

---

# Evenemangseffekter Almedalsveckan



**HUI Research**  
på uppdrag av  
**Visita**

Maj 2013

Martin Karlsson  
Camilla Olsson

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

# Innehåll

## Introduktion

- Evenemangshistorik
- Evenemangsfakta

## Primära effekter ————— HUI Research beräkningar

- Turistandel
- Turistekonomisk omsättning
- Utläggstal
- Sysselsättningseffekter

## Sekundära effekter ————— Djupintervjuer

- Modell sekundära effekter

Fokus-  
område



Olof Palme, Per-Axel Nilsson och Jan Lundgren i Almedalen år  
1978 Foto: Hans Hemlin

# Almedalsveckan

## Historik och evenemangsfakta



# Evenemangsfakta

## Från 1968 in i framtiden



Olof Palme i Almedalen  
1968  
Foto: Hans Hemlin

- 1968** ↓ Almedalsveckans första kapitel inleddes av dåvarande utbildningsminister Olof Palme som en kall sommarkväll 1968 stämde möte med statsrådskollegan Krister Wickman i närheten av Almedalen. På ett lastbilsflak, med utsikt över havet och de Gotländska ringmurarna, höll de båda ett politiskt möte som från Palmes sida fokuserade på små staters rätt till självbestämmande.
- 1976** ↓ De politiska mötena avlöste varandra i Almedalen. Palme blev socialdemokratisk partiledare och statsminister. 1976 var året för det politiska maktskiftet och sommaren 76 sände de borgerliga sina partiledare eller vice partiledare till Almedalen.
- 1980-talet** ↓ 13 år efter Palmes tal på lastbilsflaket fanns samtliga partiledare på plats i Visby på Almedalsveckan. Samma år, 1981, fick de traditionsenliga politiska talen för första gången också konkurrens av seminarier. I takt med den ökade aktiviteten under Almedalsveckan ökade också journalisternas intresse för och bevakning av de politiska mötena i Visby. 1985 var året då Palme för sista gången höll tal i Almedalen. Åren efter mordet på statsministern minskade det socialdemokratiska deltagandet i Almedalsveckan. Men den vinden skulle komma att vända. Allteftersom åren gick insåg man symbolvärdet av att hålla kvar vid traditionen av Almedalsveckan.
- 1990-talet** ↓ Från mitten av 1990-talet utvidgades de deltagande aktörerna i Almedalen till att även omfatta icke-politiska aktörer. Industriförbundet och Företagarna var de första icke-politiska organisationerna som deltog.

Källa: Tidskriften "Riksdag & "Departement 22/2006, "Ett gigantiskt minglande", Lillemor Melsted & [www.almedalsveckan.info](http://www.almedalsveckan.info)

# Evenemangsfakta

## Från 1968 in i framtiden

- 2008** Almedalsveckan fyller 40 år. Under årens lopp har Almedalsveckan utvecklats till Sveriges största politiska mötesplats tydligt präglad av demokrati och öppenhet. Under 00-talet mångdubblades antalet arrangörer.
- ↓
- 2012** 2012 arrangerades Almedalsveckan för 44:e gången. Under 2012 års evenemangsupplaga genomfördes drygt 1 800 evenemang i vilka uppskattningsvis hela 17 000 personer deltog.



Folkhav i Almedalen 2012  
Foto: Region Gotland



## Evenemangsfakta

Almedalsveckan pågår under åtta dagar under vilka riksdagspartierna enligt ett rullande schema svarar för var sin dag. Sedan 2009 genomförs alltid Almedalsveckan vecka 27. Av de evenemang som arrangeras under Almedalsveckan genomförs merparten i området kring Almedalen och inre hamnen.

Från att ha varit en arena för mindre politiska tal och utspel har Almedalsveckan kommit att bli Sveriges största politiska mötesplats. Almedalsveckan präglas tydligt av öppenhet, samhällsfokus och interaktion. För att Almedalsveckan ska behålla sin unika prägel framgent har man låtit fastställa ett antal grundvillkor som avser Almedalsveckans officiella program:

Evenemanget ska...

- ... **behandla en samhällsfråga**
- ... **vara utformat som en debatt, diskussion eller ett samtal**
- ... **vara kostnadsfritt och öppet för alla**
- ... **vara utformat på ett sådant sätt att dess innehåll inte strider mot diskrimineringslagarna**



Öppenhet  
Tillgänglighet  
Samhällsfokus  
Interaktion

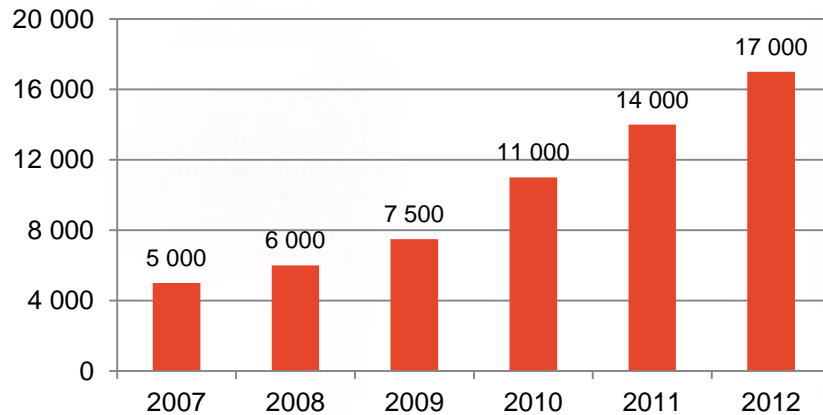
Som huvudarrangör till Almedalsveckan står de politiska partierna. Region Gotland är värd för evenemanget och bland medarrangörerna återfinns alla de som inkluderas i Almedalsveckans officiella program.

