



LUND UNIVERSITY
Campus Helsingborg

Hur de kortsiktiga förväntningarna skymmer den långsiktiga påverkan

En fallstudie på Eurovision Song Contest 2013

Anel Bosnjo 1991-06-05

Maja Marjanovic 1992-09-04

Grupp 40

2013-08-20

Handledare; Ola Thufvesson & Lena Eskilsson
Kandidatuppsats VT 2013 Institutionen för Service
Management, Campus Helsingborg

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att studera vilka förväntningar lokala aktörer har inför Eurovision Song Contest i Malmö. Vidare vill vi få klarhet i vilka svårigheter som uppkommer vid tillfredställandet av förväntningarna.

Uppsatsen präglas av en kvalitativ forskningsansats, i form av djupintervjuer med diverse lokala aktörer samt två projektledare från Malmö turism. En deltagande observation har utförts som ett komplement till intervjuerna. Empirin grundar sig vidare på resultatet av dessa metodval. Uppsatsen syftar på förväntningar som uppkommer i evenemangets förberedelsefas, dock är den skriven i dåtid för att underlätta för framtida läsare.

Undersökningen visade på att lokala aktörer som engagerade sig i samband med Eurovision Song Contest förväntade sig en ökning i omsättningen, antal besökare och medieuppmärksamhet. Dessa förväntningar ligger inom det mätbara och tämligen kortsiktiga, vilket skapar problem då evenemangets primära syfte snarare ligger i det omätbara och långsiktiga. Förväntningarna blev därmed svåra att tillfredställa och talade emot evenemangets slogan.

Abstract

The purpose of this essay is to research expectations stakeholders have before Eurovision Song Contest in Malmoe. In addition, we investigate the difficulties the organizers have in addressing them.

A qualitative approach was used in this essay, where we executed several interviews with various stakeholders and two project managers from Malmoe tourism. The empiricism is solely based on the transcription and analysis of the interviews together with an observation.

The research revealed that local stakeholders who are associated with the event expect an increase in turnover, the number of visitors and a considerable media attention. These expectations lie within the measurable and fairly short-termed prosperity, which creates problems when the event's primary purpose is to see a more long-term and immeasurable success. The expectations are therefore difficult to meet and worked against the event's slogan.

Nyckelord: Eurovision Song Contest, evenemang, megaevenemang, påverkning, förväntningar, sociala interaktioner, dimensioner

Keywords: Eurovision Song Contest, event, mega event, impact, expectations, social interactions, dimensions

Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Ola Thufvesson som givit oss en hjälpsam handledning igenom hela uppsatsarbetet. Vi vill även tacka Lena Eskilsson som även hon varit ett stöd på handledningarna. Slutligen vi vill tacka samtliga respondenter som, trots en väldigt hektiskt period i samband med Eurovision, varit hjälpsamma i vårt arbete och ställt upp på intervjuer samt bidragit till uppsatsens empiri;

Margareta Bersaglia, Lars-Gunnar Garvö, Magnus Hansson, Charlotte Lind, Katarina Ohlsson, Susanna Winblad, Anna Wittgren, Christina Jones & Malmö Turism



Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	3
1.2 Syfte och frågeställning.....	4
2. Lokala aktörer, dimensioner & evenemangsteorier	5
2.1 Den breda definitionen av evenemang	5
2.2 Syften med evenemang	5
2.3 Betydelsen av ett megaevenemang.	6
2.4 Ett megaevenemangs påverkan inom ett antal dimensioner	7
2.4.1 Ekonomiska dimensionen.....	8
2.4.2 Kommersiella dimensionen	8
2.4.3 Sociala dimensionen	9
2.5 Förväntningar skapar delaktighet och engagemang	10
2.6 Immateriella samt materiella förmåner	10
2.7 Evenemangsrelaterad forskningsfront.....	11
2.8 Tidigare fallstudier om ekonomisk påverkan.....	12
2.9 Tidigare fallstudier om kommersiell påverkan	13
2.10 Den bortglömda dimensionen	14
2.11 Sammankoppling av teorier och tidigare studier.....	15
3. Metodkapitel	17
3.1 Kvalitativ forskningsansats	17
3.2 ESC- som fallstudie.....	18
3.3 Val av respondenter.....	19
3.4 Intervjuernas karaktär, djupintervjuer	20
3.5 Deltagande och dold observation som kompletterande metod.....	22
3.5.1 Beskrivning av observationstillfälle	23
3.6 Datainsamling.....	24
3.6.1 Primära källor	24
3.6.2 Sekundära källor	24

4. Den påverkande egenskapen av ett megaevenemang	25
4.1 Eurovision som ett megaevenemang.....	25
4.2 Förväntningarnas karaktär.....	27
4.3 Ekonomiska och kommersiella förväntningar.....	30
4.4 Problematiken i att tillgodose de kortsiktiga förväntningarna	31
4.5 Att istället tala för den långsiktiga påverkan.....	34
5. Avslutande diskussion	36
6. Källförteckning	39
6.1 Tryckta Källor.....	39
6.2 Elektroniska källor.....	42
6.3 Muntliga källor utan inbördes ordning	44
6.4 Bilagor	45

1. Inledning

De flesta uppgifter som utförs kan tyckas vara svåra som är nybörjare. Osäkerhet råder kring vilket det rätta tillvägagångssättet är och vad handlingar kommer att leda till i slutändan. Detta blir än mer svårt om det finns personer i närheten som har höga förväntningar. Finns det heller inte någon att fråga om råd kan tvivel, stress och känsla av misslyckande uppstå. Att klara av sådana uppgifter kan vara utmanande i början, men efter ett par liknande uppdrag växer rutin och bekvämlighet fram. Vad händer då om en stad får en uppgift som aldrig tidigare utförts? Vad händer när tidningar publicerar artiklar om att uppgiften förväntas ge ”*klirr i kassan för butikerna med en gång*”, ”*Uppemot 200 miljoner kronor i intäkter från alla besökare som äter på restaurang och shoppar*”, ”*nya besökare till Malmö i flera år framöver*” samt ”*fullbokade hotell*” (Sydsvenskan.se; SvD.se; Dagenshandel.se; Expressen.se 2013-05-23)? Vad händer när det inte finns någon rutin eller handbok på hur uppgiften bör utföras? Vad händer om uppgiften är att ordna ett megaevenemang med namnet Eurovision Song Contest?

Eurovision Song Contest (ESC) benämns som världens största direktsända underhållningsprogram och har sänts på TV sedan år 1956. Programmet definieras som en sångtävling där 39 länder i Europa tävlar om vem som kan erhålla flest antal röster (Jfr O'Connor, 2005). Evenemanget utvecklades efter andra världskriget som ett fredsprojekt vilket skulle ena det splittrade Europa, men har med åren i allt högre utsträckning använts som ett marknadsföringsverktyg för det vinnande landet (Olsson 2013-03-19). Arrangörerna för evenemanget är Europeiska radio och TV-unionen (EBU) tillsammans med det land som föregående år korats till vinnare (Eurovision.tv 2013-05-26).

År 2013 hölls ESC i Sverige och staden som fick äran att vara värd för evenemanget var Malmö Stad. Arrangörerna för ESC 2013 blev således EBU, SVT, Malmö Stad samt Region Skåne och sloganen för evenemanget löd ”*We are One*”. ESC är svårt att undgå då det sänts regelbundet under lång tid, är omskrivet i medier och involverar stora delar av Europa. Således har många européer en relation till evenemanget. På finaldagen den 18:e maj förväntades evenemanget locka mellan 200- och 300 miljoner TV-tittare (Olsson 2013-03-19).

Uppsatsen syftar till att studera de förväntningar som skapas vid ett megaevenemang. Eurovision Song Contest 2013 i Malmö blir ett ypperligt tillfälle att genomföra en sådan studie på, då det möjliggjort insamling av färskt empiriskt material om vad som verkligen sker innan ett facit presenterats. Att samla in det empiriska materialet i evenemangets förberedelsefas visade sig dock vara lättare sagt än gjort. För att visa på svårigheten att samla in empiriskt material, men framför allt på evenemangets oväntade komplexitet, följer i kommande stycken en berättelse om insamling av empiri.

Drygt två månader innan finalen av Eurovision Song Contest 2013 sitter vi och genomför en intervju med Katarina Olsson. Olsson jobbar som projektledare på Malmö Turism, som i sin tur är en del av Malmö Stad. Intervjutemat är Eurovision och det talas allmänt om evenemanget. Stämningen är avslappnad och Olsson ger ett förväntansfullt intryck. Efteråt utbyter vi kontaktuppgifter och blir glatt uppmuntrade till att ta kontakt med henne igen, via mail eller telefon, närhelst vi har fler frågor eller behöver boka in ytterligare en intervju.

En månad efter intervjun är uppsatsens syfte fastställt och förarbetet med att hitta teorier är i full gång. Vi ser fram emot ännu en intervju med Katarina Olsson, som anses ha central kunskap för vårt undersökningsområde. Ett mail skickas och drygt en vecka går utan svar. Fundersamhet från vår sida leder till utskick av ännu ett mail, varpå svaret lyder att organisationen är i *skarpt operativt läget*, och att hon tyvärr inte kan hjälpa oss fören efter evenemanget då alla involverade är under *hög tidspress*.

Oro och panik börjar sprida sig mellan oss, all vår fokus riktas mot att hitta en alternativ lösning. Det tidigare lugnet och tankarna om att alla bitar komma falla på plats är som bortblåsta. Vi lyckas dock få tag på Anna Wittgren, som även hon jobbar för Malmö Turism och har liknande roll som Olsson (Wittgren 2013-05-04). Wittgren hittar en lucka i sin till synes fullbokade kalender för en intervju. Två dagar innan intervjun öppnas ett mail ifrån Wittgren där det står skrivet att något oväntat dykt upp och intervjun blir ombedd att flyttas fram en vecka. Så småningom flyttas även detta senare intervjutillfälle fram, då ytterligare ett oförutsägbart hinder dyker upp. Parallellt med all stress i organisationen sker våra intervjuer med lokala branscher löpande. Dessa svarar att *mycket höga förväntningar* finns inför Eurovision, att det kommer vara som ”*Malmöfestivalen gånger tusen*”, och att *det inte kan gå annat än bra...*

1.1 Problemformulering

Det fanns flera argument till att Malmö skulle vara den rätta värdstaden för Eurovision Song Contest 2013. Styrkan sågs ligga i Malmö arena, men framför allt i stadens goda erfarenheter att arrangera lyckade publika arrangemang, såsom Malmöfestivalen som lockar cirka 1.4 miljoner besökare (Olsson 2013-03-19). Då Malmöfestivalen är ett årligen återkommande evenemang, har kunskap om organisering samlats med åren. Utvecklingen av Malmöfestivalen har skett successivt, och har till följd av rutin samt facit ifrån tidigare års festival underlättat organiseringen för nästkommande år. Berättelsen som presenterades i uppsatsens inledning visar att på att ett sådant facit och förutsägbarhet inte fanns inför ESC, istället fanns höga förväntningar utan vetskapen om vilka följder och påverkningar som faktiskt kommer med evenemanget.

Eurovision Song Contest benämns som ett megaevenemang i och med dess internationella uppmärksamhet. Det kan även specificeras som ett mycket glest förekommande evenemang eller ett engångsevenemang. Senast ESC arrangerades i Malmö var år 1992, och ingen visste om 2013 skulle komma att bli sista gången som staden får vara värd för evenemanget. Författaren Michael Hall refereras flitigt inom evenemangsforskning och har sedan länge forskat inom området turism och evenemang. Hall (1992: 100) pekar på att osäkerhet råder kring upplägget av sådana stora evenemang. Att organisera ett evenemang såsom ESC blir problematisk då det är en engångsföreteelse och sker utom den ordinära verksamheten, rutinen finns inte för att veta vad evenemanget kommer att resultera i. Samtidigt dokumenteras evenemanget av cirka 2000 journalister ifrån 39 olika länder vilket trappar upp förväntningarna (Olsson 2013-03-19; Wittgren 2013-05-04).

Evenemangsforskningen tydliggör att ett evenemang såsom ESC förväntas leda till påverkningar inom ett antal dimensioner. Forskningen har dock under flera decennier valt att endast fokusera på de påverkningar som går att mäta, nämligen de kommersiella och de ekonomiska (Jfr Ritchie 1984; ChengLi, HuaiChun& HsiouWei 2011). Den präglas således av fallstudier som gör försök till att *mäta*: de kommersiella effekterna av OS i Sydney (Hall & Hodges 1996), det egentliga värdet av 1999-talets rugby VM (Jones 2001), Världsmästerskapets inverkan på Sydkorea (Jeong, Dogan & Bum 2002), megasport-eventens inverkan på Asien (Dolles & Söderman 2008) och de ekonomiska fördelarna med megaevenemang (ChengLi et al. 2011).

Den ovan nämnda evenemangsforskningen refererar ofta till turismforskaren Brent Ritchie, som redan år 1984 lade de teoretiska verktygsramarna för att studera ett megaevenemangs påverkningar. Även väl kända författare inom ämnet väljer att hänvisa till den samme när det kommer till förväntade påverkningar (Jfr Hall 1992: 8; Getz 1997: 44). Detta är intressant då Ritchie är företagsekonom (haskayne.ucalgary.ca 2013-10-05). Ritchies studier lutar sig således endast åt mätbara faktorer såsom BNP, penningvärde, skapade jobb, besöksantal samt pressvärde, och saknar därför vidare djup (Ritchie 1984: 4). På liknande vis tenderar evenemangsforskare på svensk front att endast se till de påverkningar som går att mäta (Jfr Andersson, Larsson & Mossberg 2009).

