



Sveriges
Hotell & Restaurang
företagare

Evenemangseffekter -Vasaloppsveckan

HUI Research på uppdrag av SHR/Visita

Februari 2012



Vasaloppsveckan

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 Vasaloppsveckan. Studien är baserad på djupintervjuer med nyckelpersoner, med olika erfarenheter och kompetensområden, som alla har en koppling till Vasaloppsveckan.

Evenemangseffekter

Introduktion

- Evenemangshistorik
- Evenemangsfakta

Primära effekter ————— Rubin Research beräkningar

- Turistandel
- Turistekonomisk omsättning
- Utläggstal

Sekundära effekter ————— Djupintervjuer

- Modell sekundära effekter

Fokus-
område



Vasaloppet

Referenslista - djupintervjuer

Namn	Organisation/företag	Befattning
• Olle Andersson	IFK Mora	Ordförande
• Lars Bälter	Malung Sälen Turism	Turistchef
• Jonas Bauer	Vasaloppet	VD
• Magnus Bohlin	Högskolan i Dalarna	Professor Kulturgeografi
• Göran Nilsson	Sportmarket	VD
• Ingemar Simonsson	Sälens IF	Ordförande
• Linus Rotter	Udén Sport	Längdskidansvarig
• Bert Carlsson	IK Stern	Ordförande
• Anna Brenté	ICA	Brand manager sponsring



Vasaloppsveckan

Historik och evenemangsfakta



Vasaloppsveckan

Evenemangshistorik

1520

En blivande svensk kung flyendes från Mora mot Norge med danskarna i hälar. Ja, det skulle kunna vara Vasaloppets historia i kondenserad form.

1922

Men för att världens största och längsta skidtävling skulle bli verklighet krävdes inte bara en kung utan också en fader – Anders Pers. Morasonen Pers lanserade i en artikel i Westmanlands tidning år 1922 idén om att förena intresset för skididrott med Gustav Vasas flykt från danskarna.

2012

Med ett startbidrag på 1 000 kronor från Dagens Nyheter och 119 entusiastiska skidlöpare blev det första Vasaloppet verklighet söndagen den 19 mars 1922 klockan 06.04. 7,5 timmar senare, och efter 9 mil på skidor genom dalaskogarna, stod Ernst Alm som historisk segrare i världens första Vasalopp.

Efter 90 år kan vi konstatera att Vasaloppet har gått från att vara en liten skidtävling, finansierad av en morgontidning, till att ha blivit världens största skidlopp omsättandes mångmiljonbelopp.



Vasaloppsveckan

Evenemangsfakta

- **9 mil lång och 10 meter bred arena**

Vasaloppsarenan är ett 9 mil långt och 10 meter brett naturreservat som sträcker sig från Sälen till Mora, via Älvdalen.

- **1 vecka = 10 dagar**

Vasaloppet har blivit mer än bara ett lopp och en vecka har blivit längre än 7 dagar. I Dalarna utgörs första veckan i mars av 10 dagar - "Vasaloppsveckan" innehållandes nio olika lopp med olika distanser.

- **Året runt**

Vasaloppet har inte bara vuxit i antal lopp och tävlingsdagar. Sedan 2009 kan man under Vasafåggen även tävla i cykel, löpning och stavgång sommartid.

- **3 000 ideellt arbetande funktionärer**

Engagemanget för Vasaloppet är stort – 3 000 volontärer från ett femtiotal föreningar är varje år med och förverkligar drömmen om Vasaloppet.

Vasaloppet ägs gemensamt av två lokala idrottsföreningar – Sälen IF och IFK Mora Idrottsallians. 12-13 miljoner kronor går varje år tillbaks till idrottsrörelsen.



Sveriges
Hotell & Restaurang
företagare

Vasaloppsveckan

Evenemangsfakta



Vasaloppet lockar varje år omkring
15 800 skidlöpare



Hela Vasaloppsveckan lockar mer än
50 000 skidlöpare



Samtliga Vasaloppstävlingar lockar på
helårsbasis **71 600 deltagare**



Varje år följer omkring **1,6 miljoner**
svenska TV-tittare den 5 timmar långa
Vasaloppssändningen