Källa: [www.almedalsveckan.info](http://www.almedalsveckan.info)

# Evenemangsfakta

+ 240  
%

**Deltagare/besökare 2007-2012**



Källa: [www.almedalsveckan.info](http://www.almedalsveckan.info)



År 2012 deltog uppskattningsvis  
**17 000** personer i Almedalsveckan.

Det största politiska ämnet år 2012 var  
Vård/omsorg följt av  
Sysselsättning/arbetsmarknad.

Från 2007 till 2012 har antalet deltagare på evenemanget ökat med 240 procent.

## Almedalsveckan på export

Almedalsveckan har rönt stort intresse även utanför Sveriges gränser. Viljan att skapa liknande mötesarenor inspirerade av grundtanken om demokrati och öppenhet har gett upphov till följande politiska möten:

- "Folkemøtot" i Danmark 2011
- "Arendalsuka" i Norge 2012
- "Politikeruka", som en delsatsning inom projektet "Politiker 2020", i Norge 2011
- "Bare Prøt Klimapolitikk for hele familien" i Norge 2010

Utanför Nordens gränser återfinns följande almedalsinspirerade politiska möten

- "Mini-Almedalen" i Kairo, Egypten, 2013  
Mötet arrangerades av Svenska Institutet
- Vid flera tillfällen har sydkoreanska representanter besökt Gotland för att låta sig inspireras av Almedalsveckans öppenhet och organisation.

Källa: [www.almedalsveckan.info](http://www.almedalsveckan.info)

Källa: [www.almedalsveckan.info](http://www.almedalsveckan.info)



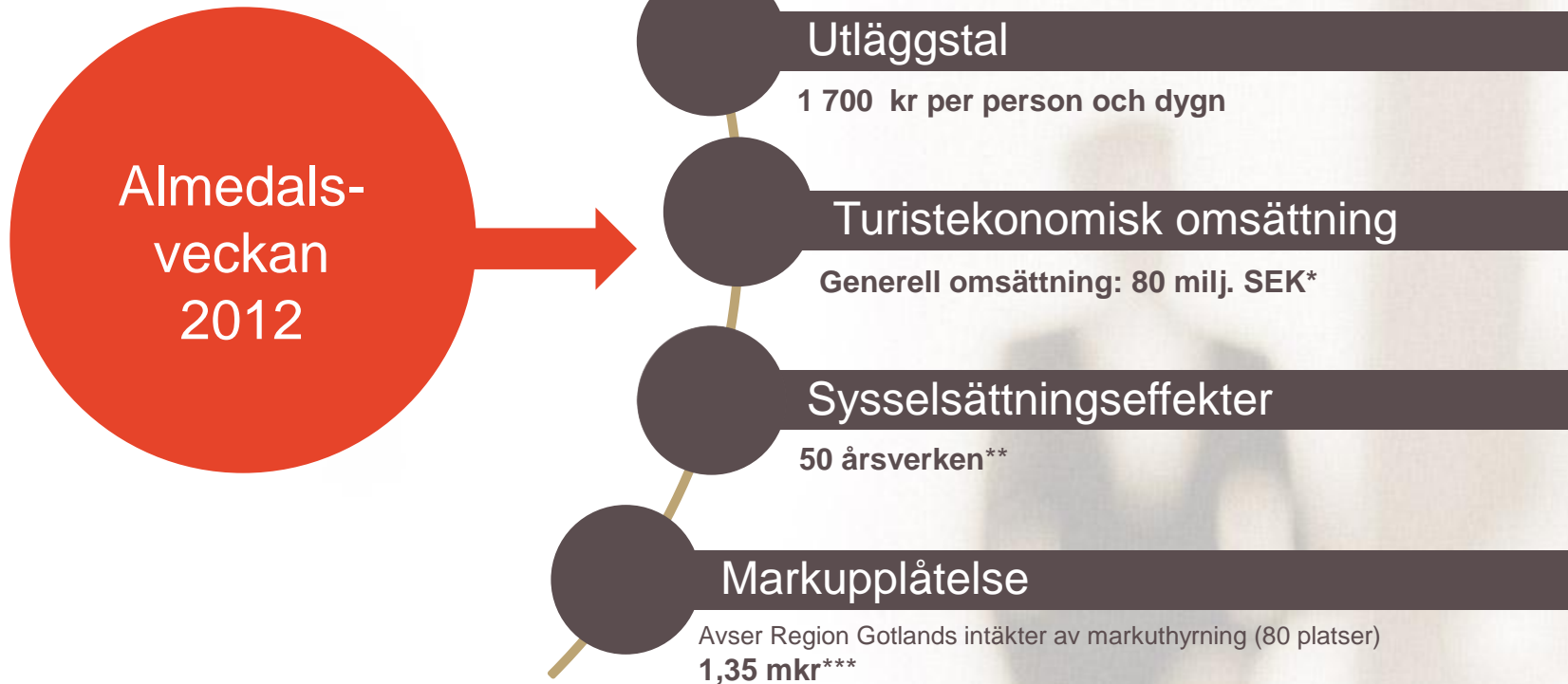


Almedalsveckan 2012  
Foto: Region Gotland

# Almedalsveckan 2012

## Primära effekter

# Almedalsveckan 2012– Primära effekter



\* Källa: HUI Research's undersökning 2007 och HUIs beräkningar 2013

\*\* Källa: Tillväxtverket och HUIs beräkningar. Med ett årsverke menas ett arbetstillfälle som sysselsätter en person på heltid under ett år.