De förväntade mätbara påverkningarna blir intressanta att undersöka då det finns teorier som pekar på att dessa främjar delaktighet och engagemang i association med evenemanget (Jfr Jurowski, Uysal & Williams 1997: 3). Ritchie (1984: 4) nämner dock att ett megaevenemangs primära syfte ligger inom det *omätbara*, snarare än mätbara. Megaevenemang är snarare syftade till att tjäna värdstadens långsiktiga tillväxt, genom att exempelvis fungera som ett verktyg för att främja sociala interaktioner mellan företag. Men i och med att det endast är de mätbara påverkningarna som uppmärksammas inom evenemangsforskningen, bildas förväntningar på att evenemanget ska bringa just dessa. På så vis kan förväntningarna bli svåra för organiserare att tillgodose. Utifrån denna vetenskap är det intressant att utforska huruvida lokala aktörers förväntningar skymmer evenemangets långsiktiga påverkan.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att studera vilka förväntningar lokala aktörer har inför ett megaevenemang, samt vilka svårigheter som turistorganisationer har vid tillgodoseendet av dessa. För att vidare konkretisera uppsatsens ämne besvaras följande frågeställningar;

– *Inom vilka dimensioner finns de lokala aktörernas förväntningar?*

– *Vilka svårigheter uppkommer vid tillfredställandet av aktörernas förväntningar?*

2. Lokala aktörer, dimensioner & evenemangsteorier

I uppsatsens teorikapitel kommer såväl ny som gammal evenemangsforskning presenteras. Äldre forskning kommer att kompletteras med nyare studier, men i majoriteten av fallen återkopplar den moderna forskningen till den äldre. På så vis blir även den forskning som utfördes så tidigt som 1975 användbar. Kapitlet presenterar definitionen av ett megaevenemang, vilka påverkningar som förväntas med ett sådant evenemang, och tidigare fallstudier om megaevenemang.

2.1 Den breda definitionen av evenemang

Donald Getz är ledande i utvecklingen av forskning och undervisning inom "Event Management", och betonar att evenemang är det mest spännande och *snabbast växande* turistrelaterade fenomenet. Getz (1997: 4) pekar på att evenemang har förmågan att bringa oförglömliga minnen och glädje för besökaren. Om en destination associerar sig med dessa upplevelser kan det medföra ekonomiska förmåner, främja turismen och öka medvetenheten för destinationen. Forskare inom ämnet är enade om att det finns olika typer av evenemang och att dessa kan variera i både syfte och storlek (Getz 1997: 4; Andersson, Larson & Mossberg 2009: 16; Hall 1992: 4).

Lena Mossberg är central inom den svenska forskningsfronten på upplevelser samt evenemang och definierar ett evenemang som en större tillställning med varierande storlek och varaktighet. För att klassas som ett evenemang bör det endast pågå under en begränsad tid och högst en gång per år, på så vis skiljer det sig från en löpande verksamhet. (Mossberg 2000: 2). Evenemang kan vidare organiseras av olika typer av institutioner, och trots att dessa institutioner har olika syften menar Ritchie (1984: 2) på att ett evenemang alltid tjänar ett antal grundläggande syften för värdstaden.

2.2 Syften med evenemang

Getz (1997: 43) kategoriserar institutioner utifrån tre sektorer - den privata sektorn, statliga myndigheter och den volontära sektorn. Ett evenemang med en organisatör ifrån den privata sektorn har i syfte att generera vinst samt använda marknadsföring för egen vinning. Ett evenemang som å andra sidan organiseras av volontärer har välgörenhet i fokus.

Sådana söker inte att gå med vinst, utan använder evenemangets intäkter till välgörenhetsändamål. Tredje typen av evenemang är det som den lokala myndigheten står för. Dessa organiseras av fritids- eller sociala myndigheter med syftet att främja sport, hälsa eller social integration. De kan även organiseras av turismorganisationer för att *främja samhällsutvecklingen*, samt generera jobb och intäkt. Majoriteten av evenemang under denna klassifikation är gratis eller relativt billiga och riktar sig ofta mot en bred publik. Att *uppmärksamma värdsamhällets önskemål* är deras primära syfte (Getz 1997: 42-43).

Ritchie (1984: 2) menar å andra sidan på att ett evenemang, oberoende av vilken institution som är organisatör, på ett eller annat sätt alltid har i syfte att öka medvetenhet, attraktivitet och/eller lönsamhet för värdstaden. Uttalandet är något som evenemangsforskare genom historien kontinuerligt valt att återkoppla till (Jfr Hall 1992: 2; Mossberg 2000: 4; Sun, Rodriguez, Wu & Chuang 2012: 470).

2.3 Betydelsen av ett megaevenemang.

Den typ av evenemang som denna uppsats kommer att beröra är ett så kallat megaevenemang, även benämnt som mega-event, special event eller hallmark event i engelsk litteratur (Hall 1992: 1). Centrala delar av evenemangsforskningen väljer även i detta fall att referera till Ritchie, som i början av 80-talet presenterade definitionen av ett sådant (Jfr Getz 1997: 5; Hall 1992: 2; Mossberg 2000: 4). Ritchie (1984: 2) benämner megaevenemang som en unik-, återkommande- eller engångsföreteelse med begränsad varaktighet, hög status samt ett syfte.

Ritchies (1984: 2) definition av *megaevenemang* liknar Mossbergs (2000:2) definition av evenemang. Studier från senare år väljer dock att tydliggöra vad som utmärker ett megaevenemang (Malfas, Theodoraki & Houlihan 2004; Andersson et al. 2009). Författargrupperna hävdar att ett megaevenemang differentieras genom sina *externa* och *interna* egenskaper. Den externa egenskapen avser evenemangets inverkan på värdsamhället och dess omfattande uppmärksamhet i såväl lokal som internationell media (Andersson et al. 2009: 22). Den interna egenskapen syftar å andra sidan till den begränsade varaktigheten samt omfattning i form av organisationsmässig komplexitet, deltagande och antal tittare (Malfas et al. 2004: 210).

Ser man till forskarna Hall (1992:100) och Getz (1992:74) redogör dessa mer utförligt för ett megaevenemangs organisationsmässiga komplexitet. Författarna pekar på att organisering av ett megaevenemang är komplext och paradoxalt då det sker utanför en organisations vardagliga rutiner. Det sker utan facit, förutbestämda scheman samt annat som är repetitivt. Dessutom bildas ofta organisationer enbart i syfte att organisera ett megaevenemang, för att sedan sluta verka efteråt. Ett årligen återkommande evenemang kan däremot bringa rutin och handböcker vilket underlättar organisering för nästkommande år.

2.4 Ett megaevenemangs påverkan inom ett antal dimensioner

Ovan har en utförlig definition av ett megaevenemang presenterats. Ett sådant evenemang kan, i och med dess interna och externa egenskaper, påverka en stads ekonomiska position, image samt lokala aktörer (Andersson et al. 2009; Malfas et al. 2004). Forskningslitteraturen som vidare talar vilka dimensioner ett megaevenemang har inverkan på är i synnerlighet begränsad. Flera dimensioner utvärderas men forskningen tenderar endast att fokusera på ett par av dem.

Den forskare som lade grund för utvärderingen av dessa dimensioner var Ritchie (1984: 4). Dimensionerna har genom evenemangsforskningens historia ofta referats till och benämns som ekonomiska-, kommersiella-, sociokulturella-, miljömässiga-, psykologiska- samt politiska dimensionen. Uppsatsen är begränsad inom tre av dessa: Först den *ekonomiska*, som påverkas genom att evenemanget genererar exempelvis penningflöde och arbeten. Sedan den *kommersiella*, vilken innefattar platsens ökade publicitet under evenemanget. Slutligen den *sociala* som enligt Ritchie (1984:8) utgör en av två beståndsdelar i den sociokulturella dimensionen, men som andra forskare väljer att dela in i en dimension för sig (Jfr Hall 1992: 66-67; Dwyer et al. 2000: 184-185). Den sociala dimensionen påverkas genom att ett evenemang banar väg för flexibilitet, kunskapsutbyte och nya kommunikationskanaler mellan företag.

Forskningen argumenterar för att ett evenemang kan påverka samtliga dimensioner positivt. Evenemangets inverkan på såväl den ekonomiska som kommersiella dimensionen tenderar forskare att vilja mäta kort efter evenemangets slut, och därmed avgöra huruvida det var gynnsamt eller inte. Teorier pekar vidare på att de två dimensionerna är motiven till lokala aktörens engagemang och delaktighet i association med evenemanget (Jurowski, Uysal &

Williams 1997: 3). Det finns dock mindre studerade dimensioner såsom den sociala vilken främjar ett mer långsiktigt och omätbart syfte. Trots att evenemangets primära syfte är att gynna staden på lång sikt, tenderar denna dimension att glömmas bort och förväntningar ligger istället endast inom det som går att mäta (Jfr Ritchie 1984: 4; Dwyer, Mellor, Mistilis & Mules 2000: 176).

2.4.1 Ekonomiska dimensionen

”By far the most detailed research on the impacts of hosting hallmark events has been conducted on the economic dimensions of event impact”.

Följande citat är taget ur turismforskaren Michael Halls bok *Hallmark tourist events* (Hall 1992: 44). Med citatet menar Hall att flera års forskning och studier har utvärderat hur en stads ekonomiska position förändras vid ett megaevenemang. I flertal artiklar anses detta som en viktig, om inte den mest essentiella följden av evenemanget. Citatet kan anses vara någorlunda utdaterat, men genom historien tyder evenemangsforskningen på att det finns en kontinuitet i detta (Jfr Ritchie 2000; Jones 2001; Lee & Taylor 2002; Dolles & Söderman 2008; ChengLi, HuaiChun & HsiouWei 2011).

Evenemang, och i synnerlighet megaevenemang tenderar att locka ett högt antal besökare, vilket vidare leder till *ökad konsumtion* i staden. Det finns dock fler mindre självklara ekonomiska aktiviteter som ett evenemang bringar. Dessa kan ses komma i form av jobb möjligheter, konstruktion av evenemangsrelaterade byggnader samt infrastruktur, men även genom ökat kommersiellt intresse för staden eller regionen (Hall 1992: 44). Forskning pekar på att en av de huvudsakliga anledningarna till att städer väljer att vara värd för megaevenemang är då de förväntas bringa ekonomiska fördelar (Getz 1997: 6).

2.4.2 Kommersiella dimensionen

Lena Mossberg (2000: 31) definierar en destinations image som en mental bild- och en summa av föreställningar, intryck samt idéer som en person har av en destination. Ritchie (1984: 5) hävdar följaktligen att lokalt stöd för ett megaevenemang ofta baserats på antagandet att det kan leda till ökad medvetenhet för värdstaden. Trots att megaevenemang ofta är kortsiktiga tillställningar menar Mossberg (2000: 31) på att det kan bringa långsiktiga följder för stadens image. Anledningen till detta är all den globala mass- och

marknadskommunikationen som ett megaevenemang medför, vilken beräknas ha ett enormt publicitetsvärde.

Vidare är en primär förhoppning på ett evenemang att det ska medföra positiva upplevelser vilket senare associeras med platsen. Ett evenemang som förknippas med en viss plats benämner Andersson et al. (2009) som ett märkesevenemang. Ett sådant evenemang kan användas som en resurs i marknadsföringen för att attrahera fler besökare. John Hunt lade redan år 1975 grunden för forskning om imagens inverkan i turistens val av destination (Jfr Hunt 1975: 1).

Problematiken i att använda ett evenemang som imageskapare menar Andersson et al. är att kontrollera varumärket. Många aktörer samt sponsorer är inblandade, och om dessa inte kommunicerar ett gemensamt budskap kan det bilda en hake i marknadsföringen. Detta kan i sin tur sända missledande budskap om staden (Jfr Andersson et al. 2009; Hunt 1975: 2).

2.4.3 Sociala dimensionen

Den sociala dimensionen menar Ritchie (1984) och Hall (1992) har fått begränsat med uppmärksamhet och ligger som forskningsfält långt efter den ekonomiska påverkan. Ritchie (1984: 8-9) satte samman denna dimension med den kulturella och namngav den sociokulturella dimensionen. Den kulturella biten handlar hur evenemanget på olika vis främjar stadens kulturella tillväxt, medan den sociala handlar om kunskapsutbytet och kommunikationsmöjligheterna mellan företag. Andra forskare väljer att behandla den sociala dimensionen separat (Jfr Hall 1992: 66-67; Dwyer et al. 2000: 184-185), vilket även denna uppsats kommer att göra.

Hall (1992) redogör likt Ritchie (1984) för den sociokulturella kategorin, men väljer istället att benämna begreppet som den sociala dimensionen av megaevenemang. Den sociala dimensionen avser den utsträckning som evenemang utvecklar den sociala fabriken i staden. Hall (1992: 66-67) definierar den sociala fabriken som delaktighet, organisatoriska beteendemönster, sociala interaktioner, värderingar och samhällsstrukturer. Ritchie (1984) redogör vidare för hur denna sociala fabrik uppmuntrar till flexibilitet, kommunikation samt kunskapsutbyte mellan företag och därmed skapar interaktioner som bidrar till långvariga fördelar för värdstaden.

2.5 Förväntningar skapar delaktighet och engagemang

Ovan har vi diskuterat hur de lokala företagens samt invånarnas förväntningar inför ett megaevenemang kan kategoriseras inom olika dimensioner. Hall (1992: 119) pekar på att dessa dimensioner kan påverkas negativt, men att lokala aktörer tenderar att bortse från negativa aspekter och endast ser till de positiva effekterna. För att analysera invånarnas förväntningar hänvisar forskarna Lindberg och Johnson (1997) samt Jurowski, Uysal och Williams (1997) till social exchange theory, som tidigare använts för att granska invånares uppfattning om turism. Denna teori är lämplig för att studera lokala branschers förväntningar inför ett megaevenemang då den förklarar de boendes motiv och skäl för att ingå i ett samarbete i association med evenemanget.

Enligt social exchange theory beror lokalbefolkningens stöd för evenemanget på förutfattade meningar och förväntningar om vad som kommer att inträffa. Teorin bygger på att lokalbefolkningen ställer sig positivt till deltagande om de finner att de eventuella fördelarna överväger de eventuella kostnaderna, eller om evenemanget förväntas bidra till en framtida utveckling av samhället (Jurowski et al. 1997: 3). Lindberg och Johnson (1997: 404) menar ytterligare på att de förväntade fördelarna tenderar att ses som ekonomiska eller kommersiella vinningar i form av ökade intäkter och/eller marknadsföringsmöjligheter.

2.6 Immateriella samt materiella förmåner

För att ett megaevenemang eller snarlika speciella evenemang ska kunna realiseras är det ytterst väsentligt att någon form av bidrag och stöd erhålls. Då både delaktighet och engagemang är två nödvändigheter för att kunna genomföra ett lyckat evenemang, är det viktigt att studera varför lokala aktörer kan tänkas stödja och finansiera evenemanget. Social exchange theory hjälper delvis till att besvara denna fråga, men de immateriella och materiella förmånerna fungerar som ett komplement till detta. Forskarna Dwyer, Mellor, Mistilis och Mules (2000: 175) redogör för att det finns materiella och immateriella förmåner, vilka blir avgörande för huruvida lokala aktörer väljer att stödja evenemanget.