Vasaloppet i världen

Vasaloppet arrangeras årligen i

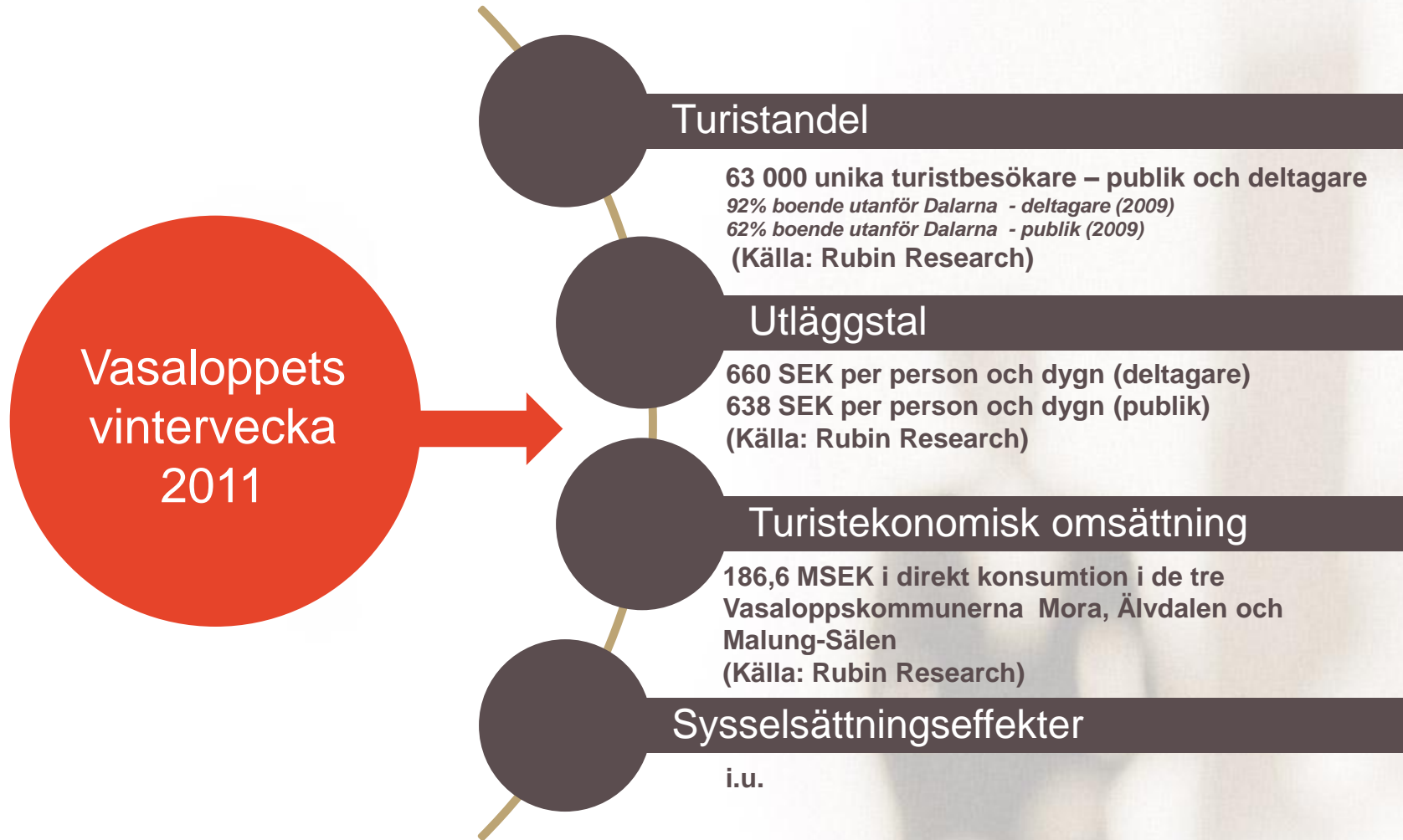
- USA
- Kina
- Japan

The background of the slide is a solid, vibrant red color. Overlaid on this background are several blurred, semi-transparent silhouettes of people in various poses, suggesting a crowd or a group of individuals. The silhouettes are darker red than the background, creating a layered effect. The overall aesthetic is modern and energetic.

Vasaloppsveckan

Primära effekter

Vasaloppsveckan – Primära effekter





Vasaloppsveckan

Sekundära effekter



Vasaloppsveckan

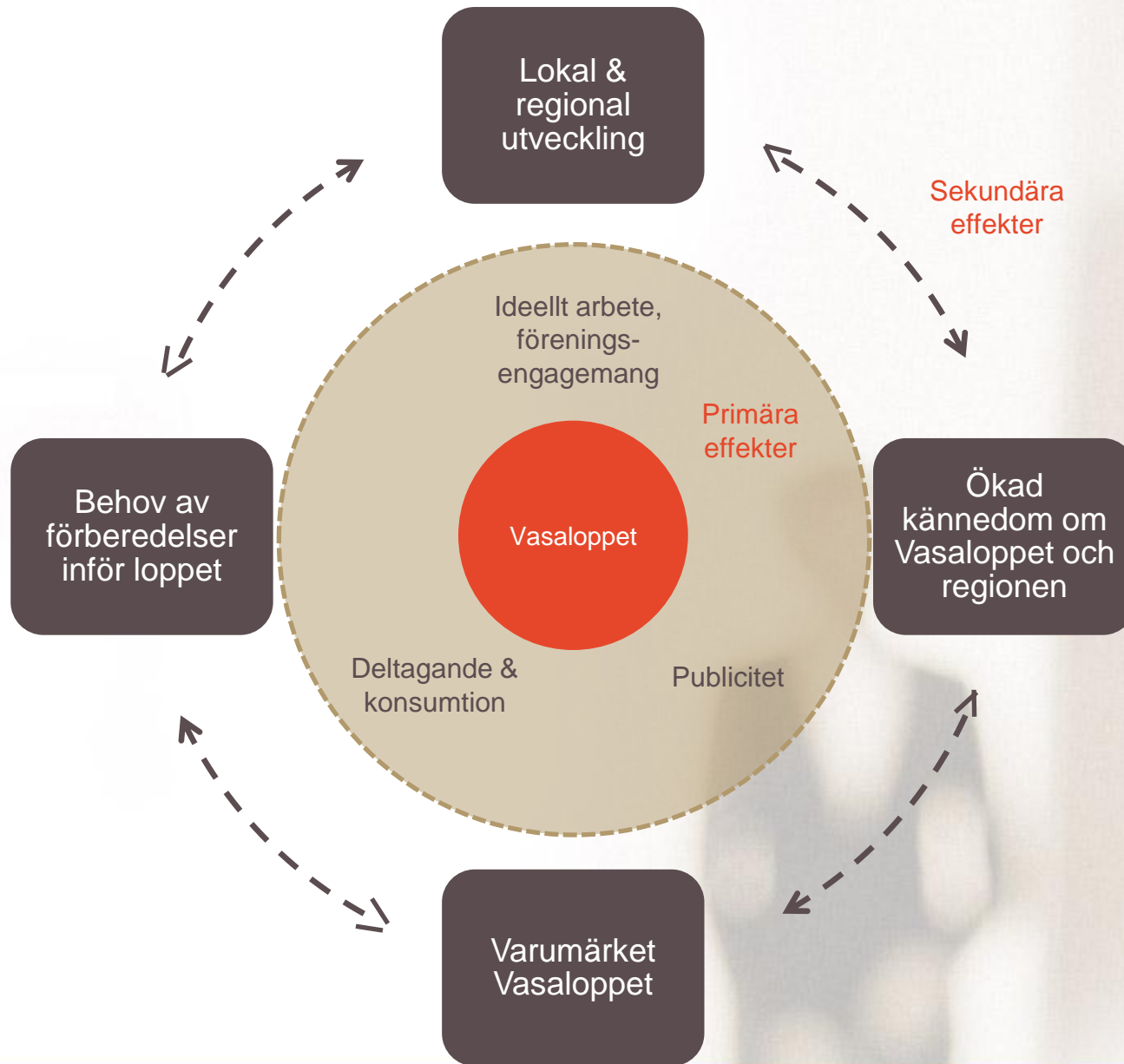
Modell sekundära effekter

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

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 Vasaloppets sekundära effekter tar därför sin utgångspunkt från principen om orsak och verkan, där Vasaloppet som fenomen utgör själva grundförutsättningen.

