

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA

Geografi PK,

Uppsats 10 p. HT - 06

**BETYDELSEN
AV
MÖTESINDUSTRIN**

- En studie av Stockholmsmässan ur ett
geografiskt perspektiv

Författare: **Sofie Johnsson & Alexandra Odelstad**
Handledare: **Madeleine Bonow**

Abstract

The profits from the meeting industry – A study of Stockholm international fair from a geographic perspective.

Sofie Johnsson & Alexandra Odelstad

The living of mankind is reflected by today's globalized society, where physical distance no longer has meaning because the technology makes almost everything possible. Despite this the personal meeting/physical meeting between people is more important now than ever. This because regional development goes hand in hand with global trends. The importance of the personal meeting has meant a great deal for the positive development of the meeting industry. *Stockholm international fair* is the examine object for this paper. The essay is going to proceed with a geographical approach as divisions like regional, national and international are made to investigate what influence the fair has on each division. The paper specifies more precisely on how *Stockholm international fair* affects the Stockholm region from perspectives such as tourism and economy. Furthermore a discussion about *Stockholm International Fairs* accessibility and international rivalry is made.

The essay has performed a questionnaire survey and a few interviews to reach its results. Both secondary and primary data has been used. The purposes of the interviews were to obtain information about tourism and economy and also about the future for *Stockholm international fair*. These interviews have been made with key persons involved within the meeting market that are specialized in expos, conventions and the marketing for the meeting industry. The questionnaire survey has been made with the purpose to measure how good accessibility the fair has in contrast to the region, the whole nation and internationally. Finally a small experiment of measuring how strong Stockholm is compared to the rivalry on the international arena is made by applying all collected data with the help of a model. The theory that has been used is Gunnar Törnqvists theory about technical range and human reach. The theory is needed to help the discussion and analysis of the accessibility of a place.

The results that were made from the investigation work were; Stockholm profits from the activity of *Stockholm International Fair* because it brings tourists/visitors to the region and tourists spend money. *Stockholm International Fair* is also creating work-opportunities for the region, directly 200 full-time employment duties per year. Other results that were made are that the technical range for the fair is rather high from a regional and national point of view. It is not as high internationally, while Stockholm is located almost in the periphery compared to the rest of Europe. The human reach for the fair is completely decided by interest. The greater interest, the more the human reach increases. What was shown in the enquiry was that the human reach was surprisingly large for the national arena. This could have its explanations in the technical range. The model measured Stockholm to tolerate the international rivalry quite good. Mainly because Stockholm is the capital city of Sweden and "the representative face" for Sweden on the international arena. Moreover because the distance between accommodation and the location of the fair is very short in comparison to other cities in Europe. Lastly it was established that the future for *Stockholm international fair* is safe and stabile and possible growing. These because the meeting industry will continue to grow due to the importance of the personal meeting in order to create new innovation.

Key words: *Meeting industry, Expos, Conventions, Accessibility, Technical range, Human reach, Rivalry on the international arena.*

Sammanfattning

Dagens globaliserade samhälle illustrerar människans levnadsmönster, där fysiska avstånd inte längre har betydelse, eftersom tekniken gör det mesta möjligt tex. gällande transporter och förflyttning. Trots detta är det personliga mötet viktigare än någonsin. Att det personliga mötet blivit en så central del i utvecklingen gynnar mötesindustrin. Denna kan delas in i olika typer av möten och två av dem som behandlas i uppsatsen är mässor och kongresser. Sedan 1970 har informationskanalen mässor antagit en starkare roll på mötesmarknaden och detta främst för dess fysiska fördelar då utställare och besökare möts i en social interaktion. Denna typ av informationskanal är starkast regionalt och nationellt, då den internationella arenan för mötesindustrin diskuteras finns fördelarna hos kongresser. I Stockholmsregionen och hela Sverige är det *Stockholmsmässan* som är den starkaste besöksgeneratorn för mötesindustri och det är även denna som ligger till grund för undersökningen. Uppsatsen kommer att anta ett geografiskt angreppssätt då indelningar som regional, nationell och internationell påverkan finns med. Arbetet bedömer även hur *Stockholmsmässan* påverkar regionen utifrån variabler så som turism och ekonomi och går även in och behandlar dess tillgänglighet och internationella konkurrenskraft.

Uppsatsen har både enkätstudie och intervjuer som datainsamlingsmetod och behandlar därför både kvantitativ och kvalitativ data där både sekundär och primärdata används. Syftet med intervjuerna var att få information om områden rörande turism och ekonomi men även framtiden. Dessa har genomförts med nyckelpersoner med kunskaper om *Stockholmsmässan*, kongresser och mässmedier. Enkätundersökningen undersöker hur tillgänglig *Stockholmsmässan* är för regionen, Sverige och internationellt. Slutligen genomförs en liten studie om hur konkurrenskraftig Stockholm och *Stockholmsmässan* är på den internationella marknaden genom att applicera all ny data i en urvalsmodell.

De teorier som har använts för arbetet är Gunnar Törnqvists teori om teknisk räckvidd och mänskligt räckhåll. Teorin har använts för att kunna avgöra hur tillgänglig en plats är. För att kunna belysa detta behandlas även platsbegreppet. Vidare har som tidigare nämnts en urvalsmodell av Ching-Fu Chen använts för att utreda konkurrenskraften på Stockholmsregionen. Även regionbegreppet finns definierat i teorin.