Forskarna hävdar att stöd kan erhållas från lokala branscher genom att presentera såväl materiella som immateriella förmåner (Dwyer et al. 2000:175). De materiella förmånerna namnges som ekonomiska inverknings, och syftar till det ökade penningvärde som

värdestaden erhåller genom antingen direkta besökare eller genom publicitet. Dessa anges vara mätbara redan kort efter att evenemanget ägt rum (Jfr Dwyer et al. 2000: 183-184).

Dwyer et al. argumenterar dock för att ett lyckat evenemang inte endast kan utvärderas genom dessa ekonomiska bidrag. Det finns även immateriella förmånerna, som inte kan mätas då de sker indirekt och på lång sikt. Dwyer et al. specificerar dessa förmåner som sociala, och definierar dem som samhällsutveckling genom utbyte av idéer och kunskap, samt upprättande av värdefulla kontakter mellan företag (Dwyer et al. 2000: 184-185). Likheten mellan immateriella förmåner och Ritchies (1984: 4) samt Halls (1992: 66-67) sociala dimension är märkbar.

2.7 Evenemangsrelaterad forskningsfront

På senare år har flertal böcker och akademiska tidskrifter publicerats som berör evenemang i stort, men även mer specifikt megaevenemang. Begreppet evenemang har vuxit för varje år men forskningsmässigt ändrats ytterst lite. Således kan äldre forskning likaväl som nyare tillämpas på situationer i modern tid. Michael Hall, Donald Getz och Brent Ritchie är alla forskare och författare inom ämnet. Samtliga refereras flitigt inom evenemangsforskningen, och en vetenskaplig text inom ämnet utan ett referat ifrån minst två av dessa forskare är nästintill obefintlig.

De ledande författarna inom svensk forskningsfront är Tommy Andersson och Lena Mossberg. Evenemangsforskningen i Sverige tog inte fart fören VM i friidrott i Göteborg år 1995, då en stor satsning gjordes på evenemangsforskning. Idag fokuserar stora delar av forskningen på att förstå ekonomiska effekter, marknadseffekter, hur stora evenemang organiseras samt hur evenemangsstäder bäst bör vara utformade.

Ett par centrala läroböcker som gjort intryck inom evenemangslära är *Hallmark tourist events* av Michael Hall samt *Event management and event Tourism* av Donald Getz (Jfr Andersson et al. 2009: 13). Innehållet i böckerna visar på att evenemang ökar i både kvalitet och kvantitet, samt att konkurrensen hårdnar för de som önskar att vara värdstäder vid populära megaevenemang. Författarna menar på att globalisering och sociala medier såsom internet lett till att städer inte längre konkurrerar endast lokalt, utan även internationellt när det

kommer till värdskap. Intresset att vara värdstad är stort och försätter öka i och med de effekter som sägs följa ett megaevenemang (Hall 1992; Getz 1997).

2.8 Tidigare fallstudier om ekonomisk påverkan

Den ekonomiska dimensionen är den som uppmärksammats mest i artiklar och litteratur. Ritchie (1984: 4) talar dock för att insamling av relevant data för sådana studier är problematisk och ofta inkomplett, i och med att en bred variation av faktorer måste tas i beaktning. Tidigare forskning kring megaevenemang har visat att antalet turister som besöker en stad i samband med Olympiska Spelen tenderar att överskattas. Uppskattningen av antalet turister innan evenemanget är ofta betydligt högre än den slutliga siffran. Exempelvis uppskattades 130 000 besökare inför Olympiska Spelen i Tokyo medan slutsiffran landande på cirka 70 000, därav en feluppskattning på 60 000 besökare. Studier gjordes även på uppskattat besöksantal inför OS i Los Angeles, och besöksantalet visade sig senare vara 200 000 färre än från början uppskattat (Pyo, Cook & Howell 1988: 139-140; 142).

Forskning som utfördes så sent som 2011 och som fokuserade på vinter OS i Turin 2006 samt OS i Beijing 2008, tyder vidare på att ekonomiska fördelar till värdstäder för ett evenemang är en myt. Studien visar ett svagt stöd för att ett megaevenemang skulle påverka värdstadens BNP, arbetslöshet och investeringar annat än på ett kortsiktigt plan (Lo & Lin 2011: 21). Å andra sidan visar undersökningar på lokalbefolkningens förväntningar ifrån VM i Sydkorea (Kim, Gursoy & Lee 2002: 92) och OS i Beijing (Gursoy, Chi, Ai & Che 2008: 309) på att de påverkningar som förväntas högst är de ekonomiska.

Samtliga nämnda studier pekar på att förväntningar inom den ekonomiska dimensionen ofta är högre än vad de sedan i verkligheten visar sig vara. Denna konklusion stödjer teorin social exchange theory, som bygger på att lokala aktörer blir delaktiga och engagerade i association med ett evenemang då förväntningar finns, särskilt ekonomiska sådana. Om inte förväntningarna hade funnits, hade troligtvis evenemanget inte engagerat lika många aktörer.

2.9 Tidigare fallstudier om kommersiell påverkan

Forskning belyser att megaevenemang bidrar till en ökad medvetenhet om en plats, vilket kan ge konsekvenser för destinationens image och destinationens attraktivitet (Florek, Breitbarth&Conejo 2008: 200). Den kommersiella påverkan som väntas komma med ett megaevenemang är vidare ett av huvudmotiven till att städer konkurrerar om värdskapet (Getz 1997: 57). Studier som gjorts på vinter OS i Calgary, F1 Grand Prix i Shanghai och FIFA World Cup i Tyskland, har samtliga visat på hur ett megaevenemang kan påverka den kommersiella dimensionen positivt.

Undersökningarna som utfördes i Calgary fann exempelvis att vinter OS hade en markant inverkan på européers medvetenhet och uppfattning om staden. Medvetenheten visade sig dock avta med tiden, vilket indikerar att värdstäder som vill behålla sin anskaffade uppfattning och image måste fortsätta anstränga sig även efter evenemangets slut. Samma studie fann också att mindre kända städer tenderade att erhålla en högre ökning av medvetenhet än de större städerna. Detta ansågs bero på att storstäder rent naturligt erhåller en hög grad av uppmärksamhet och därav medvetenhet (Ritchie& Smith 1991: 8-9).

Fortsättningsvis visar Dongfeng Liu och Chris Gratton (2010: 642-643) i sin fallstudie på F1 Grand Prix att det inte endast räcker med att vara en värdstad för att evenemanget skall bringa medvetenhet och en positiv image. Istället understryker författarna vikten av *hur* staden hanterar värdskapet, i och med att image byggs upp beroende på flera faktorer. Forskarna Magdalena Florek, Tim Breitbarth och Francisco Conejo (2008: 215) instämmer med detta. Deras studie på ett antal av besökarna inför FIFA World Cup visade att cirka 19 % av de besökande respondenterna hade en positiv uppfattning av destinationen innan evenemanget. Efter evenemanget ökade denna siffra till cirka 78 %, vilket berodde på framför allt på uppfattad gästvänlighet och atmosfär. Lena Mossberg (2003: 11) understryker detta och påpekar att upplevelser handlar mycket om att njuta och ha roligt, som i sin tur främjar nöjda besökare. Detta innebär att fokus måste ligga på annat än bara kärnprodukten. Istället menar Mossberg att hela upplevelserummet bör tas i hänsyn, och syftar till deatmosfäriska förhållande som i fallet av ett megaevenemang utgörs av de lokala aktörerna (Jfr Mossberg 2003: 15).

Ovanstående studier om den kommersiella påverkan hjälper uppsatsens syfte på flera sätt. Då Ritchie och Smiths (1991) studie visar att marknadsföringsvärdet som mindre städer erhåller från ett sådant evenemang är högre än för storstäderna, bringar den klarhet i varför Malmö valdes som värdstad. Dessutom pekar Liu och Gratton (2010) samt Florek et al. (2008) på vikten av uppfattad atmosfär och gästvänlighet, vilket utgörs av stadens helhetskänsla och inte enbart evenemanget. Andersson et al. (2009: 153) menar att det därför är viktigt att engagera så många aktörer som möjligt, då dessa spelar en betydelsefull roll i besökarens upplevda atmosfär och helhetskänsla. Andersson et al. hävdar å andra sidan att det uppstår en problematik när många aktörer är engagerade, då varumärket blir svårt att kontrollera.

2.10 Den bortglömda dimensionen

Den forskning som hittills presenterats missar dock att studera den sociala dimensionen och dess positiva inverkan på värdstaden (Jfr Ritchie 1984: 8-9; Hall 1992: 66-67). Enligt forskarna DoganGursoy och K.W. Kendall (2006: 617) spelar förväntningar en avgörande roll inom denna dimension. Om aktörers förväntningar är frånvarande, blir också engagemang och delaktighet betydligt mindre, vilket bidrar till sämre kommunikation och kunskapsutbyte mellan aktörer. Det får också konsekvenser för centrala aktörers gästvänlighet och bemötande, exempelvis restauranger, hotell samt affärer, vars bemötande är en nödvändighet för att skapa den positiva atmosfär och helhetskänsla som Florek et al. (2008: 215) syftar till. Genom att vidare via social exchange theory förstå att delaktighet och engagemang bygger på förväntningar, kan en ökad förståelse för den sociala dimensionen och dess påverkan erhållas.

Det redogörs dock för en huvudsaklig svårighet inom megaevenemangsforskningen, som rör organisering. Problematiken presenteras då mindre städer ofta saknar en handbok eller rutin i organisering av större evenemang (Hall 1992: 100). Förväntningarna är höga inför evenemanget och ofta ännu högre när värdstaden är mindre. Till följd blir även delaktigheten och engagemanget stort, vilket skapar en problematik då många aktörers förväntningar ska hanteras och deras behov samt önskemål tillgodoses.

2.11 Sammankoppling av teorier och tidigare studier

De teorier och tidigare forskning som presenterats i kapitlet ovan kommer att användas i kombination med insamlad empiri och presenteras som analys och diskussion. Målet är att visa både likheter och skillnader mellan teorierna samt empirin för att kunna stödja svaren på syftet och frågeställningarna.

I teorikapitlets inledning har det presenterats att evenemang är det *snabbast växande turistfenomenet* och att det kan variera i storlek och långvarighet. Det som lockar turister till ett evenemang är den festliga atmosfären som besökaren upplever vara något utom det ordinära. Ett megaevenemang har liknande egenskaper som ett evenemang men skiljer sig i och med dess *höga internationella uppmärksamhet* och *organisationsmässiga komplexitet*. Evenemangsforskningen benämner att syftet med sådana är att öka medvetenhet, attraktivitet och/eller lönsamhet för värdstaden.

Ett megaevenemang har genom evenemangsforskningens historia blivit känt att påverka en stad inom ett antal dimensioner. Dessa dimensioner kan påverkas såväl negativt som positivt, men aktörer och organiserare tenderar ofta att *bortse ifrån de negativa* aspekterna. De två dimensioner som *utforskats mest* är den ekonomiska samt kommersiella dimensionen. Den ekonomiska innefattar ökat penningvärde som evenemanget genererar via besökares spenderingar och nya eventuella arbetstillfällen. Den kommersiella dimensionen har å andra sidan att göra med ökad medvetenhet, rykte, pressvärde och annat som kan bidra till en ökning av värdstadens attraktivitet.

Den sociala dimensionen är den mindre studerade och har att göra med värdstadens utveckling av den sociala fabriken. Med den sociala fabriken menas kunskaps-/informationsutbyten samt alla typer av interaktioner mellan företag. Ritchie (1984: 4) menar att utveckling av den sociala fabriken anses vara det *primära syftet* med ett megaevenemang. Denna dimension är immateriell och *kan inte mätas* då den påverkar värdstaden indirekt och på lång sikt. Forskare menar att *förväntningar* spelar en avgörande roll i den sociala dimensionen.

Social exchange theory förklarar vidare att förväntningar *är motivet* till att delta och engagera sig i association med evenemang. Tidigare fallstudier visar på att sådana förväntningar *tenderar att förknippas* med den ekonomiska och kommersiella dimensionen. Dessa två dimensioner benämns vara materiella och mätbara, i och med att de kan utvärderas i penning- samt pressvärde en kort tidedfter att evenemanget ägt rum. Förväntningar inom dessa dimensioner tenderar att vara högre än vad verkligheten sedan visar.

En problematik uppstår då dessa höga förväntningar ligger inom den ekonomiska samt kommersiella dimensionen, då utveckling av den sociala fabriken anses vara det primära syftet med ett megaevenemang. Följden blir att arrangörer får det problematiskt att finna tillräckliga kommunikationskanaler för att tillgodose samtliga aktörers förväntningar. Vid evenemangets slut kan aktörer bli besvikna för att deras ekonomiska eller kommersiella förväntningar inte levts upp till, vilket kan minska deras stöd för framtida evenemang. Att kunna lyfta fram hur evenemanget påverkat den sociala fabriken kan i sådana fall vara huvudsakligt.

3. Metodkapitel

I metodkapitlet redogörs olika tillvägagångssätt som använts för att bearbeta uppsatsens problemområde. Insamling av material till uppsatsen samlades in genom kvalitativa metoder, såsom observationer och djupintervjuer.

3.1 Kvalitativ forskningsansats

När syftet till uppsatsen fastställdes blev det tydligt att metoden skulle grundas på en kvalitativ forskningsansats. Insamling av empiri har främst skett genom intervjuer, men observationer har använts som ett komplement till dessa. Med hjälp av intervjuer, inspelningar och observation fokuserar den kvalitativa ansatsen på hur individen tolkar och uppfattar sin sociala verklighet (Bryman 2002: 293). Det råder en diskussion i metodforskningen om huruvida det finns en märkbar skillnad mellan kvalitativ och kvantitativ ansats, och i sådana fall hur pass djup skillnaden i själva verket är (Bryman 2002; Kvale 1997). Steinar Kvale (1997: 69) är ett väl uppmärksammat namn inom metodforskning. Kvale betonar att den kvalitativa och kvantitativa metoden kan användas tillsammans, och på så vis stärka trovärdigheten samt analysens djup. Denna uppsats väljer dock att prioritera den kvalitativa ansatsen, då det skapar öppenhet och flexibilitet (Kvale 1997: 82).