Att sekundära effekter inte uppstår ur tomt eller synliggörs som blixtrar i mörkret är mycket tydligt i fallet Vasaloppet. I direkt anslutning till Vasaloppet har tre direkta effekter kunnat påvisas som var för sig och i samverkan med varandra katalyserar kluster av sekundära effekter;

- I. Publicitet
- II. Deltagande & deltagarnas konsumtion i regionen i samband med Vasaloppet
- III. Ideellt arbete och föreningsengagemang





Vasaloppsveckan

Modell sekundära effekter

Den modell som presenteras på föregående sida illustrerar de direkta effekterna av Vasaloppet samt fyra 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. Eftersom Vasaloppet är ett årligen återkommande evenemang är dessutom flera av de sekundära effekterna som presenteras sannolikt ackumulerade över lång tid och låter sig därmed inte isoleras till ett enskilt Vasalopp.

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 Vasaloppet.

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

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

Sekundära effekter



Vasaloppsveckan

Behov av förberedelser inför loppet

Träningsturism

Träningsturismen som uppkommer som en följd av Vasaloppet har ökat. I en rapport från Högskolan i Dalarna år 2004 uppskattades den omsätta 100 miljoner kronor per år. Vasaloppet genomför årligen en undersökning för att kartlägga de turistekonomiska effekterna av Vasaloppet men ställer också frågor om i vilken utsträckning man varit på träningsläger inför Vasaloppet. I den senaste undersökningen svarade närmare 30% att de legat på träningsläger innan Vasaloppet och denna siffra har fördubblats på bara några år.

Vasaloppsåkarna har blivit alltmer kräsna och ställer högre krav på både utrustning och träning vilket indirekt också bidrar till att längdåkningsutrustningen förbättras och produktutvecklas. Det gör också att det troligen finns fler Vasaloppsåkare som prioriterar och spenderar tid och pengar på sig själva, sin idrottsutrustning och sitt idrottsutövande. Detta har också gjort att efterfrågan på bättre boende och service kring Vasaloppet, men också i samband med den träningsturism som uppstår, har ökat de senaste 3-4 åren. Vasaloppet bidrar därmed till att driva på en uppgradering av boendet generellt, framför allt i Vasaloppets kärn- och kranskommuner

“

Vasaloppsåkaren har blivit mer kräsen och kostar på sig bättre material.

Göran Nilsson, VD Sportmarket

”

“

Intresset för träningsläger har exploderat – vi ser en fördubbling på bara ett par år i antalet personer som har legat på träningsläger.

Jonas Bauer, VD Vasaloppet

”



Vasaloppsveckan

Behov av förberedelser inför loppet

Försäljning av konfektion, utrustning och annan kringförsäljning

Vasaloppet har en påverkan på försäljning av utrustning för längdskidåkning. Det är svårt att veta exakt hur stort värdet av denna försäljning är eftersom det är svårt att isolera den. Några av dem som intervjuats bekräftar att Vasaloppets betydelse är betydande för deras försäljning. Dessutom beror Vasaloppets relativa betydelse av försäljningen på om det är en mild eller sträng vinter. En dålig (läs mild) vinter uppskattar skidimportören Sportmarket att Vasaloppet kan bidra med upp till 40% av försäljningsvolymerna medan en bra (läs sträng) vinter står Vasaloppsåkarna för omkring 10% av försäljningen. Vid bra vintrar säljer man bra ändå. Som kuriosa kan nämnas att det årligen säljs ungefär 100 000 längdskidor.

“ Vi skulle förlora var tredje kund utan Vasaloppet.
Linus Rotter, Längdskidansvarig Udén Sport ”



Vasaloppsveckan

Behov av förberedelser inför loppet

Förbättrad folkhälsa

Vasaloppet är mest av allt kanske ett gigantiskt hälsoprojekt och enligt Vasaloppet själva handlar det om "hälsa förpackad på ett roligt sätt". Flera av de intervjuade nyckelpersonerna vittnar om den utmaning det för många innebär att åka Vasaloppet. Att bestämma sig för att åka Vasaloppet är ett "commitment" som förpliktigar och de flesta tycks ta sitt beslut på stort allvar och tar sig an utmaningen med stor beslutsamhet. Faktum är att 90% av de som anmäler sig kommer till start och av de som kommer till start kommer 97% i mål. Minst sagt imponerande siffror! Att bestämma sig för att åka Vasaloppet blir därför automatiskt en katalysator för träning. Och framför allt innebär det en inspiration och påverkan till träning under hela året. Vasaloppsåkaren tränar mycket och representerar enligt många en sund livsstil. Enligt professor Anders Ahlbom är Vasaloppet en betydande hälsoinvestering för den enskilda individen. Ahlbom har tillsammans med ett forskningsteam på IMM (Institutet för Miljömedicin, 2007) genomfört en studie som visar att man som Vasaloppsåkare i genomsnitt lever sju år längre och har bättre hälsa än riksgenomsnittet. De gynnsamma hälsoeffekterna förklaras av den fysiska aktivitet som Vasaloppet ger upphov till i kombination med andra faktorer såsom en hälsosam livsstil.

Vasaloppet förefaller alltså fungera som en stark drivkraft till regelbunden träning i vardagslivet, något som i förlängningen bidrar till att skapa bättre balans i livet enligt många av de intervjuade nyckelpersonerna. Och den stora utmaning som Vasaloppet innebär är något som tycks motivera till träning i vardagen långt före det att loppet genomförs. Det faktum att Vasaloppet är ett årligen återkommande evenemang innebär för många också drömmar om att förbättra sina prestationer vid kommande lopp.