Resultat som framkom av den empiriska undersökningen var att Stockholm tjänar på *Stockholmsmässans* verksamhet genom att den lockar turister till regionen som i sin tur genererar pengar. De mest lönsamma besökarna är internationella kongressbesökare. *Stockholmsmässan* skapar även arbetstillfällen för regionen, närmare bestämt ca 200 direktheltidstjänster/år. Andra resultat som kan redovisas är att *Stockholmsmässans* tekniska räckvidd är mycket hög regionalt och nationellt. Den är något lägre internationellt då anläggningen och Stockholm fysiskt ligger relativt långt bort från centrala Europa. Det mänskliga räckhåll för mässan avgörs helt av intresse. Desto större intresse, desto större blir det mänskliga räckhåll. Vad som visade sig i enkätundersökningen var att det mänskliga räckhåll var exceptionellt stort på den nationella arenan, men att detta delvis kan bero på att den tekniska räckvidden är så bra. Den internationella konkurrenskraften för Stockholm och *Stockholmsmässan* uppmättes att vara god, detta då staden är landets huvudstad och ansikte utåt. Staden besitter vad en plats med internationell standard behöver. Dessutom är avståndet mellan besökarnas tillfälliga boende och mässanläggning mycket kort i jämförelse till resterande av Europa. *Stockholmsmässan* har även flexibla lokaler och bra service. Slutligen konstaterades att framtiden för *Stockholmsmässan* är ljus. De personliga mötena har blivit allt viktigare, vilket medför att mötesindustrin kommer att fortsätta växa.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMFORMULERING	1
1.2 SYFTE	3
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.4 AVGRÄNSNINGAR	4
1.5 DISPOSITION	4
1.6 OMRÅDESBESKRIVNING	5
1.7 BEGREPPSDEFINITION	6
1.7.1 KONGRESS.....	6
1.7.2 MÄSSA	6
1.7.3 KONFERENS.....	6
1.7.4 INCENTIVE MÖTE	7
1.7.5 EVENT	7
1.7.6 ARBETSMÖTE	7
1.8 TIDIGARE FORSKNING	7
1.8.1 EKONOMISK PÅVERKAN PÅ ETT OMRÅDE FRÅN TURISM	7
1.8.2 MÖTESINDUSTRI OCH DESS BETYDELSE FÖR REGIONEN	8
1.8.3 KONKURRENSKRAFT PÅ DEN INTERNATIONELLA ARENAN.....	9
2 METOD	10
2.1 VAL AV METOD	10
2.2 PRIMÄR OCH SEKUNDÄR DATA	10
2.3 INSAMLINGSMETODER	10
2.3.1 INTERVJU	10
2.3.2 OBSERVATION	11
2.3.3 ENKÄTSTUDIE	11
2.4 KRITISK GRANSKNING	12
2.4.1 ANVÄND LITTERATUR	12
2.4.2 GENOMFÖRDA INTERVJUER	12
2.4.3 ENKÄTUNDERSÖKNING.....	12
3 TEORETISK ANSATS	13
3.1 PLATSBEGREPPET	13
3.2 REGIONBEGREPPET	14
3.3 TILLGÄNGLIGHET	15
3.3.1 TEKNISK RÄCKVIDD	15
3.3.2 MÄNSKLIGT RÄCKHÅLL	16
3.4 URVALSMODELL	17
4 STUDIE AV STOCKHOLMSMÄSSAN	18
4.1 MÄSSANLÄGGNINGEN	18

4.2 STOCKHOLMSMÄSSANS RÄCKVIDD OCH RÄCKHÅLL	19
4.3 SÅ GYNNAS TURISMEN OCH EKONOMIN	24
4.4 FRAMTIDSVISION	26

5 ANALYS 27

5.1 REGIONEN	27
5.2 NATIONELLT	29
5.3 INTERNATIONELLT	29
5.4 TILLGÄNGLIGHETEN	30
5.5 KONKURRENSKRAFT HOS STOCKHOLMSREGIONEN.....	32
6.1 SLUTDISKUSSION.....	36
6.1.1 ENKÄTRESULTATEN	37
6.1.2 STOCKHOLM SOM INTERNATIONELL MÖTESPLATTFORM.....	38
6.1.3 FRAMTIDA DISKUSSIONSÄMNNEN	39
6.2 SLUTSATSER.....	39

