



Sveriges
Hotell & Restaurang
företagare

Evenemangseffekter - Alpina VM i Åre 2007

HUI Research på uppdrag av SHR/Visita

Mars 2012

Alpina VM 2007

Primära och sekundära effekter

Evenemang ger upphov till en rad effekter på kort och på lång sikt, såväl monetära som icke-monetära. Insikten om detta har skapat ett stort intresse för att mäta effekterna av evenemang. Traditionellt fokuserar evenemangsmätningarna nästan uteslutande på de primära effekterna - de sekundära effekterna lämnas outredda.

När vi reflekterar över vilka effekter ett evenemang ger upphov till fokuserar vi därför generellt på de primära effekterna – de effekter som är direkt sprungna ur evenemanget och som ofta till sin natur låter sig mätas i termer av kronor och ören i arrangörskommunen. De effekter som ett evenemang ger upphov till i ett vidare perspektiv är påvisbara, men ofta svåra att kvantifiera.

I denna evenemangskartläggning ska vi fördjupa oss i de sekundära effekterna av Alpina VM i Åre 2007. Studien är baserad på djupintervjuer med nyckelpersoner, med olika erfarenheter och kompetensområden, som alla har en koppling till Alpina VM.

Evenemangseffekter

Introduktion

- Evenemangshistorik
- Evenemangsfakta

Primära effekter ————— Turismens Utredningstinsitut

- Turistandel
- Turistekonomisk omsättning
- Utläggstal
- Sysselsättningseffekter

Sekundära effekter ————— Djupintervjuer

- Modell sekundära effekter

**Fokus-
område**

Alpina VM 2007

Referenslista - djupintervjuer

Namn	Organisation/företag	Befattning
• Niklas Carlsson	Svenska skidförbundet	Alpin chef
• Robert Pettersson	ETOUR	Avdelningsföreståndare avd. turism
• Lasse Lindqvist	Peak Innovation	VD f.d. VD för Alpina VM, VM-bolaget
• Lars Eriksson	Åreföretagarna	VD
• Karin Mattsson Weijber	Riksidrottsförbundet	Ordförande
• Niclas Sjögren Berg	Skistar	Destinationschef Åre
• Hans Gerremo	SLAO	VD
• Jan Andersson	Åre kommun	Näringslivschef
• Per-Arne Sandegren	Mäklarstatistik	Analys- och IT chef
• Åke Moänge	Åre Slalomklubb	Kanslist f.d. Race Office Manager i VM-bolaget

A blurred, high-angle photograph of a crowd of people, overlaid with a semi-transparent red filter. The silhouettes of several individuals are visible, including a person in the foreground wearing a dark jacket and another person to the right wearing a light-colored jacket. The background shows more people and what appears to be a stage or event area.

Alpina VM 2007

Historik och evenemangsfakta

Alpina VM 2007

Evenemangsfakta

1937



Världsmästerskapen i alpin skidsport arrangerades för första gången i Chamonix i Frankrike år 1937. Bakom evenemanget stod, och står fortfarande, Världsskidsportförbundet (FIS). Alpina VM arrangeras vartannat år.

1954



År 1954 arrangerades Alpina VM för sjätte gången och Åre stod för första gången som värd för evenemanget. Sverige kom på femte plats i medaljligan med två brons.

2002



Vid en omröstning i Slovenien i juni 2002 utsågs Åre till arrangörsort för Alpina VM 2007 av Internationella Skidförbundet. I omröstningen slog Åre först ut Lillehammer i Norge och därefter Val d'Isère i Frankrike. Åre är den första kandidaten som har fått VM första gången man sökt.

2007

Den 2 februari 2007 invigde Sveriges Konung Carl XVI Gustaf, tillika Hertigen av Jämtland, Alpina VM 2007 vid en ceremoni på Åre Torg. Invigningsceremonin präglades av såväl uråldrig samisk sång som det absolut senaste från musikens och dansens värld. Sverige rönste, med sina sju medaljer, stora framgångar i Alpina VM. Anja Pärson vann den individuella medaljligan på damsidan med fyra medaljer.

Källor: <http://www.mynewsdesk.com/se/view/pressrelease/127284>
http://sv.wikipedia.org/wiki/V%C3%A4rldsm%C3%A4sterskapen_i_alpin_skidsport_1954
http://sv.wikipedia.org/wiki/Alpina_VM_2007



Sveriges
Hotell & Restaurang
företagare

Alpina VM 2007

Evenemangsfakta*



Anställda i organisationskommittén
50



Volontärer
1 700



80 000 besökare i arenan
Totalt **230 000** besök



TV-tittare i SVT 16 februari
(kl. 20- kl. 21)
2 230 000**

Ekonomi*

- Omsättning 330 MSEK
- Sponsorintäkter – svenska 42 MSEK
- Biljettintäkter – 10 MSEK

Media

- 14 000 pressklipp*
- Den TV-sändning av Alpina VM i Åre i SVT som lockade flest antal TV-tittare sändes den 16 februari kl. 20 -21. 2 230 000 tittare såg detta program (Rating)**.

Totalt deltog 63 nationer

*Källa: VM-Bolaget (Lasse Lindqvist)

** Källa: MMS

Alpina VM 2007

Evenemangsfakta

▪ Alpina VM

Alpina VM omfattar:

- Alpin kombination (störtlopp och slalom)
- Slalom
- Storslalom
- Störtlopp
- Super G

▪ Tävlingsarenan

Tävlingsarenan för Alpina VM 2007 bestod av nedfarterna Gästrappet, Lundsrapet, Störtloppet och VM-Störtloppet. Evenemangets arena låg vid Olympiaområdet.

▪ VM-låten

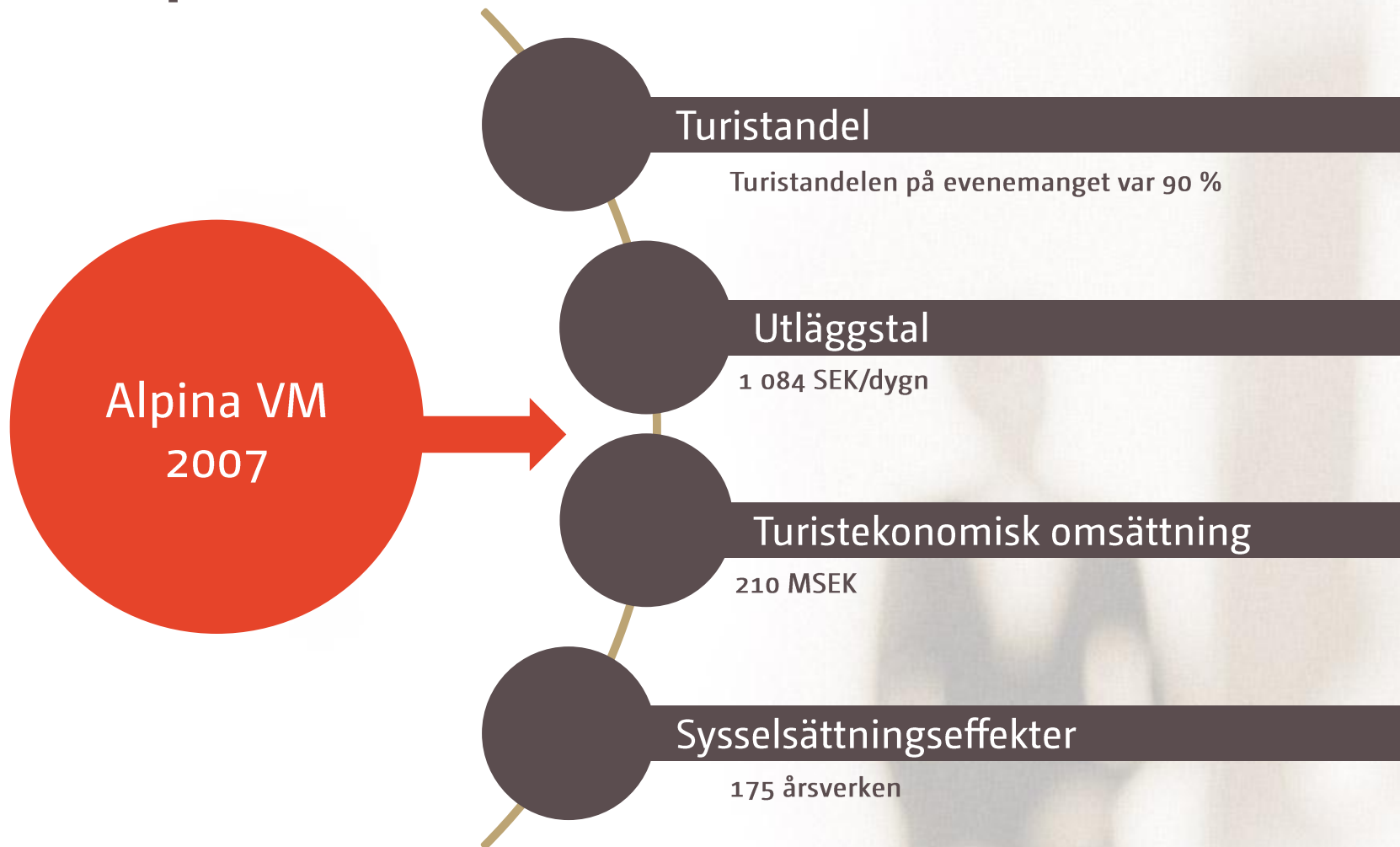
Ana Johnssons, i sammanhanget mycket passande, "Catch Me If You Can" var den officiella VM-låten.

The background of the slide is a blurred, high-angle shot of a crowd of people, rendered in various shades of red and orange. The figures are out of focus, creating a sense of a large gathering. The overall color palette is monochromatic, dominated by warm tones.

Alpina VM 2007

Primära effekter

Alpina VM 2007 – Primära effekter



Källa: Turismens Utredningsinstitut (numera HUI Research) 2007 på uppdrag av Jämtland-Härjedalen Turism

The background of the slide is a blurred, high-angle shot of a crowd of people, rendered in various shades of red and orange. The figures are out of focus, creating a sense of a large gathering. The text is overlaid on the right side of the image.

