes olika följdfrågor som inte var standardiserade, men vi eftersträvade att ställa samma frågor till de olika företagen. Vi har använt oss av semistrukturerade intervjuer vilket innebär att vi har tydligt angivna frågor som vi ställer men som vi sedan kan utveckla i samtalet mellan forskare och intervjupersonen. För att få en mer kvalitativ intervju har vi ställt relativt slutna frågor angående områden som vi vill få svar på, men vi har även lämnat en del frågor helöppna där den intervjuade kan tillägga sitt perspektiv och ge en större bred på intervjun. Detta sätt angränsar lite till den tematiskt öppna intervjuformen men i det stora hela har vi använt oss av som tidigare nämnt semistrukturerade intervjuer.<sup>87</sup>

### 5.2.2 Intervjupersoner och företag

Samtliga intervjuer genomfördes i Båstad på respektive intervjupersons arbete. Karin Widerberg diskuterar i boken ”Kvalitativ forskning i praktiken” för och nackdelar med intervjuer på arbetsplatsen där fördelen är att man får ett helhetsintryck som kan bilda en värdefull bakgrund till senare del av analyser i arbetet. Nackdelen med att göra

---

<sup>82</sup> Kvale, S. (1997) s. 121

<sup>83</sup> Widerberg, K. (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur: Lund s. 68

<sup>84</sup> Kvale, S. (1997) s. 79-245 samt överblick på s.85

<sup>85</sup> Ibid s. 85

<sup>86</sup> Ibid s. 124-125

<sup>87</sup> Asper, P. (2007) s. 136-138

arbetsplatsintervjuer kan vara att intervjupersonen har pressat in intervjun på någon rast eller har mycket att göra och inte avsätter hela sitt sinne till frågorna.<sup>88</sup> Vi märkte att samtliga intervju personer var tillmötesgående och hade avsatt tid och gav bra kvalitativa och utvecklande svar på frågorna. Alla intervjuerna bandades vilket senare transkriberades som var en tidskrävande men viktig process i arbetet. Intervjuerna genomfördes med två eller tre intervjuare och en intervju person. Vid intervjuerna ställde en intervjuare frågorna och de andra antecknade och analyserade svaren för att komma på följdfrågor eller vidareutveckla resonemang. Helen Thomassen diskuterar resonemanget med två eller fler intervjuare och menar på att man kan sätta deltagaren i en underlägsen position.<sup>89</sup> Intervjuer skedde med en enskild deltagare förutom med Odevall och Gregoriusson som var en parintervju. Parintervjuer är ofta användbara då det infinner sig en annan trygghet för de intervjuade samt att deltagarna kan hjälpa till att utveckla sina svar och det uppstår ett annat djup på diskussionen då fler är insatta i ämnet. Nackdelen är att en deltagare kan vara mer dominant än den andre deltagaren.<sup>90</sup> Detta visade sig vid intervjun med Nina Gregoriusson och Jens Odevall där Jens talade mest.

Kvale benämner intervju kvaliteten som kvaliteten på den ursprungliga intervjun. Det är grundläggande och avgörande att man har god intervju kvalitet för den resterande senare analysen, verifieringen och rapporteringen.<sup>91</sup> I boken den kvalitativa forskningsintervjun sätter Kvale upp olika kvalitetskriterier för en intervju. Sammanfattningsvis innebär det att intervjuerna är kvalitativa, omfattande, utvecklande och sker under samtalet mellan intervjuare och deltagare.<sup>92</sup> Vi anser att vi har haft bra intervjuer i samtliga fall men är medvetna om att vissa intervjuer är viktigare än andra. Intervjuerna var bra då vi anser fick bra utvecklande svar på samtliga av våra frågor. Under intervjuer ökades insikten av eventet och det skapades en bra diskussion där intervju personen föreläste och lärde oss forskare om diverse fenomen. Det bästa empiriska materialet fick vi ut ifrån kommunens perspektiv och företaget Pepes bodega. Intervjuerna med ICA och systembolaget var också bra för att belysa helheten men det empiriska materialet blev mindre. Framförallt tror vi det beror på att de har större krav på sig uppifrån företagen att inte berätta vissa saker. Totalt sett anser vi att vi har ett bra empiriskt underlag med bra kvalitet som kan ligga till grund för senare delar i arbetet.

---

<sup>88</sup> Thomsson, H (2002) s. 106

<sup>89</sup> Ibid s. 75

<sup>90</sup> Ibid s. 72

<sup>91</sup> Kvale, S. (1997) s. 134

Nedan är en lista på intervjuade personer med tid och datum.

- Stefan Wieloch, Butikschef ICA Supermarket Båstad (2008-04-21, 15.10-15.45)
- Fredrik Olofsson, VD, founder Pepes Bodega Båstad (2008-05-06, 10.00-11.00)
- Carina Sjögren, Butikschef Systembolaget Båstad kl. 2008-04-22, 10.00-10.25)
- Ingemar Holgersson, före detta (slutade 2007) Näringlivsansvarig Båstad kommun(2008-04-21, 13.00-14.00)
- Jens Odevall, Chef för kommunkansliet Båstad kommun(2008-04-21, 14.00-15.00)
- Nina Gregoriusson, Informatör Båstad kommun (2008-04-21, 14.00-15.00)

## 5.3 Insamlat material

### 5.3.1 Litteratur

*”Utgångspunkten för en samhällsvetenskaplig empirisk kunskap är att de teorier som används för att förklara sociala fenomen är styrkta av empirisk evidens.”*<sup>93</sup>

Detta förklarar sambandet mellan empiri och teori om huruvida empirin styrker eller avstyrker det teoretiska resonemanget.<sup>94</sup> Vid valet av teori hade vi först ett brett angreppssätt för att skapa oss en bredare förståelse inom ämnet och vad som tidigare har forskats om. Aspers beskriver detta som ett sätt att sätta sig in i och skapa en förståelse om området.<sup>95</sup> Efterhand avgränsade vi oss mer för att slutligen inför intervjuerna vara helt fokuserade på området med en viss öppenhet för nya perspektiv. Under intervjuernas process identifierades nya områden som vi antingen förkastade för att de inte låg inom vår ram eller utnyttjade för att förstärka och ge en vidare bild av problemområdet. Valet av litteratur har baserats på att ta del av det mest relevanta, kvalitets och tidsmässiga materialet. Fokus har framförallt varit på mer aktuella artiklar men viktig äldre litteratur har inte helt förkastats.

---

<sup>92</sup> Kvale, S. (1997) s. 134

<sup>93</sup> Ibid s.182

<sup>94</sup> Ibid s. 182

<sup>95</sup> Aspers, P (2007) s. 77

### 5.3.2 Validitet och reliabilitet

Validitet kan översättas till giltighet och relevans och är ett mått på hur väl det empiriska materialet är relevant för problemformuleringen.<sup>96</sup> Definitionen av validiteten är; *grad av överensstämmelse mellan den teoretiska definitionen av den latent egenskapen och den operationella definitionen av den manifesta egenskap som ska mätas.*<sup>97</sup> Detta innebär kort det empiriska materialets överensstämmelse med det teoretiska. Reliabilitet är ett mått på hur pålitliga mätningarna är. Med hög reliabilitet menas att man vid olika tolkningar ska få ut samma identiska resultat. Detta ska garantera att den insamlade informationen är pålitlig och kan belysa den vetenskapliga problemställningen.<sup>98</sup> Vi anser att vi hade fått fram samma resultat oavsett intervjuare och vi anser oss ha en hög reliabilitet. En brist finns självklart på grund av att vi har haft några få kvalitativa intervjuer, vilket kan hämma validiteten på grund av att vi endast genomfört fem intervjuer, men vi har arbetat efter att försöka hålla en bra validitet.

### 5.4 Kunskapsintressen och metodologiska huvudstråk

I arbetet har vi valt att inrikta oss på ett emancipatoriskt kunskapsintresse vilket innebär att man förhåller sig kritisk till sin användning av metod och analys. Målet är att hålla ett kritiskt förhållningssätt där vi söker efter alternativ och förändringsmöjligheter.<sup>99</sup>

I arbetet har vi ständigt arbetat efter att alltid eftersträva ett kritiskt förhållningssätt. Vi har funderat och diskuterat utefter vår egen bästa förmåga för att inte endast tro på allt som sägs och skrivs. Det finns fyra källkritiska principer. De fyra kriterierna är äkthet, tidssamband, oberoende samt tendensfrihet.<sup>100</sup> Dessa kriterier diskuteras av såväl Thurén i boken *”Källkritik”* som refererats tidigare samt av Eriksson och Wiedersheim-paul i boken *”Att utreda forskna och rapportera”*.<sup>101</sup> Med äkthet menas att källan inte är förfalskad utan är vad den utger sig av att vara. Källans tillförlitlighet är viktigt att kritiskt granska då stora vetenskapsmän har förfalskat resultat och det är vanligare än man tror.<sup>102</sup> Tidskriteriet innebär att ju mer samtida källan är desto trovärdigare är den, där det framförallt är viktigt att förstå att äldre forskning kring ämnet kan vara irrelevant och därmed oanvändbart.<sup>103</sup>

---

<sup>96</sup> Halvorsen, K. (1992) s. 41

<sup>97</sup> Ibid s. 42

<sup>98</sup> Ibid s. 42

<sup>99</sup> Eliasson, R. (1995) s. 117

<sup>100</sup> Thurén, T. (1997) *Källkritik*. Liber AB: Stockholm s. 11

<sup>101</sup> Eriksson, L,T, & Wiedersheim-Paul, F (2006) *Att utreda forskna och rapportera*. Liber AB: Malmö s. 166