KÄLLFÖRTECKNING 41

OTRYCKTA KÄLLOR	41
INTERNET	41
INTERVJUER	41
TRYCKTA KÄLLOR	41

BILAGA 1 INTERVJUMALLAR..... 1

BILAGA 2 ENKÄT 3

BILAGA 3 EUROPAKARTA..... 4

BILAGA 4 MÄSSANLÄGGNINGEN 5

1 Inledning

1.1 Bakgrund och problemformulering

Idag lever vi i ett globaliserat samhälle, där bla. avstånd inte längre spelar roll och tekniken gör det mesta möjligt. Det utmärkande för detta är att betydelsen av mänsklig interaktion också har ökat. Trots teknikens inverkan på avståndsreducering är det personliga mötet viktigare än någonsin.¹ Ett möte är när flera människor träffas på samma plats för att delta i samma aktivitet.² Göran Andersson delar in möten i sex olika mötestyper; kongresser, mässor, konferenser, utbildningar, incentivemöten och arbetsmöten.³ Turistdelegationen använder sig i sin rapport om svensk mötesindustri av samma indelningsprincip, men de lägger även till en mötestyp, nämligen event.⁴ Detta kan då ses som den generella indelningen av mötestyper. Mötesplatser kan ses genom en tidsprisma, dvs. vissa mötesplatser är permanenta, vissa säsongsbetonade och andra tillfälliga.⁵ Detta kan då stå för någon sorts klassificering av olika mötesplatser. Man kan även dela in mötesplatser i regionala, nationella och internationella, där en regional mötesplats har ett så kallat omland, t ex. en vanlig stad. Till nationella mötesplatser klassas större städer, så som huvudstäder. Internationella mötesplatser är till största delen världsstäder i någon bemärkelse med t ex. övernationella organisationer.⁶ Mötesplatser går alltså att finna på alla geografiska plan och som Turistdelegationen uttrycker sig: "De möten som tidigare bara kunde attrahera de som fanns relativt nära, lockar idag människor från nästan alla länder i världen"⁷ Att mötesindustrin och vikten av möten växer med tiden är alltså ett faktum. Stockholm skulle kunna klassas som en internationell mötesplats trots att det är en av de mindre huvudstäderna i Europa. Detta trots att den kanske inte besitter samma övernationella globaliserade attraktioner och organisationer som t ex. London, men Stockholm har en enorm kapacitet att arrangera möten. Idén med uppsatsen blir att visa på hur stark staden och Stockholmsmässan specifikt är på den globala arenan.

En form av möten är som tidigare nämnts mässor och det är just mässor som uppsatsen kommer att inrikta sig på. Anledningen till att just mässor ligger till grund för undersökningen är att de omsätter mycket pengar. 2001 omsatte de ca: 7,5 miljarder kronor i Sverige. En mässa kan också ha stor betydelse för regionen, nationellt och också ibland internationellt.⁸ Mässor kan delas upp i fackmässor och konsumentmässor. Sedan 1970 har mässor antagit en allt starkare roll på mötesmarknaden. Detta faller sig naturligt då en mässa har många fördelar jämfört med andra kommunikativa kanaler. Fördelarna med mässor är att där möts kunder och leverantörer fysiskt. Det är lätt att skapa konkurrensfördelar på en mässa då det alltid är fler än en utställare och besökaren får en bra överblick över utbudet och chansen att jämföra sina möjligheter. Mässor genererar som tidigare nämnts pengar och detta inte bara till fördel för utställare och besökare, utan mässor skapar även ett bra ekonomiskt klimat för regionen. En undersökning som genomförts i Tyskland visar att mässor är en av de viktigaste servicesektorerna för hela Tysklands ekonomi.⁹ Anledningen till att detta tas upp är just för att påvisa styrkan i mässor. När man talar om den internationella arenan för mötesindustrin är det

¹ Törnqvist G., 1998, s. 86 ff.

² Hellman P. et al., 2001, s. 6.

³ Andersson G., 2006, s. 83.

⁴ Hellman P. et al., 2001, s. 6-7.

⁵ Sahlberg B., 2001, s. 82.

⁶ Sahlberg B., 2001, s. 181-182.

⁷ Hellman P. et al., 2001, s. 5.

⁸ Hellman P. et al., 2001, s. 11.

⁹ Hellman P. et al., 2001, s. 12 ff.

kongresser som står i fokus. Kongresser genererar överlag mer pengar till regionen och till Sverige än vad en mässa gör. En kongressdeltagare genererar nämligen mellan 6 621-8 610 kr per deltagare och kongress, detta är exklusive transporter till och från Sverige. En kongress sätter även staden eller regionen som kongressen hålls i på den mentala kartan för en stor del av omvärlden.¹⁰

Sverige har många mässanläggningar och några av de centrala är Stockholmsmässan, Sollentunamässan, Svenska mässan i Göteborg och Elmia i Jönköping. Svenska mässanläggningar håller en hög internationell standard och 2005 låg landet på inte mindre än 10:e plats på ICCA Datas¹¹ undersökning om de länder i världen som håller flest mässor och möten.¹² I Stockholmsregionen är Stockholmsmässan den anläggningen som är den starkaste besöksgeneratorn. Men idag räcker det inte bara med att ha en bra lokal. En tillgänglig infrastruktur är ett måste för en framgångsrik mässanläggning. Man måste ha hög hotellkapacitet för att konkurrera nationellt och internationellt. Transporter är nödvändiga då det blir lätt att ta sig till mässan och även till nöjesliv. Det måste också finnas aktiviteter och bra restauranger i mässområdet.¹³ Det är Stockholmsmässan som är undersökningsobjektet i denna uppsats. Undersökningen har antagit ett geografiskt angreppssätt. Den bedömer hur mässan påverkar regionen utifrån variabler så som ekonomi och turism. Även variabler som räckvidd och räckhåll kommer att diskuteras. Med i bilden finns även ett regionalt, nationellt och internationellt perspektiv på dessa variabelers påverkan.