Alpina VM 2007

Sekundära effekter

Alpina VM 2007

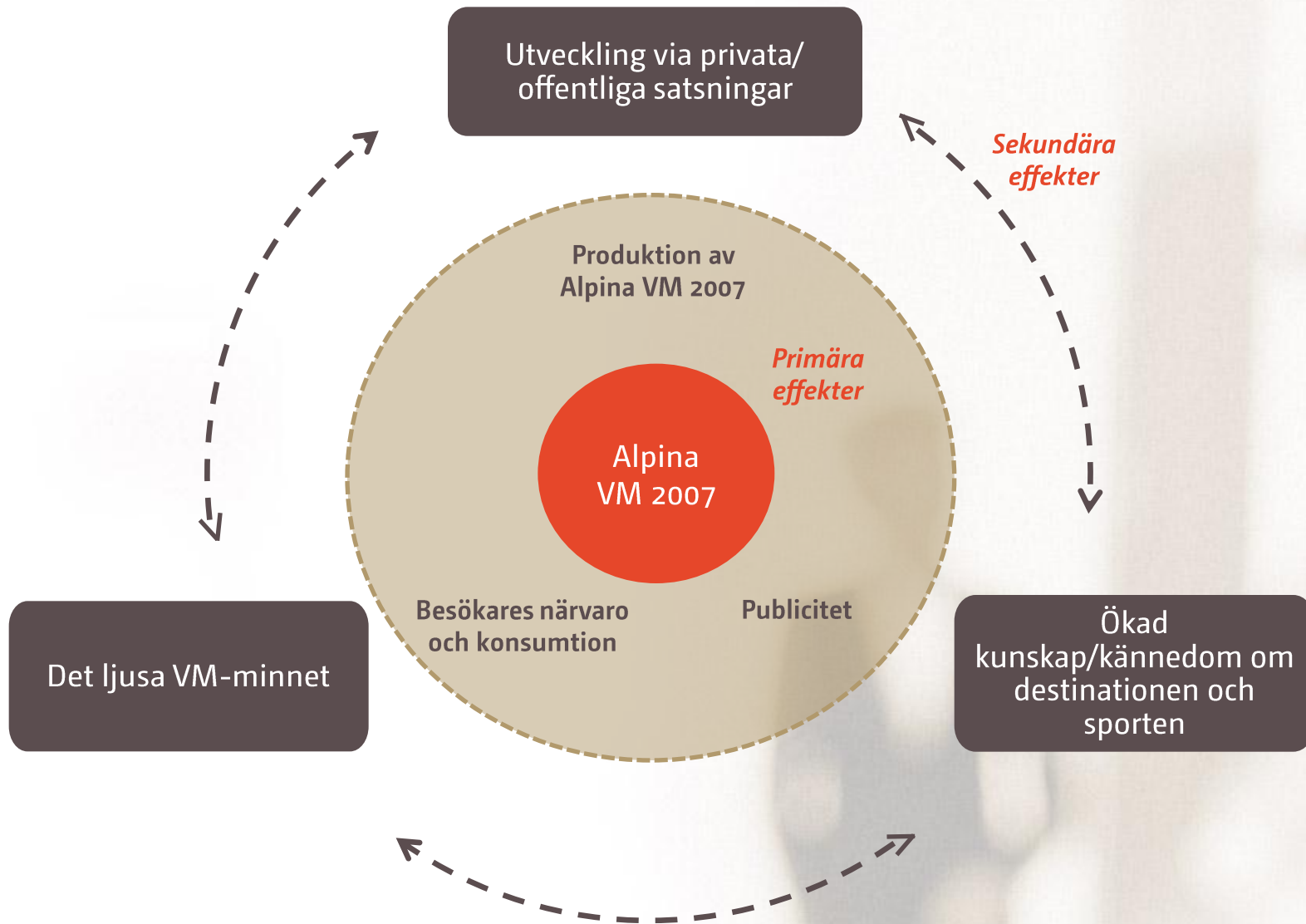
Modell sekundära effekter

I detta avsnitt ska vi fördjupa oss i de sekundära effekterna av Alpina VM i Åre 2007. De effekter som kartlagts inom ramarna för studien är baserade på djupintervjuer med nyckelpersoner med olika erfarenheter av och kopplingar till Alpina VM i Åre 2007.

Sekundära effekter är till sin natur svåra att mäta och kvantifiera både ur ett ekonomiskt och tidsmässigt perspektiv. Effekterna uppstår i praktiken som en följd av andra effekter och verkar ofta i flera led. Den modell som utgör grundstommen i kartläggningen av de sekundära effekterna av Alpina VM 2007 tar därför sin utgångspunkt från principen om orsak och verkan, där evenemanget som fenomen utgör själva grundförutsättningen.

Att sekundära effekter inte uppstår ur tomta intet eller synliggörs som blixtar i mörkret är mycket tydligt i fallet Alpina VM 2007. I direkt anslutning till evenemanget har tre direkta effekter kunnat påvisas som var för sig och i samverkan med varandra katalyserar kluster av sekundära effekter;

- I. **Produktion av Alpina VM 2007**
- II. **Publicitet**
- III. **Besökares närvaro och konsumtion**



Alpina VM 2007

Modell sekundära effekter

Den modell som presenterades på föregående sida illustrerar de direkta effekterna av Alpina VM i Åre 2007 samt tre kluster av sekundära effekter. Modellens pilar åskådliggör det faktum att det inte råder vattentäta skott mellan de sekundära effekterna. I själva verket är effekterna i hög utsträckning beroende av varandra och växelverkar sinsemellan.

Modellen åskådliggör kluster av sekundära effekter som är sprungna ur tre direkta effekter av evenemanget. Vi kommer att behandla varje kluster av sekundära effekter separat utifrån principen om orsak och verkan för att se hur effekterna sprider sig som ringar på vattnet från fenomenet Alpina VM 2007.

I avsnittets avslutande del adderas ytterligare en dimension till modellen - mottagarperspektivet. Där redovisas i punktform en sammanfattning över vilka effekter som Alpina VM i Åre 2007 skapar på tre olika nivåer:

- I samhället
- För branschen (företag, föreningar och organisationer)
- För människan

Alpina VM 2007

Alpina VM som katalysator

Alpina VM i Åre 2007 har varit helt avgörande för den utveckling som Åre har redovisat under 2000-talet. Det är i princip samtliga vi har intervjuat eniga om.

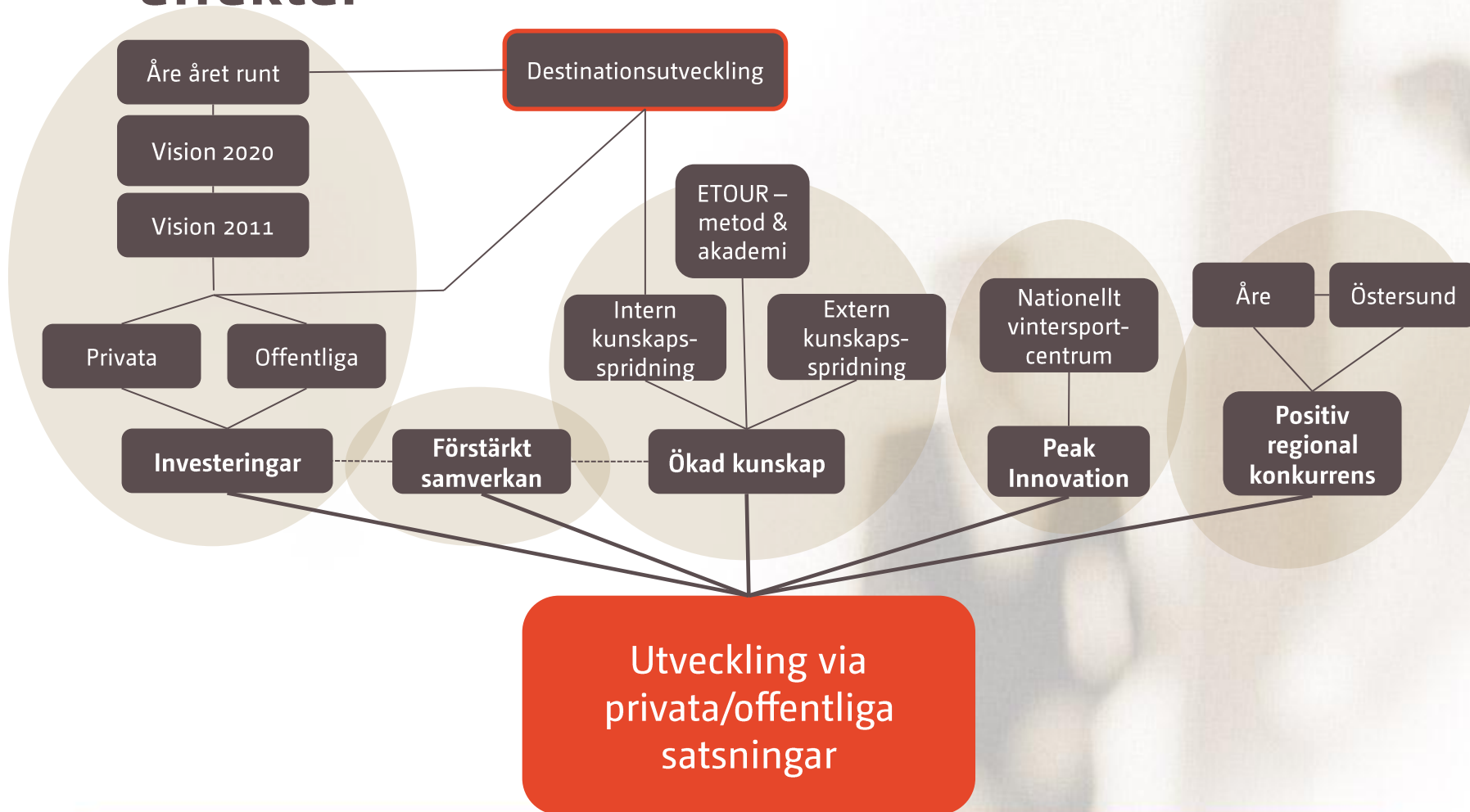
“*”Utan VM hade vi inte haft den utveckling vi haft de senaste 10 åren.”*
Jan Andersson, näringslivschef Åre kommun”

Det är ingen överdrift att påstå att VM i många stycken är ett skolboksexempel på hur ett evenemang kan bidra till att utveckla en hel destination på flera olika sätt. Frågan som man bör ställa sig är förstås hur mycket av den positiva utveckling som hade skett ändå? Svaret är att det är möjligt att Åres utveckling och tillväxt hade varit positiv även i frånvaro av Alpina VM, men evenemanget har tveklöst både förstärkt och påskyndat utvecklingen i Åre kommun.