\*\*\* Källa: Region Gotland

## \* Förtydligande av turistekonomisk omsättning

De direkta turistekonomiska effekterna av Almedalsveckan som mättes år 2007 baserades på den individuella/privata konsumtion som besökarna gav upphov till. I samband med ett evenemang som Almedalsveckan tillkommer dock också s.k. B-2-B-konsumtion. Den kan delas in i följande tre delar:

- **Uppförande av den temporära mötesarenan**

Många av aktiviteterna i Almedalsveckan arrangeras i en slags temporär mötesarena som i princip byggs upp från grunden. Detta innefattar saker som tält, stolar, bord, porslin osv och innebär också efterfrågan på en del byggtjänster.

- **Den temporära mötesarenans innehåll**

För att kunna genomföra seminarier och annan verksamhet krävs att de temporära arenorna och mötesplatserna fylls med innehåll av olika slag. Exempel på detta är elektricitet, ljud och ljus samt ev. övrig eventproduktion.

- **Privat/kommersiell uthyrning av övriga möteslokaler**

Förutom att Region Gotland upplåter mark så arrangeras en del seminarier och andra programpunkter i befintliga möteslokaler, t.ex. Wisby Strand eller Högskolan på Gotland, eller i andra temporära möteslokaler som hyrs ut av t.ex. föreningar eller privatpersoner.

Det totala värdet av dessa aktiviteter finns *inte* med i de turistekonomiska beräkningarna.



Full trafik i Almedalen 2012  
Foto: Region Gotland

# Almedalsveckan 2012

## Sekundära effekter

## Sekundära effekter - introduktion

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

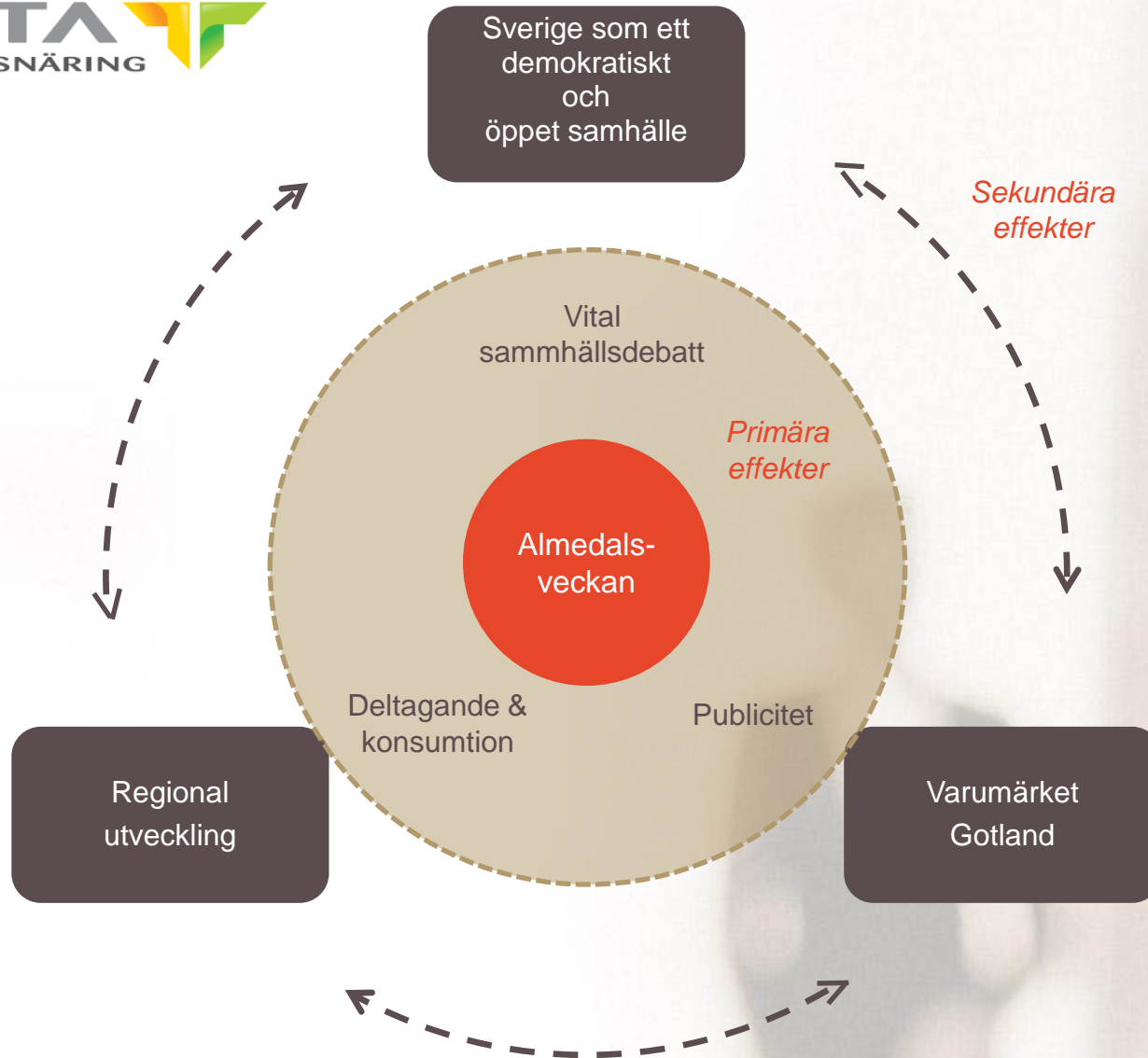
Sekundära effekter är till sin natur svåra att mäta och kvantifiera både ur ett ekonomiskt och tidsmässigt perspektiv. Effekterna uppstår i praktiken som en följd av andra effekter och verkar ofta i flera led. Den modell som utgör grundstommen i kartläggningen av Almedalsveckans sekundära effekter tar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