Turistnäringen är en av de snabbast växande näringarna i Sverige idag och mötesindustrins mässor och kongresser är en stor bidragande faktor till detta.¹⁴ Turism och resande kan delas in i affärsresor och nöjesresor¹⁵ och en mässa kan dra turister från båda. Fackmässorna drar besökare från affärsresande och konsumentmässorna drar från nöjesresande. Turism och ekonomi går oftast hand i hand då turister, som tidigare nämnts, genererar pengar till ekonomin. Exempelvis har Stockholmsmässans besökare och utställare bara det senaste halvåret spenderat 1,3-3¹⁶ miljarder kronor i Stockholmsregionen. Pengar läggs främst på hotell, restauranger, transporter som taxi och kollektivtrafik, men även på shopping. Fler exempel på hur stort inflytande Stockholmsmässan har, är genom att dess besökare och utställare vid en normalstor mässa belägger hela 10-15 % av Stockholms totala hotellkapacitet.¹⁷

Stockholmsmässan bildades 1941 av bröderna Börje och Folke Claeson som efter en tid ute på kontinenten insett hur viktig en mässa skulle kunna bli för Sverige och då speciellt för Stockholmsregionen. Denna mässverksamhet togs i drift i Kungliga tennisstadion och mässan gick under namnet S:t Eriksmässan. 1964 bytte mässan ägare till Stockholms stad och Stockholms handelskammare med nya VD:n Bengt Hult och två år senare började det diskuteras om huruvida mässan skulle byta placering till Älvsjö. Så blev fallet och 1971 invigdes den nya mässan vid Älvsjö. Mässan bytte kort därefter namn till Stockholmsmässan. Mässan ägs idag till en tredjedel av Stockholmsmässan, en tredjedel av Handelskammaren och en tredjedel av Stockholms stad. Nästan 25 år efter invigningen av Stockholmsmässan i Älvsjö, 1995, påbörjades ett omfattande nybyggnads- och renoveringsprogram som kom att

¹⁰ Hellman P. et al., 2001, s. 12ff.

¹¹ ICCA = International Congress & Convention Association.

¹² www.iccaworld.com, 061123.

¹³ Hellman P. et al., 2001, s. 17.

¹⁴ www.fairlink.se, 061123.

¹⁵ Sahlberg B., 2001, s. 130.

¹⁶ Muntligt, Delin B., 061128

¹⁷ www.fairlink.se, 061123.

kallas *Vision 2000*. Allt skulle stå klart till millennieskiftet. Detta lyckades och den 13 januari 2000 invigdes "Nya" Stockholmsmässan som hade fått en ny mässhall på 14 000 kvadratmeter, nya fasader, nya restauranger, nya entréer och nya kongresslokaler. Detta år kom att bli ett rekordår både för mässans omsättning och besöksantal.¹⁸ Följande år, 2001, kom att gå i samma mönster då Stockholmsmässan arrangerade Europas största kongress; Kardiologkongressen. Då besöktes Stockholm av över 20 000 delegater som skulle bo, äta och roa sig i den vackra huvudstaden.¹⁹ Detta blev dock ett problem när Stockholms turistnäring insåg att det inte fanns tillräckligt med hotell för att hålla ett sådant stort antal besökare. En del av kardiologerna blev tvungna att bo på hotell i Enköping pga. att det inte fanns några lediga hotellrum på närmare håll. Denna kongress anordnades även 2005 då besöksantalet hade ökat till 24 000 kardiologer. Problemen med hotell kvarstod men var inte lika allvarliga.²⁰ 2006 började med en rivstart och under de första sex månaderna ökade omsättningen med 30 procent från föregående år. Även besöksantalet har ökat och ligger på en 39 procentig ökning under samma period.²¹ Under samma år i september öppnade mässan sitt eget hotell, Rica Talk hotell, i direkt anslutning till mässhallarna. Hotellet ska vara som ett komplement till mässan, där man ska kunna anordna mindre möten och avslappnade sammankomster. Det ska bli möjligt att skraddarsy mötena helt efter kundernas behov och genom hotellet kan Stockholmsmässan erbjuda utställningar, mötesarrangemang och boende kombinerat på ett unikt sätt.²²

Ovanstående har nu beskrivit att vikten av det personliga mötet har ökat och även behovet av mässor runt om i världen. Finns det någon gräns för hur tillgänglig mässans lokalisering måste vara eller hur stor attraktionskraft mässan eller mötet har för att locka besökare? Vilken roll spelar egentligen regionen och landet som helhet, på den hårda marknaden om vem som lyckas eller inte lyckas att arrangera en konkurrenskraftig mässa eller kongress? När vi talar om den internationella arenan är det till största del kongresser som är betydande för ekonomin och turismen och mässor främst på regional och nationell nivå. Uppsatsen behandlar således två olika geografiska perspektiv där mässor står för betydelsen regionalt och nationellt, och kongresser diskuteras utifrån den globala arenan för mötesindustrin.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att hur med geografi diskutera mötesplatsen i dagens globaliserade samhälle. Att studera regionen och hur den drar nytta av Stockholmsmässan ur ett turistiskt och ekonomiskt perspektiv. Den undersökande delen av uppsatsen syftar även på att göra en studie för att ta reda på hur stark platsens, Stockholmsmässans, dragningskraft är.

1.3 Frågeställningar

- Hur ser det mänskliga räckhållet och den tekniska räckvidden ut för Stockholmsmässan, sett utifrån ett regionalt, nationellt och internationellt perspektiv?
- Hur påverkar Stockholmsmässan regionen ekonomiskt och turistiskt?
- På vilka sätt är Stockholmsregionen stark ur konkurrenssynpunkt?

¹⁸ www.stofair.se, historia, 061108.

¹⁹ www.stofair.se, historia, 061108.

²⁰ www.stofair.se, historia, 061108.

²¹ www.stofair.se, historia, 061108.

²² www.stofair.se, välkommen till, 061108.

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att utgå från det geografiska perspektivet Stockholmsregionen. Detta kopplas samman med den nationella och internationella dragningskraften hos Stockholmsmässan. Fokus kommer att ligga på teknisk räckvidd och mänskligt räckhåll, genom att den kvantitativa undersökningen och intervjuerna kommer att centreras kring detta. De variabler som valts att undersökas är ekonomisk och turistisk påverkan och även mässans internationella relevans. Uppsatsen kommer endast att fokusera på en mässanläggning, Stockholmsmässan, trots att likvärdiga mässanläggningar finns i flera andra städer. Undersökningen gäller inte mässanläggningar generellt utan Stockholmsmässan specifikt.