“*”Åre tog ett stort steg och utvecklades 10 år på 5 år”*
Lars-Börje ”Bulan” Eriksson, VD Åre Destination AB”

I detta avsnitt kommer vi att göra en djupdykning i de sekundära effekter som kan skönjas i kölvattnet av Alpina VM i Åre.

Sekundära effekter



Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Åre utsågs år 2002 till värd för Alpina VM 2007. Det innebar att en rad processer sattes igång redan på ett tidigt stadium. Alpina VM är ur detta perspektiv ett perfekt evenemang för att trigga igång utvecklingen på en destination. För det första var det fem år från det att man utsågs till arrangörsort fram tills dess att evenemanget faktiskt genomfördes. Det innebar att man hade gott om tid för att skapa förutsättningar för utveckling i form av investeringar. För det andra var Alpina VM unikt som tävlingsevenemang betraktat då arrangörskapet medförde ca 250 miljoner SEK i medel från det Internationella skidförbundet (FIS). De tillskjutna pengarna från FIS gjorde att det fanns ekonomiska medel att utgå ifrån redan från början. I detta avsnitt ska vi fördjupa oss i följdverkningarna av de investeringar och satsningar, såväl privata som offentliga, som produktionen av Alpina VM medförde.

“När vi fick Alpina VM år 2002 började vi tänka i termer av en fem år lång resa”.
Niklas Carlsson – Alpin chef, Svenska Skidförbundet”

Investeringar

Mellan år 2002 och 2008 uppgick **investeringarna** inom besöksnäringen till ca 3,3 miljarder i Åre kommun*. Cirka tre miljarder var **privata** investeringar och resterande 300 miljoner var således **offentliga** medel. Flera av de intervjuade menar att en stor andel av dessa investeringar är VM-relaterade. Alpina VM har dessutom påskyndat investeringstakten i regionen, det menar bland andra Robert Pettersson på ETOUR, som i sammanhanget liknar evenemanget vid en injektion för investeringar.

“Alpina VM var en injektion för privata och offentliga investeringar. Beslutet om vägtunneln genom Åre togs snabbt och kan ses som en symbol för vad ett evenemang kan betyda för infrastruktursatsningar på en destination”.
Robert Pettersson, forskare på ETOUR”

* Källa: Åre Kommun <http://www.are.se/naeringsliv/naeringslivsutveckling>

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Investeringar forts.

Under den senaste 10-års perioden har flera investeringar (privata såväl som offentliga) genomförts i Åre kommun. I tabellen nedan anges de VM-relaterade investeringar som har lyfts fram av de som har intervjuats.

VM-relaterade investeringar	
Preevent (2002-2007)	Postevent (2007-2012)
- Kommersiella boenden (t.ex. Holiday Club år 2004) - Privata bostäder - Affärslokaler och butiker - Investeringar i skidanläggningen (lift och backar) - Stationsbyggnaden - Vägtunnel - Åre Torg	- Kommersiella boenden (t.ex. Copperhill Mountain Lodge år 2008) - Privata bostäder - Affärslokaler och butiker - Världscupbolaget World Cup Åre AB - Peak Innovation - Nationellt vintersportcentrum

“Alpina VM i Åre medförde också en mer känslomässig typ av investeringar som är kopplade till att en viss typ av människor vill vara där folk är och där det händer”.

Lasse "Linken" Lindqvist, VD Peak Innovation

”

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Investeringar forts.

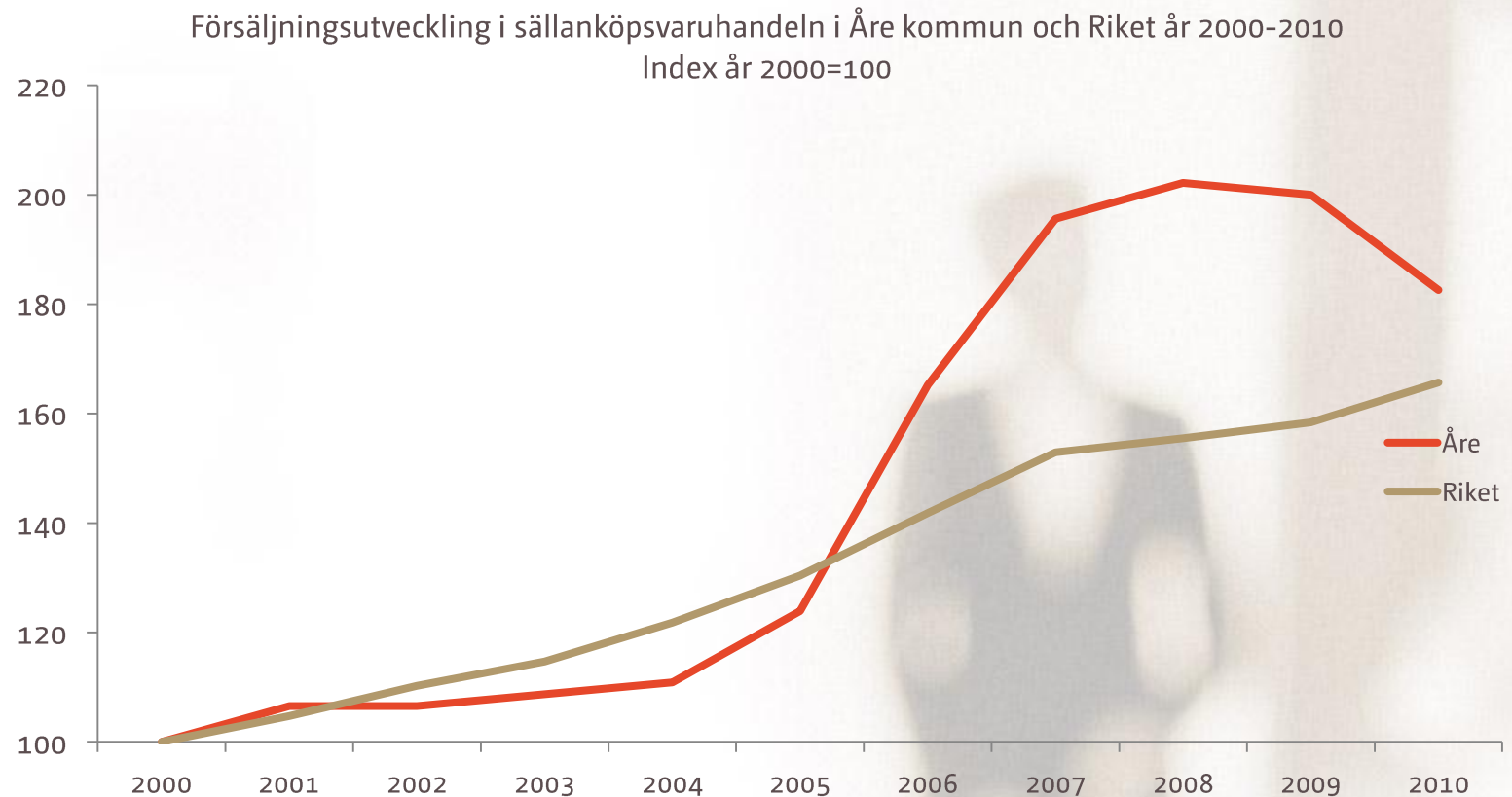
De omfattande VM-relaterade investeringarna i Åre har sannolikt bidragit till ett uppsving inom handeln i Åre kommun, det menar Henrik Vestin, analytiker på HUI Research.

I analyser och beskrivningar av detaljhandeln brukar man skilja på dagligvaruhandel (ex. livsmedel och drycker) och sällanköpsvaruhandel (ex. beklädnadsvaror samt hem- och fritidsvaror). Diagrammet på följande sida åskådliggör försäljningsutvecklingen i sällanköpsvaruhandeln i Åre kommun och Riket som helhet mellan åren 2000 och 2010. Diagrammet visar tydligt hur försäljningen av sällanköpsvaror i Åre ökade kraftigt från år 2005 till 2008 relativt Riket. Ökningen bör i första hand ses mot bakgrund av ett ökat utbud av butiker. Henrik Vestin menar att det allmänt goda investeringsklimat som rådde i Åre kommun i samband med förberedelserna inför Alpina VM 2007 sannolikt har bidragit till utbudsökningen och nyetableringen inom sällanköpshandeln. Det är däremot svårt att kvantifiera och isolera VMs inverkan på den positiva utvecklingen.