“
Vasaloppet är ett gigantiskt friskvårdspaket.
Lars Bälter, Turistchef Malung Sälen Turism
”

*Tänk dig en göteborgare som kommer hem från jobbet i november. Han eller hon har hämtat barnen, gjort middag, nattat barnen och har därefter tänkt ge sig ut och springa vid halv åtta. Men det är mörkt ute och det regnar och blåser. Jag menar att Vasaloppet spelar roll där och då! Vi påverkar och inspirerar människor i vardagen.
Jonas Bauer, VD Vasaloppet*



Vasaloppsveckan

Behov av förberedelser inför loppet

Mot självförverkligande och transformation

Förr i tiden innebar fritid och semester för många människor en möjlighet till vila. De flesta yrkesverksamma hade fysiska, hårda jobb och när man var ledig ville man ha det lugnt och stilla. Idag har fler människor stillasittande kontorsjobb vilket gör att fler längtar efter en mer aktiv fritid och semester. Utvecklingen av fritids- och semestersysselsättning har gått från passiv till aktiv och alltfler semestrar har inslag av olika aktiviteter och upplevelser. Och det har sedan en tid tillbaka funnits flera tecken på en ökad efterfrågan på fördjupade upplevelser. Fler människor söker olika sätt att också förändra sig själva till det bättre och benämningen på detta är transformationsturism. Transformation som i betydelsen förändring och det är alltså resenären själv som ska förändras och därmed också är själva produkten. Och denna transformation kan ske både fysiskt och själsligt. Vasaloppet är ett exempel på en fritidsaktivitet/semester där resultatet av strävan innebär en bestående förändring. Individens hälsa förbättras av den mängdträning som krävs för att klara Vasaloppet och genomförandet av Vasaloppet i sig medför en känsla av självförverkligande. En anledning till att flera "högrepresterande" människor intresserar sig för just denna typ av träning kan också vara för att kunna klara av en hård arbetsbelastning.

Från asket till livsnjutare med balans i livet

Vasaloppsåkaren i gemen idag är dock knappast någon renodlad asket (om han/hon någonsin varit det, men kanske var det mer så förr). Och även om resultatet och vägen dit är viktig är detta inte allt. För många innebär träning också en social aktivitet, man tränar tillsammans med någon. Att träna har blivit mer socialt än tidigare och för många finns det en "tillsammans"-dimension som är viktig. Många som tränar mycket vill också kunna leva gott och njuta lite grann utan att för den sakens skull skämmas eller må dåligt för det. Tvärtom är "Må bra"-känslan en viktig del i helheten och ett sätt att skapa balans i tillvaron.



Vasaloppsveckan

Behov av förberedelser inför loppet

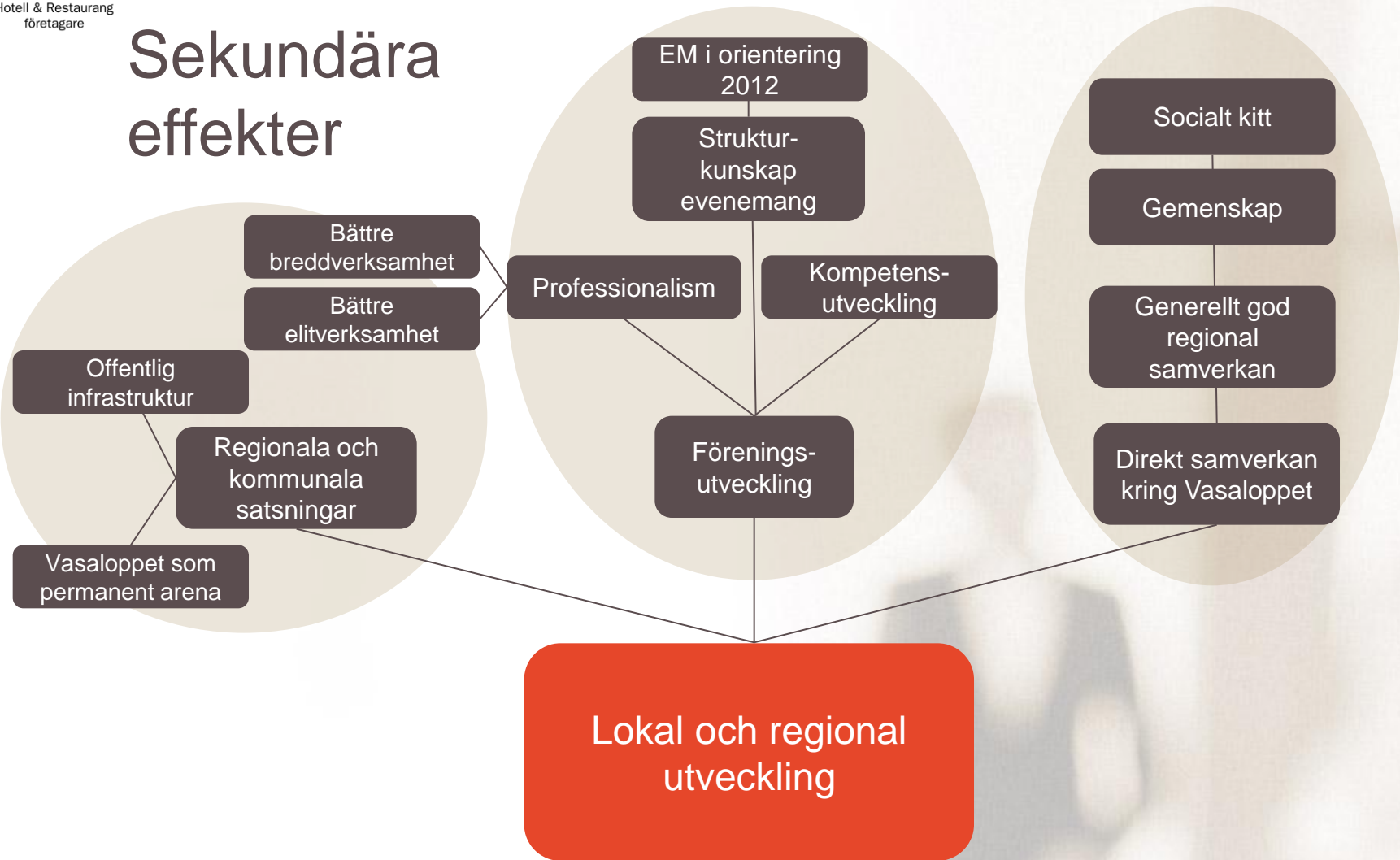
Investeringar i infrastruktur

Vasaloppet medför investeringar i offentlig och privat infrastruktur, främst i Dalarna men även på andra platser i landet. Och det finns åtminstone ett par projekt runt om i landet som har ha en indirekt koppling till människors förberedelser inför Vasaloppet.