Valet av den kvalitativa ansatsen blev naturligt då uppsatsens syfte efterfrågar en djupare förståelse för vilka förväntningar lokala aktörer har, samt hur Malmö stad bemöter dessa. Fördelen med de kvalitativa metoderna är att en djupare insikt och förståelse för respondenterna erhålls. Detta genom att såväl observation och intervju möjliggör flexibilitet. Vad som tros vara viktigt för exempelvis intervjuaren kan ändras då respondenterna har möjlighet att trycka på vad de själva anser viktigt. Därmed kan en djupare och mer intressant diskussion uppstå, vilket vidare lägger grund för en djupare analys (Jfr Kvale 1997: 34; Bryman 2002: 302; Olsson & Sörensen 2001). Detta djup kommer enklare fram vid tillämpningen av en kvalitativ metod än vid en kvantitativ sådan.

Ytterligare är friheten att tolka information avsevärt större vid tillämpningen av en kvalitativ metod. Exempelvis anses det viktigare att studera *hur* respondenten talar om något, snarare än *vad* denne talar om. I fallet med respondenterna till denna uppsats anades det osäkerhet i många uttalanden om evenemanget. Därmed märktes en tvekan om bland annat organisering, medieuppmärksamhet och ekonomiskt vinning. Att ana denna osäkerhet hade varit nästintill omöjlig om uppsatsen istället hade valt den kvantitativa forskningsansatsen och använt sig av enkäter.

Utifrån den empiriska undersökningen kommer resultatet jämföras mot relevanta teorier. Därmed är en induktiv ansats mest relevant att utgå efter. Kvalitativa forskningar förknippas i huvudsak med den induktiva forskningsansatsen. Denna innebär att forskaren drar slutsatser utifrån erfarenheter, information som samlats in och sunt förnuft för att därmed undersöka en verklighet (Bryman 2008:9–10). I processen växer relationen mellan forskning och teori successivt fram, där teorin detekteras och problemet tydliggörs (Olsson & Sörensen 2001:14).

3.2 ESC- som fallstudie

Uppsatsen har undersökt Eurovision Song Contest 2013 i Malmö, och är därför likvärdig med en fallstudie. Bryman (2002: 65) förklarar att om en fallstudie syftar till att undersöka en avdelning, lokal eller organisation för ett specifikt fall. Denna uppsats har syftat till att undersöka organisationer som engagerar sig i association med ESC 2013 och som jobbar för att det ska lyckas. Det som kan anses negativt med att använda just detta evenemang som fallstudie är att båda uppsatsens skribenter bor i Skåne. Därav är risken för att en tämligen subjektiv bild av evenemanget har erhållits via lokala medier. En av skribenterna jobbade dessutom som volontär vid evenemanget, vilket ytterligare ökar risken för en vinklad bild. Det bör dock poängteras att detta även kan agerat till uppsatsens fördel, då en intern och aningen djupare förståelse för organisationen vidkänns. Slutligen innebär en fallstudie att inga generella slutsatser kan dras av studiens resultat. Resultatet kan dock användas som ett verktyg för att förstå liknande situationer eller studier, i detta fall megaevenemang (Jfr Bryman 2008).

3.3 Val av respondenter

Valet av respondenter utfördes genom ett *strategiskt* urval. Ett sådant syftar till att författarna, med grund i uppsatsens syfte, väljer de aktörer som anses kunna generera goda synpunkter och relevant information (Kvale 1997). Då fallstudien var på Eurovision 2013 i Malmö valdes projektledare för evenemanget samt lokala aktörer ifrån just Malmö. De projektledare för evenemanget som intervjuades var Katarina Olsson och Anna Wittgren ifrån *Malmö Turism*, som båda hade centrala ansvarsområden.

Vår intervju med projektledaren Katarina Olsson spelade en viktig roll i fastställandet av uppsatsens syfte. Intervjun utfördes i uppsatsens inledningsstadium, och Olssons synpunkter om den problematik som uppstår vid organisering av ett megaevenemang väckte forskningsfrågorna till denna uppsats. Olsson är tillsammans med Anna Wittgren en av de ledande kontaktpersonerna för ESC 2013. Respondenterna hade värdefulla insikter om ESC då de arbetade med evenemanget, däremot kan kritik riktas mot de svarande då det fanns en risk döljande av möjliga svagheter i det framtida eventet. Som tidigare nämnt var en av skribenterna delaktig i evenemanget och kunde därmed bekräfta det positiva men även tillägga svårigheterna som respondenterna undvek att tala om.

Vid valet av lokala aktörer söktes dessa inom en bred variation av branscher, samtidigt som vi strävade efter att ha två representanter ifrån varje bransch. De branscher som hade två representanter utgjordes av ett företag som var mycket delaktigt i association med evenemanget, och ett annat som var mindre delaktigt. Anledning till detta var att vi ville utläsa om delaktighet och engagemang varierade beroende på förväntningar inför evenemanget.

I samband med våra intervjuer med Anna Wittgren fick vi tips om vilka aktörer kunde vara intressanta. Efter ett antal mail till dessa, sökande på evenemangets officiella hemsida, och med hjälp av en av skribenternas mentor Karin Björnsson, fann vi ytterligare sex aktörer som vi ansåg lämpliga:

Charlotte Lind som arbetar på *Det anonyma hotellet* vilket lokaliseras i den centrala delen av Malmö. Hotellet var engagerat i Eurovision Song Contest genom att fem tävlande länders artister och crew spenderade sin vistelse där.

Christina Jones som är delägare för restaurangen *Bullen* och Margareta Bersaglia som är delägare för restaurangen *Casa Mia*. De båda anser sig ha en central lokalisering och vara medelprisrestauranger. Det som skiljer dem åt är att *Bullen* serverar svensk husmanskost och syntes på Eurovisions officiella hemsida (Eurovision.tv 2013-05-13) medan *Casa Mia* serverar italienska rätter och inte syns på hemsidan.

Magnus Hansson som tillhör centrumledningen för *Emporia* och Lars- Gunnar Garvö som tillhör centrumledningen för *Rosengård Centrum*. *Emporia* är Skandinaviens största köpcentrum och är lokaliserat på gatan mitt emot Malmö Arenan. *Rosengård Centrum* ligger till skillnad från *Emporia* i utkanten av staden och i förorten *Rosengård*.

Slutligen intervjuades Susanna Winblad som är hållbarhetsansvarig inom *Miljöförvaltningen* i Malmö. Inför ESC 2013 jobbade denna organisation för att miljöcertifiera evenemangets planeringsprocess. Detta gjorde dem bland annat genom att utveckla en hållbarhetshandbok som skickades ut till samtliga aktörer som på något vis arbetade med evenemanget.

Bortsett från Magnus Hansson kunde samtliga aktörer intervjuas personligen. Hansson sade sig befinnas i en hektisk period, men gick vänligen med på en intervju via mail. Trots att intervjun genom mail inte fick samma djup som de övriga, fann vi ändå ett antal intressanta punkter som kunde användas.

3.4 Intervjuernas karaktär, djupintervjuer

“Den kvalitativa intervjun är en unikt känslig och kraftfull metod för att fånga erfarenheter och innebörder ur undersökningspersonernas vardagsvärld. Genom intervjun kan de förmedla sin situation till andra ur ett eget perspektiv och med egna ord” (Kvale 1997: 70).

Ovanstående citat pekar på att en kvalitativ intervju skapar möjlighet för en djupare insikt i andras erfarenheter, synsätt på verkligheten och samhällen (Dalen 2007; Kvale 1997: 70). Det ger även respondenterna möjlighet att förmedla sin åsikt till andra med egna ord (Jfr Kvale 1997: 9). Kvalitativa intervjuer förekommer ofta inom kvalitativa undersökningar (Bryman 2002: 301). Fördelen att utbyta information med olika parter är att en mer flexibel och

naturlig konversation uppstår, som i sin tur kan ledatill att djupare och mer intressanta svar erhålls.

Inför samtliga intervjumöten skickades en intervjuguide ut för att underlätta respondenternas förberedelse. Vi ansåg detta positivt då det ger respondenten möjlighet att noggrant tänka igenom sina svar och på så vis svara mer utförligt och djupgående på frågorna. Detta kan även ha en negativ sida då de spontana svaren kan tänkas vara de mest ärliga. Kvale (1997) har utformat en lista med kriterier för en lyckad intervju, där bland annat visad hänsyn, tydlighet och styrande är viktiga faktorer (Kvale 1997; Bryman 2008: 420). Samtliga kriterier har funnits i åtanke vid utformningen av frågeschemat och under intervjun.

Forskare diskuterar vidare olika typer av intervjuformer, allt från en mer strukturerad och låst form, till en väldigt öppen och fri sådan (Jfr Dalen 2007: 30; Bryman 2002: 371). De kvalitativa intervjuer som genomfördes kan definieras som ostrukturerade. Anledningen är att en strukturerad intervju innebär att samtliga respondenter ställs likadana frågor. Även om ett fåtal av intervjufrågorna var samma till alla aktörer, var majoriteten av frågorna olika. Detta berodde på att förutsättningarna för var än av de valda respondenterna varierade. Vi valde exempelvis aktörer ifrån olika branscher vilka var involverade på olika sätt. Det var även sedan tidigare känt om dessa syntes på evenemangets officiella hemsida eller inte, vilket påverkade frågornas utformning.

Frågorna ställdes relativt informellt och var inte i den ordning som var tänkt från början, vilket vidare talar för den ostrukturerade formen. Intervjuernas informella karaktär gjorde det möjligt för respondenterna att utveckla och komma in på spår som inte fanns med på intervjuistan. Samtidigt möjliggjorde det för intervjuaren att ställa frågorna på ett flexibelt sätt som resulterade i att intervjun snarare liknade ett vanligt samtal. Konversationen flöt ofta på och stämningen var lugn och avslappnad. Det bidrog följaktligen till att vi fick en djupare förståelse för vad respondenterna tyckte var viktigt, samtidigt som det underlättade återberättningen av intervjuerna i uppsatsen.

En djupintervju utmärkte sig dock från resten, nämligen intervju med Katarina Olsson. Denna präglades av en fokuserad form, vilken Bryman (2002: 122) definierar som en intervju där öppna frågor ställs till respondenten som rör en specifik situation som är intressant för

respondenten samt forskaren. Intervjun utfördes i ett tidigt stadium av uppsatsen och den fokuserade formen då vi endast hade en liten aning om vad vi skulle skriva om.

Totalt sett intervjuades sju personer med en snitttid på cirka 60 minuter, plus Magnus Hansson som intervjuades via mail. Dessa personer representerade i sin tur sju olika aktörer: *Malmö Turism, Det anonyma hotellet, Bullen, Casa Mia, Emporia, Rosengård Centrum* och *Miljöförvaltningen*.

3.5 Deltagande och dold observation som kompletterande metod

Alan Bryman är välkänd inom området forskningsmetoder, och skriver om olika observationsformer. Dessa definieras som bland annat strukturerade-, deltagande-, icke-deltagande- och ostrukturerade- observationer. I samtliga kan observeraren erhålla en öppen eller dold roll, vilket vidare kan få varierande konsekvenser för undersökningen. Det finns fördelar och nackdelar med samtliga observationer, och den metod som är lämplig för just ens eget syfte beror på flertal faktorer (Bryman 2008).

Uppsatsen har valt att nyttja en deltagande observation med dold roll. Bryman (2008: 378-382) hävdar att det svåraste, men också viktigaste steget för en deltagande observatör är att få tillgång till en relevant social miljö för forskningsfrågorna. Författaren definierar vidare en deltagande observatör som någon som engagerar sig i en grupp under en förhållandevis lång tid, lyssnar på vad som sägs mellan såväl observatören och mellan individerna i gruppen, samt iakttar gruppens beteende. En dold roll innebär att observatören inte berättar för gruppen att de är observerade.

Fördelarna med en sådan observation menar Bryman (2008: 382) är att observatören *ser* vad gruppen egentligen gör, snarare än vad de *säger* att dem gör. I och med att deltagarna inte är medvetna om att den person som observerar faktiskt gör detta, blir risken även mindre för att de anpassar sitt beteende eller yttrande utifrån forskarens närvaro. Nackdelarna är att det kan uppstå oro och ångslan då den dolda forskaren lever under ständigt hot att bli avslöjad. Ytterligare en nackdel är att det bryter mot vissa etiska regler såsom deltagarnas samtycke om att bli observerade.

3.5.1 Beskrivning av observationstillfälle

Då en av uppsatsens skribenter (Anel Bosnjo) jobbade som värd för Montenegros delegation under Eurovision Song Contest såg vi detta som ett ypperligt tillfälle för en deltagande och dold observation. Ett lands delegation innefattar allt mellan 10 till 50 människor. I Montenegros fall bestod delegationen av cirka 30 personer, där bland annat fans, artister, dansare, journalister och kamerateam ingår. Att vara delegationsvärd innefattar uppgifter såsom bokning av transport, hotell, pressmöten, restauranger samt att hålla koll på diverse aktiviteter och tider som sker i association med Eurovision. En delegationsvärd kan tolkas vara delegationens högra hand under hela vistelsen, och har därför insikt i vad dessa har för sig i staden samt vad de är intresserade av. Denne har även god insikt i organisationen då direkt information och kommunikation sker genom Malmö Stad.

De nackdelar som Bryman (2008: 382) nämner med dolda observationer var helt frånvarande i vårt fall. Att Anel ansökte om att bli delegationsvärd var inte något som denna uppsats hade en del i. På så vis hade observationen skett mer eller mindre oavsiktligt även utan uppsatsen. Därmed försvinner de etiska problem samt ängslan och oron, då det anses fullt legitimt att i rollen som delegationsvärd observera sig delegation. En deltagande och dold roll sågs dessutom som naturligt, då observationens syfte aldrig tilläts påverka arbetet med delegationen.

Observationen var nyttig då beteendet som sker i association med evenemangets främsta besökare kunde studeras. Studien skedde mellan den 6:e- och 19:e maj, i den mån som Anel var i sällskap med dessa. Det som kunde utläsas ifrån observationen var att delegationen inte bestod av några storspenderare. Deras två veckor i Malmö utgjordes mestadels av schemalagda spelningar, repetitioner, organiserade fester och pressmöten. Faktum var även att stora delar av delegationen var där på landets bekostnad, vilket gjorde stora spenderingar på kläder, dyra måltider och utflykter oetiskt. Serbiens delegation hade nära kontakt med Montenegros delegation, och utifrån ett samtal kunde det utläsas att Serbiens delegation åkt hem direkt efter att de eliminerats i semifinalen. Anledningen till detta var att slippa skrivierna i de lokala medierna om att de var kvar och spenderade landets pengar fastän det är ute ur tävlingen.