* Källa: HUI Research, Handeln i Sverige

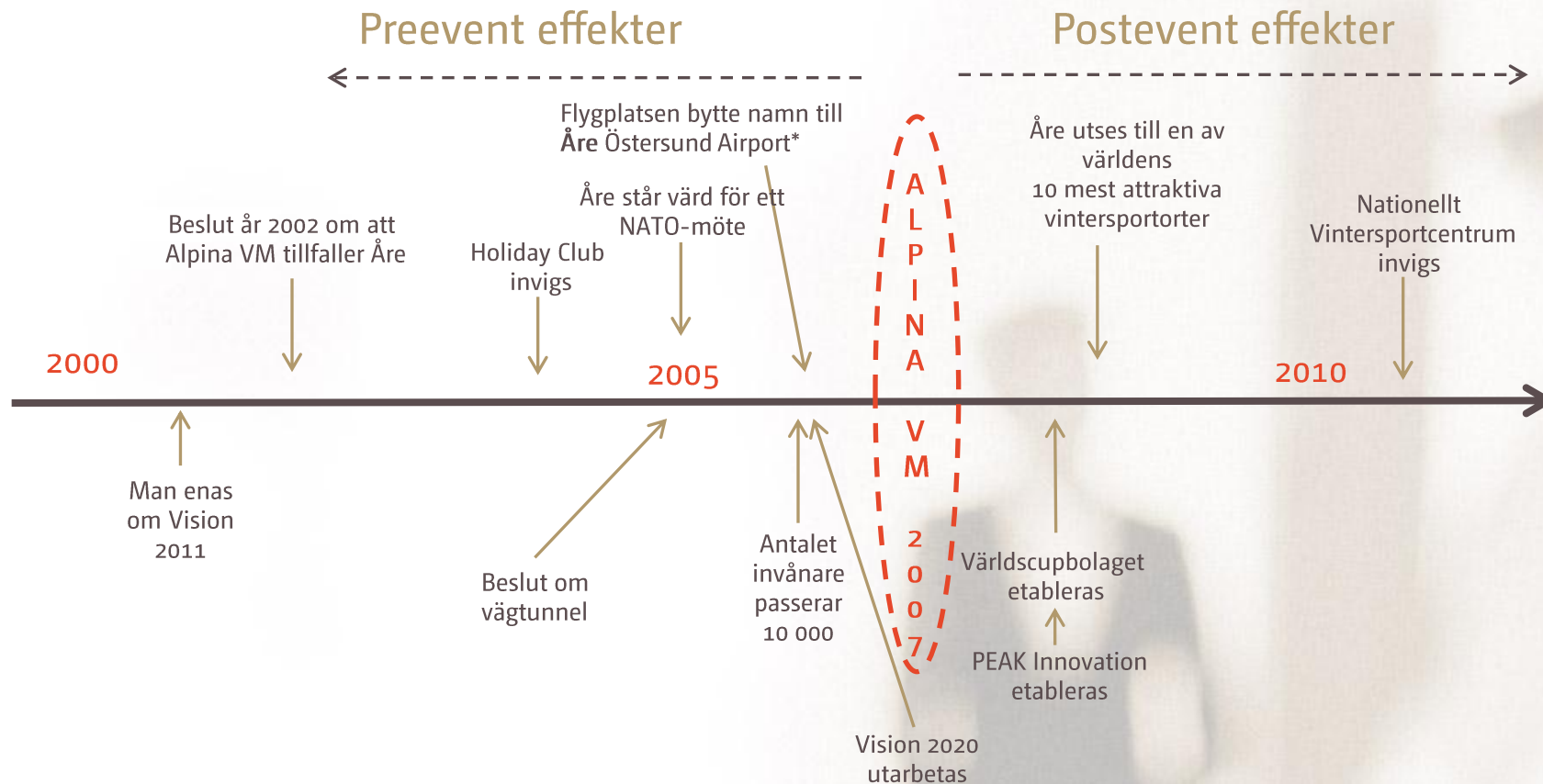
Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar



* Källa: HUI Research, Handeln i Sverige

Tidslinje över Åres utveckling på 00-talet



* Östersunds flygplats bytte år 2006 namn till Åre Östersund Airport. Med namnbytet hoppades man öka antalet resenärer till Åre och Östersund.

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Investeringar forts.

Jan Andersson, näringslivschef på Åre kommun, menar att den kritiska massan av investeringar som man, mycket tack vare Alpina VM 2007, har uppnått i förlängningen har inneburit att regionen inte är lika sårbar. Jan menar att investeringarna har bidragit till att de senaste båda konjunkturdipparna inte har påverkat Åre så mycket som de skulle kunna ha gjort. Det är i sammanhanget viktigt att poängtera att svensk besöksnäring i stort klarade sig relativt väl under de senaste ekonomiskt turbulenta åren.

Vision 2011 och Vision 2020

Vi har kunnat konstatera att beslutet om Alpina VM gjorde att investeringstakten i Åre ökade. Det förde i sin tur med sig att flera av de mål som fanns uppsatta i Åre kommuns visionsdokument "Vision 2011", som hade upprättats år 2001 uppnåddes tidigare än beräknat.

De investeringar som har genomförts i Åre innan och efter Alpina VM 2007 har bidragit till en positiv utveckling i kommunen*. Som en följd av den positiva utvecklingen i regionen, och det faktum att flera av målen i **Vision 2011** hade uppnåtts tidigare än beräknat, påbörjade Åre kommun, samt andra företrädare för destinationen, upprättandet av ett nytt visionsdokument där man bland annat tittade på vad och hur man skulle fortsätta den positiva utvecklingen även efter det att själva evenemanget hade genomförts. Detta arbete resulterade i det nya visionsdokumentet "**Vision 2020**" som presenterades i samband med Alpina VM 2007.

* Se nyckeltal som beskriver utvecklingen i Åre kommun 2002-2007 på sida 33

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Vision 2011 och Vision 2020 forts.

“

”Bakgrunden till varför vi valde att kandidera till Alpina VM 2007 var rent strategisk. Åres Vision 2011 var att bli Europas mest attraktiva vinterdestination. För att nå visionen insåg vi att vi både behövde stora återkommande evenemang av typen alpina världscuper och några 'once in a life time-evenemang' som Alpina VM.”

Niclas Sjögren Berg, Skistar

”

På följande sida presenteras en sammanfattning av Vision 2011 och Vision 2020

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Vision 2011 och Vision 2020 forts.

Vision 2011

Näringslivet i Åredalen och Åre kommun enades år 2001 om en gemensam framtidsvision – Vision 2011. Grundtanken med visionen var att identifiera ett gemensamt ramverk för turismens utveckling den kommande 10 årsperioden och att hitta en arbetsmetod som möjliggör att visionen hålls levande på sikt.

Vision 2011 innebar bland annat följande mål:

- *Gemensam tillväxtstrategi för Åre Kommun, Åreföretagarna, Skistar och Holiday Club*
- *Åre - Europas mest attraktiva vinterdestination*
- *50% fler gäster 2011 (totalt 225.000)*
- *Av dessa 50% under barmarksperioden och 50% under vintern*
- *Andelen återkommande gäster skall öka med 50%*

Vision 2020

Ett år före Alpina VM 2007 utarbetades Vision 2020. Visionsarbetet innefattade 160 personer från 60 företag och organisationer vars verksamheter var knutna till turismen på destinationen Åre. I Vision 2020 vilar fokus på värdet av upplevelser, miljöansvar och ett välkomnande förhållningssätt till gästerna på destinationen.

Nedan presenteras de tre byggstenarna i Vision 2020:

- *Unika upplevelser – Året runt*
- *Ansvar för miljön*
- *Ett gränslöst välkomnande Åre*

Källa: Åre Kommun http://www.are.se/naeringsliv/aare_vision_2020/_varumaerket_aare

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Alpina VM var startskottet till "Åre året runt"

Innan beslutet om Alpina VM år 2002 var Åre främst en vinterdestination. Vision 2011, som man hade enats om år 2001, hade inget uttalat barmarks- och året-runtfokus. I början av 2000-talet var det inte mycket som var öppet i Åre under sommarsäsongen. I och med invigningen av Holiday Club, som håller öppet även under barmarkssäsongen, tillfördes dock Åre ytterligare en dimension ur ett året runtperspektiv.

Förutom invigningen av Holiday Club fick Åre dessutom en ny multiarena och ett äventyrsbad med åretruntverksamhet. Flera av de intervjuade menar att dessa satsningar utgjorde starten på arbetet mot att bli en året runt-destination. Detta gick under arbetsnamnen "Åre året runt" och/eller "Åre360". Idag har cirka fem hotell och tio restauranger öppet året runt i Åre*.

* Källa: Lars-Börje "Bulan" Eriksson, VD Åre Destination AB

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Förstärkt samverkan

Åre nämns ofta som ett föredöme när det gäller destinationssamverkan. Här finns en konstruktiv samverkan både på det informella och formella planet. I och med Alpina VM 2007 förstärktes denna samverkan, främst kanske mellan företagen men också mellan det offentliga och privata. Ett konkret exempel på denna fördjupade samverkan som evenemanget förde med sig är det tidigare nämnda visionsarbetet.

Inför och under pågående VM fungerade samverkan inom VM-bolaget (utgörandes av Svenska Skidförbundet, Skistar och Åreföretagarna) mycket bra, det menar bland andra Niclas Sjögren Berg på Skistar. Samverkan mellan VM-bolaget som helhet och Åre kommun fungerade också bra.

“*Den samverkan som initierades aktörerna emellan i samband med VM-ansökan löpte genom 2007 års VM och fortsätter med de VM-ansökningar som nu är aktuella för Åres del.*”
Niclas Sjögren Berg, Skistar

Niclas Sjögren Berg menar vidare att Holiday Club är ett lysande exempel på ett välfungerande samverkansprojekt mellan flera aktörer i Åre med starka kopplingar till Alpina VM 07. Den vägtunnel som byggdes inför VM är ett annat exempel på ett lyckosamt samverkansprojekt. För att realisera tunneln krävdes samverkan och dialog mellan Trafikverket, Skistar, Åre 2007 och Åre kommun. Som sekundäreffekt betraktad är det förbättrade samverkansklimatet en betydelsefull och långsiktig sekundäreffekt av Alpina VM 07 och möjligheterna att uppnå vision 2020 underlättas givetvis av den samverkanskultur som finns i Åre.

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Ökad kunskap

En sekundär effekt av Alpina VM, som några av intervjupersonerna har återkommit till, är den kunskap som man förvärvade och de lärdomar som man drog, under och efter evenemanget. Dessa har dels kunnat omsättas **internt** på destinationen, men också **externt** spridas till andra aktörer.