<sup>102</sup> Thurén, T. (1997) s. 12

<sup>103</sup> Ibid s. 26

Med beroendekriteriet menas framförallt att källan måste vara oberoende och inte påverkad av någon annan. Ett viktigt begrepp är tradering vilket beskriver i hur många led en källa har passerat. Här diskuteras användningen av primärkällor och att de är mer trovärdiga än sekundärkällor som eventuellt tidigare har upprättats till ett annat syfte.<sup>104</sup> Vidare diskuteras ett horisontellt beroendekriterie vilket innebär att ett trovärdigt påstående minst måste bekräftas av två av varandra oberoende källor där det är viktigt att källorna inte är påverkade av varandra.<sup>105</sup> Sist diskuteras tendensfrihet vilket ges en bra förklaring av Thorsten Thuren i boken källkritik. ”*Man ska inte ha anledning att misstänka att källan ger en falsk bild av verkligheten på grund av någons personliga, ekonomiska, politiska eller andra intressen att förvränga verklighetsbilden.*”<sup>106</sup> Vi nämner och följer Rosmari Eliassons diskussion i boken ”*Forskningsetik och perspektivval*” om det kritiska mandatet i forskningsarbetet. Där diskuteras framförallt vikten av att förhålla sig kritiskt och ifrågasättande i arbetet och samtidigt tona ner vikten något på förväntningarna till färdiga konstruktiva förslag till lösningar. Hon menar även att ett kritiskt förhållningssätt inte är liktydigt med pessimism och menar att funktionen väl kan bidra till förändringar. Vi är medvetna om Eliassons diskussion där det beskrivs att man endast kan uttala sig om fenomen som har synligtgjorts men även det som ligger i skuggan är väsentligt.<sup>107</sup> Vi förhåller oss kritiska till vår egen tidigare förståelse då vi som nämnt tidigare besökt eventet och påverkats av det samtidigt som vi då har byggt upp vissa fördomar som är svåra att ändra på. Detta gör att vi som forskare inte är helt neutrala utan redan från början var insatta i forskningsområdet.

## **6. Empirisk del**

### **6.1 Kommunens arbete inför och under eventet**

Chefen för kommunkansliet i Båstad Jens Odevall berättar att kommunen, för att förbereda sig inför eventet, förändrar sin marknadsföring för att om möjligt kunna locka några av dem som kommer som turister till kommunen att stanna där och bosätta sig permanent. Kommunen riktar speciellt in sin marknadsföring på barnfamiljerna som de helst vill ska bosätta sig i Båstad. Båstad kommun behöver inte marknadsföra själva tennisturneringen

---

<sup>104</sup> Ibid s. 34

<sup>105</sup> Ibid s. 49

<sup>106</sup> Ibid s. 11

<sup>107</sup> Eliasson, R. (1995) s. 134

över huvudtaget nuförtiden då turneringen, som Jens säger, har blivit ett begrepp och inte behöver marknadsföras extra.<sup>108</sup> Enligt Ingemar Holgersson, före detta näringslivsansvarig i Båstad kommun, var det dock ett annat läge i början av 90-talet då intresset för turneringen var lågt. Då gjorde kommunen och näringslivet en gemensam satsning för att höja kvalitén på eventet och sen mitten av 90-talet har turneringen haft en stark utveckling.<sup>109</sup>

För att förbereda sig fysiskt har kommunen via tekniska kontoret mycket att göra inför eventet. Här läggs extra energi på att dimensionera upp renhållningen med sophämtning. För att kunna hantera allt skräp anställer kommunen så kallade kommunvårdar. Detta är oftast ungdomar som går omkring och plockar skräp. Dessa kommunvårdar arbetar inte bara med städning utan de försöker även förhindra för mycket fylla och hålla allmänt bra ordning i Båstad menar Jens Odevall.<sup>110</sup> Även trafiken under eventet är ett stort problem för kommunen och detta försöker de lösa genom att skylta om och lägga om trafiken. De måste under eventet ha många parkeringsvakter som håller koll på den livliga trafiken för att försöka få allt att flyta på så smidigt som möjligt. Trafikproblemet är en helt naturlig följd av eventet då det i vanliga fall bor cirka 14000 människor i kommunen. Under tennisveckan kan det istället röra sig om cirka 65000 människor som passerar igenom Båstad. Båstad kommun har försökt komma fram till olika möjliga alternativ på hur de skulle kunna lösa problemet med trafiken. Bland annat har de funderat på att ordna parkeringar vid infarterna till Båstad för att senare erbjuda gästerna platser på så kallade shuttle bussar in till Båstad centrum.<sup>111</sup> Ett annat stort problem är de begränsade boendemöjligheterna som finns i regionen. Alla hotell från Helsingborg upp till Halmstad är under tennisveckan uppbokade säger Ingemar Holgersson.<sup>112</sup>

Båstad kommun tjänar inga extra pengar under tennisveckan. Däremot tjänar stadens invånare och näringslivet stora pengar på eventet. Uppskattningsvis tjänar företagen i kommunen cirka en halv miljard kronor under eventet, för kommunen är eventet istället en bra möjlighet att synas och verka. Det är många affärer och liknande som lever på marknadsföringen som de får under eventet och som via den stora omsättningen under tennisveckan och sommaren även kan ha öppet resten av året menar Jens Odevall.<sup>113</sup>

---

<sup>108</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>109</sup> Intervju Ingemar Holgersson före detta näringslivsansvarig Båstad Kommun

<sup>110</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>111</sup> Intervju Ingemar Holgersson före detta näringslivsansvarig Båstad Kommun

<sup>112</sup> Ibid

<sup>113</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

Uppmärksamheten från media är en stor bidragande orsak till att det går så bra för eventet. Catella Swedish Open tv sändes 2007 i 175 länder. Detta är unikt för ett svenskt idrottsarrangemang.<sup>114</sup>

Det är inte bara eventet i sig som TV-sänds utan hela landsbygden runt omkring får också stor uppmärksamhet. Det har gjorts stora satsningar i Båstad de senaste 10-15 åren och omkring en halv miljard har satsats på att bygga till och bygga om hotell, bygga parkeringsplatser och på att renovera Centercourten.<sup>115</sup> Övergripande för kommunen är tennisveckan det stora evenemanget under året. Eventet är viktigt för Båstad då representanter från vägverket, banverket, statliga myndigheter och andra som annars inte kommer till regionen lika ofta kommer dit och ser hur allt ser ut säger Jens Odevall.<sup>116</sup>

## 6.2 Hur näringslivet påverkas av eventet

### 6.2.1 Planering och finansiella mått

I och med att ett event sker på en ort finns det ökade ekonomiska intäkter som de inhemska verksamheterna kan ta del av.<sup>117</sup> För att ta del av dessa finns det flera olika tillvägagångssätt. Något som utmärkte sig hos samtliga av våra fallföretag var att logistiken är en mycket viktig del i arbetet och förberedelserna inför det kommande eventet.<sup>118</sup> Planeringen för logistiken, som ska fungera under en kritisk vecka, påbörjas redan månader innan själva eventet börjar. Planeringen börjar så tidigt på grund av att logistiken måste fungera helt och hållet för att butikerna ska kunna möta de kommande kundernas specifika behov.<sup>119</sup> Under tennisveckan får samtliga av fallföretagen tätare leveranser, vilka ingår vid planeringen av logistiken.<sup>120</sup> Ica får tätare leveranser av varor från centrallagret<sup>121</sup> och Pepes bodega har flera leverantörer att hantera leveranser från.<sup>122</sup>

Vad gäller möjligheten att eventuellt höja priserna då efterfrågan stiger under just denna vecka, är det inte alla som använder sig av denna metod. ICA butiken är en av dem som inte höjer priserna under tennisveckan och detta motiverar de med att den tidigare

---

<sup>114</sup> [www.swedishopen.org](http://www.swedishopen.org)

<sup>115</sup> Intervju Ingemar Holgersson före detta näringslivsansvarig Båstad Kommun

<sup>116</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>117</sup> Brent Ritchie, J.R. (1984) s. 4

<sup>118</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega, Stefan Wieloch Butikschef Ica Supermarket Båstad och Carina Sjögren Butikschef Systembolaget

<sup>119</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>120</sup> Intervju Stefan Wieloch Butikschef Ica Supermarket Båstad

<sup>121</sup> Ibid

<sup>122</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega



butikägaren gjorde det och då gick företaget i konkurs.<sup>123</sup> Butiksägaren Stefan Wieloch motiverar valet ytterligare med att det inte uppskattas av lokalbefolkningen som då hyser agg mot butiken, vilket syns på försäljningen som sker resten av året. Det är omöjligt för dem att kompensera den förlust de då gör resterande månader med försäljningsintäkterna de får i juli månad.<sup>124</sup> Inte heller systembolaget höjer sina priser, men detta beror endast på de restriktioner de har i och med att de är ett statligt ägt bolag enligt Carina Sjögren som är butikschef för Systembolaget i Båstad.<sup>125</sup> Pepes bodega höjer priserna under just tennisveckan men ser inga negativa påverkningar av detta beslut. De höjde inte priserna för fyra år sedan men märkte inte heller någon nedgång i försäljningen året då de genomförde beslutet.<sup>126</sup>

När det kommer till de ökade försäljningarna under tennisveckan så är den betydelsefull för både Pepes bodega och ICA. Vad gäller Systembolaget fick vi inget konkret svar på denna fråga, utan endast svaret att det var en markant ökning.<sup>127</sup> Pepes bodega uttryckte att tennisveckan är deras viktigaste händelse på året och att omsättningen under de dagarna uppgick till 40% av årsomsättningen.<sup>128</sup> ICA gav jämförelsen att de omsätter 15 miljoner under julimånad och 5 miljoner under en vinter månad. Under endast tennisveckan omsätter de ca 3,5 miljoner vilket är en markant ökning mot övriga veckor.<sup>129</sup>