Det var endast på ytterst få dagar av delegationens vistelse i Malmö som det faktiskt fanns tid att utforska staden eller att ta sig en shoppingrunda. Vidare handlade den absoluta majoriteten av delegationens frågor inte om Malmö, eller vilken restaurang som hade godast köttbullar. Istället ställdes frågor såsom: *När har vi bokat transport? Hur tar vi oss till arenan? Vilken tid ska vi vara där? Vart är omklädningsrummet? Hur kommer denna klänning att skära sig i sminket? Är mikrofonen på? Kommer vi gå vidare? Kommer kompisarna i Kroatien att rösa på oss?* och så vidare.

3.6 Datainsamling

3.6.1 Primära källor

Uppsatsens primära källor grundar sig på det insamlade materialet ifrån våra djupintervjuer. Av de sju aktörerna vi intervjuade var det endast hotellet som valde att vara anonymt. Vid intervju av lokala aktörer fanns breda valmöjligheter. Våra val gjordes därför med omsorg och med noggrann eftertanke. Samtliga intervjuer utfördes i Malmö stad, vilket vi betraktade som en lämplig plats då det var evenemangets värdstad. Intervjuerna spelades in med respondenternas samtycke för att senare kunna transkriberas. På så vis kunde vi lägga full fokus på en god diskussion med våra respondenter, istället för att ständigt behöva distraheras av att föra anteckningar och eventuellt missa viktiga uttalanden. Nackdelen med att förlita sig på röstinspelning är att tekniken kan krångla, något som vi lyckosamt nog inte hade problem med. Efter intervjuerna studerades dessa röstinspelningar och lyssnades noggrant igenom, för att senare utgöra relevant material till vår uppsats.

3.6.2 Sekundära källor

Våra sekundära källor bestod av böcker, vetenskapliga artiklar och tidningsartiklar. Ämnet vi valde var glest studerat, och att hitta passande teorier och material var utmanande. De söksidor vi använde för att hitta materialet var *Google Scholar* och Lunds Universitets söksida *Libhub*. De sekundära källor som använts är alla kopplade till evenemang samt megaevenemang, där de vetenskapliga artiklarna utgjort en stor del av teorikapitlets utformning och böcker använts som ett komplement till dessa. De primära källorna, tillsammans med de sekundära, bidrog till nya synvinklar och material för att besvara uppsatsens syfte och frågeställning.

4. Den påverkande egenskapen av ett megaevenemang

4.1 Eurovision som ett megaevenemang

Eurovision Song Contest är en årligen återkommande sångtävling och betraktas vara världens största underhållningsprogram (Olsson2013). ESC arrangeras av Europeiska radio- och tv organisationentillsammans med det land som utnämnts föregående års vinnare, och hålls under två veckor med repetitioner, semifinaler och final inkluderat (Wittgren 2013). Olsson (2013) förklararatt ESC utvecklades i syftet att tjäna som ett fredsprojekt, vilket skulle bringa Europas länder samman. Tävligen har dock med åren i allt högre utsträckning använts som ett marknadsföringsverktyg för det vinnande landet. Wittgren (2013) understryker detta, och menar att förhoppningen på Eurovision i Malmö är att ge besökaren samt tv-tittaren en bra bild av staden.

Olssons (2013) och Wittgrens (2013) beskrivning av ESC sker i enhetlighet med Mossbergs (2000: 3) definition av ett evenemang. De tre huvudsakliga kriterierna uppfylls då tävlingen sker högst en gång per år, pågår under en begränsad tidsperiod och har i syfte att öka attraktiviteten och medvetenheten för värdstaden. Olsson (2013)ochWittgren (2013) nämner dock att Sverige blivit ombedda att bringa ESC tillbaka till ursprungstanken, vilket är att föra människor samman, snarare än att se evenemanget som en marknadsföringskampanj.

Sloganen som utvecklades för ESC 2013 blev”WeareOne”, och SVT utsåg Malmö som den lämpligaste representanten.Motiven var att staden speglade det multikulturella Europa, och att den med sin storlek och arena kunde skapa bra tv-produktion och en inkluderande atmosfär. Dessutom var Malmö sedan tidigare en känd arrangör av lyckade evenemang, såsom den årligen återkommande Malmöfestivalen.Festivalen arrangeras dock varje år, och således finns rutin och handböcker vilket ständigt underlättar organiseringen.Senast Malmö arrangeradeESC var dock år 1992, och Wittgren (2013) menar att mycket har hänt sedan dess. De människorna som arbetade med evenemanget på den tiden jobbar inte längre kvar, dessutom har det blivit oerhört mer omtalat och välkänt i modern tid. Genom detta uttalande visar Wittgren på den problematik som Hall (1992:100) och Getz (1997:74) pekar på finns inom megaevenemang. Forskarna hävdar att ett sådant evenemang är organisationsmässigt komplext, i och med att de organisationer som bildas i syfte att organisera megaevenemang slutar att verka efteråt. På så vis finns inte den erfarenheten eller rutinen kvar vilket kan

resultera i osäkerhet samtovisshet. Wittgren (2013) benämner det som att EBU, SVT, Malmö Stad samt Region Skåne måste "*uppfinna hjulet på nytt*", vilket blir än mer problematiskt med tanke på att organisering av evenemanget ska ske på mindre än ett år.

Yttrandetvisaräven stöd för Donald Getz (1997: 1) som redan år 1997 hävdade att evenemang är det snabbast växande turistrelaterade fenomenet. Anledningen till detta menar Hall (1992) är globaliseringen och sociala medier, två fenomen som sedan Halls uttalande år 1992 har kommit att växa. Under vår observation kunde vi utläsa att många delegationer hade med sig ett antal fans ifrån sina respektive länder. Dessutom var majoriteten av de så kallade "hardcore-fansen", vilka alltid var närvarande vid de stora festerna som anordnades i evenemangets ära, ofta ifrån andra länder. Observationen talar därav starkt för att globaliseringen spelar en väsentlig roll i evenemangens tillväxt.

Olsson och Wittgren talar vidare om ESC i enlighet med Brent Ritchies (1984:2) förklaring av ett megaevenemang. De två respondenterna betonar också hur evenemanget förväntas locka runt 3000 journalister och cirka 150 miljoner tv-tittare ifrån 40 olika länder. Detta ska följdaktligen generera ett pressvärde på cirka 700 miljoner. Siffrorna pekar på de omfattande *externa* och *interna* egenskaperna som författargrupperna Andersson et al. (2009: 22) och Malfas et al. (2004: 210) är enade om kännetecknar ett megaevenemang.

När det kommer till att definiera syftet med ESC 2013 råder det ett antal olika formuleringar ifrån Malmö Turisms respondenter: "*Det handlar om att re-branda Malmö*", "*Ge en bra bild av staden*", "*[...] det ska göra skillnad för malmöborna [...]*", "*[...] besökare ska komma även nästa sommar.*", "*[...] skapa ett inkluderande evenemang [...]*". Den gemensamma nämnaren för dessa formuleringar är att det rör sig om ett kommersiellt syfte, samt att engagera hela staden för ett gemensamt Malmö. Att skapa ett inkluderande evenemang är dessutom det som sloganen "WeAreOne" talar för (Olsson 2013). Såväl Wittgren som Olsson pratar om dessa olika formuleringar som något långsiktigt: "*Det ska öka människors medvetenhet om Malmö, men också radera den inte så ljusa bilden [...]*" som respondenterna påstår att människor tenderar ha av staden.

Eurovision Song Contest 2013 i Malmö uppfyller tveklöst kriterierna för ett evenemang. I och med evenemangets omfattande interna och externa egenskaper blir det dessutom tydligt att det rör sig om ett megaevenemang. Evenemangsforskningen talar vidare för att ett sådant evenemang förväntas påverka värdstaden inom ett antal dimensioner (Jfr Ritchie 1984; Hall 1992; Malfas et al. 2004; Andersson et al. 2009)

4.2 Förväntningarnas karaktär

Flertalet forskare tillkännager att ett evenemang förväntas påverka en stad på olika plan, förväntningarna blir än mer utmärkande i frågan om ett megaevenemang (Ritchie 1984; Hall 1992: 8; Andersson et al. 2009: 11). Under intervjuerna av de lokala aktörerna ställdes frågan om vilka förväntningar dessa hade inför evenemanget. Trots att många svar var diffusa och indikerade osäkerhet hade 5 av 6 aktörer en gemensam nämnare, nämligen att det var direkta och mätbara förväntningar. *"Många besökare", "Mycket folk [...]", "[...] fler gäster [...]"* och *"full beläggning"*. Vissa av dessa förväntningar var dessutom orimligt höga. Hotellet som intervjuades svarade exempelvis att evenemanget skulle vara som *"[...] Malmöfestivalen gånger tusen."* och att *"[...]ingen vet ju... Det är ju första gången vi har detta i Malmö."* Att vara tusen gånger större än Malmöfestivalen är bokstavligt talat omöjligt. Citatet visar dock hur höga dessa förväntningar tenderar att vara, och även på den osäkerhet som Malfas et al. (2004: 210) pekar på följer med ett megaevenemang då det ligger utom den ordinära verksamheten.

Restaurang Bullen (2013-05-16) och Casa Mia (2013-05-15) intervjuades under Eurovisions inledningsdagar. Båda restaurangerna nämnde att de hade förväntat sig fler besökare och turister i samband med evenemanget. Bullen svarade att personalen *"[...] hypat evenemanget [...]"*, men att de under evenemangets inledningsdagar inte märkt en ökning av besökare. Bullen syftade till att de *"[...] även i vanliga fall har många turister."* och att *"[...]det är svårt att skilja dessa från eurovision besökare."* Casa Mia å andra sidan förväntade sig en *"[...] ökning av besökare på cirka 40 procent."* Men hade vid evenemangets inledningsdagar endast märkt en ökning på cirka 15 procent. Restaurangerna hävdade dock att *"[...] evenemanget är inte slut ännu."*, vilket indikerade att de fortfarande förväntade sig många besökare under de kommande finaldagarna.

Även Emporia hade höga förväntningar, vilka kom i uttryck genom ett antal ansträngningar som köpcentrumet gjort för att locka evenemangsrelaterade besökare. Emporia hade *"[...] tidigt börjat planera inför detta event."*, och ansträngningarna innefattade reklamkampanjer som sträckte sig ända till Helsingborg, samt sminkstationer och live-musik på köpcentrumet. Rosengård Centrums attityd gentemot evenemanget skiljde sig dock markant ifrån såväl Emporia som andra aktörer. De menade istället att evenemanget *"[...] antagligen kostar mer än vad det smakar."* och att *"Evenemanget har skrivits upp till alldeles för höga höjder [...]"*. Rosengård Centrum hävdar vidare att det inte varit mycket tal om Eurovision inom centrumledningen, och att de heller inte *"[...] förväntar något högre besöksantal."* Trots dessa uttalanden visade centrumchefen stolt upp en annonsering i Metro som skett i direkt association med evenemanget. Annonseringen löd: *"Eurovision Song Contest är inte hela världen... Rosengård centrum är."*, något som enligt köpcentrumet skedde då *"[...] vi ska visa att vi finns [...]"*. Vi finner att även om Rosengård Centrum hävdar att de inte förväntat sig något, tyder ändå deras referenser till besöksantal att tankegången kring förväntningarna har en ekonomisk, direkt och mätbar natur (Jfr Hall 1992: 44).

Slutligen skedde intervjun med Miljöförvaltningen som särskiljde sig ifrån samtliga aktörer i frågan om förväntningar. Miljöförvaltningen talade inte om förväntade besökare, istället var det tal om hur evenemanget skulle användas som ett verktyg för att främja framtida hållbarhet för staden. De hade även förhoppningen att andra evenemang skulle dra lärdomar ifrån Eurovision Song Contest i Malmö, och se att ett hållbart evenemang är möjligt. Intervjun visar på förväntningar inom den miljörelaterade dimensionen, men dessa kan även tolkas ligga inom de kommersiella förväntningarna. Anledningen är att Miljöförvaltningen nämner att de vill att *"[...] Malmö internationellt ska uppfattas som en hållbar stad."*

Miljöförvaltningen var dock den ända aktör som indikerade en inom den sociala dimensionen. De nämnde att evenemanget engagerar många företag och att *"[...] de kanske lär sig att det är inte så svårt att skapa hållbara lösningar, de behöver tänka efter litegrann."* Genom detta uttalande gör Miljöförvaltningen flera poäng. Första hävdar dem att evenemanget lockar företag som tidigare inte varit bekanta med Miljöförvaltningens arbete. Tillsammans med kunskapen om att det finns höga förväntningar inför evenemanget visas stöd för social exchangetheory, som hävdar att engagemang beror på höga positiva förväntningar (Jfr Jurovski et al. 1997: 3). Följdaktligen ställde Eurovision ett krav på att alla

företag som på något vis engagerar sig i association med evenemanget måste följa en handbok som Miljöförvaltningen utvecklat. På detta vis blev evenemanget ett verktyg för nya företag att bli bekanta med Miljöförvaltningens arbete. Hall (1992: 66-67) och Ritchie (1984: 8-9) hävdar att detta resulterar i nya kunskaps- samt informationskanaler, något som vidare kan uppmuntra till nya arbetssätt och framtida samarbeten. På så vis främjas den sociala fabriken i staden och effekten blir en positiv inverkan inom den sociala dimensionen.

Sammanfattningsvis tyder majoriteten av de intervjuade lokala aktörerna på att höga förväntningar råder inför evenemanget. Det finns dock en osäkerhet kring exakt *hur* evenemanget kommer att påverka staden. Hotellet och de två restaurangerna har förberett personalen på att det kan behöva jobbas mycket under denna period, men inte uttalat sig mer specifikt än så. Aktörerna vet inte hur många besökare som evenemanget lockar eller hur dessa kommer att röra sig i staden. De flesta respondenter verkar dock förvänta sig att många besökare ska komma till staden och spendera pengar, vilket tyder på förväntningar inom den ekonomiska dimensionen (Hall 1992: 8). Det blir dock intressant när frågan ställs angående vilka påverkningar som de förväntar sig att evenemanget ska bringa staden Malmö. Då hamnar förväntningarna istället på det kommersiella planet. Respondenterna hoppas nämligen på att evenemanget ska ge besökaren och TV-tittaren en bra bild av Malmö och förhoppningsvis få denne att vela besöka staden.