Kunskapsspridningen har skett på flera nivåer och mellan olika aktörer, såväl nationellt som internationellt:

- Inom besöksnäringen
- Utanför besöksnäringen
- Inom akademin
- Inom det privata näringslivet
- Bland offentliga aktörer

Det har hållits en mängd konferenser och seminarier där Alpina VM i Åre och/eller den lokalregionala utvecklingen i Åre varit tema. Jan Andersson, näringslivschef på Åre kommun, Lasse "Linken" Lindqvist, f.d. projektledare på Alpina VM och Robert Pettersson, forskare på ETOUR, har i många olika sammanhang delat med sig av sina erfarenheter från Alpina VM (t.ex. till delar av Pekings OS-organisation eller under Politikerveckan i Almedalen).

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Ökad kunskap forts.

Alpina VM har också haft betydelse för turismforskningsinstitutet ETOUR i Östersund. Robert Pettersson på ETOUR genomförde en fallstudie av Alpina VM i vilken evenemangets effekter kartlades ur ett brett perspektiv*. För ETOUR har de ökade kunskaper som Alpina VM medförde bidragit till att man har utvecklat sin metod inom turismforskning. Robert Pettersson på ETOUR menar att Alpina VM var första gången som ETOUR studerade besökarens upplevelser, vilket utgör kärnan i ETOUR:s metodutveckling. Alpina VM innebar också en möjlighet för universitetets forskare att applicera nya idéer på ett evenemang, vilket också har bidragit till metodutvecklingen på ETOUR. Under Alpina VM grundlade ETOUR exempelvis sina idéer kring att använda GPS:er i undersökningssammanhang.

För ETOUR:s del har Alpina VM också bidragit till fler samarbeten inom akademien. Ett exempel på detta är att ETOUR, i samband med Alpina VM, beviljades ett treårigt forskningsprojekt (finansierat av Vinnova) inom vilket man involverade personer från ämnesdisciplinerna "psykologi" och "kvalitetsteknik".

* Källa: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1375/FULLTEXT01>

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Peak Innovation

Peak Innovation är ett regionalt innovationscenter som bildades år 2008 och som syftar till att stimulera forskning och affärsutveckling inom områdena turism, sport och friluftsliv. Peak Innovation finansieras av Vinnova och fick i slutet av 2011 förlängd finansiering, vilket innebar 24 miljoner under tre år (hälften från regionen och hälften från Vinnova).

I backspegeln menar Robert Pettersson, forskare från ETOUR, att man kan se att det tagits initiativ sedan tiden runt Alpina VM som lett fram till att Peak innovation bildades. Av de tre insatsområdena turism, friluftsliv och sport har åtminstone två (turism och sport) tydliga kopplingar till Alpina VM.

Peak Innovations verksamhet kretsar i huvudsak kring att öka samverkan (mellan det offentliga, näringslivet och akademien) och kunskapsnivån inom insatsområdena turism, friluftsliv och sport genom forskning och affärsutveckling. På sin hemsida deklarerar man att målsättningen med verksamheten är att *"... att skapa tillväxt i nya och befintliga företag, skapa fler kommersiellt intressanta forskningsresultat, attrahera investeringar samt förstärka regionens varumärke och konkurrenskraft"**.

* Källa: Peak Innovation <http://www.peakinnovation.se/om-peak-innovation/>

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Peak Innovation forts.

Nationellt Vintersportcentrum är ett alpint forskningscentrum och kan ses som ett konkret resultat av bland annat Peak Innovations arbete med kunskapsdriven utveckling. Vintersportcentrat utgör en av de totalt fyra verksamheterna inom Nationalarenan för utförsåkning, som ligger i Åre i tävlingsbackens målområde. Nationalarenan driver på olika sätt utvecklingen av den alpina sporten framåt. Sedan augusti 2011 finns fyra olika verksamheter inhysta i denna byggnad:

- Svenska Skidförbundets alpina gren (SSF)
- World Cup Åre,
- Nationellt vintersportcentrum
- Åre SLK

Positiv regional konkurrens

Åre hade innan Alpina VM arrangerat ett antal alpina världscuptävlingar. Dessa sågs dock i första hand som rena idrottsevenemang som främst besöktes av lokalbefolkningen. I och med att Alpina VM genomfördes i Åre 2007, och att VM i Skidskytte hölls i Östersund år 2008, hände också något annat i regionen. Det innebar att genomförandet av dessa båda evenemang på olika sätt skulle komma att jämföras. Frågor av typen hur man hanterade media, besökare och media ställdes.

Detta medförde i sin tur att det skapades en **positiv konkurrenssituation** mellan orterna, samtidigt som det blev ett mycket bra utbyte mellan dessa båda VM. Det är knappast en slump att både Åre och Östersund nu har meddelat att man söker nya VM i dessa båda discipliner år 2017.

* Källa: Peak Innovation <http://www.peakinnovation.se/om-peak-innovation/>

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Destinationsutveckling

I den Nationella Strategin för Svensk Besöksnäring formuleras visionen om en fördubbling av turismen till 2020. För att nå detta mål krävs strategiska satsningar och investeringar. Ett av de viktigaste områdena, för att stärka konkurrenskraften, är behovet av att utveckla fler exportmogna destinationer*.

Från VisitSwedens sida konstaterar man att kärnan i exportmognad utgörs av:

"Att känna den internationella målgruppens behov och drivkrafter för att kunna anpassa den egna verksamheten och erbjuda produkter och tjänster som matchar deras efterfrågan". *

Åre som skiddestination är en av de mer exportmogna turistprodukterna på den svenska marknaden . Alpina VM 2007 och den positiva utveckling som evenemanget gav upphov till, både före och efter genomförandet, har förstärkt Åres exportmognad. Efter VM 2007 har andelen utländska gäster i Åre ökat kraftigt*. (Vi återkommer till denna utveckling i avsnittet "Det ljusa VM-minnet").

Källa: VisitSweden <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Turism-i-Sverige/Exportmognad/>

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Destinationsutveckling forts.

För Åres del har följande, i hög utsträckning VM-relaterade, faktorer varit avgörande för den förstärkta exportmognaden:

- Säsongsförlängning (Vision 2020 och Åre Året Runt)
- Breddat utbud:
 - Boenden
 - Butiker
 - Restauranger

Destinationsutveckling handlar i grunden om att bygga en attraktiv destination som människor både vill bo i och resa till. Den positiva utveckling och tillväxt som Åre kommun har uppvisat den senaste 10-års perioden tyder på att man har kommit långt i sitt destinationsutvecklingsarbete. Investeringarna inom besöksnäringen i Åre uppgår under perioden 2002-2008 till 3,3 miljarder*. Flera av de satsningar och investeringar som gjorts är VM-relaterade och Alpina VM har sannolikt därigenom starkt bidragit till utvecklingen.

“ *Alpina VM har i hög grad bidragit till att Åre idag har en mer professionell besöksnäring.*
Lars ”Linken” Lindqvist, VD Peak Innovation

”

* Källa: Åre kommun <http://www.are.se/naeringsliv/naeringslivsutveckling>

Alpina VM 2007

Utveckling av dest. via privata/offentliga satsningar

Åre kommuns utveckling 2002 till 2007

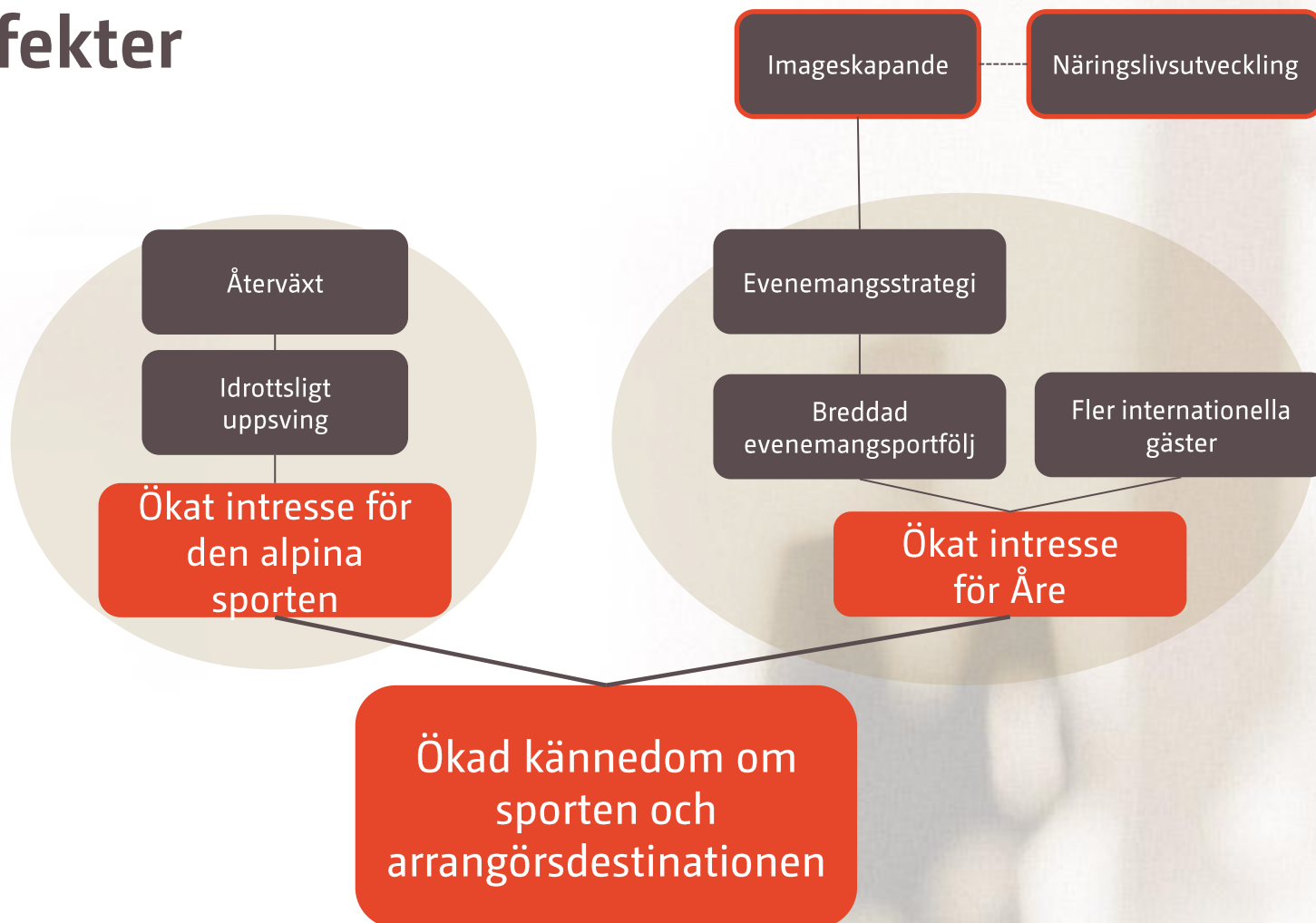
I tabellen nedan anges nyckeltal som illustrerar Åres positiva utveckling mellan åren 2002 och 2007. I denna utveckling spelar Alpina VM 2007 och arbetet med Vision 2011 en viktig roll.