### 6.2.2 Turisterna och deras preferenser

Fredrik Olofsson hävdar att det finns en viss stereotypisk turist som dominerar folkmassan i Båstad under tennisveckan. Det är personer från Stockholm som har det bra ställt ekonomiskt.<sup>130</sup> Detta gör att eventet i sig av allmänheten uppfattas som en mötesplats där rika ungdomar samlas för att umgås och dricka dyr champagne. Under vår forskningstid har det dock framkommit att även om denna stereotypiska bild inte är helt felaktig, så är det inte bara denna sorts människor som kommer till ett event som tennisveckan i Båstad. Det samlas även mycket kapitalstarka människor<sup>131</sup> och näringslivets toppar.<sup>132</sup> Detta gör Båstad till en bra plats för olika företag och organisationer att knyta kontakter. I och med

---

<sup>123</sup> Intervju Stefan Wieloch Butikschef Ica Supermarket Båstad

<sup>124</sup> Ibid

<sup>125</sup> Intervju Carina Sjögren Butikschef Systembolaget Båstad

<sup>126</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>127</sup> Intervju Carina Sjögren Butikschef Systembolaget Båstad

<sup>128</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>129</sup> Intervju Stefan Wieloch Butikschef Ica Supermarket Båstad

<sup>130</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>131</sup> Ibid

förändringen av den typiska kunden som sker under tennisveckan beställer Pepes bodega in särskilda varor som endast finns inne under eventet. Som exempel kan nämnas en flaska Cristal champagne eller en Cognac flaska för 25000 kr. Om Pepes Bodega tar in dessa produkter men de inte blir sålda, köper leverantörerna tillbaka dem. Dessa särskilda varor är samtliga lyxvaror som är dyra och högkvalitativa säger Fredrik Olofsson.<sup>133</sup> Varken ICA eller systembolaget beställer in några speciella varor för att möta det nya behovet men de märker en skillnad i vilken sorts varor det är som säljs.<sup>134</sup>

Alla våra fallföretag är medvetna om den mediebevakning som sker i tätorten under eventet. De inser även att den är viktig för att kommunen ska kunna bibehålla den attraktivitet den har.<sup>135</sup> Fredrik Olofsson på Pepes bodega ser detta som en fördel speciellt när deras leverantörer vill produktplacera sig. På grund av att Pepes Bodega är en stor del i festlivet under tennisveckan har de inga problem med att hitta villiga samarbetspartners.<sup>136</sup>

### 6.2.3 Personalbehov och butiksförändring

Under tennisveckan använder sig enligt Fredrik Olofsson Pepes Bodega av en viss sorts varumärkesplacering där de skyltar med sina leverantörers varumärken.<sup>137</sup> Även ICA använder sig enligt Stefan Wieloch av varumärkesplacering under tennisveckan. Detta gör att de får förmånliga avtal med sina leverantörer som väljer att produktplacera sig i deras butik. ICA har valt att endast låta sina ordinarie leverantörer varumärkesplacera sig i butiken, detta för att stärka sina redan befintliga relationer.<sup>138</sup> För att kunna hantera allt det som eventet medför måste företagen anställa extra personal. Detta gäller inte endast under tennisveckan utan även för hela sommaren. Under denna period anställer ICA 65-70 personer som extra personal. Bland dessa ingår 20-25 ungdomar mellan 16 och 17 år som börjar klockan 6 på morgonen och ska försöka packa upp samtliga varor innan butiken öppnar säger Stefan Wieloch.<sup>139</sup> Pepes bodega har 30 anställda på årsbasis men under tennisveckan har de cirka 200 anställda. Pepes Bodega ordnar boende åt samtliga av sina extra anställda. Detta är ett stort plus för de anställda som annars kan få svårt att hitta

---

<sup>132</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>133</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>134</sup> Intervju Stefan Wieloch Butikschef Ica Supermarket Båstad & Carina Sjögren Butikschef Systembolaget Båstad

<sup>135</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>136</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>137</sup> Ibid

<sup>138</sup> Intervju Stefan Wieloch Butikschef Ica Supermarket Båstad

<sup>139</sup> Ibid

bostad. De anställda motiveras även att jobba där genom att de får hög dricks och att det ses som en stor merit att ha jobbat på Pepes Bodega. Pepes Bodega arbetar även aktivt med utbyggnader av sina lokaler och förändringar av dem under tennisveckan, bland annat så får leverantörerna stå för en del av kostnaderna vid vissa ombyggnader säger Fredrik Olofsson.<sup>140</sup> Ica däremot gör inga ändringar i butiken under just tennisveckan, förutom varumärkesplaceringen då de går klädda i t-shirts med leverantörers tryck. Stefan Wieloch säger däremot att de planerar att bygga ut butiken något för att kunna tillgodose kundernas behov.<sup>141</sup>

Det är inte bara i butikerna det behövs extra personal. Den städning som kommunen genomför under eventet är inte tillräcklig, bland annat Pepes Bodega anställer personal som arbetar i tre olika skift vars arbetsuppgift består i att städa runt om deras fastighet.<sup>142</sup>

#### **6.2.4 Näringslivet och kringaktiviteterna**

Båstad har idag ett relativt bra handelsliv med exklusiva butiker och restauranger som har öppet året runt.<sup>143</sup> Alla vi har intervjuat har varit överens om att det näringsliv som finns i kommunen idag inte hade kunnat existera utan tennisveckan. Tennisveckan har även bidragit till att det nu har öppnats en gymnasieskola där med tennisinriktning och även KY-utbildningar har startats.<sup>144</sup> En viktig del för eventet är alla de kringaktiviteter som uppkommer i samband med huvudeventet. Fredrik Olofsson, VD för Pepes bodega, menar att de inte hade varit det företag de är idag utan tennisveckan. Han säger samtidigt att tennisveckan inte hade varit vad den är utan dem och resterande kringaktiviteter.<sup>145</sup> De öppna kringaktiviteterna ser även till att acceptansen hos lokalinvånarna höjs. Detta beror på att lokalinvånarna får det svårt att få tillgång till olika aktiviteter under tennisveckan. Genom att ha öppna aktiviteter, så som Rix-fm festivalen, i samband med tennisveckan ökar enligt Jens Odevall acceptansen i och med att lokalinvånarna känner att även de kan ta del av tennisveckan.<sup>146</sup> Acceptansen från lokalbefolkningen gentemot eventet anses i nuläget vara hög och detta beror delvis på det öppna arrangemang som finns och att

---

<sup>140</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>141</sup> Intervju Stefan Wieloch Butikschef Ica Supermarket Båstad

<sup>142</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>143</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>144</sup> Intervju Ingemar Holgersson före detta näringslivsansvarig Båstad Kommun

<sup>145</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>146</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

lokalbefolkningen är medvetna om vilka positiva effekter detta får på tätorten. De olika kringaktiviteterna, Pepes bodega, och själva huvudeventet lever enligt Fredrik Olofsson i symbios och drar fördel av varandra.<sup>147</sup>

### **6.3 Kommunens arbete med nätverk**

I början av 90-talet gick det dåligt för Catella Swedish open i Båstad. Det hade vid denna tid uppstått många motsättningar mellan människor som hade olika åsikter om eventet. På grund av detta startade kommunen en grupp för att ena de olika kulturerna som möttes vid eventet, allt från bönder från Bjäre till stockholmare. Syftet med detta nätverk var att försöka få fram vilka problem och missförstånd som fanns och reda ut dessa. Detta var starten på ett bra samarbete mellan olika människor från olika samhällsklasser och bakgrunder. Ingemar Holgersson menar att detta är ett bra exempel på hur ett effektivt nätverk fungerar i kommunen och näringslivet i Båstad. Detta samarbete fortsatte också efter tunnelkatastrofen 1997-98 då gruppen försökte få folk att dra åt samma håll för att få Båstad i rätt riktning igen. Detta program kallades Destination Båstad och ledde till exempel till att lantbruket på Bjäre som förr haft en tillbakadragen roll, istället började visas upp och där bland annat bönderna började förstå att turismen inte bara var negativ utan att de kunde tjäna pengar på att sälja sina produkter eller hyra ut sina hus under tennisveckan. Det finns fortfarande olika synsätt på hur Båstad och Bjärehalvön ska vara. Ska det vara en region som bara lever på turism eller ska det fortsatt bestå av småskaligt jordbruk precis som förr.<sup>148</sup>

#### **6.3.1 Evenemangsgruppen**

Ingemar Holgersson säger att kommunen har ett stort antal företag och myndigheter som de samarbetar med i olika nätverk. På kommunen finns det en speciell evenemangsgrupp som sköter all planering inför Catella Swedish Open. Vid ett möte med evenemangsgruppen brukar det vara cirka 15 representanter från olika förvaltningar som till exempel tekniska kontoret, och miljöförvaltningen.<sup>149</sup> Här ingår utöver dessa också en representant från turistföreningen, turistchefen i Båstad, polisen, räddningstjänsten, kommunalråd och socialstyrelsen. Denna grupp fungerar enligt Fredrik Olofsson som ett

---

<sup>147</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>148</sup> Intervju Ingemar Holgersson före detta näringslivsansvarig Båstad Kommun

<sup>149</sup> Ibid

filter och bestämmer vad som får arrangeras under sommaren.<sup>150</sup> Evenemangsgruppen jobbar också med olika tillstånd gällande ljudnivåer och hur länge nattklubbar och konserter får spela på kvällarna. Ofta diskuteras öppettider till exempel för Pepes Bodega och nattklubben Madison som gärna vill ha öppet längre på nätterna även om de redan nu har undantagstillstånd för att ha öppet längre än normalt.<sup>151</sup> Före detta näringslivsansvarige för Båstad kommun, Ingemar Holgersson, säger att de troligtvis skulle kunna fylla centercourten med aktiviteter de flesta kvällarna under sommaren men här har de via evenemangsgruppen kommit överens med de olika inblandade parterna hur många kvällar det får vara konserter och liknande samt också hur länge de får hålla igång.<sup>152</sup> Evenemangsgruppen rådfrågar ofta Pepes Bodega om deras åsikter om andra arrangemang då de är en stor aktör under sommaren.<sup>153</sup>