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. Sverige som ett demokratiskt och öppet samhälle**
- II. Regional utveckling**
- III. Varumärket Gotland**

## Referenslista - djupintervjuer

Namn	Organisation/företag	Befattning
Per-Erling Evensen	Destination Gotland	VD
Niklas Harlevi	Gotlands Konferens & Turistservice AB	VD
Mats Jansson	Destinationsarenan	f.d. turistchef på Gotland
Per Lindskog	Region Gotland	t.f. Regiondirektör
Karin Lindvall	Region Gotland	Projektledare
Christer Malmqvist	Företagarna Gotland	Ordförande
Stefan Persson	Region Gotland	Näringslivschef
Carl-Johan Stålhammar	Wisby Strand	VD
Åke Svensson	Region Gotland	Regionstyrelsens ordförande
Eva Werkelin	Kneippbyn	VD
Eva Buskas	Gotlands Allehanda	Nyhetschef
Petra Lindberg	Högskolan på Gotland	Kommunikatör



## Modell sekundära effekter

Den modell som presenterades på föregående sida illustrerar de direkta effekterna av Almedalsveckan 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 Almedalsveckan.

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

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



# Sekundära effekter



## Almedalsveckans betydelse för Sverige som ett öppet och demokratiskt samhälle

### ***Almedalsveckan präglas av ett familjärt, enkelt och informellt mötesklimat***

Almedalsveckan har genom åren präglats av en avslappnad atmosfär, både mentalt och fysiskt. Det märks på klädseln som inte är så formell som den brukar vara bland den här typen av människor. Alla tar av sig slipsen under resan till Gotland. Det har en avväpnande effekt i positiv bemärkelse. Också stämningen är avslappnad och Almedalsveckan präglas av att vem som helst kan prata med vem som helst, var som helst och om vad som helst.

### ***Almedalsveckan stärker bilden av svensk demokrati...***

Denna informella, öppna och otvungna stämning mellan politiker, tjänstemän, lobbyister, journalister och företrädare för övriga intresse- och idéburna organisationer är helt unik i världen. Dessutom växer hela tiden antalet utländska ambassadörer under Almedalsveckan vilket innebär en möjlighet att visa upp det svenska förhållningssättet kring politik, demokrati och öppenhet för internationella delegationer.

### ***...och stärker därmed varumärket Sverige***

I och med att Almedalsveckan i en internationell jämförelse är ett unikt evenemang har det också lyfts fram och belysts som fenomen. Unikiteten bidrar till att stärka varumärket Sverige. Sedan år 2005 mäts länders varumärken årligen enligt något som kallas Nation Brand Index. Det innebär att Sveriges varumärke värderas efter sex olika kategorier; samhällsstyre, kultur, turism, befolkning, näringsliv och talangmagnet. I den första mätningen som någonsin gjordes hamnade Sverige i topp och faktum är att Sverige varje år hamnar högt upp i denna ranking. I detta sammanhang är det särskilt intressant att notera att den kategori där Sverige får bäst värden är "samhällsstyrning". Den långa traditionen av demokrati och fred, den politiska stabiliteten, samhällsinstitutioners struktur och säkerhet och vårt förhållandevis toleranta samhällsklimat bidrar totalt till detta och Almedalsveckan kan ses som själva sinnebilden för Sveriges öppna politiska klimat.

## Almedalsveckans betydelse för Sverige som ett öppet och demokratiskt samhälle forts.

### *Almedalsveckan som koncept har exporterats till andra länder*

Den internationella uppmärksamheten av Almedalsveckan som fenomen har gjort att andra länder har studerat evenemanget och också kopierat upplägget. På annan plats i denna rapport (slide 8) redovisas de länder som har försökt starta sin egen Almedalsvecka. I Norden har Almedalsveckan fått efterföljare både i Norge och Danmark och utanför Norden finns exempel på andra politiska möten inspirerade av Almedalsveckan. Delegationer från Sydkorea har vid flera olika tillfällen besökt Almedalsveckan.