1.5 Disposition

Det inledande kapitlet representerar en bred bakgrundsbeskrivning om mötesindustrin. Det redovisar även syftet, frågeställningarna och de avgränsningar som gjorts. Den håller även läsaren med en områdesbeskrivning och redovisning av tidigare forskning inom undersökningsområdet.

Andra kapitlet består av en beskrivning av tillvägagångssättet av undersökningen. Här ges även en kritisk granskning till det använda materialet, men också till de metoder som använts.

I tredje kapitlet följer en teoretisk del där begrepp som plats och region identifieras. Här behandlas även uppsatsens utgångspunkt, teknisk räckvidd och mänskligt räckhåll. Sist i kapitlet redovisas en urvalsmodell över hur en process kan leda fram till ett beslut om var en stor mässa eller kongress skall hållas.

Denna del representerar själva undersökningen. Den inleds med en allmänbeskrivning av mässanläggningen och dess funktion. Sedan utreds Stockholmsmässan faktiska räckvidd och räckhåll. Kapitlet behandlar även den turistiska och ekonomiska påverkan från Stockholmsmässan. Detta görs i en kombination av resultat redovisade från intervjuer och enkätundersökning.

Efter den undersökande delen följer analysen. Här kopplas teorin, den tidigare forskningen och det empiriska materialet ihop till ett samband och det är först nu som resultatet från det nyinsamlade materialet antar en konkret form.

Det avslutande kapitlet finns en diskussion kring de funna resultaten. Det är här som tankar kring fortsatt forskning väcks. Sist presenteras slutsatserna där frågeställningarna besvaras i en komprimerad version.

1.6 Områdesbeskrivning

Stockholm är Sveriges viktigaste destination för affärsresande. Det kan ses genom att bli titta på gästnätterna på hotell där Stockholm har minst dubbelt så många som tvåan Göteborg. Stockholm är även känd för att vara en bra mötesstad som lockar många internationella besökare. Det övertaget har växt fram genom att Stockholm är huvudstaden där de flesta affärsnärings är stationerade, tillsammans med att det är en vacker och säker stad att vistas i. Huvudstaden ses som inkörsport till resten av landet då det oftast är denna stad som representerar landet på den internationella marknaden. Då Stockholm är en storstad erbjuds restauranger och boende i varierande prisklasser. Dessa fördelar kombinerade med att Stockholmsmässan ligger centralt i förhållande till andra städer och dess mässanläggningar gör Stockholm till en oerhört stark mötesindustristad.²³ Detta visar sig även genom det ökande antalet internationella kongresser och mässor som anordnas varje år. Något som visar sig på ICCA:s ranking över mest besökta mötesstäder sett rent internationellt, där Stockholm har legat fyra, femma de senaste tio åren.²⁴ Dessa tillställningar äger framförallt rum på Stockholmsmässan i Älvsjö, 1 mil söder om Stockholm city (figur 1).²⁵ Dit kan man lätt ta sig med pendeltåg, ca: nio minuter från city, men även med en rad olika bussar och bil pga. att det finns goda parkeringsmöjligheter och på- och avfarter till de större motortrafiklederna vid mässan. Själva mässområdet är stort och välbesökt, vilket har fått närområdena att utvecklas och byggas ut tex. genom nya Rica Talk Hotel. Mässan genererar besökare från andra länder vilket har gjort det nödvändigt att satsa på hotell i området. September 2006 invigdes nya Rica Talk Hotel i direkt anslutning till mässan, men sedan tidigare finns First Hotel Royal Star och Hotell Älvsjö i närområdet.²⁶ Inom ramarna för mässområdet hittar man även restauranger, butiker och mataffärer.²⁷

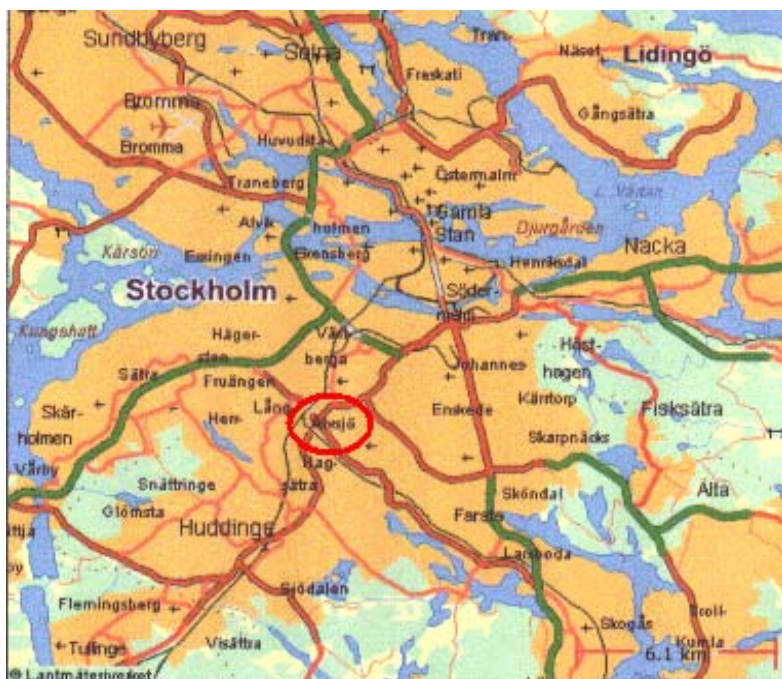
²³ Muntligt, Delin B., 061128.