### 6.3.2 Frukostmöten

Utöver evenemangsgruppen finns det också andra nätverk kopplade till eventet. Det anordnas frukostmöten där cirka 45 representanter med företrädare för olika näringsidkare, polis, arrangörer, kommunen och turismnäringen deltar.<sup>154</sup> Vid frukostmötena som vanligtvis hålls en gång om året eller före och efter säsongen deltar även bland annat Restaurang Sand, PR Event, Hamnkrogen och andra berörda företag.<sup>155</sup> På dessa möten tas det upp mycket planeringsfrågor kring hamnområdet då det är där som det händer mest under tennisveckan. Efter detta möte hålls sedan mindre möten fram till turneringen börjar för att rätta till alla frågetecken.<sup>156</sup> Detta nätverk når ända ut till Torekov men består främst av företag som har stora volymer under tennisveckan. Fredrik Olofsson säger att alla vill åt en del av kakan men att alla vill ha det på olika sätt så det gäller att hitta en lösning som passar alla. Även Båstad turism anordnar egna frukostseminarium 4-5 gånger om året där de diskuterar olika utvecklingsfrågor.<sup>157</sup>

Stefan Wieloch nämner att mötena inte bara är till för att diskutera problem och möjligheter. Företagen använder även mötena för att peppa varandra inför eventet och även erbjuda sina tjänster till andra samt även för att se vad de olika företagen kan sponsra

---

<sup>150</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>151</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>152</sup> Intervju Ingemar Holgersson före detta näringslivsansvarig Båstad Kommun

<sup>153</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>154</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega; Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>155</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>156</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>157</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

varandra med. Dessa tjänster handlar ofta om att kunna erbjuda varandra kyl- och frysrum då detta ofta är en bristvara under eventet. I Icas fall kan det även röra sig om varuleveranser där företagen inom nätverket till och med kan komma och hämta upp varor själva på baksidan av affären, då det är för stressigt för personalen på Ica för att lämna ut dem på vanligt sett. Utöver dessa samarbeten finns även bra samarbete med restaurangerna där Ica ofta får ta hand om olika caterings som inte restaurangerna hinner med.<sup>158</sup>

### **6.3.3 Pepes Bodegas nätverk**

Pepes Bodega har många samarbeten med andra företag i regionen. Fredrik Olofsson nämner samarbetet med deras närmaste grannar Restaurang Sand och Hotell Skansen som extra viktiga för företaget. Speciellt är samarbetet med Hotell Skansen mycket viktigt då många av deras konferensgäster söker sig ner till Pepes Bodega för att roa sig. Ofta brukar även en sittning för konferensgrupper hållas på Pepes Bodega om det rör sig om en konferens som sträcker sig över flera dagar. Fredrik Olofsson nämner också att de flesta av deras besökare inte kommer till Båstad för att titta på tennis utan för att knyta kontakter med andra. Det är helt enkelt affärsfolkets vecka och deras möjlighet att synas och skapa värdefulla kontakter inför framtiden. Enligt Fredrik Olofsson finns inga liknande arrangemang i Skandinavien där det samlas lika mycket kapitalstarka människor.

### **6.3.4 Pepes Bodegas nätverk med leverantörer**

Enligt Fredrik Olofsson finns det inte enbart nätverk mellan olika parter i Båstad utan Pepes Bodega har även ett nära samarbete med sina leverantörer. Pepes Bodega har i dagsläget avtal med 12 olika mat- och dryckesleverantörer. Alla leverantörer vill synas utåt och under tennisveckan får de sin chans att visa upp sitt varumärke på ett annorlunda sätt. Ofta är det så att de får en kväll var då de får lite extra utrymme att visa upp sina varor. En stor del av den svenska mediabevakningen kommer till Båstad samtidigt som de flesta topparna inom nöjesindustrin befinner sig där och detta skapar bra förutsättningar för leverantörerna att synas. Pepes Bodega går inte heller lottlösa ur detta nätverk. Pepes Bodegas leverantörer var till exempel med och finansierade ombyggnaden av barerna år 2007 och de skänker även det mesta i glasväg och barmaterial till Pepes Bodega. De står

---

<sup>158</sup> Intervju Stefan Wieloch Butikschef Ica Supermarket Båstad

även för allt från barutrustning och kylskåp till kläder. Dessa avtal förhandlas fram individuellt med de olika leverantörerna.<sup>159</sup>

## **7. Analys**

### **7.1 Hur arbetar kommunen med eventet?**

För att analysera det empiriska materialet är det lämpligt att utgå från fyra stycken av J.R. Brent Richies sex olika infallsvinklar som studerar inverkan av större events. Med hjälp av dessa infallsvinklar kan vi strukturera upp analysen av kommunens arbete så att det blir mer systematiskt. Vi kan då kategorisera och utvärdera eventet utifrån olika perspektiv och faktorer. De politiska och psykologiska aspekterna har som tidigare nämnts ej diskuterats då vi anser att de ekonomiska, kommersiella, fysiska och sociokulturella aspekterna är viktigare för vår uppsats.

#### **7.1.1 Ekonomiska aspekter**

I och med att Båstad blir en allt mer attraktiv ort har detta medfört spekulationer i deras fastighetsmarknad. Att köpa hus i Båstad är i dagsläget relativt dyrt om vi jämför med andra orters fastighetsmarknader.<sup>160</sup> Detta kan vara negativt när Båstad kommun vill locka barnfamiljer till kommunen då dessa vanligtvis inte har mycket pengar att lägga på en bostad. Det som är bra med tennisveckan är att det är ett årligen återkommande event. Detta ger kommunen möjlighet att genomföra mätningar årligen och jämföra resultaten från år till år. Vi fick dock uppfattningen att kommunen främst gjorde undersökningar gällande kännedomen om Båstad som kommun och vilka saker som associeras med begreppet Båstad och inte vilka ekonomiska effekter själva eventet fick på kommunen. Under intervjuerna fick vi vaga svar med olika siffror gällande de ekonomiska effekterna för kommunen. De påstod att de själva inte får några direkta ekonomiska intäkter, vilket vi kan se stämmer överens med den tidigare forskningen där bland annat Brent Richie och Believeau säger att det är staten som får in de extra pengarna och inte kommunen.<sup>161</sup> Det som Båstad får ut av att ha eventet i sin region är att handelslivet förbättras, vilket ger bättre ekonomiska förutsättningar för lokalinvånarna.<sup>162</sup>

---

<sup>159</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>160</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>161</sup> Brent Richie, J.r & Believeau, D sid. 14-20

<sup>162</sup> Getz, D. (2005) s. 389-390

### 7.1.2 Turism & Kommersiella aspekter

Båstad exponeras mycket genom media när de arrangerar tennisveckan. Eventet TV-sänds i 175 länder vilket ger Båstad en otrolig möjlighet till internationell exponering.<sup>163</sup>

Turismen gynnas även den genom att det kommer mellan 70.000-80.000 besökare till tennisveckan som kommer från annan ort. En del av dem kommer även från utlandet och inte endast ifrån Sverige.<sup>164</sup>

### 7.1.3 Fysiska aspekter

En påverkning av den fysiska miljön kan vara byggandet av nya faciliteter och förbättring av infrastrukturen.<sup>165</sup> Detta ser vi även i Båstad där det byggs mycket nytt. Infrastrukturen i den mindre orten ändras dock endast tillfälligt för eventet med skyltningar och omdragningar av gator och liknande. Efter eventet återgår infrastrukturen till det normala.<sup>166</sup> Det finns även en negativ inverkan på miljön under eventet. Denna består främst av nedsmutsning. Det finns idag inget sätt att undgå detta problem, men både kommunen och de lokala näringsidkarna anlitar städare för att hålla rent i den mindre orten under eventet och samtidigt bibehålla den kvalitet eventet har.<sup>167</sup> I och med den ökade folktillströmningen utsätts folk för risker genom att det kan förekomma en del slagsmål. Dessa förebyggs genom att det finns vakter både på nattklubbarna, som nattklubbarna själva anlitar, och ute i Båstad som kommunen själv anlitar.

### 7.1.4 Sociokulturella aspekter

Ur denna aspekt kan ses att de olika aktiviteterna under tennisveckan är främst anpassade för att möta besökarnas önskemål. Det är fullt på de olika utställena och de platser som finns tas oftast snabbt av de som har det väl ställt. Detta gör att acceptansen från lokalbefolkningen sänks. Peppes Bodega har tidigare kompenserat detta genom att arrangera Rix fm festivalen på sommaren. Detta är en festival som är öppen för allmänheten och är ett gratis arrangemang. Detta gör att även de som inte är så välställda och Båstads lokalbefolkning har tillträde.<sup>168</sup> Trots det har eventet Catella Swedish open

---

<sup>163</sup> <http://www.swedishopen.org/News/Award%2007.aspx>

<sup>164</sup> Intervju Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>165</sup> Brent Ritchie, J.R. (1984) s. 4

<sup>166</sup> Intervju med Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>167</sup> Intervju med Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad och Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>168</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega



skapat en så kallad kulturell elitism som består i de välbärgade stockholmarna. Detta är dock ett synsätt som kommunen försöker förändra genom att anordna kringaktiviteter för familjer och människor från alla samhällsklasser.<sup>169</sup>

## 7.2 Hur påverkas näringslivet av eventet?

Som nämndes tidigare i uppsatsen är det först när eventet lockar turister som inte är bosatta i området som det ger ekonomiska fördelar. Tennisveckan uppfyller detta krav då majoriteten av besökarna anses vara från Stockholm och även olika näringslivstoppar från olika delar av landet. Den allmänna uppfattningen från samtliga intervjuer är att majoriteten av människorna som befinner sig i Båstad under tennisveckan inte kommer från själva tätorten eller kommunen.