Den gemensamma nämnaren för samtliga aktörers förväntningar är att de var av en positiv natur. Intervjupersonerna ställdes frågan om de förväntade sig eller tänkt på någon negativ påverkan med evenemanget, och samtliga svarade "[...] nej [...]" utan vidare betänketid. Detta understryker Halls (1992: 119) resonemang om att värdstäder ofta väljer att bortse från de negativa effekterna av ett megaevenemang. Majoriteten av aktörerna förväntade sig istället evenemanget skulle påverka både dem själva och staden Malmö positivt. Vidare kan det utläsas att de lokala aktörernas förväntningar ligger inom antingen den kommersiella eller ekonomiska dimensionen, vilket stödjer Ritchies (1984: 4) resonemang.

4.3 Ekonomiska och kommersiella förväntningar

Forskare Micheal Hall (1992: 44) benämner att den ekonomiska dimensionen huvudsakligen har att göra med det som besökaren väljer att spendera i värdstaden, konstruktion av evenemangsrelaterade byggnader samt jobbmöjligheter. I fallet ESC 2013 handlade förväntningarna inom denna dimension endast om direkt penningvärde av besökarna i form av bokade hotellrum och spenderingar. Ingen av våra informanter nämnde förväntningar relaterade till jobbmöjligheter eller infrastruktur. Detta är logiskt då Eurovision inte kommer att innebära nya byggnationer. Evenemanget kommer att hållas på en redan befintlig arena, och den största förändringen kommer att göras på Malmömässan, vilken kommer att rustas upp för att ta emot artister och journalister. Faktum är dessutom att majoriteten av jobb som ESC 2013 genererar är volontärjobb. Då dessa inte genererar någon inkomst för de som arbetar tenderar människor att inte nämna denna effekt. Uppsatsen kommer i senare del att argumentera för den långsiktiga effekten av volontärsjobb och hur detta inverkan på den sociala dimensionen.

Våra respondenter visar stöd för de lokala aktörernas förväntningar tenderar att ligga inom den mätbara ekonomiska dimensionen (Jfr Gursoy, Chi, Ai & Che 2008: 309). Vi kunde även utifrån Bullen och Casa Mia se indikationer på att förväntningarna inför eurovisions inledningsdagar varit alldeles för höga. Utifrån de båda restaurangernas citat kan det utläsas en överskattning av besöksantal, vilket stärker reliabiliteten hos den studier som Pyo et al. (1988: 139-140; 142) gjorde på de Olympiska spelen i Tokyo och Los Angeles. Det är å andra sidan viktigt att poängtera att evenemanget ännu inte var slut vid dessa intervju tillfällen. På så vis kan vi i denna uppsats endast utläsa en *tendens* till överskattning.

Att evenemanget utmärker sig i kommersiellt värde, snarare än ekonomiskt sådant, är dock något som verkar ha gått förbi många lokala aktörer. När vi talar med Olsson samt Wittgren ifrån Malmö Turism poängterar dem noggrant de 3000 besökande journalisterna och det enorma marknadsföringsvärdet som beräknas hamna på uppemot en miljard kronor. De lokala aktörerna är istället fokuserade på det direkta ekonomiska värde som de förväntar att evenemanget kommer generera. Att förväntningarna finns är enligt Florek et al. (2008: 215) viktigt då det skapar delaktighet och engagemang, något som är avgörande stadens atmosfär följaktligen besökarens upplevelse. Malmö Turism ser det dock som problematiskt att tillgodose dessa förväntningar då de ligger inom ett ekonomiskt plan. Evenemanget är som

Hall (1992:100) samt Getz (1997:74) nämner organisationsmässigt komplext, och Malmö Turism har varken rutin eller handbok för att själva veta den ekonomiska effekten av evenemanget. Istället trycker Malmö Turism på att Eurovision Song Contest genererar ett enormt pressvärde, och att hitta rätt kommunikationskanaler för att uppfylla samtliga lokala aktörers förväntningar är problematiskt.

4.4 Problematiken i att tillgodose de kortsiktiga förväntningarna

Det har hittills redogjorts för att Malmös lokala aktörer har förväntningar på ett direkt och mätbart ekonomiskt plan. Organisationer såsom Malmö Turism får därmed svårt att tillgodose dessa då de är medvetna om att evenemanget verkliga syften inte ligger inom det direkt ekonomiska. Vår deltagande observation används som stöd för detta argument, då det observerades att de besökande journalisterna, artisterna och fansen inte var några storspenderare. Journalisterna tillbringade majoriteten av sin tid på Malmömässan, där de ägnade sig åt intervjuer och reportage, medan artisterna hade ett intensivt schema med spelningar och repetitioner. Delegationer besökte dessutom Malmö på det egna landets bekostnad, vilket inte uppmuntrade till fri spendering. Eurovision är ett evenemang som varken innebär några nya byggnationer eller betalda jobb möjligheter i association med evenemang. Således återstår endast besökarna som den primära faktorn vilken förväntas bringa "*klirr i kassan direkt*" (SvD.se).

Med kunskapen om att de lokala aktörernas höga förväntningar finns på besöksantalet, bildas en svårighet. Journalisterna och artisterna, vilka utgör en majoritet av de utländska besökarna, har uppgifter att sköta och tider att passa. Dessa kan därmed som Olsson (2013) säger "*[...]inte bombarderas med information [...]*". Än mer problematiskt är detta då det är tal om ett megaevenemang. Rutin finns inte för att hantera sådana förväntningar i och med evenemanget komplexa interna egenskaper (Jfr Malfas et al. 2004: 210). Olsson (2013) fortsätter: "*Jag vet inte hur jag ska bemöta alla dessa förväntningar [...] jag har ingen aning om hur jag ska göra exempelvis The Lodgeglada.*". The Lodge som Olsson nämner är ett finare hotell i utkanten av staden. Hotellet kan utifrån hemsidan tolkas populärt bland regionala besökare (thelodge.se), men för besökare relaterade till Eurovision kan hotellet betraktas som opraktiskt då det ligger cirka 30 kilometer ifrån Malmö.

Svårigheten som såväl Olsson som Wittgren menar kan relateras till The Lodge och andra lokala företag är att *"Många gör misstaget att de tror att de ska tjäna pengar när evenemanget väl är här, detta hoppas vi självklart på. [...]många missar den långsiktiga biten, nästa sommar ska ju folk också komma [...]"*.Med detta uttalande relaterar respondenterna till den kommersiella dimensionen. Olsson och Wittgren hoppas på att besökare ska få en bra bild av staden och även vilja komma tillbaka nästa sommar, eller åtminstone prata gott om staden. Tidigare studier visar dock att den ökade medvetenheten för värdstaden i samband med ett evenemang avtar med tiden, för att ett par år efter evenemanget nästan helt avta(Ritchie & Smith 1991: 8-9).

Enligt Lindberg och Johnson (1997: 404) tenderar värdstäder att se positiva fördelar i form av ekonomiska och/eller kommersiella. Vår studie kan bekräfta att fallet var sådant inför Eurovision i Malmö. De lokala aktörernas höga förväntningar låg inom det ekonomiska planet, medan Malmö Turisms höga förväntningar låg inom det kommersiella planet. Vi menar på att dessa förväntningar har bildats till följd av att evenemangsforskningen genom historien valt att studera och analysera endast dessa. Ritchie (1984: 4) nämnde tidigt att forskningen tenderar att fokusera på det som går att mäta, nämligen det kommersiella och ekonomiska. Vår fallstudie och tidigare fallstudier på megaevenemang visar på att det finns en kontinuitet i detta (Jfr Pyo et al. 1988; Kim et al. 2002; Gursoy et al. 2008; Florek et al. 2008; Liu & Gratton 2010). Vidare är det något som svensk forskningsfront tagit efter, då de ledande evenemangsforskarna Andersson, Larsson & Mossberg (2009) tydligt fokuserat på den kommersiella och ekonomiska dimensionen i sina verk. Detta är vidare den litteratur som människor inom turism- samt besöksnäringen tar del av, vilket påverkar deras syn på megaevenemang.

Social exchangetheory bygger vidare på att lokala aktörer vill engagera sig och delta i association med ett evenemang då det förväntas generera mer vinst än kostnad (Jurowski et al. 1997: 3). Till följd av att evenemangsforskningen endast förknippar evenemangets positiva fördelar med de mätbara ekonomiska och kommersiella dimensionerna, bildas förväntningarna inom just dessa. Florek et al. (2008: 215) hävdar dock att förväntningar är avgörande för huruvida lokala aktörer kommer att engagera sig. Det är därför viktigt att de finns då dessa främjar värdstadens atmosfär, vilket Lena Mossberg (2003: 11) understryker ger besökaren en tillfredställande upplevelse då det är något utom det ordinära. Vi kunde

utifrån våra intervjuer med de lokala aktörerna utläsa flertal ansträngingar som syftade till att göra besökarens upplevelse till något utom det ordinära: eurovisionrelaterad marknadsföring, eurovisionkläder, sminkstationer, live-musik och karaokestationer är några exempel.

Förväntningarna finns, de är viktiga för engagemanget, men skapar återigen en svårighet för Malmö Turism som inte vet vilka påverkningar som kommer med evenemanget. När det handlar om att organisera Malmöfestivalen vet Olsson och Wittgren sedan tidigare år vilka kommunikations- samt marknadsföringskanaler som ska användas, och hur aktörerna bör bemötas. De vet att Malmöfestivalen det senaste åren har haft omkring 1 miljon besökare, och att detta med säkerhet kommer att påverka staden inom den ekonomiska dimensionen. Innan Eurovision 2013 å andra sidan, hade organisatörerna inga konkreta siffror på besökare. Detta leder till osäkerhet och då de lokala aktörernas förväntningar var höga försökte Malmö Turism stilla dessa med fraser såsom "*ambitionen är att besökare ska komma även nästa sommar*". Återigen snävar de in sig på antal besökare och marknadsföringens inverkan på antalet besökare till staden. Vi argumenterar i denna uppsats för att dessa förväntningar är felaktiga. Frågan återstår dock: Om evenemanget varken kan leva upp till de förväntade ekonomiska och kommersiella påverkningarna, vad ska lokala aktörer förvänta sig och vad är det verkliga värdet av evenemanget?

I sökandet på det verkliga värdet nämnde Olsson och Wittgren att de hade tagit kontakt med den tyska staden Dusseldorf. Staden hade år 2011 varit värd för evenemanget och ansågs vara i samma sits som Malmö, då staden tagit värdskapet ifrån landets huvudstad. Dusseldorf ställdes frågan om vilka inverkningsområden som evenemanget hade på dem och fått svaret att "[...] *det händer något med de städer som arrangerat eurovision [...]*". Svaret kan tolkas som diffust då detta något kan betyda olika saker. Det är dock tydligt att detta något inte benämndes som något mätbart, direkt eller konkret. Mycket tyder på att detta *något* är detsamma som Dwyer et al. (2000: 184) benämner som en social förmån. Det är något immateriellt och kan inte mätas då det sker indirekt och på lång sikt. Det är dessutom något som Ritchie (1984: 4) benämner som sociala dimensionen, vilket forskaren menar är det primära syftet med ett evenemang.

4.5 Att istället tala för den långsiktiga påverkan

Den sociokulturella dimensionen, även kallade sociala förmånen, är en immateriell dimension som främjar nya kommunikationskanaler och informationsutbyte mellan företag (Ritchie 1984: 4; Dwyer et al. 2000: 184-185). Den sker som ett resultat av att lokala aktörer vill delta och engagera sig i association med evenemanget, av anledningen att de har höga ekonomiska och/eller kommersiella förväntningar (Jurowski et al. 1997: 3; Lindberg & Johnson 1997: 404). Dessa förväntningar används vidare som ett verktyg för att skapa engagemang och delaktighet, men kan leda till besvikelse i slutändan. Orsaken är att sådana förväntningar tenderar att överskattas (jfr Pyo et al. 1988; Ritchie & Smith 1991) och samtidigt inte är det primära syftet med evenemanget (Ritchie 1984:4). Denna uppsats argumenterar istället för att människor ska finna anledning att engagera sig och delta i evenemanget då det förväntas påverka stadens sociala dimension positivt.

Det är intressant att Miljöförvaltningen var den enda av de intervjuade respondenterna som nämnde att evenemanget kan öppna upp nya kunskapsvägar mellan dem själva och andra företag. Resterande respondenter snävade in sig på mätbara vinster. De lokala aktörerna talade om besöksantal, medan Malmö Turism talade om kommersiella fördelar. Malmö Turism talade om dessa kommersiella fördelar som något långsiktigt, men i jämförelse med sociala dimensionen är dessa tämligen kortsiktiga. De kommersiella fördelarna finner vi även vara snarlika de ekonomiska, då det handlar om att få besökare att tycka om staden för att vid ett *senare* tillfälle komma tillbaka och *spendera pengar*.

Miljöförvaltningen är en organisation vars jobb är att tänka långsiktigt och hållbart, vilket till synes präglade deras resonemang om den sociala dimensionen. Resterande aktörer som intervjuades är vinstdrivande, och dessa ser endast vinst i form av inkomst. När vi ställde frågan om fördelar med evenemanget nämnde ingen av dessa det värdefulla kunskaps- samt informationsutbyte mellan företag. Ingen nämnde heller volontärsjobben som en positiv effekt av evenemanget. Den gemensamma nämnaren för såväl den sociala dimensionen och volontärsjobb är att de är immateriella fördelar och kan inte mätas (Dwyer et al. 2000: 184-185).

Immateriella fördelar såsom volontärsjobb och påverkningar inom de sociala dimensionerna gynnar företag, människor och samhället på lång sikt. De går inte att mäta då det är tal om kunskap, vi vill dock argumentera för att kunskap är mer värt än pengar. Volontärsjobben är exempelvis en mycket positiv fördel med evenemanget då människor får möjlighet att engagera sig i något de verkligen brinner för. Samtidigt erhåller de kunskap ur arbetet som kan hjälpa dem i sitt nuvarande jobb men även i framtida yrken. Vidare kan ett megaevenemang onekligen skapa delaktighet och engagemang. Det anonyma hotellet utsmyckades med temat Eurovision, Casa Mia marknadsförde sig som aldrig förr och Emporiasatsade stort på evenemanget. Det finns en hög efterfråga på att delta i association med evenemanget, och detta borde istället användas som ett verktyg för att uppmuntra till samarbete.

