



Foto: Michael Claesson



FIS CROSS-COUNTRY WORLD CUP
ULRICEHAMN

FIS CROSS COUNTRY WORLD CUP ULRICEHAMN

Att våga investera.

Se värdet i att arrangera större event.

Samverka med andra kommuner.

**Bygga stolthet och ambassadörskap hos
Ulricehamnarna.**

Turistekonomiskmätning - Vad mäter vi & varför.



C/O ULRICEHAMN

FÖRETAGSNÄTVERK

- 112 företag i nätverket
- 4 partnerträffar
- 30 st företag Mässområdet
- 14 st företag VIP-yta utmed spåret
- 71 lag deltog i Företagsstafetten



Foto: Nisse Schmidt

Huvudmålgrupper och målgruppsintressen

Flockdjuret - Upplevelsen, tillhörighet, stort evenemang, sociala medier.

Familjeplaneraren - Utflykt, upplevelse för barnen, aktiviteter för barnen, kringarrangemang.

Förstagångsbesökaren - En gång i livet, nära, tillgänglighet.



FIS CROSS-COUNTRY WORLD CUP

ULRICEHAMN

RESULTAT

MEDIE-EFFEKT (Publicerad media)

Totalt antal publicerade artiklar:

1481

Räckvidd (antal nådda personer):

50 000 000

Annonsvärde:

87 000 000 SEK



FIS CROSS-COUNTRY WORLD CUP
ULRICEHAMN



Vad mäter vi & varför?

Världscupen i Ulricehamn 2019

Turistekonomisk analys
Evenemangsutvärdering

HUI Research på uppdrag av Näringsliv Ulricehamn AB
April, 2019

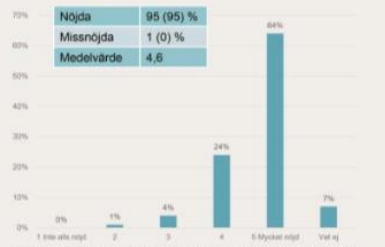
HUI
RESEARCH



95 procent var nöjda med informationen om Världscupen inför evenemanget

Notera att datan i tabellen är exklusivt "vet ej" för att möjliggöra jämförelse med 2017. Siffror från 2017 inom parentes.

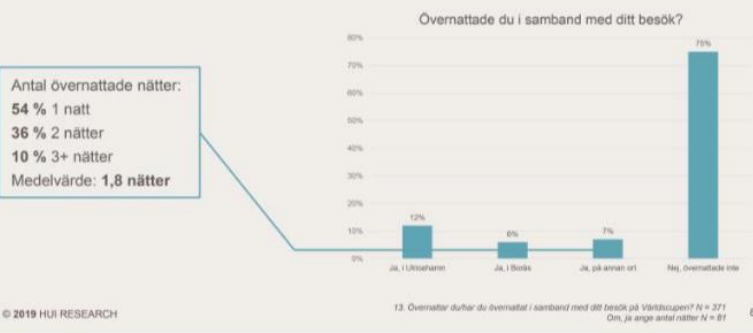
- Fler ulricehamnsbor var mycket nöjda (71 %) med informationen om Världscupen inför evenemanget än turister (59 %).
- Andelen som totalt sett var nöjda med med informationen om Världscupen inför evenemanget var däremot lika mellan turister och ulricehamnsbor.



© 2019 HUI RESEARCH

PK. Hur betygätter du Världscupen på en femgradig skala där med avseende på följande?
a) Informationen om Världscupen inför evenemangsförloppet? N = 218
Andel nöjda motsvarar svar 4-5 och andel missnöjda motsvarar svar 1-2 på skalan, exklusive "vet ej"-svar. 2017 års resultat visas inom parentes.