²⁴ Andersson G., 2006, s.15.

²⁵ www.eniro.se – kartor, 061129.

²⁶ www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_9178590.asp, 061108.

²⁷ Observation, 061125.



Figur 1. Karta över Stockholms närområden där Älvsjö är inringat för att visa dess placering i förhållande till Stockholm city.

Källa: <http://kartor.eniro.se>, 070110.

1.7 Begreppsdefinition

1.7.1 Kongress

Ordet kongress kommer från latinets *congressus* som betyder sammanträde. En kongress är ett återkommande möte mellan en stor grupp människor med syfte att diskutera en eller fler specifika frågor. Kongressen brukar vara i ett par dagar och tiden mellan kongresserna är oftast förutbestämt på ett eller flera år. De kongresser som genomförs varje år är vanligtvis nationella, medan de som har fler år mellan sig oftast är internationella.²⁸

1.7.2 Mässa

En mässa är en utställning som designats för att visa produkter och tjänster till specifika målgrupper. Vanligtvis handlar det om att utställarna ska bilda kontakter mellan sitt och andra företag, men det kan även handla om att visa sig för sina konkurrenter och förstärka sin image och varumärke. En mässa har två inriktningar där den första är endast för fackpublik och den andra även för allmänheten. Vanligtvis kombinerar man dessa två genom att använda sig av båda publikerna fast under olika dagar, då fackpubliken är välkommen första dagen.²⁹

1.7.3 Konferens

Konferens kommer från latinets *conferre* som betyder att sammanföra. En konferens är en mindre kongress som har ett bestämt program och en rad inbjudna föreläsare. Det är en sammankomst som kan utnyttjas av vilken organisation som helst i syfte att träffas och dela åsikter, föra ut sitt budskap och information, skapa en debatt eller för att ge publicitet för något speciellt område.³⁰

²⁸ Hellman P. et al., 2001, s.6.

²⁹ Hellman P. et al., 2001, s.7.

³⁰ Hellman P. et al., 2001, s.7.

1.7.4 Incentive möte

Ett incentiv möte utgår ifrån en belöning till besöksdeltagare som kan vara antingen kunder eller personal.³¹ Denna belöning kan vara i form av en utlandsresa eller något annat uppmuntrande.³²

1.7.5 Event

Event kommer från engelskan och betyder händelse. Ett event är en aktivitet som för samman en målgrupp i tid och rum. Det är samtidigt ett möte där en upplevelse skapas och ett budskap framförs.³³

1.7.6 Arbetsmöte

Ett arbetsmöte är en mindre samling människor som träffas för att diskutera speciella frågeställningar och det under en mycket kort och intensiv tidsram, som t ex. ett ledningsmöte eller ett planeringsmöte.³⁴

1.8 Tidigare forskning

1.8.1 Ekonomisk påverkan på ett område från turism

Turism och ekonomi är sammanlänkade då en turist spenderar pengar på den plats som den ämnar besöka och dessa pengar går då oftast till platsen eller regionen.

På ämnet mässor har en hel del forskning tidigare förts, bl a. artikeln *Assesingh the Economic Impact of Events: A Compotable General Equilibrium Approach* skriven av Larry Dwyer, Peter Forsyth och Ray Spurr. Denna artikel är intressant för uppsatsen då den handlar om den ekonomiska påverkan på regionen och nationen från event. Dwyer, Forsyth och Spurr skriver att ett event som drar turister tillför en intensiv ökad ekonomisk tillväxt från de inköp som turisterna gör. De skriver även att besökarna har ett krav på servicetjänster och för att uppfylla dessa krav krävs arbetskraft och bidrar på så sätt till arbetstillfällen. Författarna menar att denna tillväxt och arbetstillfällen dock blir kortvariga då ett event är en temporär företeelse.³⁵

Vidare förs en diskussion om konkurrens mellan regioner som skapas vid arrangerandet av ett event. Artikeln behandlar problematiken med logistik vid ett event, att ofta genereras fler besökare än vad som normalt vistas i regionen och detta leder till antingen överbelastning under ett event eller understimulering när det inte hålls event i regionen.³⁶

Samma författare har också skrivit *Estimation the Impacts of Special Events on an Economy*. Denna artikel är skriven inom samma ämne och förklarar hur speciella event genererar till ekonomin och arbetsmarknaden, men även hur finansieringen för ett event oftast ser ut. Här diskuteras vikten av ett event från ett längre perspektiv, så som, att genom att hålla ett event kan sätta en stad eller en plats på människors mentala karta många år efter arrangemanget.³⁷ Det ekonomiska fokuset i denna artikel ligger främst på den nationella ekonomin till skillnad från den föregående som främst låg på regionen. Författarna menar att den ekonomiska påverkan för ett helt land endast påverkas marginellt av ett lokalt event, men kontrar sedan

³¹ Andersson G., 2006, s.46.

³² Hellman P. et al., 2001, s.7.

³³ Hellman P. et al., 2001, s.7.

³⁴ Andersson G., 2006, s.46.

³⁵ Dwyer L. et al., 2006 augusti, s. 60.

³⁶ Dwyer L. et al., 2006 augusti, s. 63.