Samarbete är vad evenemangets slogan "*WeareOne*" talar för. Evenemanget är trots allt organiserat av statliga myndigheter, vilka enligt Getz (1997: 42-43) har i syfte att uppmärksamma samhällets önskemål. Wittgren och Olsson bekräftar detta och menar på att evenemanget är organiserat för Malmöborna och för att skapa ett "*[...] inkluderande evenemang [...]*" och "*[...] enat Malmö*". Denna utgångspunkt hade varit den rätta för att främja den sociala utvecklingen i staden, men en sådan slogan förutsätter att alla blivit tillfrågade och fått möjligheten att engagera sig.

Det som talar emot att organisatörerna haft denna utgångspunkt är exempelvis att restaurang Bullen fick lov att synas på Eurovisions officiella hemsida medan Casa Mia inte fick detta. Det visade sig dessutom att Bullen inte betalade någon extra kostnad för att finnas med på denna hemsida. När vi frågar Bullen varför de tror att de fått synas på hemsidan svarar de att restaurangen är rankad som nummer ett i Malmö av sökfunktionen Tripadvisor. Att Bullen fick fördelen att synas på Eurovisions hemsida, utan att betala något extra för detta, kan betraktas som oetiskt.

Vidare hade Malmö Stad inte haft någon som helst kontakt med Rosengård Centrum, medan de hade mycket god kontakt med Emporia. Detta kan anses motsägelsefullt då Olsson tidigt hävdade att evenemanget skulle tjäna syftet att "*[...] radera den inte så ljusa bilden av Malmö*." och hänvisade till sättet som internationell media hade framställt Rosengård på. Istället för att använda evenemanget som ett redskap för att engagera aktörer i Rosengård,

såsom Rosengård Centrum, bildade evenemanget mer utanförskap. Inte nog med att det helt gick emot evenemangets slogan, det kan även bidra till att vissa aktörer väljer att inte stödja framtida evenemang (Jfr Getz 1997: s.206).

5. Avslutande diskussion

Då ryktet gick att Malmö skulle bli värdstad för Eurovision skapades genast debatt i de svenska medierna (Jfr sverigesradio.se; skanskan.se). Debatten kretsade kring om Malmö skulle få plats med alla besökare, om staden och arenan var för liten, om hotellrummen skulle räcka till och om besökare och fans snarare skulle välja Köpenhamn före Malmö. Inga argument lyftes fram angående hur det skulle påverka respektive stad på ett långsiktigt plan.

När det sedan blev bekräftat att Malmö skulle vara värd för evenemang gladdes de regionala medierna och aktörerna i Skåne. Det skulle bringa klirr i kassan, fullbokade hotell och ge Malmö mycket höga ekonomiska intäkter. Återigen syftade argumenten på det kortsiktiga och det som evenemanget bringar när det väl är i staden.

Nu är evenemanget över, präglades många tidningar av rubriker såsom ”*Hotellen satsade fel*” och ”*Malmös hotellrum står tomma*”. De allra värsta rubrikerna finner vi dock är de som trots detta försöker rädda de direkta inverkningarna som evenemang trots ha, såsom ”*ESC-besökare gynnade serveringar*”. Det är en självklarhet att de gynnade uteserveringarna när alla 3000 journalister och delegation samt de extra 15 000 besökare som rörde sig på Malmös gator under denna period valde att köpa en kaffe på morgonen och ta en glass i solen. Men är detta verkligen det primära värdet som kom med evenemanget?

Vad hände med *klirret i kassan*, *de fullbokade hotellrummen* och *de 200 miljoner som evenemanget skulle bringa i intäkter*? Kan evenemanget ha fått svårt att tillgodose dessa förväntningar? Kan det vara så att det egentliga värdet av evenemanget inte var det mätbara och direkt ekonomiska? Mycket talar för detta.

Såväl lokala aktörer som organiserar tenderar att se evenemanget endast på ett mätbart och tämligen kortsiktigt plan. Organiserarna verkar dock inte vara medvetna om detta och påstår att evenemanget ska gynna staden på lång sikt då ”*Det ska komma besökare även nästa*

sommar". I jämförelse med de lokala aktörernas förväntningar är detta långsiktigt, men i jämförelse med den sociala dimensionen (Ritchie 1984: 4) och sociala förmånen (Dwyer et al.2000: 184-185) blir detta kortsiktigt. Eurovision är inget unikt och inget människor lägger på minnet under en längre period. Majoriteten av Europas länder har varit värd för evenemanget och samtliga har försökt använda tillfället för egensinnig marknadsföring. Eurovision haralltså på senare år utvecklats till en stor marknadsföringskampanj. Det land som var värd för evenemanget år 2012 spenderade närmare 70 miljoner dollar på värdskapet (tol.org). Vi uppmanar läsaren till att försöka minnas vilket land detta var och vilka marknadsföringskampanjer det hade i samband med evenemanget. Om ni inte minns så är detta den poäng vi vill göra.

Malmö uppmanades dock att ta evenemanget bort från denna marknadsföringsfeber och istället se till evenemangets ursprungstanke: Att föra människor samman. I och med att marknadsföringen inte låg i fokus uppgick kostnaderna för evenemanget endast till 12 miljoner dollar. Men vad hände med att föra människor samman? Förvisso förde de människor ifrån andra länder samman, men vad hände med Malmös lokala aktörer? Vad hände med att föra dessa samman? Vad hände med "*WeareOne*"?

Vi finner att evenemangets slogan hamnat i skymundan i och med att det setts till kortsiktiga och mätbara resultat. Det har refererats till vinst i form av besöksantal, antingen genom direkta besökare eller de som förväntas komma nästa år. Företag har sett Eurovision som ett verktyg för att inkomst, snarare än en möjlighet för samarbete. Detta menar vi beror på att evenemangsforskningen genom historien valt att lägga vikt på den komersiella och ekonomiska dimensionen. Följden har blivit att förväntningarna relaterade till ett megaevenemang hamnar inom dessa två dimensioner. Denna uppsats har argumenterat för att fokus istället bör ligga inom den sociala dimensionen, och att denna bör få en mer central roll i forskningen om ett evenemangs påverkan. Evenemanget har bidragit till att företag som aldrig samarbetat tidigare har fått lösa problem och ta del av varandras kunskap. Wittgren formulerade att:

"Om någon innan detta evenemang hade frågat om jag trodde att tre stora aktörer såsom Region Skåne, Malmö stad och SVT kunde samarbeta, hade jag svarat nej. Detta samarbete har dock visat sig fungera utmärkt".

Denna positiva egenskap är det som Ritchie (1984: 4) talade om som det primära syftet. Ett sådant samarbete kan inte uppfattas med blotta ögat eller mätas, men kan betraktas ovärderligt då ett utbyte mellan kunskap, information och erfarenheter öppnar upp för nya arbetssätt och synvinklar. Det är istället detta som lokala aktörer, media och organisatörer bör trycka på och uppmuntra istället. En sådan typ av påverkan genererar vinst på lång sikt och är något som bör studeras vidare och mer ingående.

Ytterligare en dimension som vi finner viktigt, men som inte studerats i denna uppsats är den miljömässiga dimensionen. Denna uppsats har presenterat att ett evenemang är ett växande fenomen och mycket talar för att denna trend fortsätter. Hållbarhets- och miljöfrågor är samtidigt mer aktuellt än någonsin och blir en allt större konkurrenskraft bland företag och länder. Det var oroväckande att Eurovision i Malmö var det första miljöcertifierade evenemanget av sitt slag. Således finner vi att vidare studier bör göras på hur man på ett hållbart vis kan arrangera evenemang.

6. Källförteckning

6.1 Tryckta Källor

Andersson, T., Larsson, M., Mossberg, L. (2009). *Evenemang – från organisering till utvärdering*, Studentlitteratur: Lund

Arvastson, G. & Ehn, B. (2009). *Etnografiska observationer*, Studentlitteratur: Lund

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber

Bryman, A. (2008). *Social research methods*, Oxford University Press

Bull, C. & Lovell, J. (2007). : The Impact of Hosting Major Sporting Events on Local Residents: an Analysis of the Views and Perceptions of Canterbury Residents in Relation to the Tour de France 2007, *Journal of Sport & Tourism*, pp. 229-248

ChengLi, T., HuaiChun, L., HsiouWei, L. (2011). The economic benefits of mega events: a myth or a reality? A longitudinal study on the Olympic Games. *Journal of Sport Management* 201, 25(1) pp. 11-23

Dalen, M., Kärnekull, B. & Kärnekull, E. (2008). *Intervju som metod*, 1:a uppl. Malmö: Gleerups utbildning

Dogan, G, & K.W., K n.d. (2008). 'Hosting mega events. Modeling Locals' Support', *Annals Of Tourism Research*, 33, pp. 603-623

Dolles, H., Söderman, S. (2008). 'Mega-sporting events in Asia – impacts on society, business and management: an introduction', *Asian Business & Management*, Vol.7 pp.147-162

Donfeng, L, & Gratton, C. (2010). 'The impact of mega sporting events on live spectators' images of a host city: a case study of the Shanghai F1 Grand Prix', *Tourism Economics*, 16(3) pp. 629-645

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. & Mules, T. (2000). *A framework for assessing "tangible" and "intangible" impacts of events and conventions*, 6(3) pp. 175-189

- Florek, M., Breitbarth, T. & Conejo, F. (2008).: *Mega Event = Mega Impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation*, *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), pp.199-219
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*, Cognizant Communication Corporation; NY
- Gursoy, D, Chi, C, Ai, J, & Chen, B. (2011). 'Temporal change in resident perceptions of a mega-event: The Beijing 2008 olympic games', *Tourism Geographies*, 13(2), pp. 299-324
- Hall, C.M. and Hodges, J. (1996) 'The party's great but what about the hangover? The housing and social impacts of mega-events with special reference to the 2000 Sydney Olympics', *Festival Management and Event Tourism: An International Journal*, 4, pp.13–20
- Hall, C.M. (1992). *Hallmark tourist events – Impacts, management and planning*, London: Belhaven
- Hunt, J.D., (1975). Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13 (Winter), pp.1-7
- Hyun Jeong, K., Dogan, G., & Soo-Bum, L. n.d.(2006). 'The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games', *Tourism Management*, 27, pp. 86-96
- Jones, C. (2001). 'Mega-events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 rugby World Cup', *International Journal of Tourism Research*, 3(3), pp. 241-251
- Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, D, R. (1997). A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism, *Journal of Travel Research* 1997, 36(2), pp. 3-11
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur: Lund
- Lindberg, K. & Johnson, R. n.d.(1997). 'Modeling resident attitudes toward tourism', *annals Of Tourism Research*, 24(2), *Social Sciences Citation Index*, pp.402-424
- Malfas, M., Theodoraki, E. & Houlihan, B. (2004). 'Impacts of the Olympic Games as mega-events Municipal Engineer 157', pp. 209–220

Mossberg, L. (Red.), (2000). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, New York: Cognizant Communication Corporation.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*, Studentlitteratur: Lund

O'Connor, J, K. (2010). *The Eurovision Song Contest: The Official History*, Carlton Books Ltd: Revised edition

Olsson, H. & Sörensen, S. (2001). *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*, Liber AB

Ritchie, B., &Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An evaluation of strategic repsonse to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, 13(2), pp. 14-20

Ritchie, B., (1984). 'Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues', *Journal of Travel Research*, 23(1), pp. 2-11

Ritchie, B., & Smith, B., (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research* 30(1), pp.3-10.

Pyo, S, Howell, R, & Cook, R.(1988). , 'Summerolympic tourist market - learning from the past', *Tourism Management*,9(2), pp.137-144

Ritchie, J.R.B. (2000) 'Turning 16 days into 16 years through Olympic legacies', *Event Management*, 6, pp. 155–165

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*, 1:a uppl. Malmö: Liber

Ya-Yen, S, Ariel, R, Jih-Hwa, W, &Shu-Tzu, C n.d. (2012). 'Case study: Why hotel rooms were not full during a hallmark sporting event: The 2009 World Games experience', *Tourism Management*, pp. 469–479

6.2 Elektroniska källor

Dagens handel (2013-04-18). *Malmöbutiker fejrar inför eurovision songcontest*, Tillgänglig: (2013-05-23)

<http://www.dagenshandel.se/nyheter/malmobutiker-fejar-infor-eurovision-song-contest/>

Eurovision hemsida (2013). *Fokus på Malmös mat*, Tillgänglig: (2013-05-13)

http://www.eurovision.tv/page/news?id=focus_malmoe_cuisine

Eurovision hemsida (2013). *Historien om eurovision*, Tillgänglig: (2013-04-25)

<http://www.eurovision.tv/page/history/the-story>

Eurovision hemsida (2013) *Fakta och trivia*, Tillgänglig: (2013-04-25)

<http://www.eurovision.tv/page/history/facts-figures>

Eurovision hemsida (2013), *Deltagare genom åren*, Tillgänglig: (2013-05-12)

<http://www.eurovision.tv/page/history/by-country/country?country=16>

Eurovision history (2013), Tillgänglig: (2013-04-25)

<http://www.esc-history.com/>

Expressen (2012-11-01), *Hotell fullbokade inför eurovisionfestivalen*, Tillgänglig: (2013-05-23)

<http://www.expressen.se/kvp/hotell-fullbokade-infor-eurovisionsfestivalen/>

Haskayneucalgary (2012), *J.R. Brent Ritchie* Tillgänglig: (2013-05-10)

<http://haskayne.ucalgary.ca/profiles/j-r-brent-ritchie>

Malmö city (2013), *Om företaget*, Tillgänglig: (2013-05-23)

<http://www.malmocity.se/index.php/om-oss/foretaget/>

Skånskan (2013-05-13), *Så fick Malmö ESC*, Tillgänglig: (2013-05-20)

<http://www.skanskan.se/article/20130513/EUROVISION/130519809/1007/-/sa-fick-malmo-esc>