En av fyra turister övernattade i samband med sitt besök på Världscupen, de flesta i Ulricehamn

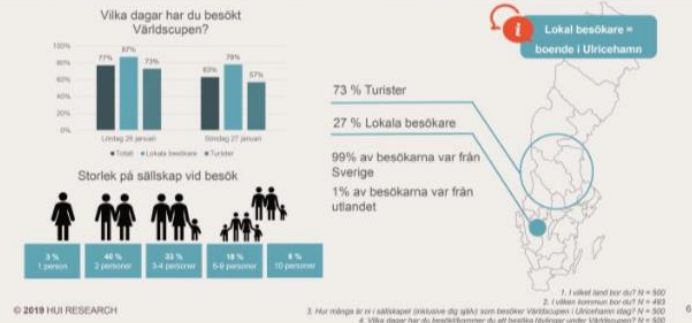


© 2019 HUI RESEARCH

T3. Övernattar du/hur du övernattar i samband med ditt besök på Världscupen? N = 371
Om, ja ange antal nätter N = 81

Antal övernattade nätter:
54 % 1 natt
36 % 2 nätter
10 % 3+ nätter
Medelvärde: 1,8 nätter

Världscupen i Ulricehamn har en starka attraktionskraft på turister med en turistandel på 73 procent



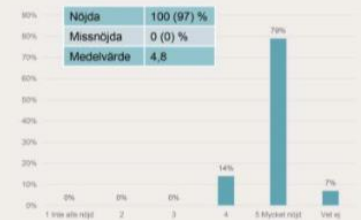
© 2019 HUI RESEARCH

3. Hur många är ni i sällskapet (inklusive dig själv) som besöker Världscupen i Ulricehamn idag? N = 500
4. Vilka dagar har du besökt/övernattat på Världscupen i Ulricehamn? N = 300

Bland de som betygsatte personalen bemötande var alla (100%) nöjda och flertalet gav också personalen allra högsta betyg

Notera att datan i tabellen är exklusivt "vet ej" för att möjliggöra jämförelse med 2017. Siffror från 2017 inom parentes.

- Av de 93 procent som besvarade frågan vara **alla** nöjda eller mycket nöjda med bemötandet från personalen på evenemangsområdet.
- Ingen** var missnöjd eller neutralt inställd till bemötandet från personalen på evenemangsområdet.



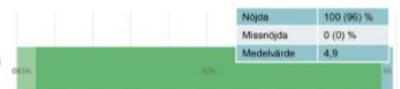
© 2019 HUI RESEARCH

PK. Hur betygätter du Världscupen på en femgradig skala där med avseende på följande?
b) Bemötande från personal på evenemangsområdet? N = 318
Andel nöjda motsvarar svar 4-5 och andel missnöjda motsvarar svar 1-2 på skalan, exklusive "vet ej"-svar. 2017 års resultat visas inom parentes.

Ulricehamnsborna är fortsatt mycket positivt inställda till Världscupen och att stora evenemang arrangeras i Ulricehamn

Notera att datan i tabellen är exklusivt "vet ej" för att möjliggöra jämförelse med 2017. Siffror från 2017 inom parentes.

"Jag är positivt inställd till att Ulricehamn anordnar stora evenemang."



"Jag är positivt inställd till att Världscupen arrangeras i Ulricehamn."



© 2019 HUI RESEARCH

F10. I vilken grad instämmer du i följande påståenden?
N = 129
Andel nöjda motsvarar svar 4-5 och andel missnöjda motsvarar svar 1-2 på skalan, exklusive "vet ej"-svar. 2017 års resultat visas inom parentes.

Världscupen gav upphov till en turistekonomisk effekt på 12 mkr i Ulricehamn

Den turistekonomiska effekten för Ulricehamn baseras på värdet av den konsumtion som besökare (turister) och deltagare gav upphov till i Ulricehamns kommun. Totalt uppkattas denna till 12 miljoner kronor. I summan ingår entréavgifter till Världscupen.

Besökarnas konsumtion baseras på antalet besökare, antal besöksdagar på evenemanget och genomsnittlig dygnskonsumtion. Förutom besöksstiftarna har endast hämtats från undersökningen bland evenemangsbesökare.

I deltagargruppen ingår framförallt deltagare men också tränare, annan medföljande personal och i någon mån media. Deltagarnas konsumtion baseras på uppgifter från uppdragsgivaren om utlägg för logi och mat på hotell i Ulricehamn. Notera att konsumtionen för denna grupp är lågt räknad då gruppen sannolikt står för ytterligare konsumtion i Ulricehamn samt att det delvis saknas uppgifter för exempelvis media.

© 2019 HUI RESEARCH

Ca 12 mkr +
spenderades totalt i Ulricehamn

Ca 11 mkr
spenderades av Världscupens
besökare i Ulricehamn

Ca 1 mkr +
spenderades av Världscupens
deltagare i Ulricehamn

12