Sedan ett par år tillbaka planeras för en anläggning för inomhusskidåkning i trakterna kring Hässleholm i Skåne. Initiativtagare till detta är bl.a. en Vasaloppsåkare som identifierat att det torde finnas en stor efterfrågan på bättre träningsmöjligheter i södra Sverige. Man ser hela Skåne samt delar av Danmark och Småland som potentiellt upptagningsområde. Samme person driver dessutom hotell och funderar därmed ständigt på vad han kan göra för att öka beläggningen på helger. En inomhusskidanläggning med träningsturism inför Vasaloppet som en viktig beståndsdel skulle sannolikt betyda mycket i sammanhanget.

Strax utanför Stockholm i Bålsta kommun finns projektet Skipark360, en stor skidanläggning inomhus, som också sannolikt kommer att försöka locka till sig människor som tränar inför Vasaloppet. Skipark360 röstades fram av investerare på Rese- och Turistnärings i Sverige (RTS) Kapitalmarknadsdag 2011 som det mest intressanta investeringsobjektet.

Sekundära effekter





Vasaloppsveckan

Lokal och regional utveckling

Vasaloppet genererar ett starkt lokalt och regionalt engagemang – ett engagemang som i praktiken har blivit en förutsättning för Vasaloppet. Varje år arbetar omkring 3 000 volontärer under Vasaloppet och de två ägarklubbarna IFK Mora Idrottsallians och Sälens IF:s engagemang för evenemanget sträcker sig långt bak i tiden. Engagemanget för Vasaloppet är ett uttryck för den kraftsamling som sker i samband med Vasaloppet och som i sin förlängning ger upphov till en lokal och regional utveckling.

Föreningsutveckling

Vasaloppet är viktigt för många föreningar runt om i Sverige. IFK Mora och Sälens IF, som äger Vasaloppet, har naturligtvis mycket att tacka Vasaloppet för. För dessa båda innebär Vasaloppet en långsiktig trygghet för verksamheten och bidrar till att man kan utveckla både bredd- och elitverksamheten. Den kunskap dessa föreningar har fått genom att arrangera ett stort evenemang har också gjort att man har fått en strukturkunskap kring att arrangera stora evenemang som har gjort att man kunnat vara värd för andra stora evenemang. IFK Mora kommer t.ex. vara värd för EM i Orientering år 2012, något som åtminstone till viss del kan tillskrivas Vasaloppet. Men det är inte enbart dessa klubbar som kan uppvisa sekundära effekter av Vasaloppet. IK Stern, med Göteborg som säte, är den klubb i landet som har flest startande i Vasaloppet. Ordföranden i IK Stern menar att ca 70% av klubbens medlemmar sökt sig till klubben tack vare Vasaloppet. Runt om i landet arrangeras dessutom varje år olika seedningslopp till Vasaloppet, vilka i sin tur skapar olika typer av aktiviteter och försäljning som sannolikt annars inte hade uppkommit.

Direkt samverkan kring Vasaloppet

Den samverkan som sker i direkt anslutning till varje Vasalopp är som ovan konstaterats en grundförutsättning för att Vasaloppet ska kunna arrangeras. Flera av de som medverkat i djupintervjuer menar att Vasaloppet har bidragit till en samverkansanda i regionen och därmed skapat förutsättningar för samverkan inom andra områden. Vasaloppet som specifikt samverkansprojekt har således gjort att man generellt har blivit bättre på att samverka i kärn- och kranskommunerna.



Vasaloppsveckan

Lokal och regional utveckling

I de tre arrangörskommunerna, Mora, Sälen och Älvdalen, går Vasaloppsveckan ingen obemärkt förbi. Omkring 3 000 personer jobbar dessutom ideellt som funktionärer under Vasaloppet. Att i en vidare mening mäta det engagemang och den samverkan som Vasaloppet föder är mycket svårt. Många av de nyckelpersoner som har intervjuats, däribland Magnus Bohlin professor i Kulturgeografi vid Högskolan i Dalarna, menar att samverkan i sig genererar många viktiga effekter ur ett mänskligt perspektiv. Enligt Bohlin med flera föder Vasaloppet en känsla av gemenskap och samhörighet. Kärnan i resonemangen tycks utgöras av det sociala kitt som Vasaloppet i sin förlängning skapar i regionen.

Regionala och kommunala satsningar

Vasaloppet och Vasaloppsveckan har en central roll i Dalarnas regionala utveckling och har blivit en motor för investeringar på kommunal och regional nivå, det vittnar många av dem vi intervjuat om. Flera av de investeringar som evenemanget i sin förlängning har bidragit till kommer dessutom befolkningen och andra aktörer till gagn även efter Vasaloppsveckan. Till dessa hör bl.a. "Vasaloppets hus" som har byggts i Mora och som används för konferensverksamhet, liksom även de upprustningar som gjorts vid kontrollstationerna längs med Vasaloppssträckan. I Mora har man dessutom både byggt en viadukt som effektiviserar trafikflöden och transporter samt även investerat i ett elljusspår på Vasaloppssträckan i Mora, vilket betyder bättre förutsättningar för längdskidåkning även utanför Vasaloppsveckan.

Ytterligare ett exempel på en regional och kommunal satsning i kölvattnet av Vasaloppet är det faktum att Vasaloppssträckan från Sälen till Mora via Älvdalen numera är klassat som ett naturreservat som går under namnet "Vasaloppsarenan". Marken i anslutning till arenan och spåret på arenan har rustats upp och säkrats bland annat genom spångning. Detta medför i sin tur till att tillgängligheten till arenan och området har förbättrats även utanför Vasaloppsveckan och att området kan användas till aktiviteter såsom cykling och vandring.