Det har påståtts i den tidigare forskningen att hallmark events kan bidra mycket till att kompensera den cykliska bristen på efterfrågan på resemarknaden.<sup>170</sup> Detta kan appliceras på Båstads näringsliv då det inte är lika aktivt under vinterhalvåret som under sommarhalvåret.<sup>171</sup> Som tidigare nämndes har det i tidigare forskning uppmärksammats att ett event kan få långsiktiga effekter på en region. Dessa är dock mycket svåra att mäta och konkretisera. Vi anser att i fallet Båstad är dessa långsiktiga effekter påtagliga. För att få kommuner att stödja events har det argumenterats för att det medför ökad regional efterfrågan och därmed ökad ekonomisk aktivitet.<sup>172</sup> Detta stämmer tydligt överens med effekterna som kan uttydas i Båstad. Den handel som finns idag året om i Båstad hade inte kunnat existera utan Tennisveckan.<sup>173</sup> Eventet lockar även besökare som spenderar pengar i regionen de befinner sig i vilket stimulerar lokal efterfrågan och sysselsättning.<sup>174</sup> I och med tennisveckan blir Båstad en attraktivare region, inte bara under sommartiden utan även året om. Detta borde i sin tur göra att det även blir attraktivare för handelsverksamheter att etablera sig i regionen och bedriva verksamhet under hela året. Detta är Båstads kommun medvetna om och försöker därför under tennisveckan marknadsföra sin stad för att få turister att vilja bosätta sig där permanent.<sup>175</sup> Events ger inte bara ekonomiska fördelar utan kan också skapa en positiv image och attraktivitet för

---

<sup>169</sup> Intervju Ingemar Holgersson före detta näringslivsansvarig Båstad Kommun

<sup>170</sup> Brent Richie, J.r & Beliveau, D sid. 14-20

<sup>171</sup> Intervju med Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>172</sup> Jones, C (2005) sid. 186

<sup>173</sup> Intervju med Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

<sup>174</sup> Jones, C (2005) sid. 186

<sup>175</sup> Intervju med Jens Odevall chef kommunkansliet Båstad

området.<sup>176</sup> Det är även detta som gör att Båstad kan ha det näringsliv som de har idag. Utvecklingen av industrier till följd av eventet kan gynna regionen i stort men kan också drabba småföretagare på orten som inte kan konkurrera på samma nivå som de stora företagen.<sup>177</sup> Detta märks inte i Båstad där företagen främst är småföretag som konkurrerar med kvalitet och inte kvantitet.<sup>178</sup> En negativ aspekt som kan uttydas ur det empiriska materialet, och som även nämns i den tidigare forskningen är att aktiviteterna bara anpassas efter turisternas önskemål. De olika kringaktiviteterna är främst anpassade för att möta turisternas behov och då hamnar lokalbefolkningen i skymundan.

### **7.3 Hur används nätverk för att utveckla eventet?**

Inget företag är i sig en isolerad ö. Varje företag är beroende av sitt nätverk för att vara framgångsrika inom sin specifika bransch. De företag och organisationer vi har studerat har jobbat efter en nätverksstruktur. Detta gäller dock inte kommunen i sig utan rör endast samtliga näringsidkare under just tennisveckan. Kommunen har inget direkt samarbete med de lokala näringsidkarna, den enda kontakt de har med näringslivet vid förberedelser innan och under eventet går via evenemangsgruppen som har kontakt med företagen. Detta görs för att denna organisationsform är bäst lämpad för ett event.<sup>179</sup> För eventet vi har studerat har det utformats en så kallad kvasiorganisation som innebär att organisationen är speciellt utformad för just eventet tennisveckan i Båstad.<sup>180</sup> Denna kvasiorganisation kallas för Evenemangsgruppen. Förutom denna arrangeras det även så kallade frukostmöten där de lokala näringsidkarna träffas. Genom frukostmötena knyter de lokala näringsidkarna kontakter som bildar ett nätverk. Detta nätverk använder de sig senare av under själva eventet för att underlätta lösningen på eventuella problem. Dessa utgör dock endast de sekundära intressenterna i nätverket. De primära intressenterna anser vi vara varje enskilt företags leverantörer. Företagen måste ha ett bra samarbete med sina olika leverantörer för att få varorna till butiken i rätt mängd och tid. Det finns en nätverksanknytning mellan evenemangsgruppen och frukostmötesgruppen och denna kontakt står Pepes Bodega för när evenemangsgruppen rådfrågar dem i olika frågor. Detta gör de för att Pepes Bodega är en stor aktör under just tennisveckan.<sup>181</sup>

---

<sup>176</sup> Brent Ritchie, J.R. (1984) sid. 385

<sup>177</sup> Ibid s. 5

<sup>178</sup> Intervju med Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>179</sup> Erickson, S.G. & Kushner, R. J. (1999) sid. 350

<sup>180</sup> Nygaard, C & Bengtsson, L (2001) s.235

<sup>181</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

Övergripande kan vi se att det finns två stora aktörer i nätverket som skapas för eventet. Dessa är evenemangsgruppen och frukostmötena. Det är när dessa grupper träffas alla beslut fattas för vad som får hända under veckan och hur de ska lösa eventuella problem som uppkommer. Detta kan ses som en form av dyad<sup>182</sup> där de stora aktörerna är evenemangsgruppen och frukostmötena där det samlas olika aktörer som sedan bidrar med sina micro-nätverk i form av sina egna samarbetspartners.<sup>183</sup> Detta leder till att nätverket blir mycket omfattande. Vi kan se hur utvecklingen har gått framåt för en annan stor aktör under eventet, nämligen Pepes Bodega. De har under många år jobbat hårt med att bygga ut sina lokaler och hålla en hög standard. De har här fått hjälp av sina leverantörer som hjälpt till att investera pengar vid utbyggnader och även med hjälp av samarbetet som finns med deras grannar. Det finns ett mycket bra samarbete mellan Pepes Bodega, Restaurang Sand och Hotell Skansen som alla har satsat hårt på att upprätthålla en god kvalitet.

Slutligen kan vi se att nätverket även har använts för att skapa en länk mellan de olika folkgrupperna som träffas under eventet. Det fanns i början av 90-talet en svacka i besökarantalet på Catella Swedish open. Det fanns då även motsättningar mellan olika folkgrupper under veckan. Båstad kommun har arbetat hårt med att föra samman besökare med lokala invånare och bönder för att försöka öka deras förståelse för varandra så att alla ska kunna umgås sida vid sida och visa respekt för varandra.

Denna nedgång stämmer överens med det Larsson & Fredriksson beskriver när de diskuterar livscyklar inom evenemangsbranschen.<sup>184</sup> Det gäller för arrangörer och näringsidkare på orten där evenemanget tar plats att verkligen ha fingertoppskänsla och veta vad kunderna efterfrågar. Annars kan det lätt bli så att besökarna inte återkommer nästkommande år och detta kan lätt leda till en negativ cirkel där affärerna och kringevenemangen inte kan satsa lika mycket, vilket i sin tur lockar ännu mindre folk.

Till Pepes bodega kommer många kapitalstarka människor som inte bryr sig speciellt mycket om tennisen utan istället är i Båstad för att skapa nätverk och uppleva stämningen runtomkring tennisen. Larsson och Fredriksson diskuterar om att event lockar många besökare som kommer till eventet enbart för stämningen, den sociala biten och på grund av shoppingmöjligheterna.<sup>185</sup> Detta stämmer bra överens med tennisveckan där Fredrik Olofsson på Pepes bodega hävdar att den största delen av deras besökare kommer

---

<sup>182</sup> Erickson, S.G. & Kushner, R. J. (1999) sid. 351

<sup>183</sup> Ibid s. 360-361

<sup>184</sup> Larsson, M & Fredriksson, C (2007) sid. 184

<sup>185</sup> Ibid s. 184-188

dit på grund av att de vill skapa nätverk och träffa nya människor. Samtidigt tar de med sig familjerna så att de kan shoppa och roa sig.<sup>186</sup>

## **8. Slutsatser**

### **8.1 Catella Swedish Open, ett lyft för kommunen**

Förmågan för institutioner att stödja processerna av lärande och innovation anses vara en avgörande del för platsers möjligheter att vara konkurrenskraftiga.<sup>187</sup> I och med att tennisveckan är en årligt förekommande händelse i Båstad medför detta att de lär sig saker av eventet varje år. Om detta påstående är korrekt kan det ses som en av anledningarna till att tennisveckan i Båstad har varit så framgångsrik som den har varit. Genom att de tar lärdom av händelserna som har skett varje år kan de utveckla sina förmågor i att hantera eventet. Detta anser vi inte endast gälla Båstad utan även de företag som är etablerade där året om och årligen även tar del i den ökade försäljning som uppstår i och med tennisveckan. Detta kan förklara varför Tennisveckan har varit så framgångsrik. Den har alltid skett på samma plats och nätverket har årligen kunnat förbättras.

Båstad erbjuder både en fin miljö och roliga events. Dessa faktorer leder till att det kommer mycket folk till Båstad och gatorna blir därmed övertrafikerade. Båstad kommun har diskuterat resonemanget angående infartsparkeringar men har ännu inte genomfört detta. Nackdelen är att beläggningen av parkeringsplatsen kräver ett stort utrymme och kan ha en negativ effekt på antalet besökare då det blir krångligare att besöka evenemanget och staden. Hotel Skansen i Båstad har investerat i ett parkeringshus, som är beläget i deras källare, för att underlätta för besökare och frigöra fler parkeringsytor. För Båstad kommun innebär tennisveckan att det blir en attraktivare region och detta medför i sin tur nyetableringar av företag och utbildningar. Med detta tillkommer invånare som ska fylla de nya skolorna och jobben. Kommunen har ett mål där de vill få in 100 nya permanent bosatta invånare per år. Detta mål brukar de till viss del nå varje år och vi anser att tennisveckan är en bidragande del till detta. På grund av den positiva marknadsföringen som den ger Båstad. Vi anser att kommunen bör vara mer insatta i exakt vad tennisveckan innebär för dem och inte vara för inriktade på varumärket Båstad. Vi menar inte att det är

---

<sup>186</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

<sup>187</sup> Jones, C (2005) sid. 193

oviktigt att känna till hur starkt kommunens varumärke är och även se kopplingarna till tennisveckan. Vi menar endast att de borde se tennisveckan även ur andra perspektiv.