³⁷ Dwyer L. et al., 2006, s. 351.

med att det ändå ligger i nationens intresse att det råder ett gott ekonomiskt klimat i landets regioner. Detta är viktigt då de större evenen ofta sponsras av statligt stöd. Men i ett större perspektiv kan det bli så att det statliga bidraget endast tillför en omflyttning i ekonomin då en regions ökning ofta leder till en annan regions nedgång, sett ur ett nationellt perspektiv.³⁸

1.8.2 Mötesindustrin och dess betydelse för regionen

Göran Andersson kompletterar dessa ovannämnda artiklar då han i sin rapport *Professionella möten och mötesplatser* från 2006 diskuterar mötesplatser i stort och dess betydelse och påverkan istället för att bara fokusera på event. Andersson menar att mötesindustrin är en relativt ung bransch och detta gör forskningen kring denna desto intressantare. Han skriver att en mötesplats är mer än bara en lokal och att det är betydligt fler komponenter inblandade. Precis som Dwyer, Forsyth och Spurr, anser även Andersson att de viktiga komponenterna för en lyckad mötesindustri inte bara är lokal utan även logistik och servicetjänster. Författaren uppmärksammar även vikten av storstäder som mötesmagneter och menar att detta automatiskt gör Stockholm till ett intressant studieobjekt.³⁹

Turistdelegationen gav i juni 2001 ut rapporten *Den svenska mötesindustrin* som är ämnad att tydliggöra mötesindustrins olika områden, så som kongresser, mässor, konferenser och incentive/events. Rapporten går djupare in på tre av dessa typer av möten och redogör mer specifikt för vad mötet går ut på och vad det ger för effekter, dessa utvalda är; Kongresser, Mässor och konferenser. Speciellt intressant för denna uppsats är att under en mäsas är det ofta utställarna som förflyttar sig i rummet och besökarna kommer huvudsakligen från orten. Rapporten hävdar att det är få mässor som har så starkt varumärke att den attraherar långväga besökare.⁴⁰ Författarna menar att det positiva med mässor är att de främjar konkurrensen, och precis som Dwyer, Forsyth och Spurr antyder, bidrar till regional tillväxt, t ex. i Tyskland uppskattar man att det är 230 000 heltidssysselsatta inom mässbranschen.⁴¹ Även denna rapport behandlar mässan och mötet som en komponent i en större del, då vikten av logistik, transporter och faciliteter är oerhört viktiga för ett framgångsrikt möte. Rapporten skriver även i stora drag att det är attraktionen i besöksmålet och platsen som styr utvecklingen av mässor.⁴² Det får även medhåll av Andersson, som drar paralleller till Stockholmsregionen som ett mötesindustrikluster och därmed är mycket konkurrenskraftigt.⁴³ Det är även denna region som är målet för undersökningen.

2002 gjordes en rapport av Nordiska Undersökningsgruppen som heter *Effekter av mässdeltagande 2000-2001*. Rapporten är en utredning av 307 utställare på olika mässor och resultaten är en sammanställning av attityderna hos utställarna och även vad de fick ut av mässan. Författarna ger ett exempel på betydelsen av mässor genom att redovisa siffror från Institutet för reklam- och mediestatistik och den så kallade ”reklamkakan”. På denna kan man se hur mycket pengar som årligen spenderas på olika svenska medier. I Sverige läggs 8 % på mässor och detta är mycket då jämförelser med andra länder samtidigt görs där Storbritannien har 9 % och USA 18 %.⁴⁴ Rapporten undersöker även olika marknadsföringskanaler innan mässan och kommer fram till resultatet att skicka personliga inbjudningar är det mest

³⁸ Dwyer L. et al., 2006, s. 357.

³⁹ Andersson G., 2006, s. 11.

⁴⁰ Hellman P. et al., 2001, s. 3.

⁴¹ Hellman P. et al., 2001, s. 16.

⁴² Hellman P. et al., 2001, s. 29.

⁴³ Andersson G., 2006, s. 62-63.

⁴⁴ Nordiska undersökningsgruppen, 2002, s.8.

effektiva mediet.⁴⁵ Vad som bör uppmärksammas är att denna studie endast är genomförd på fackmässor.

Patrick de Groot har skrivit en artikel som heter *A multidisciplinary Analysis of World Fairs (= Expos) and their Effects*. Artikeln handlar i stora drag om världsutställningarna och deras utvecklingsprocess. Den beskriver hur de har ändrat fokus från att vara industri innovationscentrum till att idag mer förmedla gemenskap och kunskap om sina grannar. Författaren menar att världsutställningarna, eller som han kallar dem Expos, har en positiv effekt för staden och regionen, gällande precis de som tidigare författare nämnt, genom arbetstillfällen. Även att det leder till en infrastrukturell uppbyggnad, teknologisk utveckling och en ökad turism till regionen. Det som denna artikel tar upp lite mer än de andra är de negativa effekterna som skapas från Expos. Författaren skriver att då det är positivt för regionen med ökade arbetstillfällen och ett tillskott i ekonomin genom turistintäkter så uppmärksammas här också vad som händer efter det att Expo eller eventet tar slut. Detta kan leda till en depression då arbetslösheten ökar och hotellen och restaurangerna står tomma.⁴⁶ Artikeln behandlar även andra negativa effekter som kan uppstå från Expos. Dessa är bl a slitage på miljön från alla transporter och faciliteter, överbefolkning på en ort som inte är anpassad för mycket människor och ökad brottslighet.⁴⁷

1.8.3 Konkurrenskraft på den internationella arenan

Den sista artikeln som behandlas kommer även att spela en relativt central roll i teorindelen. Den är skriven av Ching-Fu Chen och heter *Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection*. Övergripande handlar artikeln om vilka faktorer som är avgörande vid val av placering för stora kongresser. Den beskriver den analytiska hierarkiska processen om hur man beslutar om en plats är konkurrenskraftig. Processen går ut på att man har ett antal faktorer som spelar in vid valet av placering och sedan ställs dessa emot varandra i olika kombinationer. På så sett rankas faktorerna efter hur avgörande de är för beslutet (figur 2). I resultaten redovisas att logistik och miljö är de mest avgörande faktorerna vid en beslutsprocess och kostnad är den minst avgörande.⁴⁸

⁴⁵ Nordiska undersökningsgruppen, 2002, s. 11-12.