Diverse nyckeltal som beskriver utvecklingen i Åre kommun – Preevent effekter*			
	2002	2007	Förändring
Antal företag i Åre kommun	1258	1645	+30%
Antal gästnätter	2 244 000	2 734 000	+22%
Arbetslöshet (% av befolkning mellan 16-64 år)	5,8	4,1	-1,7%
Skatteintäkter Åre kommun (TSEK)	372 800	447 500 (år 2006)	i.u.
Utökad bäddkapacitet	Under perioden 2002-2007 ökade antalet bäddar med 6 000 till 31 000		
Investeringar i Åre kommun	Under perioden 2002-2008 investerades ca 3,3 miljarder SEK		

- Det stora intresset av att investera i Åre har inneburit att man år 2012 för tredje gången arrangerar Åre Kapitalmarknadsdagar i mars.
- Den positiva utvecklingen i Åre har uppmärksammats på flera olika sätt. År 2006 fick man utmärkelsen "Årets tillväxtkommun" och år 2009 "Årets nyföretagarkommun". År 2008 blev man också nominerad till Årets handelskommun.

*Källa: "Final Report >> Åre municipality, FIS Alpine World Ski Championships Åre 2007"

Sekundära effekter



Alpina VM 2007

Ökad kännedom sporten

Alpina VM i Åre 2007 fick ett stort medialt genomslag och sändes bland annat i SVT. Den SVT-sändning som lockade flest TV-tittare sändes den 16 februari då hela 2 230 000 tittare (rating) följde tävlingarna.*

Alpina VM i Åre 2007 gav både exponering till den alpina skidsporten och till arrangörsdestinationen. I detta avsnitt skall vi utreda vilka sekundära effekter som uppstår till följd av den ökade kännedomen om sporten och Åre.

Idrottsligt uppsving

Stora idrottsevenemang kan vara ett sätt att marknadsföra en idrott och öka idrottsintresset hos gemene man. Det stora mediala genomslag som Alpina VM i Åre fick gjorde att ett temporärt fokus riktades mot den alpina skidsporten. Detta kan i sin tur leda till ett **ökat intresse för sporten** och därigenom också en **återväxt**. Det är mycket svårt att kvantifiera denna effekt och än svårare att direkt relatera den till Alpina VM i Åre 2007.

Åke Moänge, Kanslist i Åre Slalomklubb och Race Office Manager på VM-bolaget, menar att Alpina VM 2007 har betytt mycket för Åre Slalomklubbs verksamhet. Enligt honom kan man se en tydlig VM-effekt i form av en tillströmning av antalet medlemmar.

*Källa: MMS

Alpina VM 2007

Ökad kännedom om sporten

Idrottsligt uppsving forts.

Åke Moänge beskriver hur antalet medlemmar i Åre slalomklubb ökade med 18 procent mellan år 2004 (984 medlemmar) och år 2007 (1 157 medlemmar). Det är svårt att isolera VM:s inverkan på denna utveckling, men Åke menar att man inte hade sett denna starka utveckling om VM inte hade arrangerats. Allt fokus som riktades på den alpina sporten i Åre, i samband med förberedelserna inför evenemanget, gjorde att fler människor valde att söka sig till klubben. Åre menar också att Alpina VM, bland annat genom de investeringar som gjordes i skidbackarna, har bidragit till att öka tillgängligheten till och kvaliteten på nedfarterna. Detta kan sannolikt också ha bidragit till medlemsökningen i Åre Slalomklubb.

“*”Vi kan se en tydlig VM-effekt i form av en kraftig medlemstillströmning mellan 2004 och 2007.”*
Åke Moänge, Kanslist i Åre Slalomklubb och Race Office Manager i VM-bolaget”

Karin Mattson Weijber på Riksidrottsförbundet menar att stora idrottsevenemang, av typen Alpina VM, ger en inspiration till träning. Det finns otaliga exempel på barn som har låtit sig inspireras av framgångsrika idrottsmän till att börja utöva en specifik sport. Anja Pärsons framgångar under Alpina VM och den mediala exponeringen av dessa har sannolikt fungerat som en inspirationskälla för många barn och ungdomar.

“*”Man skall inte underskatta stora idrottsevenemangs förmåga att inspirera barn och ungdomar.”*
Karin Matsson Weijber, Riksidrottsförbundet”

Alpina VM 2007

Ökad kännedom om sporten

Idrottsligt uppsving forts.

Ur Skistar Åres perspektiv har utvecklingen av antalet skiddagar per säsong uppvisat en starkt positiv utveckling mellan år 2004 och år 2009. År 2004 hade Åre 877 000 skiddagar per säsong och år 2009 hade Åre 1 088 000, detta motsvarar en ökning på 24 procent. Orsakerna till den positiva utvecklingen är naturligtvis många. Niclas Sjögren Berg menar att Alpina VM sannolikt har haft en viss påverkan på den gynnsamma utvecklingen och att resultatet kan ses som ett kvitto på ett tilltagande intresse för den alpina sporten.

Niklas Carlsson, Alpin Chef på Svenska Skidförbundet, menar att Alpina VM i Åre 2007 har haft betydelse för landslagsverksamheten inom svensk alpin sport. VM 2007 sponsrade alpina landslaget med 6,5 miljoner kronor över en femårsperiod. Niklas menar att detta på ett tydligt sätt entusiasmerade och engagerade klubbarna ute i landet och skapade förutsättningar för sporten att växa på sikt. Enligt Niklas kan de största effekterna, i form av ett ökat intresse och utövande av den alpina sporten, ses på damsidan.

Alpina VM 2007

Ökad kännedom om destinationen

En allmän uppfattningen är att stora internationella idrottsevenemang, såsom Alpina VM i Åre 2007, stärker en destinations attraktivitet - i vilken omfattning och med vilken tidshorisont är dock svårt att belägga. Detta är en effekt som bland annat kan relateras till den mediala bevakningen av evenemanget i fråga. För destinationer som Åre kan Alpina VM, tillsammans med andra evenemang och destinationsutvecklingsarbete, bidra till en stärkt attraktionskraften. På sikt kan detta leda till fler besökare. Vi ska i detta avsnitt kartlägga Alpina VM:s sekundära inverkan på Åre ur ett evenemangs- och attraktivitetsperspektiv.

Ökat intresse för Åre

Regionen Jämtland hade även innan Alpina VM i Åre en tradition av att jobba med evenemang. Förutom olika World cup-tävlingar hade man också starka evenemang som Storsjöyrans (stadsfestival) och Storsjöcupen (fotbollscup) i Östersund. Alpina VM var dock någonting mycket större och bidrog till att **bredda Åres evenemangsportfölj**.

Åre har också utökat sin evenemangsportfölj i och med genomförandet av en rad större kongresser, bland annat Centerpartiets Årsmöte, ett NATO-möte och Scandinavian Outdoor Summit. Detta kan till viss del tillskrivas Alpina VM i Åre eftersom Alpina VM var en bidragande orsak till att Holiday Club etablerade sig i Åre. Utan Holiday Club hade det inte funnits en multiarena som hade kunnat ta emot denna typ av evenemang och kongresser. Ett annat exempel på den allt bredare evenemangsbasen i Åre är att World Cup Åre kommer att söka O-Ringen 2017 (orienteringstävling). Detta ska också ses som ett konkret resultat av att man numera jobbar på året runt-basis med evenemang i syfte att stärka barmarkssäsongen.

Alpina VM 2007

Ökad kännedom om destinationen

Ökat intresse för Åre forts.

Evenemang kan delas in i tre kategorier; lokala/regionala evenemang (t.ex. SM), hall mark events (t.ex. VM) och mega events (t.ex. OS). I och med Alpina VM var det första gången som Åre arrangerade ett s.k. hall mark event och det lyfte också synen på evenemang till en ny nivå i regionen. Regionen hade tidigare arrangerat en del världscuper, men dessa sågs i första hand som renodlade idrottsevenemang som lockade en lokalregional publik.

I och med Alpina VM 2007 började man i regionen att **tänka mer strategiskt kring evenemang**, det menar Robert Pettersson, forskare på ETOUR. Man utvecklade också ett mer "managementmässigt" tänk kring evenemang och började ställa frågor som "När på året ska vi försöka få till nya evenemang?". Jämtland-Härjedalen Turism tog bland annat initiativ till en regional evenemangsträff som rönt stort intresse.