Svenska dagbladet (2013-05-03), *Schlager kan ge malmö klirr i kassan*, Tillgänglig: (2013-05-23)

http://www.svd.se/naringsliv/schlager-kan-ge-malmo-klirr-i-kassan_7962960.svd

Sveriges radio (2012-07-09), *Malmö värdstad för eurovision*, Tillgänglig: (2013-05-20)

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1120&artikel=5185238>

Sydsvenskan (2012-10-31), *Snart fullbokat till schlagerfest*, Tillgänglig: (2013-05-23)

<http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/snart-fullbokat-till-schlagerfest/>

The Lodge (2013), *Hotell, konferens och spa*. Tillgänglig: (2013-07-31)

Transitions Online(2012-04-20),*In Eurovision spending, Azerbaijan is a clear winner*.
Tillgänglig: (2013-08-01)

<http://www.tol.org/client/article/23107-in-eurovision-spending-azerbaijan-is-a-clear-winner>

6.3 Muntliga källor utan inbördes ordning

Katarina Olsson, Projektledare i Malmö

Turisms huvudansvarig (2013-03-19)

Charlotte Lind, Hotell som vill

behållas anonyma i texten, men var delaktiga i samband med eurovision Song Contest (2013-05-02)

Anna Wittgren, Projektledare i Malmö

Turism samt Team leader för delegationsvärdar i eurovision (2013-05-04)

Susanna Winblad, Hållbarhets ansvarig

för miljöförvaltningen, Malmö (2013-05-13)

Christina Jones (två krögare) Bullen, Delägare samt pr, ekonomi

& administrations ansvarig (2013-05-16)

Margareta Bersaglia - delägare för

restaurang Casa Mia (2013-05-15)

Magnus Hansson (mail), Service Coordinator för Emporia

Malmö, hyllie (2013-05-15)

Lars-Gunnar Garvö, Centrumchef för

rosengård centrum (2013-05-20)

6.4 Bilagor

Intervjuguide Anna Wittgren, projektledare

1. Vi vet sedan tidigare att du är projektledare på Malmö Turism, men kan du berätta lite om din roll i samband med Eurovision Song Contest
2. Hur tycker du att stödet och engagemanget varit ifrån de lokala branscherna, samt hur pass stor är deras vilja att synas i samband med ESC har varit?
3. Har dessa aktörer större tendens att vilja synas under ESC än under exempelvis Malmöfestivalen eller andra publika arrangemang Malmö ordnar?
4. Vad tror du är så speciellt med ESC som lockar de lokala branscherna att bidra sin hjälp? Är det de ekonomiska förmåner som kan ge resultat? Eller kan det vara den stora Marknadsföringen som de hoppas på att få?
5. Upplever du att de branscher som är engagerade i ECS lättar på sina tyglar och kommer på nya tillfälliga idéer som kan underlätta för både turister och lokala invånare? (Exempelvis skånetrafiken+jojokort)
– hur flexibla är branscherna om ni ger förslag till temporära idéer?
6. Känner du att det är viktigt att få stöd och engagemang ifrån de lokala branscherna?
7. Det är uppenbart att ni motiverar era volontärer för att de ska känna sig delaktiga och viktiga i ESC, gör ni desamma för de lokala branscherna? Finns det ett behov av att motivera dem att delta eller kommer de erbjuda sina tjänster frivilligt?
8. Om vi diskuterar om de förväntningarna som byggts upp inför ESC? Hur känner du om dem? är de realistiska och svåra att bemöta?
9. Är det stor press på att leverera för att alla ska få sin ”del av kakan”?
10. En av motiveringarna till att Malmö valdes, var förutom arenans storlek och tillgänglighet, Malmös naturliga förmåga att ordna bra publikevenemang. Hur ser du att Malmö-festivalen skiljer i organisering i jämförelse med ESC?
11. Är det utmanande att organisera ett evenemang såsom ESC?
12. Vad är den största skillnaden mellan Malmö-festivalen och ESC?
13. När det gäller organiseringen av detta megaevenemang, får ni hjälp av utomstående städer som tidigare anordnat ESC, eller räcker det med de interna kunskaperna Sverige har av de 5 vinster?
14. Om ni tar utomstående hjälp vilka frågor är rimliga att ställa till länderna?
15. Hur har ni förberett er inför ESC? Och hur tror du resultatet kommer att vara?

Tack för all din hjälp och för att du tog dig tid!

Intervjuguide Susanna Winblad, miljöförvaltningen.

- 1.** Kan du berätta lite om din roll i organisationen samt dina arbetsuppgifter?
- 2.** På vilket sätt är er organisation involverade i Eurovision Song Contest? På vems önskemål/initiativ skedde certifiering av planeringsprocessen? Varför detta initiativ?
- 3.** Kan du berätta lite utförligt om certifieringsarbetet, vad innefattar det?
- 4.** Vad är skillnaden mellan att certifiera planeringsprocessen och evenemanget?
- 5.** Har certifieringsarbetet skett smärtfritt? Accepterades era krav/checklistor direkt eller var det lite ”ge och ta”. Har ni behövt sätta någon press på organisatorerna?
- 6.** Hur kommuniceras er hållbarhetspolicy ut?
- 7.** Är ni oroliga för att den inte kommer att följas, då det är så många aktörer involverade, allt från transport till hotell, mat, dryck och energi?
- 8.** Hur ser du på er involvering i övriga evenemang, är ni lika involverade i exempelvis Malmöfestivalen som ni är i Eurovision Song Contest?
- 9.** Vilka följder tror ni kommer komma med Eurovision, både under och efter evenemanget? Vilka följder tror ni det kommer få för staden? Vilken påverkan tror ni evenemanget kommer att få?
- 10.** Tror du på några negativa följder med evenemanget?
- 11.** Finner ni det svårt att certifiera ett evenemang såsom Eurovision då inte facit finns i hand och då man inte riktigt vet som väntar? Hur går det arbetet till? Vad har den största utmaningen varit för er?

Intervjuguide– Lars- Gunnar Garvö, Rosengård Centrum

1. Kan du berätta lite om dig själv och din roll i organisationen?
2. Hur ser flödet ut för ert köpcentrum en vanlig dag?
3. Är det många som kommer ifrån centrala delar av staden eller mestadels häromkring?
4. Tenderar folk att välja Emporia före er?
5. Hur har snacket gått kring eurovision bland era affärer? ’
6. Har ni haft några möten i association med just eurovision där ni sedan fått ta era specifika affärers önskemål i åtanke? Vad har kommit upp på dessa eventuella möten?
7. Trodde ni att det skulle bli en ökning av människor i centrat? Kom det mycket människor?
8. Har ni gjort några specifika ansträngningar under just denna eurovisionperiod? Exempelvis ansträngningar i marknadsföringen, varuhuset, utsmyckning, utökade öppettider?
9. Hur ser du på ert engagemang (marknadsföring, erbjudanden, utställningar, utökade öppettider etc.) vid övriga evenemang, såsom Malmöfestivalen?
10. Skulle du säga att engagemanget för Malmöfestivalen är lika stort som vid Eurovision? Vad är skillnaden?
11. Känner du att Malmö Stad gjort någon ansträngnings för att lyfta fram er i samband med Eurovision? Förväntar ni er att de ska göra det?
12. Har er organisation på något sätt haft kontakt eller ett samarbete med Malmö Stad/Malmö Turism i samband med Eurovision Song Contest. Vilken typ av samarbete i så fall?
13. Vad tror du att evenemanget kommer få för påverkan på staden? Vad tror du det kommer få för inverkan på er (både under och efter evenemanget)?
14. Tror du att fler positiva än negativa påverkningar kan medfölja evenemanget?

Intervjuguide Christina Jones restaurang Bullen (två krögare)

- 1.** Kan du berätta lite om dig själv samt din roll i organisationen?
- 2.** Vad är det för typ av restaurang ni driver?- Vart är restaurangen lokaliserad i jämförelse med evenemanget? Vilka är era rätter samt prisklasser?
- 3.** Hur är era förväntningar inför eurovision?
- 4.** Varför tror du att dessa förväntningar finns? Hur tror du det kommer att påverka staden?
- 5.** Hur tror ni att evenemanget kommer att påverka er, hur har konversationerna gått bland ledningen samt personalen?
- 6.** Känner ni att Malmö Stad ansträngt sig för att tillgodose dessa förväntningar?
- 7.** Har ni försökt göra några betydande ansträngningar under denna period som eurovision är (exempelvis i marknadsföring, utökade öppettider osv.)
- 8.** Hur fick ni synas på eurovision officiella hemsidor? Hur gick ni tillväga för den processen och hur kom ni till det beslutet?
- 9.** Säkerligen var det många restauranger ville synas så varför valdes just ni?
- 10.** Har ni gjort någon liknande marknadsföringsansträngning? - Hur tror ni att det kommer påverka er/hur har det påverkat er?
- 11.** Vad tycker du om att vissa aktörer kan tendera att lyftas fram mer än andra?
- 12.** Försöker ni synas i samband med Malmöfestivalen? Hur ser du på ert engagemang där i jämförelse med Eurovision?
- 13.** Tror det kan komma några negativa påverkningar med Eurovision?

Intervjuguide Charlotte Lind

Vi har valt att arbeta med megaevenemang och en fallstudie på Malmö eurovision Song Contest. Vårt syfte med arbetet är att undersöka lokala aktörers förväntningar, däribland ni, samt hur organisationer såsom Malmö turism väljer att bemöta dessa.

1. Kan du berätta lite om dig själv och din roll på hotellet
 2. Vad är din roll just nu inför Eurovision Song Contest, vad är dina ansvarsområden?
 3. på vilket sätt är hotellet då involverade i ESC?
 4. Hur kommer det sig att ni är värdar för de länder som skall bo på hotellet?
 5. Finner ni att ni är lika aktiva under Malmö-festivalen som ni kommer att vara under ESC?
 6. Vad tror du skillnaden är mellan dessa två festivalerna? I stora drag. - Vad det gäller hotellet först och främst.
 7. Brukar det inte vara några stora artister som bor här under Malmö-festivalen?
 8. Vad tror du skillnaden är för staden i helhet om man tänker Malmö-festivalen, som också är väldigt stort med 1.4 miljoner besökare.
 9. Vad tror du ESC kommer ha för påverkningar på hotellet, både före och efter?
 10. Hur tror det påverkar Malmö stad? Kan det ske några negativa påverkningar?
 11. Kommer det ske några förändringar på hotellet under ESC, i form av utsmyckning, extra personal osv.?
 12. Har ni fått direktiv att detta ska göras eller är det eget initiativ?
 13. Sker det någon uppmuntring från Malmö stad om att ni bör tänka om på vissa punkter och göra detta så bra som möjligt?
 14. Hur har man framförhållning på ett evenemang som ESC då man inte vet hur det kommer bli?
 15. Hur många hotell (anonymt) finns i Malmö- Och hur ser samarbetet ut mellan dessa, vad det gäller eurovision?
 16. Vad uppskattar ni kommer ske på grund av ESC?
 17. När ni hyr ut rum till delegationerna, har ni satt eget pris eller hur ser prissättningen ut?
- Tack för din tid!

Intervjuguide Margareta Bersaglia

- 1.** Kan du berätta lite om dig själv, vart du jobbar samt din roll i organisationen?
- 2.** Vad är det för typ av restaurang ni driver? Vilka är era rätter samt prisklasser?
- 3.** Vart är den lokaliserad?
- 4.** Hur är era förväntningar inför eurovision?
- 5.** Hur tror ni att evenemanget kommer att påverka er?
- 6.** Hur tror du det kommer att påverka staden?
- 7.** Känner ni att Malmö Stad ansträngt sig för att tillgodose dessa förväntningar?
- 8.** Känner ni att Malmö Stad väljer att lyfta fram vissa aktörer mer än andra? - Vad är dina tankar och åsikter om detta?
- 9.** Har ni försökt göra några extra ansträngningar under denna period som eurovision är (exempelvis i marknadsföring, utökade öppettider osv.)
- 10.** Försöker ni synas i samband med Malmöfestivalen?
- 11.** Hur ser du på ert engagemang där i jämförelse med Eurovision?
- 12.** Tror det kan ske några negativa påverkningar med Eurovision hellre än positiva?

Intervjuguide Magnus Hansson, Emporia (via mail)

Syftet med denna uppsats är att förstå vilka förväntningar som lokala aktörer har inför ett megaevenemang, samt hur Malmö Stad väljer att handskas med dessa. Vi tänker skriva om problematiken kring att ett megaevenemang såsom Eurovision saknar ett riktigt facit eller en handbok, det är större sannolikhet att olika länder är värdar än att ett land vinner flertal gånger och hinner skapa en ordning och rutin. Av den anledningen kan osäkerhet finnas i organiseringen av sådana evenemang, speciellt när förväntningar samt intressen finns ifrån så många olika aktörer. Emporia ligger så pass nära Malmö Arena så det kan inte undgå att bli påverkat av Eurovision Song Contest.

Våra frågor till dig är följande;

1. Om du kan berätta kort om dig själv samt din roll i organisationen
2. Hur har snacket gått kring eurovision bland era affärer?
3. Har ni haft några möten i association med just eurovision där ni sedan fått ta era specifika affärers önskemål i åtanke?
4. Vad har kommit upp på dessa eventuella möten? (följdfråga)
5. Har er organisation på något sätt haft kontakt eller skapat ett samarbete med Malmö Stad/Malmö Turism i samband med Eurovision Song Contest. Vilken typ av samarbete i så fall?
6. Du nämnde att ni ”surfar med på schalger-vågen med olika erbjudanden, festsminkning, utställningar” osv. På vems initiativ har detta skett?
7. Har ni blivit uppmanade till detta eller har det skett på eget initiativ och i så fall vad är syftet med detta?
8. Finns det fler åtgärder ni vidtagit, exempelvis utökade öppettider?
9. Har ni valt att göra några marknadsföringsansträngningar under Eurovision? Om ja, kan du ge exempel på några?
10. Hur ser du på ert engagemang (marknadsföring, erbjudanden, utställningar, utökade öppettider etc.) vid övriga evenemang, såsom Malmöfestivalen?
11. Skulle du säga att engagemanget för Malmöfestivalen är lika stort som vid Eurovision? Vad är skillnaden?
12. Vad tror du att evenemanget kommer få för påverkan på staden? Vad tror du det kommer få för inverkan på er (både under och efter evenemanget)?
13. Har det varit utmanande att förbereda sig för Eurovision? Om ja vad har varit den största utmaningen?