“ Vem som helst kan prata med vem som helst, var som helst och om vad som helst. Det stärker bilden av Sverige som ett öppet och demokratiskt land och bidrar därmed indirekt till att stärka Sveriges varumärke. ”

## Almedalsveckans betydelse för opinionsbildning

### ***Från "Politikerveckan" till "Almedalsveckan"***

Innehållet under Almedalsveckan har förändrats genom åren. Från att ha varit en renodlad politikervecka är det idag betydligt fler aktörer på plats, t.ex. branschorganisationer, idéburna organisationer, intresseorganisationer, PR-byråer, stora och små företag, ideella föreningar osv. Almedalsveckan har blivit en plats för allmän samhällsdebatt. Detta har också skapat förändrade vägar för beslutspåverkan. Politiken är fortfarande det sammanhållande kittet men det kommersiella tyckandet har vuxit genom att fler kommersiella aktörer idag driver idépolitisk debatt och opinion. Det faktum att allt fler intressenter medverkar på Almedalen innebär samtidigt att Almedalsveckan blivit ett alltmer unikt och effektivt nätverkstillfälle, både formellt (seminarier, tal osv.) och informellt (i glasskioskkön, i taxin, i kön till Donners osv.). Detta bidrar till en generellt sett mer vital samhällsdebatt och Almedalsveckan är en slags katalysator för idégenerering. Men det underlättar också samarbetet mellan olika aktörer och skapar troligen också fler samförståndslösningar i samhället. Almedalsveckans betydelse kring allt detta har blivit större efterhand och det är få aktörer som idag vågar ta beslut att inte vara där.

### ***Politiker och tjänstemän byter bransch***

Ett fenomen som vuxit på senare år är att politiker och tjänstemän allt oftare "vandrar" mellan politik och PR-branschen. Det finns otaliga exempel på detta.

### ***Detta har förändrat relationen mellan politiker och övriga samhällsintressenter***

Ovanstående två branschglidningar och branschblandningar har inneburit att relationerna mellan politiker och andra samhällsintressenter har förändrats. Det sker en glidning i hur politiska beslut fattas, från de traditionella vägarna via företagen, företagets fackföreningar och politiker. Det har också gjort att lobbyfenomenets betydelse har stärkts i samhället. Ett exempel på ovanstående är att det också skrivits böcker på temat; t.ex. *"Lobbyismens problem och möjligheter. Perspektiv från dem som både lobbyar och har blivit lobbyade"*. Det bör också tilläggas att det för närvarande pågår en samhällsdebatt i media om denna utveckling.

## Almedalsveckans betydelse för opinionsbildning forts.

### ***Betydande omsättning för PR- och kommunikationsbyråer samt konsulter***

Allt fler aktörer samlas som beskrivits varje år i Almedalsveckan. Det har i sin tur gjort att det blivit allt svårare att tränga igenom bruset. Konkurrensen om uppmärksamheten har ökat kraftigt och det är ingen överdrift att säga att uppmärksamhet blivit en "vara" i sig. Ett exempel på detta är att aktörer tvingas ta till allt mer drastiska metoder för att få uppmärksamhet kring sina politiska budskap. Mest extremt av alla kanske var när Gudrun Schyman eldade upp pengar. I och med detta har en delvis ny marknad skapats genom att det blivit vanligare att anlita experter för att på bästa sätt synas och höras under Almedalsveckan. Allt fler aktörer tycks ta hjälp från externa experter och det är inte längre enbart de interna kommunikationsavdelningarna som jobbar med strategier och underlag inför Almedalsveckan.

Det faktum att antalet evenemang och seminarier kraftigt har ökat de senaste åren gör alltså att det indirekt krävs fler externa aktörer som jobbar för att fylla dessa seminarier med innehåll. Exempel på detta kan vara en konsultrapport som tas fram och presenteras eller att externa föreläsare eller moderatorer anlitas. Till viss del stannar dessa effekter i den lokala och regionala ekonomin (t.ex. genom boende) men detta är framför allt en effekt på nationell nivå. De flesta av de företag som anlitas på detta sätt är med stor säkerhet baserade i storstäderna. Det har inte gjorts några specifika mätningar för att beräkna omfattningen på denna ekonomiska aktivitet men det är rimligt att anta att den är betydande. Det har framkommit indikationer på att även ett inte alltför stort seminarium (innehållande en konsultrapport, ett par externa föreläsare, mark- och lokalhyra osv) omsätter ca 200 000 SEK. Och om man samtidigt betänker att antalet evenemang har ökat från 90 till drygt 1 800 under de senaste tio åren inser man att Almedalsveckans evenemang och verksamhetsseminarier indirekt torde omsätta många miljoner. Till detta kan också tilläggas att det numera arrangeras och genomförs kunskapsseminarier där man ur olika perspektiv kan lära sig saker från själva Almedalsveckan. Almedalsveckan har alltså också blivit intressant som benchmark-case.