Under intervjun med Fredrik Olofsson nämndes frågan rörande Rix-fm festivalen där Fredrik inte längre tyckte att det var deras angelägenhet att anordna eventet, utan istället kommunens ansvar gentemot lokalinvånarna.<sup>188</sup> Detta påstående håller vi med om, vi tycker att det borde vara en angelägenhet för kommunen. Detta grundar vi främst på att det under vår forskningstid framkommit att Rix-fm bidrar till att acceptansnivån för eventet hos lokalbefolkningen höjs. Det ligger i kommunens intresse att bibehålla en hög acceptans för att det inte ska påverka eventet negativt. Sker detta kommer standarden på eventet sjunka och det är möjligt att det flyttar till någon annan region, som det tidigare har funnits diskussioner om.

## 8.2 Hur näringslivet gynnas av eventet

För näringsidkarna i Båstad innebär tennisveckan att de anpassar sig på en mängd olika sätt. Detta gör de genom att anpassa logistiken så att de får tätare leveranser av varor i och med att försäljningen är mycket hög om vi jämför med resterande månader. Detta sätter stor press på cheferna att få logistiken att fungera. Vi anser att det då kan vara bra för dem att ha erfarenhet sedan tidigare av hur tennisveckan bör hanteras. Detta är troligen något som är mycket svårt att lära ut via läroböcker. Som kan urskiljas ur det empiriska materialet så finns det stora ekonomiska möjligheter att utnyttja men utan fungerande logistik hade de inte kunnat ta del av den möjlighet som tennisveckan erbjuder samtliga företag. Det är även så att många företag har möjlighet att vara etablerade främst på grund av tennisveckan. Detta gäller inte minst Pepes Bodega. För att kunna möta den kraftigt ökade efterfrågan måste företagen ha tillräcklig kapacitet för att kunna genomföra detta. Detta medför dock att de inte har möjlighet att utnyttja sin kapacitet fullt ut under resterande del av året. Om eventet hade ökat i besökarantal hade butikerna och restaurangerna troligen svarat på detta med någon form av utökning. Hade detta skett hade det inneburit att de utnyttjat en lägre del av sin kapacitet resterande året. Det kan däremot vara möjligt att detta hade varit ekonomiskt försvarbart genom de ökade intäkterna under tennisveckan. Om så är fallet är en utökning av eventet att rekommendera. Den ökade efterfrågan medför att företagen måste anlita extra personal. Vi insåg under vår forskningstid att det fanns olika problem med detta. Först och främst var det hur företagen

---

<sup>188</sup> Intervju Fredrik Olofsson VD Pepes Bodega

skulle motivera människor att söka jobb och även jobba under endast en eller två veckors tid hos just dem istället för att söka ett längre sommarjobb på annan ort. Personalen måste motiveras till att vilja jobba hos dem under en så kort period och detta insåg vi att Pepes bodega var medvetna om. Det fanns tydliga ekonomiska fördelar då vissa ur personalen kunde gå hem med ett par tusen kronor i dricks per kväll.<sup>189</sup> Dricksen är utöver deras ordinarie lön så det blir mycket pengar för ett arbete som varar i en vecka. Utöver denna ekonomiska faktor så är det även en merit att ha jobbat hos Pepes bodega. Efter varje säsong bjuder även företaget personalen på en kortare resa där de diskuterar hur tennisveckan har gått. Genom att göra detta kan Pepes Bodega årligen lära sig saker, inte bara från sina egna erfarenheter utan även från den understående personalen som troligtvis uppfattar saker lite annorlunda jämfört med ledningen.

Det sker mycket personalrekrytering från olika delar av landet, inte bara från Båstads kommun. Detta uppdagade för oss ett annat problem, nämligen att det kan uppkomma problem för dessa att hitta någonstans att bo i Båstad under tennisveckan. Detta problem hade Pepes bodega redan löst genom att själva ta sig an uppgiften att ordna bostad åt sin extra anställda personal. Detta är något som samtliga företag bör anamma för att lättare få tillgång till den nödvändiga extra personal som krävs.

När vi var i Båstad kunde vi se att Systembolaget fortfarande hade den föråldrade försäljningen över disk istället för självbetjäning. Detta anser vi har medfört begränsningar under de år som tennisveckan har varat. Under eventet är det mycket mer folk som vill inhandla alkohol och försäljning över disk tror vi kan uppfattas som negativt av kunderna. Butikschefen säger själv att Systembolagets samtliga butiker är planerade att ha självbetjäning år 2010. Vi hade hellre sett att Systembolaget i Båstad hade etablerat självbetjäning redan för ett par år sedan. Ica och främst Pepes Bodega arbetar aktivt för att deras fastigheter ska vara utformade på ett sätt som kan hantera den ökade kundtillströmningen under eventet. Detta är något som även systembolaget borde göra.

Som nämndes tidigare har tennisveckan bidragit till ökningen av etablerade företag och utbildningar. Detta påverkar inte minst handeln som då får fler möjliga kunder. Näringslivet gynnas och kan växa sig starkare vilket leder till att regionen blir ännu attraktivare som i sin tur medför nyetableringar. Detta innebär att det blir någon form av en uppåtgående spiral, en kedjereaktion av möjligheter.

---

<sup>189</sup> Ibid

Handlarna får under tennisveckan en annan kundgrupp än vad de har resterande år, särskilt om vi ser till de välställda stockholmarna som dominerar eventet. Dessa ställer högre standardkrav än vad lokalinvånarna gör. De olika butikerna i området måste därför i vissa fall beställa hem unika varor som vanligtvis inte säljs.

Ytterligare en slutsats vi kan dra efter denna studie är betydelsen av de kringaktiviteter som finns i Båstad under huvudeventet. Nästan samtliga intervjupersoner påstår att dessa är väldigt viktiga. Vi anser att de är en stor bidragande del till den stämning som skapas på tennisveckan vilket i sig kanske lockar fler människor än själva tennisen.

### **8.3 Nätverk, en viktig del av eventet**

Eventet Catella Swedish Open har det senaste årtiondet gått starkt framåt. Från att ha varit ett evenemang som inte lockade speciellt mycket folk till Båstad under mitten på 90-talet har det nu gått till att vara ett stort event som lockar besökare från hela Sverige samt även internationella gäster. En av orsakerna till att det går så pass bra för eventet kan hittas i de starka nätverk som har skapats runt evenemanget. Både evenemangsgruppen och frukostmötena verkar fungera som en mycket bra plats för representanter från näringslivet och olika förvaltningar att träffas på. Dessa möten skapar en bättre så kallad ”vikänsla” för deltagarna och gör att de kommer närmare varandra. Detta är mycket viktigt på en liten ort som Båstad där det märks direkt om ett samarbete inte fungerar. Dessa träffar är även en bra länk mellan kommunen, olika förvaltningar och näringslivet på orten. Via dessa nätverk kan man även hålla en bra dialog mellan arrangörer och boende på orten. Det gäller att hitta en bra kompromiss vad gäller hur många events som ska hållas varje sommar. Det måste även ske kompromisser med öppettider och restriktioner för nattklubbar, helt enkelt komma fram till beslut som passar både de boende och näringslivet. Med så stort intresse för eventet hade det utan restriktioner från evenemangsgruppen lätt kunnat leda till att regionen överexploateras. Detta hade troligtvis i längden påverkat regionen och lokalbefolkningen negativt.

En annan positiv fördel med dessa träffar är att de olika näringsidkarna kan stötta varandra och även peppa varandra inför eventet. Efter att hört olika perspektiv på hur nätverken fungerar känns det som att de olika näringsidkarna har ett ganska unikt samarbete och förtroende för varandra. Alla vill ha sin del av den extra inkomst som eventet medför men det gäller att hitta ett samarbete som fungerar för alla inblandade. Detta samarbete verkar finnas i Båstad och där till exempel restaurangerna kan komma och hämta varor på Ica med kort varsel krävs ett stort förtroende för sina samarbetspartners.

Troligtvis hade inte heller Pepes Bodega varit lika framgångsrikt utan sina nätverk. Utan samarbetet med grannarna Restaurang Sand och Hotell Skansen skulle Pepes Bodega troligen gå miste om en del av alla kapitalstarka människor och näringslivstoppar som kommer dit. Dessa människor kommer ofta inte dit för att titta på tennis utan bara för att skapa nya nätverkskontakter och hitta nya affärsmöjligheter. På grund av all mediabevakning som finns i Båstad under eventet och allt affärsfolk som rör sig på och runt omkring eventet är det även lätt för ett ställe som Pepes Bodega att knyta till sig leverantörer som vill synas och höras. Det hela ger en win-win situation för alla deltagare. Satsningarna från Pepes Bodega, Restaurang Sand och Hotell Skansen har lett till fördelar för hela hamnområdet som idag är ett blomstrande område. En annan fördel med nätverk är att om inte företagen själva har tid med en sittning eller någon annan uppgift kan de oftast hänvisa vidare till något annat av företagen inom nätverket. Utöver alla dessa positiva faktorer leder nätverken till ökad entusiasm och prestige och detta märks när man talar med de olika näringsidkarna i Båstad som visar på en stolthet över eventet. Denna stolthet kan hjälpa dem att bättre marknadsföra sig själva och detta kan leda till att de lättare kan sälja sina produkter.