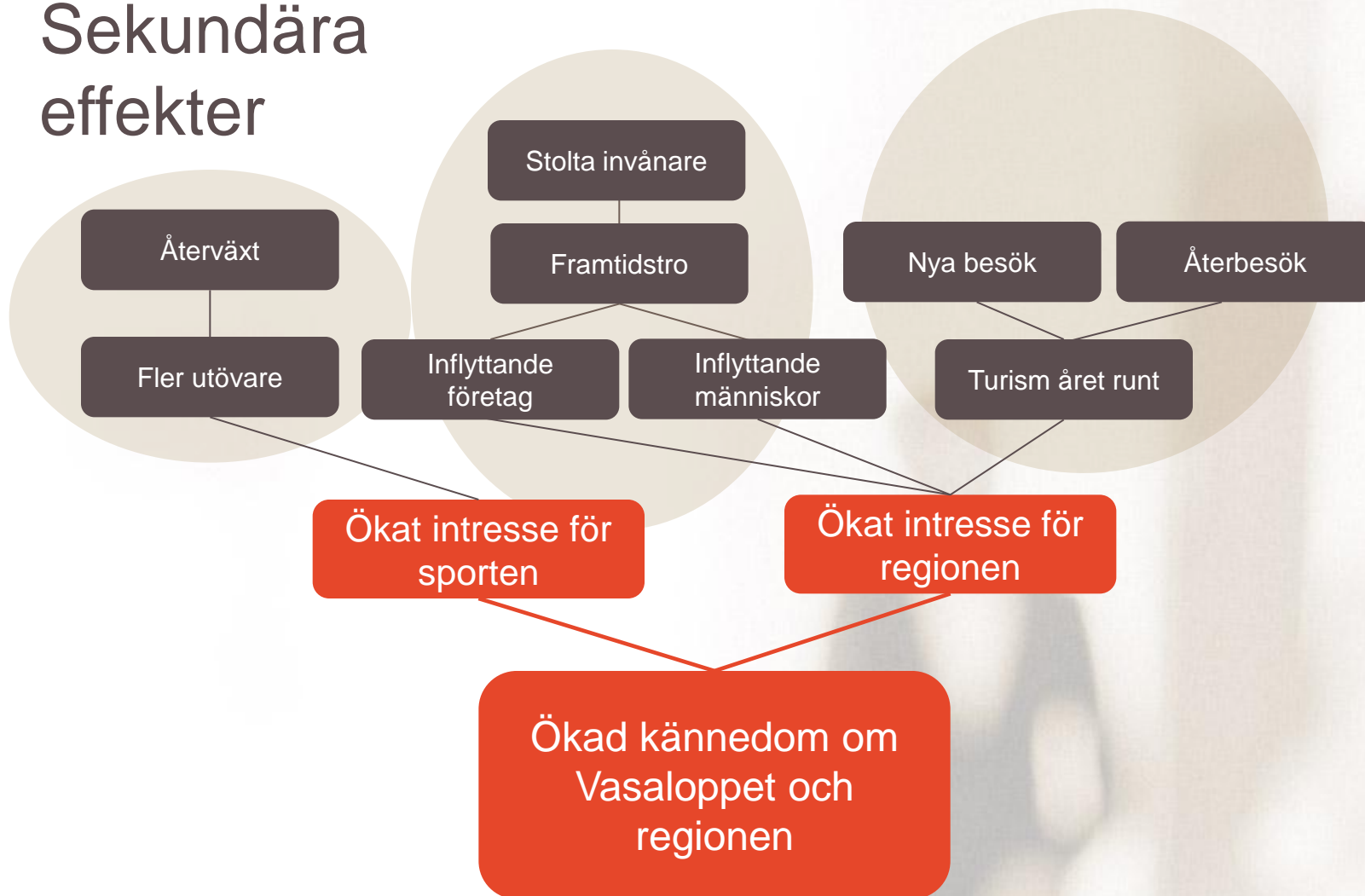
Sveriges
Hotell & Restaurang
företagare

Vasaloppsveckan

Lokal och regional utveckling

Infrastrukturen är viktig för Dalarna som destination och under den dryga vecka som Vasaloppet genomförs är det på olika sätt hårt tryck i systemet. Skulle man nämna en negativ effekt av Vasaloppsveckan är det kanske att samhället mer eller mindre korkar igen under denna period. Aktörer på orten menar att väg, järnvägar och flygtrafik är underdimensionerade, men att man jobbar med Vägverket och andra för att förbättra detta.

Sekundära effekter





Sveriges
Hotell & Restaurang
företagare

Vasaloppsveckan



Vasaloppet är en katalysator för idrottslig verksamhet i hela landet.
Olle Andersson, Ordförande IFK Mora Idrottsallians



Ökad kännedom om Vasaloppet och regionen

Vasaloppet är en skidtävling som på årlig basis har arrangerats i nära 90 år. Detta, i kombination med den enorma publicitet och det mediala genomslag som genereras i samband med Vasaloppsveckan, skapar en bred allmän kännedom om evenemanget och regionen. I detta avsnitt utreder vi vilka sekundära effekter som är sprungna ur allmänhetens kännedom om Vasaloppet och regionen.

Ökat intresse för sporten

Intresset för längdskidåkning har kulminerat i hela landet under de senaste fem åren vilket märks genom att allt fler utövar sporten. Flera av de som intervjuats menar att Vasaloppet tillsammans med den allmänna hälsotrenden har bidragit till denna utveckling.

Nyckelpersonerna vittnar också om att längdskidåkning som sport har förändrats på senare tid och att denna utveckling inte är möjlig att relatera till en enskild förklaringsfaktor. En faktor i sammanhanget är det stora mediala genomslag som Vinterstudion i SVT har fått, en annan är att Sverige sedan några år tillbaka har ett ungt, modernt och piggt landslag. En tredje förklaring är att Vasaloppet själva har varit framgångsrika med att förpacka och sälja konceptet längdskidåkning till en bredare allmänhet. För inte alltför många år sedan uppfattades längdskidåkning av många som nästan lite småtöntigt och förknippades främst med snoriga gubbar i skägg. Idag är bilden en annan. Det har blivit "inne" att åka längd, vilket ligger i linje med hela den motionskultur som syns i stora delar av samhället. Sammantaget kan man säga att Vasaloppsåkarens profil har förändrats. Längdskidåkare idag är som folk i gemen och intresset för sporten har också fått fäste bland olika subgrupper, t.ex. i finanskretsar i Stockholm. Det ökade intresset för längdskidåkning genererar i förlängningen sekundära effekter i form av en återväxt inom sporten, resonerar de intervjuade nyckelpersonerna.