Åre har meddelat att man söker Alpina VM 2017. Detta kan också sägas vara en effekt av Alpina VM 2007. Utan de positiva effekterna 2007 hade man knappast satsat igen och man använder Alpina VM 2007 i argumentationen för den nya kampanjen. I Åre anser man att värdet av ett VM är så stort att det motiverar en ny kampanj. Denna kandidatur gör också att Åre, Jämtland och Sverige åter hamnar i ett medialt fokus. En diskussion har också påbörjats om förutsättningarna för ett OS i Sverige år 2022. Detta är dock inte enbart Alpina VM:s förtjänst, även framgångarna vid arrangemanget av Skidskytte-VM i Östersund påverkar i positiv riktning, men dessa båda regionala evenemang inspirerar och ger självförtroende till OS-satsningen.

Alpina VM 2007

Ökad kännedom om destinationen

Ökat intresse för Åre forts.

Det faktum att Åre stod som arrangör för Alpina VM – ett ”hall mark event” – är i sig någonting som är **imagestärkande** för destinationen. Detta i kombination med att Åre i samband Alpina VM började tänka mer strategiskt kring evenemang är någonting som i sin förlängning kan främja **näringslivsutvecklingen** i regionen.

“

”Evenemang idag är inte bara idrott – det är underhållning och näringspolitik”.

Lasse ”Linken” Lindqvist, VD Peak Innovation

”

Fler internationella gäster

Åre är idag norra Europas starkaste vintervarumärke. Ett Alpint VM har ett enormt stort medialt genomslag och detta bidrog till att göra Åre mer känt ur ett internationellt perspektiv.

År 2008-2009, alltså bara något år efter Alpina VM, utsågs Åre till en av världens tio bästa skidorter (tillsammans med bl.a. Aspen, St. Moritz, Verbier och Whistler) av ansedda resemagasinet Condé Nast Traveller. Följande citat av Niclas Sjögren Berg på Skistar är hämtat från en artikel på skidsajten Freeride från januari 2009 där Niclas kommenterar utmärkelsen:

- Det är självklart jättekul att Åre uppmärksammas på det här viset. Det visar att Åre håller internationell toppklass. VM i Åre 2007 har haft stor betydelse och fått upp många ögon för vad vi har att erbjuda i form av skidåkning och upplevelser. Det syns även i vår bokningsstatistik och vi ser en fortsatt ökning på den internationella marknaden. Åre ses av många utländska gäster som ett exotiskt, genuint och prisvärt alternativ, säger Niclas Sjögren Berg, Destinationschef SkiStar Åre.*

Källa: Freeride <http://www.freeride.se/content/2587/>

Alpina VM 2007

Ökad kännedom om sporten och destinationen

Fler internationella gäster forts.

Åre ingår också numera i det globala nätverket "Leading Mountain Resorts Of The World". Dessa erkännanden vittnar om att Åre står sig stark som skiddestination ur ett **internationellt perspektiv** och förstärker Åres image på den internationella arenan.

Åre har länge varit en populär vinterdestination bland svenskar. Skistar insåg dock att den inhemska marknaden var relativt mättad och om man skulle växa var man tvungen att locka fler internationella besökare till Åre. Niclas Sjögren Berg på Skistar menar att Alpina VM 07 starkt bidrog till att Åre och Skistar i Åre tog marknadsandelar på den internationella marknaden. Från Skistars sida kan man se en tydlig effekt av VM ur detta perspektiv genom att man har gått från 80% svenska gäster (före VM) till 70% svenska gäster (år 2010). Denna utveckling kan tydligt kopplas samman med det faktum att Åre arrangerade Alpina VM 07, även om evenemanget inte ensamt står för hela effekten. Efter VM har Skistar sett en stark **ökning av gäster** från Norge, Finland, Danmark, England, Ryssland, Baltstaterna och i viss mån även Nederländerna.

Som tidigare konstaterats kan en medial medvind och exponering av ett evenemang betyda mycket för arrangörsdestinationen. Nedan följer ett exempel på hur man lyckades påverka den mediala bevakningen av Alpina VM i Åre 2007 och därigenom skapa förutsättningar för att locka fler gäster till regionen.

Inledningen av Alpina VM kantades av svåra väderförhållanden (i form av ett kraftigt snöande) som gjorde att flera tävlingar sköts upp. År 2007 var den kanske sämsta vintern på 50 år i Europa och delar av alperna var "gröna".

Alpina VM 2007

Ökad kännedom om sporten och destinationen

Fler internationella gäster forts.

Att det då kommuniceras ut till (skid)världen att tävlingarna i Åre ställs in på grund av för mycket snö skickade tydliga signaler om att Åre är "snösäkert". Till denna kuriösa historia hör också att VisitSweden hade satsat på att använda Alpina VM för att marknadsföra Sverige internationellt, bland annat genom att ha mycket personal på plats. Det faktum att det fanns många internationella journalister som, på grund av snösituationen och inställda tävlingar, under ett par dagar inte hade något att skriva om innebar att VisitSwedens PR-managers tog chansen att fördjupa kontakterna med journalisterna.

Man visade bland annat runt dem i Åre med omnejd, berättade om den svenska fjällvärlden, om svenskars idrottsvanor. Ett 50-60-tal journalister följde också med på skoter- och hundspannturer. Detta gjorde i sin tur att journalisternas intresse över att göra reportage med lite annorlunda vinklar på främst sporten men också på Åre och Sverige ökade.

“

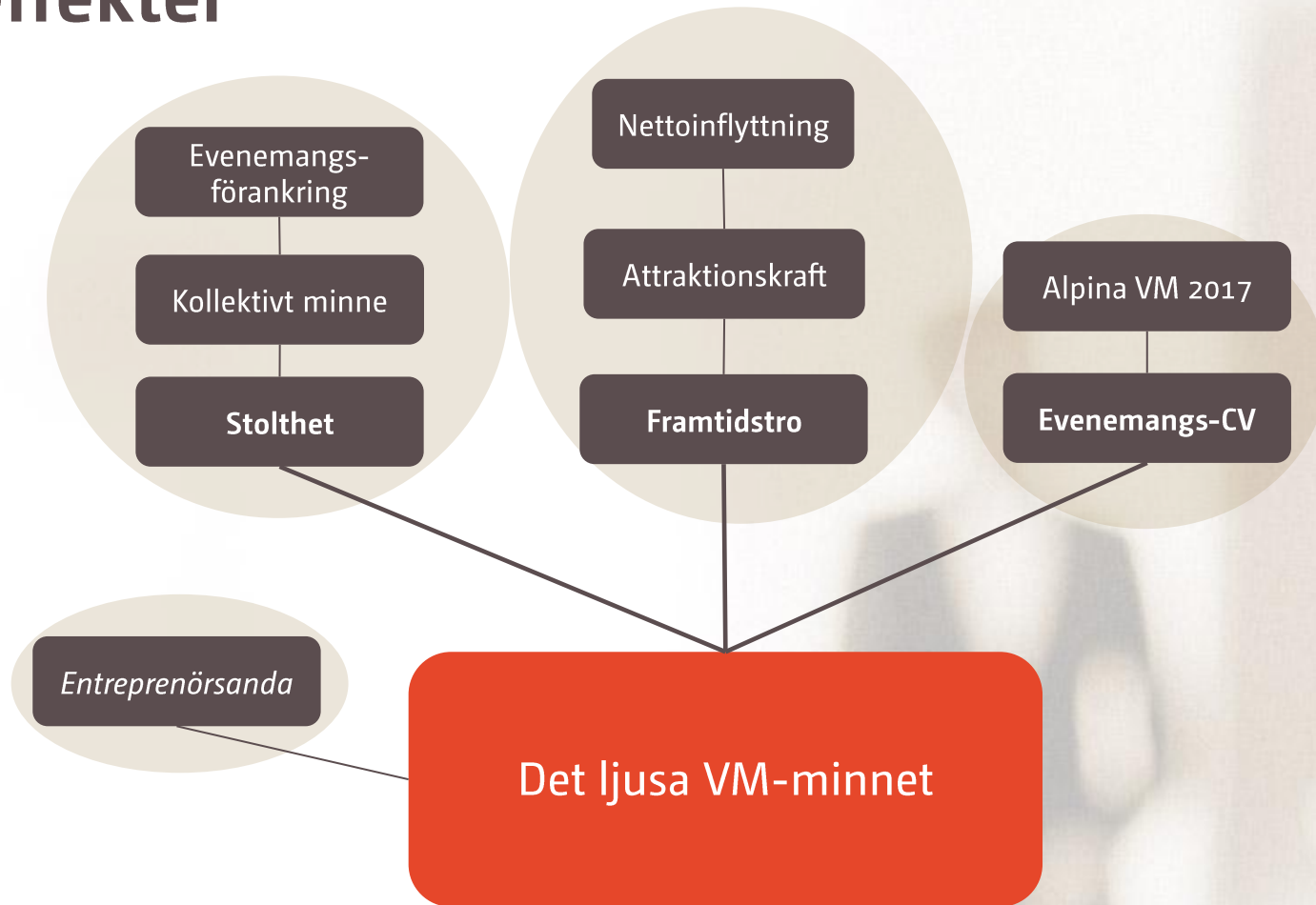
"Jag har inte upplevt något liknande engagemang på ett VM tidigare. Det är en klar bonus att få möjlighet att uppleva området och lära om regionen och vördlandet. Alla journalister som varit med på någon av utflykterna är positiva".

Justin Davis, journalist på AFP Paris*

”

* Källa: VisitSweden <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/visitsweden/pressrelease/view/129903>

Sekundära effekter



Alpina VM 2007

Det ljusa VM-minnet

Flera av de som var involverade i planeringen och genomförandet av Alpina VM 2007 vittnar om att de bär med sig ett mycket ljust minne av evenemanget. Det ljusa minnet av VM bärs upp av många olika faktorer, men kanske främst av den glädje och den fest som skapades under pågående evenemang såväl bland deltagare som åskådare. Vi ska i detta avsnitt kartlägga de sekundäreffekter som är sprungna ur det ljusa och positiva minnet av Alpina VM i Åre 2007.