# Sekundära effekter

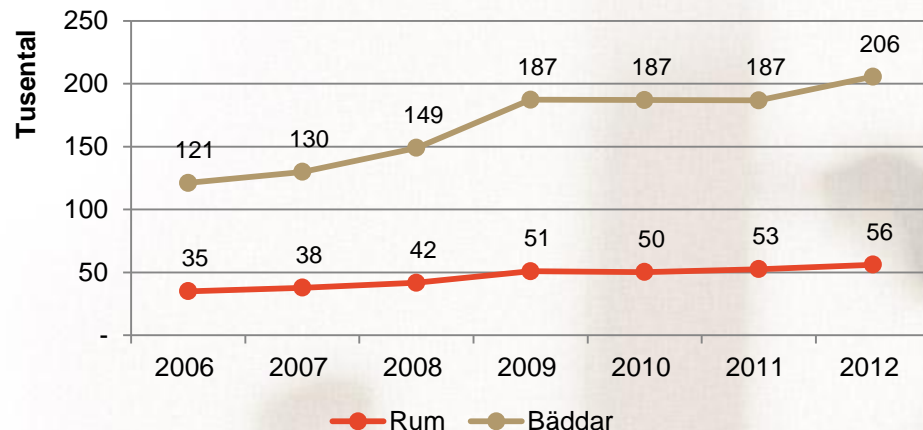


### Utveckling 2006 – 2012

Rum	+60%
Bäddar	+70%

## Regional utveckling

Disponibel kapacitet, september 2006-2012



### *Almedalsveckan leder till investeringar inom hotell, restaurang och infrastruktur*

Almedalsveckan är den ekonomiskt viktigaste veckan för Gotland, inte minst för företag som direkt eller indirekt verkar inom besöksnäringen. Almedalsveckan har inneburit att flera företag har Almedalsveckan som en mycket viktig bas för sin verksamhet. Exempel på detta är eventföretag, cateringverksamhet, företag som arbetar med ljud och ljus, elektriker, byggfirmor, företag som hyr ut porslin, tält, stolar och bord, företag som jobbar med videoproduktion osv.. Tack vare tryggheten i att ha Almedalsveckan som årligt återkommande evenemang skapas självförtroende bland företagare att också göra investeringar i sin verksamhet. Tydligast är detta inom hotell- och restaurangsegmentet som ökat markant på senare år. Boendekapaciteten i Visby har ökat kraftigt sedan 2006 (se diagram). Detta har framför allt inneburit en förhöjd standard på hotell- och restaurangutbudet. Det har tillkommit fler nischade hotell och utbudet av lite finare restauranger har också förbättrats. Visby har idag ett hotell- och restaurangutbud som knappast någon annan kommun av motsvarande storlek har i Sverige och Almedalsveckan tillsammans med en av Gotlands två andra profilveckor, den s.k. Stockholmsveckan, är den klart bidragande orsaken till detta. Tack vare att en så stor del av omsättningen på flera restauranger sker under Almedalsveckan innebär den indirekt att gotlänningar på året runt-basis har ett restaurangutbud som man inte skulle ha haft utan evenemanget.

## Regional utveckling

Ett annat exempel är att Visby tidigt fick en förbättrad IT-infrastruktur och faktum är att Visby blev 3:e stad i världen med 4G. Telia tyckte att Gotland var en intressant plats att tidigt bygga ut på och Almedalsveckan var troligen en bidragande orsak till detta. Tillgängligheten via flyg är också relativt god och det faktum att beläggningen är så god under Almedalsveckan gör att flera stora flygbolag driver trafik till och från Gotland, också under andra tider på året. Tillgängligheten till och från Gotland har på senare också förbättrats till andra destinationer än enbart Stockholm och idag finns under delar av året t.ex. direktflyg ToR till Göteborg.

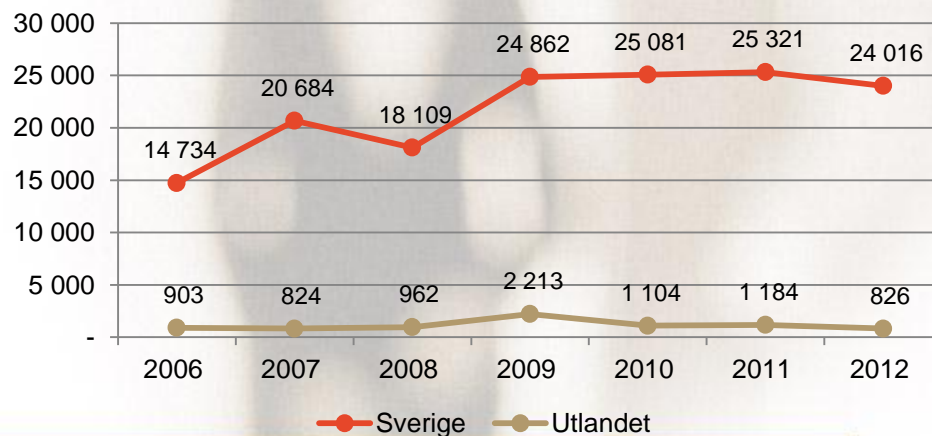
### *Almedalsveckan leder till återbesök bland fritidsresenärer...*

Almedalsveckan bidrar också till att skapa nya säsonger för besöksnäringen. Antalet weekendresor under t.ex. oktober månad har ökat med 63% under perioden 2006-2012. Det bör poängteras att det är ett antal variabler som påverkar besöksnäringens utveckling men Almedalsveckan är definitivt ett varumärkesbyggande evenemang i sammanhanget.

#### Utveckling 2006 – 2012

Sverige	+63%
Utlandet	-9%

**Antal gästnätter, oktober 2006-2012**





## Regional utveckling

### ***...och till nya företags- och organisationsmöten***

Wisby Strand Congress & Event är en relativt ny mötesanläggning på Gotland som invigdes år 2007. För Wisby Strand är Almedalsveckan viktig både direkt och indirekt. Direkt därför att anläggningen ligger i direkt anslutning till Almedalen och därför arrangeras en del seminarier i anläggningens olika möteslokaler. Och indirekt därför att man årligen får ett antal företags- och organisationsmöten förlagda till sig som en följd av Almedalsveckan, d.v.s. företag och organisationer som är på plats under Almedalsveckan väljer att återkomma vid senare tillfälle och förlägga ett eget möte på Wisby Strand.