Jag skulle tro att omkring 70 % av våra medlemmar har sökt sig till klubben med anledning av Vasaloppet.
Bert Carlsson, Ordförande IK Stern

Vasaloppsåkaren har gått från att vara en skäggig och snorig gubbe till folk i gemen. Jonas Bauer, VD Vasaloppet





Vasaloppsveckan

Ökad kännedom om Vasaloppet och regionen

Ökat intresse för regionen

Många av de intervjuade nyckelpersonerna menar att allmänhetens kännedom om Vasaloppet och regionen i sin förlängning ger upphov till ett ökat intresse för regionen och framförallt de tre arrangörskommunerna Mora, Sälen och Älvdalen. De intervjuade nyckelpersonerna återkom ofta till resonemang i form av att Vasaloppet "sätter regionen på kartan". Vid flera intervjuer vittnade personerna om sina upplevelser av evenemangets genomslagskraft genom skildringar av hur välkända kontrollstationerna Mångsbodarna och Oxberg har blivit på nationell nivå, trots att de har mycket få invånare. I djupintervjuerna framgick att lokalbefolkningen känner en enorm stolthet för det intresse och den kännedom som, mycket tack vare Vasaloppsveckan, har skapats för regionen.

Det ökade intresset för regionen genererar inte bara en lokal stolthet och känsla av samhörighet i bygden, utan också förbättrade möjligheter till turism på åretrunt-basis. Flera av de som åker Vasaloppet, och som utan sitt deltagande i tävlingen sannolikt inte skulle besöka regionen, väljer att återvända tillsammans med sina familjer och vänner som turister. Det finns i dagsläget inga uppgifter på omfattningen av dessa återbesök, eller i hur stor utsträckning Vasaloppsveckan genererar nya besök, men flera av de intervjuade nyckelpersonerna förde resonemang kring att detta är en reell effekt som indirekt är genererad av Vasaloppet.

“

Nästan alla i Mora är på ett eller annat sätt engagerade i Vasaloppet – det föder en känsla av gemenskap, framtidstro, samhörighet och stolthet av stora mått.

Magnus Bohlin, Professor Kulturgeografi Högskolan i Dalarna

”



Vasaloppsveckan

Ökad kännedom om Vasaloppet och regionen

Ökat intresse för regionen

Vid flera djupintervjuer framgick att kännedomen om och intresset för Vasaloppet har bidragit till att regionens attraktionskraft har stärkts. Detta är en effekt som har skapats över tid och som är intimt sammankopplad med det faktum att Vasaloppsveckan är ett årligen återkommande evenemang. Regionens ökade attraktionskraft för med sig sekundära effekter i form av företag som väljer att lokalisera sin verksamhet till området och privatpersoner som väljer att flytta till regionen. Även i detta fall är omfattningen av dessa sekundära effekter svåra att belägga, men av de djupintervjuer som genomförts finns indikationer på att regionens ökade attraktivitet ger upphov till effekter i form av en ökad inflyttning till regionen. Av intervjuerna framgick också att "fenomenet" Vasaloppet medför att studenter väljer att stanna kvar på orten och att "hemflyttandet" är påtagligt i hela regionen. Regionens stärkta attraktionskraft i dessa sammanhang leder i ett vidare perspektiv till en framtidstro bland lokalbefolkningen liksom även en känsla av stolthet och gemenskap.

“*Vasaloppet är en del av bygdens identitet – det är ett sammanhållande kitt.*
Olle Andersson, Ordförande IFK Mora Idrottsallians

“*Vasaloppet är ett socialt kitt på många sätt. För folk i bygden.
För folk som deltar. För företag runt om i landet.*”
Jonas Bauer, VD Vasaloppet

“*Vasaloppsåkare kommer tillbaka som turister.*
Magnus Bohlin, Professor Kulturgeografi Högskolan i Dalarna

Sekundära effekter





Vasaloppsveckan

Varumärket Vasaloppet

Ur ett evenemangsperspektiv är Vasaloppet kanske ett av Sveriges främsta varumärken. Förutsättningen för det starka varumärket vilar i grunden på det ständigt ökade deltagandet i tävlingen och den massiva mediala genomslagskraft som evenemanget har fått. Varumärket Vasaloppet har på intet sätt varit statistiskt över tid och Vasaloppsorganisationen har under lång tid jobbat hårt för att stärka varumärket. I detta avsnitt ska vi kartlägga vilka sekundära effekter som varumärket Vasaloppet ger upphov till.

Produktdiversifiering

Varumärket Vasaloppet har förfinats, förstärkts och förtydligats genom produktdiversifiering. När Jonas Bauer år 2007 tillträdde som VD för Vasaloppet blev ett av de nya ledorden "Året runt". Det medförde att Vasaloppet även fick en sommarsäsong och tävlingsagendan kompletterades med Cykelvasan, Vasastafetten och Stavgångsvasan. Evenemanget har också utvecklats under vintersäsongen genom att Vasaloppet har gått från att vara ett enskilt skidlopp till nio lopp som under tio dagar attraherar olika målgrupper. Förutom det traditionella Vasaloppet arrangeras exempelvis Tjevvasan, Kortvasan och Ungdomsvasan.

Vasaloppet belönades 2011 med Sponsrings- & Eventföreningens hedersutmärkelse "Gyllene Hjulet" i kategorin Årets Rättighetsinnehavare, bl.a. för förmågan att "med historien som grund engagera såväl sponsorer som deltagare i kreativa och nyskapande aktiviteter som lever året runt".

Sponsor- och partnerskap

Av de djupintervjuer som genomförts framgick tydligt att Vasaloppets starka varumärke öppnar dörrar för sponsor- och partnerskap. Att sponsra Vasaloppet fyller för många företag ett större syfte än att enbart synas på en reklamskylt och att få medialt genomslag. Det finns i många fall ett starkare "commitment" och det är inte ovanligt att det sker i form av olika typer av utmaningar dels mellan olika företag och dels mellan människor inom samma företag. Ett annat exempel på hur ett partner-/sponsorskap i Vasaloppet har en djupare innebörd är att försäkringsbolaget Alecta har Vasaloppsdevisen "I fäderns spår..." på sitt kontor i Ågesta.