## **9. Avslutande del**

### **9.1 Diskussion**

I vårt arbete har vi studerat våra tre huvudperspektiv, kommun, nätverk och näringsliv på en djupare nivå. Vi anser att vi har sett dessa ur ett annat perspektiv jämfört med de artiklar och böcker som vi studerade inför skrivandet av uppsatsen. I det material vi har tagit del av har vi inte sett kopplingar med näringsliv, dess nätverk och kommunen. Dessa kopplingar tycker vi att vi har lyckats belysa i vår uppsats. Som en ny butikschef kan det vara bra att på förhand veta hur ett event möjligtvis kan påverka ens egen butik. Detta har vi försökt att ge information om med vår uppsats. Resultatet av vårt arbete ökar förståelsen för vikten av kopplingarna mellan nätverk, kommun och näringsliv på en mindre ort under ett större event. I det material vi läst om nätverk har det främst rört facilitetsägaren och promotorn och även i viss mån kommun och media. Det har inte legat någon fokus på näringslivets nätverk och hur detta är kopplat till kommunen. Med vår insamlade information har vi kunnat studera detta och även kunnat styrka ett antal påståenden som har framkommit från tidigare forskning inom området.



## 9.2 Summering

Syftet med vår uppsats är att belysa vilka effekter ett större event kan medföra på en mindre ort. Våra frågeställningar är: Vilka begränsningar och möjligheter finns det för näringslivet och kommunen på en liten ort under ett större event? Hur används nätverk för att upprätthålla och utveckla eventets konkurrenskraft? Hur kan kringaktiviteter bidra till att skapa mervärde för huvudeventet? För att kunna besvara dessa har våra två huvudteorier varit nätverksteori och J.R. Brent Richies sex vanligaste infallsvinklar vid studerande av ett Hallmark-event. De metoder vi har använt oss av för att samla in vårt empiriska material är främst intervju men även observation. Vi har kommit fram till ett antal slutsatser vad gäller faktorer som är viktiga under ett event. Det vi märkte hos samtliga fallföretag var logistikens betydelse då de var tvungna att få tätare leveranser och därmed också ha extra personal för att hantera detta. Utan kringaktiviteterna hade acceptansen för tennisveckan varit lägre. Den känsla som tennisveckan inger hade även den varit svagare om inte kringaktiviteterna hade existerat. I och med att Båstad är en liten ort och det kommer dit mycket folk under en kort period blir det trängsel på stadens gator, i butikerna och restaurangerna. Butikerna och restaurangerna måste anpassa sig för att kunna hantera den ökade mängden kunder under tennisveckan. Detta medför att de har en överkapacitet som är svår att utnyttja resten av året. Det är även viktigt för de olika näringsidkarna att ha ett fungerande nätverk där de samarbetar med varandra för att hantera de problem som eventet kan medföra. Det är också viktigt för kommunen att ha ett fungerande nätverk med den så kallade evenemangsgruppen. Evenemangsgruppen knyter ihop kontakter mellan kommunen, näringslivet och ordningsmakter. Ett stort lyckat välaccepterat sporthevent är A och O för en mindre ort och dess näringsliv. För företagen handlar det om att hitta en bra balans mellan kvalitet och effektivitet för att få ett lyckat resultat.

## 9.3 Reflektioner

Vi anser att vi med denna uppsats har lyckats besvara våra tre frågeställningar och lyckats belysa de problem och möjligheter som är kopplade till dessa. Däremot blev inte frågeställningen angående kringaktiviteter så väl besvarad som vi hade velat. Under arbetsprocessen ändrades dock vår inriktning något då de olika kommunaspekterna fick ta större del i uppsatsen än väntat. Samtidigt fick kringaktiviteterna mindre plats då vi inte fick fram så mycket information om detta område som vi hade hoppats på. Detta kan bero både på hur intervjufrågorna var formulerade och hur intervjupersonerna valde att besvara

våra frågor. Vi anser däremot inte att våra metodval var felaktiga i och med vi fann dessa bäst lämpade för vårt fall. Enkät uteslöt vi helt för att detta endast hade gett oss kvantitativa resultat när vi var ute efter kvalitativa. Därför ansåg vi att intervjuer var viktigast för vårt arbete. Observationsmomentet hade vi kanske kunnat utveckla och utnyttja på ett bättre sätt. För att kunna utveckla denna uppsats och samtidigt gå vidare hade det varit intressant att inskaffa information som endast kan samlas in under själva eventet. Vi borde även ha arbetat hårdare med att få tid för en intervju med någon ansvarig inom evenemangsgruppen. Detta hade kunnat utveckla vårt arbete ytterligare ur flera aspekter. Även om vi tyckte att vi började arbeta i god tid upptäckte vi trots det att vi i slutet hade tidsbrist, vilket kan ha sänkt kvaliteten på arbetet. Det var oväntat svårt att kunna planera in intervjuerna så att de inträffade någorlunda i följd i och med att vi inför varje intervju var tvungna att resa mellan Helsingborg och Båstad. Vi har i tidigare arbeten aldrig haft lika många intervjuer att hålla reda på men detta har varit en lärorik upplevelse, vilket förhoppningsvis har gjort oss förberedda för problemet i framtiden. Ett annat problem som uppkom under arbetes gång var att vi fick olika siffror angående till exempel antal besökare under tennisveckan och detta gjorde det svårt för oss att tolka vilka siffror som egentligen var de rätta.

#### **9.4 Framtida forskning**

Under arbetets gång har ett antal perspektiv diskuterats angående vad som hade varit intressant att skriva om. Nedan presenteras kort olika tankar från oss angående vidare forskning inom ämnet samt inom forskningsobjektet. Först ges förslag på en frågeställning sedan en kort presentation av ämnet genom nyckelord.

*Hur fungerar organisationen kring eventet Catella Swedish open i Båstad?*

Nyckelord är nätverk, projektledning och ideellt arbete. Organisation i sig finner vi som ett intressant och mycket viktigt ämne. En eventorganisation arbetar annorlunda jämfört med andra organisationer.

*Hur arbetar Båstad för att stärka sitt varumärke och den regionala utvecklingen?*

Nyckelord är placemarketing och varumärke. Här hade man fått byta fokus och endast beröra Swedish open som en faktor till varumärkesbyggandet. Det intressanta här är Båstads koppling till tennis, sol och sommar. Vid denna frågeställning kunde man dessutom arbeta mer kvantitativt med exempelvis enkät som en metod till arbetet.

*Hur arbetar företagen inom boende, mat och service i Båstad för att möta den ökade kundtillströmningen?* Nyckelord är Hotel, restaurang, alternativt boende, camping

och service. Frågeställningens klimax är när man berör bristen på tillfälligt boende för turisterna.

Till sist hade det varit intressant att göra en jämförande uppsats mellan Båstad och Visby och belysa på faktorer som skiljer eller är likadana. Genom arbetet kan man utvärdera respektive för att sedan kvalitativt försöka komma med förslag för att utveckla båda städerna. Städerna Båstad och Visby representerar under en kortare tid på sommaren för en stark festtradition och det ljuva livet.

## 10. Källförteckning

### Litteratur

- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur: Lund.
- Aspers, P. (2007) *Etnografiska metoder*. Författare och Liber AB: Malmö
- Eliasson, R. (1995) *Forskningsetik och perspektivval*. Studentlitteratur: Lund
- Eriksson, L,T, & Wiedersheim-Paul, F (2006) *Att utreda forska och rapportera*. Liber AB: Malmö
- Getz, D. (2005) *Event management & event tourism*, second edition. Cognizant communication corporation. Elmsford
- Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur: Lund
- Kaijser, L & Öhlander, M. (1999) *Etnologiskt fältarbete*. Författare och Studentlitteratur: Lund
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervju*. Studentlitteratur: Lund.
- Söderlind, J (1998) *Stadens renässans – Från särhülle till samhälle. Om närhetsprincipen i stadsplanering*. SNS förlag; Stockholm
- Thomsson, H (2002) *Reflexiva intervjuer*. Studentlitteratur, Lund
- Thurén, T. (1997) *Källkritik*. Liber AB: Stockholm
- Westrup, Ulrika, Eldh, Christer, Sjöbeck, Karin. (2005). *Skrivhandboken. Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Klippan: Ljungbergs tryckeri.
- Widerberg, K. (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur: Lund

### Antologi

- Larsson, M & Fredriksson, C (2007) ”*Destinationsutveckling genom evenemang-satsningar på sportarenor och multikoncept*”.

I Bohlin, M & Elbe, J(red.). *Utveckla turistdestinationer, Ett svenskt perspektiv*. Sid 177-196. Stockholm

### Artiklar

Avraham, E (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*. Cities. Vol.21, nr.6. Sid 471-479

Brent Ritchie, J.R. (1984) *Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues*. Journal of Travel Research. 23;2. Sid 2-11

Brent Ritchie, J.R & Smith, B.H. (1991) *The impact of a mega event on host region awareness: A longitudinal study*. Journal of Travel Research. 30;3. sid 3-10

Collins, A, Flynn, A, Murphy, M, & Roberts, A (2007) *Assessing the Environmental Consequences of Major Sporting Events: The 2003/2004 FA Cup Final*. Urban Studies. Vol. 44, nr.3. Sid 457-476

Della Bitta, A.J, Loudon D.L., Booth, G & Weeks, R (1977) *Estimating the Economic Impact of a Short-Term Tourist Event*. Vol. 16, nr. 2. sid. 10-15

Dickinson, J (2007). *Event Tourism; Enhancing Destinations and the Visitor Economy*. International journal of tourism research. Res. 9, sid 301-302

Emery, P.R (2002) *Bidding to host a major sports event – The local organising committee perspective*. The international Journal of Public Sector Management. Vol.15, nr.4. Sid 316-335

Ericsson, Scott G. & Kushner, Roland J. (1999) *Public event networks: an application of marketing theory to sporting events*. Vol. 33, nr. 3/ 4. Sid. 348-364.