### ***Almedalsveckan innebär en unik möjlighet att driva lokala och regionala frågor***

Det arrangeras årligen en traditionell frukost mellan Gotlandspolitiker och partiledare under Almedalsveckan. Detta innebär en unik möjlighet för gotländska företrädare att diskutera frågor med särskild lokal/regional prägel. Ett exempel på detta är upphandlingen av färjetrafiken till och från fastlandet. Det torde vara få svenska kommuner med knappt 60 000 invånare där politiker på riksnivå är så insatta i strategiska utvecklingsfrågor som på Gotland. Almedalsveckan innebär också en möjlighet för allmänheten och företagare på Gotland att driva opinion. Gotlandsupproret är ett bra exempel som genomförde en stor manifestation i samband med Almedalsveckan 2012. Ett annat exempel är den opinion som drevs kring kalkbrytningen i Ojnareskogen. Ett tredje exempel är att Almedalsveckan blivit ett forum/plattform där man tar upp generella Östersjöfrågor inom ramen för seminarieverksamheten.

“

*”Almedalsveckan är lätt den ekonomiskt viktigaste veckan för Gotland. Och för Wisby Strands del värvade vi sju nya möten som en direkt följd av Almedalsveckan 2012.”*

Carl-Johan Stålhammar, VD Wisby Strand

”

## Regional utveckling

### ***Gratis kompetensutveckling för gotlänningar och gotländska företag...***

Almedalsveckans seminarieutbud innebär att gotlänningar och gotländska företag har en unik möjlighet att ta del av högkvalitativa föreläsningar helt gratis. Dessutom är det ett effektivt sätt att kompetensutveckla personalen. Värdet av detta är stort och skulle kosta företagen mycket pengar om man skulle köpa denna kunskap vid andra tillfällen. Dessutom är det få mindre orter (och större orter för den delen också) förunnat att få möjlighet att kunna lyssna på politiker "live". Sammantaget kan man konstatera att Almedalsveckan stärker gotlänningars och gotländska företags nätverk utanför Gotland.

### ***...samt en gnutta stolthet!***

Öbor är lite som de är och det är inte självklart att Almedalsveckan varit eller är en naturlig del av gotlänningars vardag. Många av dem som intervjuats inom ramen för denna studie tycks dock vara överens om att de flesta gotlänningar är medvetna om evenemangets betydelse för den regionala utvecklingen. Och man är nog till och med lite stolt över att en så stor del av Sveriges beslutsfattare kommer till ön en gång om året för att diskutera politik och samhällsutveckling. Almedalsveckan bidrar därmed indirekt till en viss stolthet bland gotlänningar.

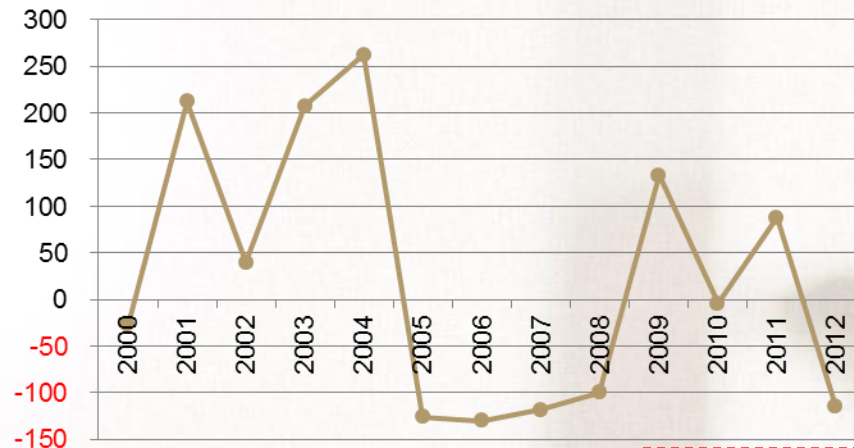
# Sekundära effekter

Osedvanligt hög nationell kännedom om en kommun med knappt 60 000 invånare



## Varumärket Gotland

**Inrikes flyttningsöverskott, Gotland**



Källa: SCB

### **Almedalsveckan fungerar som en "visningsresa" för Gotland...**

Almedalsveckan kan beskrivas som en enda stor visningsresa för Gotland. Den skapar en varm och positiv bild av Gotland genom att tidpunkten innebär att det nästan alltid är fint väder. Dessutom blir det ett naturligt fokus på den avslappnade stämningen och den välkomnande ö-mentaliteten så även de mjuka värdena marknadsförs på ett positivt sätt. Totalt sett innebär detta att kännedomen om Gotland som destination ökar, både för mötes- och fritidsresande. Almedalsveckan fungerar också som produktplacering för gotländska produkter och råvaror vilket i sin tur indirekt stimulerar intresset och försäljningen.