Vasaloppsveckan

Varumärket Vasaloppet

Det är många aktörer som vill vara en del av det starka varumärket Vasaloppet och när Vasaloppet årligen annonserar att det är "100 dagar kvar" innebär det också startskottet för flera kampanjer och events från företag som sponsrar evenemanget, däribland ICA, Stadium, Preem, och SJ. Stadium arrangerar särskilda Vasaloppskvällar i sina butiker och ICA och SJ arrangerar specifika transporter till Vasaloppet, s.k. Vasaloppståg. Även andra mer perifera aktörer rider på varumärket Vasaloppet. Ett gym arrangerar t.ex. en Vasaloppsspining som pågår samtidigt som Vasaloppet.

Vasaloppet jobbar för att utveckla partnerskapen ytterligare och anser att man kan locka olika typer av företagsmöten till regionen genom att sälja "en touch" av Vasaloppet. En förutsättning är dock att det måste växa fram fler konferensanläggningar som håller hög klass. Grönklitt öppnar en ny toppstuga som egentligen är en konferensanläggning men också Mora bör uppgradera sitt utbud av anläggningar för att kunna attrahera konferensbesökare på 10-talet.

Sekundära effekter på olika nivåer



VASALÖPPET

Samhälle

- Motor för regional utveckling (privat/offentlig infrastruktur)
- Katalysator för utveckling av besöksnäringen regionalt
- Generellt förbättrad regional samverkan
- Förbättrad image lokalt, regionalt och nationellt
- Förbättrad folkhälsa

Bransch

- Merförsäljning av träningsutrustning (skidor, kläder, gym)
- Produktutveckling skidutrustning
- Katalysator för utveckling av föreningslivet och skidsporten
- Fler turistentreprenörer och förädling av turistprodukter (regionalt)
- Bidragit till att förbättra imagen för längdskidåkning

Människa

- Förbättrad fysisk och psykisk hälsa
- Ett sätt att uppnå självförverkligande och transformation
- Stolthet och framtidstro (regionalt)
- Förbättrat serviceutbud (regionalt)
- Socialt kitt (regionalt samt bland deltagare och företag)



Sveriges
Hotell & Restaurang
företagare

Vasaloppsveckan



Sagt och hört om Vasaloppsveckan - Samhället

"Vasaloppet är en del av bygdens identitet – det är ett sammanhållande kitt."

Olle Andersson, Ordförande IFK Mora Idrottsallians

"Vasaloppsåkare kommer tillbaka som turister."

Magnus Bohlin, Professor Kulturgeografi
Högskolan i Dalarna

"Intresset för träningsläger har exploderat – vi ser en fördubbling på bara ett par år i antalet personer som har legat på träningsläger."

Jonas Bauer, VD Vasaloppet

"Nästan alla i Mora är på ett eller annat sätt engagerade i Vasaloppet – det föder en känsla av gemenskap, framtidstro, samhörighet och stolthet av stora mått."

Magnus Bohlin, Professor Kulturgeografi
Högskolan i Dalarna

"Vasaloppet har genererat en förbrödring mellan kommuner, regioner, företag och människor – det är en dörröppnare i många sammanhang."

Lars Bälter, Turistchef Malung-Sälen Turism





Sveriges
Hotell & Restaurang
företagare

Vasaloppsveckan



Sagt och hört om Vasaloppsveckan - Branschen

"Vasaloppet är en stark motor i motionslängdåkning"

"Vasaloppsåkaren har blivit mer kräsen och kostar på sig bättre material."

Göran Nilsson, VD Sportmarket

*"Vi skulle förlora var tredje kund utan
Vasaloppet."*

Linus Rotter, Längdskidansvarig Udén Sport

*"Jag tror att Vasaloppet, tillsammans med den
allmänna hälsotrenden, har bidragit till det ökade
intresset för längdskidåkning."*

Ingemar Simonsson, Ordförande Särens IF

*"Jag skulle tro att omkring 70 % av våra medlemmar
har sökt sig till klubben med anledning av Vasaloppet."*

Bert Carlsson, Ordförande IK Stern

*"Vasaloppet betyder oerhört mycket, inte bara i termer av
kronor och ören, för föreningslivet i Mora."*

Olle Andersson, Ordförande IFK Mora Idrottsallians



*"Vi kan locka företag och branscher till regionen med
en touch av Vasaloppet."*

Jonas Bauer, VD Vasaloppet





Sveriges
Hotell & Restaurang
företagare

Vasaloppsveckan



Sagt och hört om Vasaloppsveckan - Människan

Vasaloppet är ett socialt kitt på många sätt. För folk i bygden. För folk som deltar. För företag runt om i landet.
Jonas Bauer, VD Vasaloppet

"Vasaloppet är en katalysator för idrottslig verksamhet i hela landet."
Olle Andersson, Ordförande IFK Mora Idrottsallians

"Vasaloppet är hälsa förpackad på ett roligt sätt."
Jonas Bauer, VD Vasaloppet



"Vasaloppsåkaren har gått från att vara en skäggig och snorig gubbe till folk i gemen."
Jonas Bauer, VD Vasaloppet

"Vasaloppet är en del av bygdens identitet – det är ett sammanhållande kitt."

Olle Andersson, Ordförande IFK Mora Idrottsallians

"Nästan alla i Mora är på ett eller annat sätt engagerade i Vasaloppet – det föder en känsla av gemenskap, framtidstro, samhörighet och stolthet av stora mått."

Magnus Bohlin, Professor Kulturgeografi
Högskolan i Dalarna

"Vasaloppet är ett gigantiskt friskvårdspaket."
Lars Bälter, Turistchef Malung Sälen Turism

"Tänk dig en göteborgare som kommer hem från jobbet i november. Han eller hon har hämtat barnen, gjort middag, nattat barnen och har därefter tänkt ge sig ut och springa vid halv åtta. Men det är mörkt ute och det regnar och blåser. Jag menar att Vasaloppet spelar roll där och då! Vi påverkar och inspirerar människor i vardagen."
Jonas Bauer, VD Vasaloppet