Getz, D (1989) *Special Events – Defining the product*. Butterworth & Co.

Hein, K (2008) Study: Marketing events increase purchase intent. Global. Vol. 28 Jan 2008, sid 8

Inn, K (2004) *Plan for city identity establishment and city marketing the case of Kimbo city*

Jones, Calvin (2001) *Mega-events and host region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup*, International Journal of Tourism Economy. Nr.3 sid. 241-251

Jones, C (2005). *Major Events, Networks and Regional Development*. Regional Studies, Vol. 39, nr. 2. Sid. 185-195

Richie, J.R.B. & Beliveau, D (1974). *Hallmark events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market*. Vol. 13, nr. 2. Sid. 14-20.

Catella Swedish open – mer än bara champagne och tennis

## Internetkällor

**Aftonbladet -** [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se) **Tillgänglig: (2008-05-10)**

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article554492.ab>

**Butab -** [www.butab.se](http://www.butab.se) **Tillgänglig: (2008-05-11)**

<http://www.butab.se/PageStandard.asp?pid=188&id=43&level=1&div=3>

**Catella Swedish Open -** [www.swedishopen.org](http://www.swedishopen.org) **Tillgänglig: (2008-05-10)**

<http://www.swedishopen.org/News/Award%2007.aspx>

<http://www.swedishopen.org/News/Year%20end%2007.aspx><sup>1</sup>

<http://www.swedishopen.org/News/Award%2007.aspx>

<http://www.swedishopen.org/News/Award%2007.aspx>

**Dagens nyheter -** [www.dn.se](http://www.dn.se) **Tillgänglig: (2008-05-10)**

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1059&a=439592&previousRenderType=6>

**Google -** [www.google.se](http://www.google.se) **Tillgänglig: (2008-05-14)**

<http://www.google.se/search?hl=sv&q=Pepes+Bodega&meta=>

**ICA -** [www.ica.se](http://www.ica.se) **Tillgänglig: (2008-05-10)**

**Pepes Bodega -** [www.pepesbodega.se](http://www.pepesbodega.se) **Tillgänglig: (2008-05-12)**

[http://www.pepesbodega.se/Om\\_Pepes\\_Bodega.html](http://www.pepesbodega.se/Om_Pepes_Bodega.html)

**Systembolaget -** [www.systembolaget.se](http://www.systembolaget.se) **Tillgänglig: (2008-05-11)**

**Wikipedia -** [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) **Tillgänglig: (2008-05-13)**

[http://sv.wikipedia.org/wiki/Swedish\\_Open](http://sv.wikipedia.org/wiki/Swedish_Open)

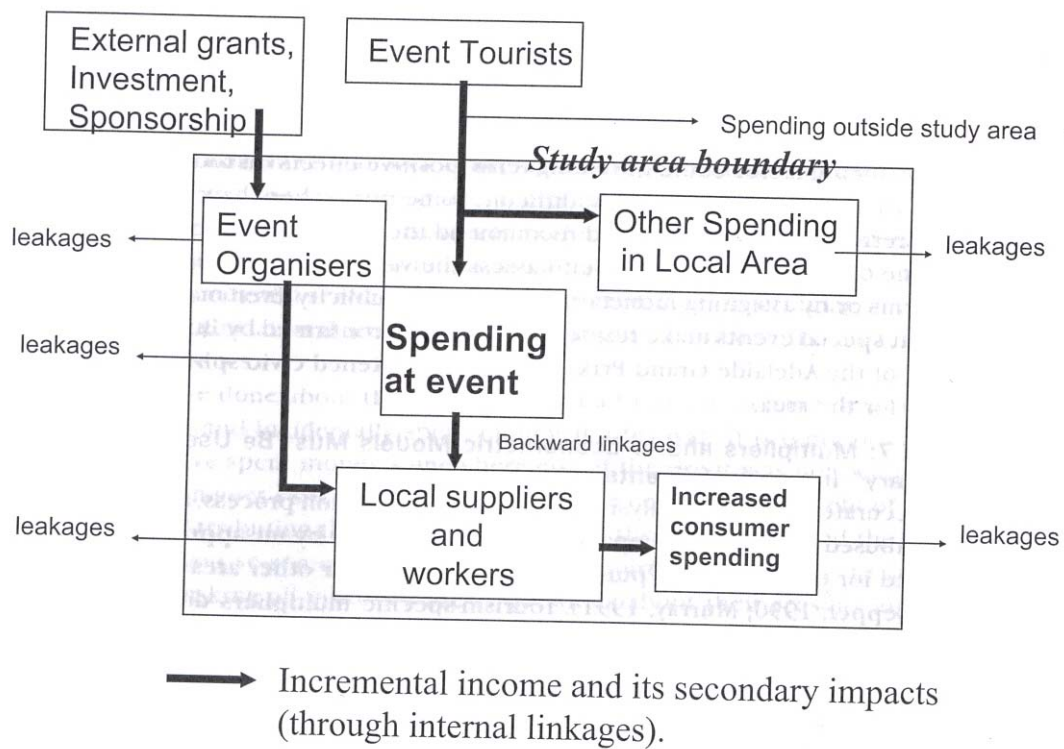
<http://sv.wikipedia.org/wiki/B%C3%A5stad>

<http://sv.wikipedia.org/wiki/B%C3%A5stad>

<http://sv.wikipedia.org/wiki/B%C3%A5stad>

**Bilagor:**

Figur 3.



The event income multiplier, Getz, D. (2005) Event management & event tourism, second edition. Cognizant communication corporation s. 390

## Intervjufrågor kommunen

Vilken är din bakgrund och position i kommunen?

Vad har du för utbildning?

Vart kommer du ifrån?

Hur förbereder ni er för den ökade tillströmningen rent näringslivsmässigt?

Finns det någon anställd här på kommunen som enbart jobbar med tennisveckan?

Så nu finns det ingen turistchef?

Hur ser era typiska besökare ut under tennisveckan?

Vad är din bild av den typiska besökaren?

Hur gör ni för att locka besökare till tennisveckan? Eller är det pr event?

I er egen marknadsföringsbroschyr tar ni med mycket saker som har med tennis att göra där?

Gör ni ändringar i utformningen av staden under tennisveckan?

Hur stor är omsättningen under tennisveckorna?

Är dessa siffror över hela året?

Vilka är kommunens ekonomiska intäkter och kostnader med eventet samt hur mäter ni dem?

Hur många sovplatser finns det samt vad är belägningsgraden?

Har du någon uppfattning om hur invånarnas acceptans är mot just tennisveckan?

Hur skapar eventet mervärde för befolkningen i Båstad?

Finns det några fördelar och nackdelar som du kan urskilja med tennisveckan?

Det stod att nått år så var det nära att tennisveckan inte blev av på grund av att sponsorerna backade ur?

Om tennisveckan inte skulle varit hur skulle det då påverka?

Vilka möjligheter och begränsningar finns det med eventet om man ser till handel, boende restauranger och urbefolkning? Nu, tidigare och framtid?

angående restauranger fanns det bara möjligheter i princip?

Catella Swedish open – mer än bara champagne och tennis

Invånarna i kommunen? Möjligheter och begränsningar i acceptansen?

Finns det något samarbete med näringslivet exempelvis öppettider med mera under tennisveckan?

Vad betyder övergripande tennisveckan för kommunen?

Sätter ni några restriktioner för butikerna i kommunen?

Skulle Båstad kommun kunna hantera en utökning av eventet?

Andra fysiska begränsningar till exempel parkeringsplatser?

Vad är det viktigaste ni får ut av att eventet är i Båstad?

Vilka är era mål och visioner med eventet idag och i framtiden ?

Vad var målen med tennisveckan innan?

## **Intervjufrågor till fallföretag**

Vad har du för bakgrund och position inom företaget?

Hur länge har du jobbat här?

Vad lockade dig till Båstad?

Vad är det som tilltalar med Båstad?

Hur förbereder ni er på butiksnivå för folktillströmningen under just den veckan?

Har ni större lager under dessa veckorna eller får ni fler leveranser?

Vilka består personalen på sommaren av? Är det mest ungdomar?

Så ni har varuupplöckning innan ni öppnar?

Jobbar de bara på morgonen?

Beställer ni in några särskilda varor eller varumärken som bara finns under tennisveckan?

Höjer ni priserna inför tennisveckan?

Gör ni ändringar i utformningen av butiken under tennisveckan?

Hur stor är er omsättning under tennisveckan?



Catella Swedish open – mer än bara champagne och tennis

Ungefär hur mycket omsätter ni en vintermånad?

Hur många kunder har ni under tennisveckan?

Hur ser er typiska kund ut under tennisveckan?

Finns det några fördelar och nackdelar med tennisveckan som du kan urskilja?

Om vi ser till svinn, ökar det?

Blir det långa köer även om alla kassor är öppna?

Hur känner personalen under tennisveckan? Blir de stressade av att det är så mycket folk?

Vilka möjligheter och begränsningar finns det med eventet för butiken?

Finns det något samarbete med kommunen vad gäller restriktioner, öppettider och liknande?

Ni har inget annat samarbete med någon annan organisation som är direkt inriktade på tennisveckan?

Samarbetet med de andra företagen, hur ser det ut?

Samarbetar ni med många olika företag?

I och med att det kommer hit mer kunder och ni har mer pengahantering, har ni någonting i form av ökad säkerhet då?

Vad betyder övergripande tennisveckan för butiken?

Skulle butiken klara av en utökning av eventet?

Hade det krävts några justeringar?

Finns det något extremfall under tennisveckan när folk kommer hit och handlar jättemycket?

Ni märker ingen höjning av försäljning av just exklusiva varor?

Har du något du vill tillägga?