Stolthet

Alpina VM 2007 har inneburit mycket för Åreborna. Tack vare det fina genomförandet av evenemanget finns det en känsla av **stolthet** som har dröjt sig kvar. Folk minns och pratar fortfarande om evenemanget – VM 2007 har således skapat ett **kollektivt minne** hos lokalbefolkningen. Enligt uppgift använder lokalbefolkningen fortfarande de sponsorkläder som togs fram i samband med evenemanget.

“

”Hur vanligt är det att man i detalj minns något som hände för fem år sedan och hur vanligt är det att man använder kläder som man skaffade för fem år sedan?”

Jan Anderson, Åre kommun

”

Alpina VM 2007

Det ljusa VM-minnet

Stolthet forts.

Jan Andersson, näringslivschef i Åre kommun, menar att VM på ett positivt sätt flätades in i folks tillvaro och att kommunens invånare på olika sätt involverades. Jan menar vidare att det idag finns en stor **samstämmighet kring synen på evenemang** och dess betydelse. År 2009 gjorde Åre kommun en undersökning bland kommunens invånare där man bland annat ställde en fråga i stil med "Om kommunen skulle ha en summa pengar över för tillväxtfrämjande insatser, vad tycker du då man skulle göra?". Nästan alla ville att man skulle satsa på att få arrangera ett nytt VM. Sammantaget visar detta hur viktigt det är med visioner för människor. De håller drömmar vid liv och skapar förväntningar och engagemang inför framtiden. Det ljusa minnet av Alpina VM är ur detta perspektiv inte obetydligt.

“*”När jag möter människor i Åre idag får jag ofta frågan; när är det dags för ett nytt VM igen? Människor drivs av triggers. Det håller drömmen vid liv och skapar förväntan”.*

Lasse "Linken" Lindqvist, Peak Innovation.

”

Entreprenörsanda

Den positiva känsla som dröjt sig kvar bland invånarna i Åre har inte bara utvecklats till en stolthet utan också bidragit till att skapa en **entreprenörsanda** bland Åreborna, menar Lasse Lindqvist, VD på Peak Innovation. Ur detta perspektiv kommer vi återigen tillbaks till evenemangs betydelse för att skapa förväntningar och engagemang för framtiden.

Alpina VM 2007

Det ljusa VM-minnet

Framtidstro

Fler av de som intervjuats menar att Alpina VM har bidragit till att skapa en **framtidstro** i regionen. Åre kommun kan uppvisa en befolkningsökning under den senaste 10-årsperioden, vilket kan ses som ett uttryck för framtidstron i kommunen.

Under perioden 2001-2011 ökade antalet invånare från cirka 9 600 till 10 200*. Utvecklingen kan tyckas blygsam men den bör, enligt Jan Andersson, näringslivschef på Åre kommun, ställas i relation till den utförsbacke som befolkningsutvecklingen befann sig i mellan 1995-2001. Den allmänna trenden i Sverige är att allt fler människor söker sig till urbana miljöer och att det framför allt är storstadsregionerna som står för den stora befolkningsökningen i landet. Mot denna bakgrund är Åre kommuns utveckling och stärkta attraktionskraft relativt unik. Lars-Börje "Bulan" Eriksson på Åre Destination AB menar också att Åre lockar till sig både besökare och permanent boende som lockas av den specifika livsstil som Åre erbjuder.

Den positiva invånarutveckling som Åre har uppvisat är svår att enskilt relatera till VM 2007. Det är betydligt fler aspekter som spelar in i sammanhanget. Det ljusa minnet av VM 2007 och den framtidstro och de förväntningar på framtiden som evenemanget medförde torde dock ha ökat Åres **attraktionskraft**. Niclas Sjögren Berg på Skistar är en av flera intervjuade som menar att befolkningstillväxten i Åre är ett fenomen som indirekt kan relateras till VM 2007.

“

”Vi ska inte glömma att Åre är en glesbygdskommun. Den positiva befolkningsutvecklingen har uteslutande skett i Åre församling och Duved”.

Niclas Sjögren Berg, Skistar

”

*Källa: Jan Andersson, Näringslivschef, Åre Kommun

Alpina VM 2007

Det ljusa VM-minnet

Evenemangs-CV

I Åre anser man att värdet av ett VM är så stort att det motiverar en ny kampanj och man ansöker nu om att få arrangera **Alpina VM 2017**. I denna process fyller det ljusa minnet av VM 2007 en viktig funktion*. Om inte VM 2007 hade blivit en sådan framgångssaga hade man aldrig kandiderat till VM 2017, det menar bland andra Niclas Sjögren Berg på Skistar. Genom VM 2007 fick arrangörsdestinationen bättre självförtroende och en förvissning om att man klarar av att arrangera denna typ av stora evenemang. Det faktum att VM 2007 bedömdes som det bästa VM-arrangemanget i historien, i de utvärderingar som gjordes bland de aktiva, media och det internationella skidförbundet, är givetvis också något som stärker Åres position och **evenemangs CV** gentemot de andra VM-konkurrenterna.

“

”Alpina VM 2007 är en bra evenemangsmerit för Åre externt och skänkte oss självkänsla internt”.

Niclas Sjögren Berg, Skistar

”

* Åres evenemangs CV stärktes inte bara genom det ljusa VM-minnet, utan även genom det professionella och lyckade genomförandet av evenemanget – både tävlingarna och kringarrangemangen.



Sveriges
Hotell & Restaurang
företagare

"Åre tog ett stort steg och utvecklades 10 år på 5 år".
Lars-Börje "Bulan" Eriksson, VD Åre Destination AB

"Evenemang idag är inte bara idrott – det är underhållning och näringspolitik".
Lasse "Linken" Lindqvist, Peak Innovation



Alpina VM 2007

Sagt och hört om Alpina VM 2007- Branschen

"Bakgrunden till varför vi valde att kandidera till Alpina VM 2007 var rent strategisk. Åres Vision 2011 var att bli Europas mest attraktiva vinterdestination. För att nå visionen insåg vi att vi både behövde stora återkommande evenemang av typen alpina världscuper och några 'once in a life time-evenemang' som Alpina VM".
Niclas Sjögren Berg, Skistar

"Om Alpina VM har någon effekt på bostadsprisutvecklingen i Åre kommun, så har den varit positiv".
Per-Arne Sandegren, Analys- och IT chef, Svensk Mäklarstatistik AB

"Man skall inte underskatta stora idrottsevenemangs förmåga att inspirera barn och ungdomar."
Karin Matsson Weijber, Riksidrottsförbundet

"Vi kan se en tydlig VM-effekt i form av en kraftig medlemstillströmning mellan 2004 och 2007."
Åke Moänge, Kanslist i Åre Slalomklubb och Race Office Manager i VM-bolaget

"Alpina VM har i hög grad bidragit till att Åre idag har en mer professionell besöksnäring".
Lars "Linken" Lindqvist, VD Peak Innovation

"Den samverkan som initierades aktörerna emellan i samband med VM-ansökan löpte genom 2007 års VM och fortsätter med de VM-ansökningar som nu är aktuella för Åres del".
Niclas Sjögren Berg, Skistar

"Alpina VM i Åre medförde också en mer känslomässig typ av investeringar som är kopplade till att en viss typ av människor 'vill vara där folk är och där det händer'".
Lasse "Linken" Lindqvist, VD Peak Innovation



Alpina VM 2007

Sagt och hört om Alpina VM 2007- Människan

*"Man skall inte underskatta stora idrottsevenemangs förmåga
att inspirera barn och ungdomar."*

Karin Matsson Weijber, Riksidrottsförbundet

*"Hur vanligt är det att man i detalj minns något som hände för fem år sedan och hur
vanligt är det att man använder kläder som man skaffade för fem år sedan?"*

Jan Anderson, Åre kommun

*"När jag möter människor i Åre idag får jag ofta frågan; när är
det dags för ett nytt VM igen? Människor drivs av triggers. Det
håller drömmen vid liv och skapar förväntan".*

Lasse "Linken" Lindqvist, Peak Innovation.



Sveriges
Hotell & Restaurang
företagare

Alpina VM 2007

"Åre tog ett stort steg och utvecklades 10 år på 5 år".
Lars-Börje "Bulan" Eriksson, VD Åre Destination AB



Sagt och hört om Alpina VM 2007- Samhället

"Den samverkan som initierades aktörerna emellan i samband med VM-ansökan löpte genom 2007 års VM och fortsätter med de VM-ansökningar som nu är aktuella för Åres del".

Niclas Sjögren Berg, Skistar

"Alpina VM var en injektion för privata och offentliga investeringar. Beslutet om vägtunneln genom Åre togs snabbt och kan ses som en symbol för vad ett evenemang kan betyda för infrastruktursatsningar på en destination".

Robert Pettersson, forskare på ETOUR

"Bakgrunden till varför vi valde att kandidera till Alpina VM 2007 var rent strategisk. Åres Vision 2011 var att bli Europas mest attraktiva vinterdestination. För att nå visionen insåg vi att vi både behövde stora återkommande evenemang av typen alpina världscuper och några "once in a life time-evenemang som Alpina VM".

Niclas Sjögren Berg, Skistar

"Alpina VM 2007 är en bra evenemangsmerit för Åre externt och skänkte oss självkänsla internt".

Niclas Sjögren Berg, Skistar

"Utan VM hade vi inte haft den utveckling vi haft de senaste 10 åren."
Jan Andersson, näringslivschef Åre kommun



Sekundära effekter på olika nivåer

Alpina VM i Åre 2007

Samhälle

- Förstärkt samverkan mellan olika aktörer (destinationen)
- Stärkt evenemangs-CV
- Påskyndade infrastrukturella satsningar
- Ökad kunskap (forskning / metodutveckling / innovation)
- Destinationsutveckling
- Nettoinflyttning

Bransch

- Etableringar av nya företag
- Återväxt inom sporten
- Fler internationella gäster
- Åre Året Runt (säsongsförlängning näringsidkare)
- Förstärkt samverkan (mellan företag)
- Åre 10-i topp (Condé Nast Traveller)

Människa

- Stolthet
- Kollektivt minne
- Entreprenörsanda
- Nya arbetstillfällen