### **...vilket bidrar till fler besökare och sommarboende**

En kraftig urbaniseringsvåg sköljer över Sverige sedan flera år tillbaka. Det innebär att många mindre svenska kommuner utanför storstäderna uppvisar nettoutflyttning. På Gotland har man dock nettoinflyttning i alla åldrar utom bland ungdomar. Det är bra för att vara ö-läge och det innebär att Gotland anses vara en plats värd att flytta till. Det finns för övrigt en tradition bland svenska politiker att ha sommarboende på Gotland. Olof Palme, Ingvar Carlsson, Jan Eliasson, Per Schlingmann och Thomas Bodström är några exempel och det finns fler. Huruvida Almedalsveckan påverkar detta är svårt att säga men det är knappast någon nackdel att kunna visa upp ön i sommarprakt för så många människor samtidigt. Anekdotiskt sägs det att mäklarna brukar se till att ha intressanta objekt ute för visning under Almedalsveckan...

## Varumärket Gotland

### **Extrem mediebevaktning av traditionell media (TV, radio och tidningar)**

Under Almedalsveckan får Gotland extremt stor exponering i media. Det brukar som regel vara generöst med bilder i utomhusmiljöer och ofta blir det bilder med hav och sol. Man lyfter dessutom ofta fram typiskt gotländska landmärken som ringmuren, ruiner och raukar. Det är inte ovanligt att t.ex. morgonsoffsprogrammen på tv sänds från sådana miljöer. Dessutom lyfter man ofta fram gotländska råvaror och livsmedel när någon tv-kock ska laga mat. Det stimulerar indirekt intresset för gotländska råvaror och produkter. Det många timmarna med rörlig media gör att gotländska produkter som möbler och konst också exponeras. För några år sedan gjorde mediebyrån Starcom en uppskattning att PR-värdet av Almedalsveckan var ca 250 MSEK.

Men det är inte enbart under själva Almedalsveckan som Gotland syns och hörs i media. Almedalsveckan kan sägas ha en "turboeffekt" för politiska frågor och tack vare detta görs ofta strategiskt viktiga utspel under Almedalsveckan. På så sätt skapas på ett naturligt sätt referenser till Almedalsveckan och Gotland året runt. Det betyder att Gotland indirekt får marknadsföring året runt då det i olika sammanhang refereras till Almedalsveckan. Fiktiva exempel på detta är att det t.ex. i Ekots lördagsintervju i oktober kan ställas en fråga i stil med "Under Almedalsveckan presenterade ni..." eller att det i en artikel i DI Weekend frågas; "I Almedalen sa du att...". Almedalen och Gotland nämns därför med jämna mellanrum i media i princip året runt.

“

*Om någon som varit på Almedalsveckan står på Ica Maxi i Nacka Forum i november och ser en lammrostbiff så påverkar det troligen köpbeslutet.*

”

## Varumärket Gotland

### **Allt större aktivitet i sociala medier**

Aktiviteten i sociala medier växer hela tiden och från ett evenemang som Almedalsveckan är aktiviteten livlig. Förutom den uppmärksamhet Gotland får via traditionell media publiceras ett stort antal bilder och inlägg också av privatpersoner. Att visa att man är på Almedalsveckan är varumärkesbyggande också för individer. Det är viktigt att visa i sociala medier att man är där vilket innebär att Gotland och det gotländska får en stor, och oftast mycket positiv, spridning också i sociala medier. Och av erfarenhet vet man att andra konsumenters betyg och omdömen är mycket viktiga för val av destinationer så detta torde ha en positiv påverkan för Gotland som varumärke.

### **Almedalsveckan bidrar till en ”felaktig” bild av Gotland som en dyr destination?**

Gotland blir som destination överlag klart dyrare under Almedalsveckan. Priset på ett hotellrum ökar liksom priset på en tunnbrödsrulle. Det innebär att ett antal (inflytelserika) människor får en felaktig uppfattning om den egentliga prisnivån på Gotland. Och även om de flesta förstår att priserna är extrema under denna vecka så kan detta indirekt bidra till att sprida/förstärka myten av att Gotland är dyrt. Det finns förstås en lockelse för gotländska företagare att tjäna så mycket pengar som möjligt under Almedalsveckan. Det bör dock balanseras så att man inte skrämmer iväg besökare under övriga 51 veckor.

Sammantaget kan man konstatera att varumärket Gotland, möjligen tillsammans med Åre, är det mest kända i Sverige för en kommun av dess storlek med knappt 60 000 invånare.

## Sekundära effekter på olika nivåer

Almedalsveckan

### Samhälle

- Stärker Gotlands och Sveriges varumärke
- Stärker Gotlands evenemangs- och mötes CV
- Bidrar till investeringar inom besöksnäring
- Intäktskälla för uthyrning av mark och lokaler
- Ökade kostnader för t.ex. trafik och infrastruktur

### Bransch

- Vitaliserar den nationella politiska samhällsdebatten
- Bidrar till att förändra de politiska beslutsvägarna
- Bidrar till samverkan och samförstånd
- Kontakt- och relationsskapande över branscher

### Människa

- Möjlig intäktskälla för uthyrning av boende och lokaler
- Möjlighet till gratis kompetensutveckling
- Möjlighet till effektivt nätverkande
- Tillgång till ett högkvalitativt restaurangutbud året runt
- Stolthet

---

# HUI Research

## **Postadress**

HUI Research AB  
103 29 Stockholm

## **Besöksadresser**

Regeringsgatan 60, Stockholm  
Drottninggatan 56, Göteborg

Tel: 08-762 72 80  
Fax: 08-679 76 06  
E-post: [info@hui.se](mailto:info@hui.se)

---

## **Martin Karlsson**

[Martin.Karlsson@hui.se](mailto:Martin.Karlsson@hui.se)  
031-759 50 02