⁴⁶ De Groot P., 2005, s. 17.

⁴⁷ De Groot P., 2005, s. 18.

⁴⁸ Chen C-F., 2006, s. 172-173.

2 Metod

2.1 Val av metod

När en uppsats ska skrivas samlas data in på olika sätt. De vanligaste är genom kvalitativ- och genom kvantitativ informationsinsamling. I en kvantitativ undersökning uppnås det önskade resultatet genom studerandet och framtagning av siffror och statistik och i en kvalitativ undersökning inriktar man sig på djupgående information som inte passar att redovisa i siffror eller som statistik. Till undersökningen i denna uppsats har det valts att användas båda datainsamlingsmetoderna. Kvalitativa metoder kommer att användas när enkätstudien genomförs och kvantitativa när mer svårtillgänglig information skall insamlas och detta kommer att ske genom intervjuer och observationer.⁴⁹ Anledningen till att undersökningen har med både kvalitativa och kvantitativa metoder är för att uppsatsens frågeställningar besvaras med hjälp av en teori, tekniskt räckhåll och mänsklig räckvidd, som kräver att undersökningar utförs på båda sätten.

Uppsatsen har ett deduktivt angreppssätt⁵⁰, dvs. som baseras på en redan teori, Gunnar Törnqvists teori om den tekniska räckvidden och det mänskliga räckhålet. Uppsatsen utgår ifrån en redan befintlig teori då författarna känner att den är applicerbar på frågeställningarna utan att behöva ändra på den. Uppsatsen kommer även att utgå ifrån en modell av Ching-Fu Chen som ett mätverktyg för vad som är en attraktiv plats för mötesindustri.

2.2 Primär och sekundär data

Det finns två typer av information, primär och sekundär data. Primärdata är sådan information som ej finns tillgänglig i tryckt form, den information som författare samlar in genom intervjuer, observationer och enkäter.

Sekundärdata är nödvändig och ligger till grund för en bred bakgrundsbeskrivning så att läsaren enkelt kan sätta sig in i ämnet. Sekundärdata används även för att bidra med förkunskap till själva primärdatan eller empirikapitlet, tex. genom att beskriva hur situationen för mässor har utvecklats och hur det ser ut idag. Den sekundärdata som används är främst skriftliga källor så som böcker och publicerade rapporter men även vetenskapliga artiklar. I vissa fall i uppsatsen kommer Internet och webbplatser att användas. Detta är en risk som kommer att innebära att författarna måste vara mer källkritiska till just det insamlade materialet.

2.3 Insamlingsmetoder

2.3.1 Intervju

I undersökningen har det genomförts intervjuer för att tillhandahålla svårtillgänglig information som inte finns i tryckt form. Det finns olika sätt att intervjua respondenter på och i denna uppsats har det använts personliga intervjuer då det bestämts träff med respondenten och frågorna ställts öga mot öga men även utav mail-intervju, då frågor har skickats via mail och telefonkontakt har ägt rum och frågorna besvaras via mail. Intervjuerna har genomförts med så kallade nyckelpersoner rörande Stockholmsmässan och de har varit semistrukturerade,

⁴⁹ Magne Holme I. et al., 1997, s. 75 ff.

⁵⁰ Magne Holme I. et al., 1997, s. 56.

dvs. det finns en frågemall som har följts men att frågorna var formulerade så att respondenterna lämnades utrymme för att tala fritt. Detta för att inte begränsa respondenten men fortfarande få svar på de frågor vi krävde (Intervjumall, Bilaga).⁵¹ Detta har bara gällt de muntliga intervjuerna pga. att ett personligt möte med respondenten finns. Ljudupptagning har använts vid intervjutillfällena. Detta för att underlätta sammanställningsarbetet och för att kunna ge respondenten den fulla uppmärksamhet som han/hon förtjänar. De intervjuer som genomförts är; Åsa Dahlqvist, Generalsekreterare på Fairlink, som är en intresseorganisation för mötesindustrin främst mässmediet och är en samarbetspartner till Stockholmsmässan. Denna är utförd som mail-intervju och har genomförts mellan datumen 2006-12-12 och 2006-12-16. Björn Delin, ansvarig för utland & mässutveckling på Stockholmsmässan, denna intervju genomfördes i Stockholmsmässans lokaler, 2006-11-28. Tredje respondenten är Bengt Klaesson, VD på Stockholm Convention Bureau, som även denna är en samarbetspartner med Stockholmsmässan och är annars sysselsatta med utlandsturism till Stockholmsregionen. Klaesson intervjuades på sitt kontor på Drottninggatan 97, 2006-11-29. Respondenterna har valts ut så att de har kunnat ställas snarlika frågor. Undantaget är dock Åsa Dahlqvist, generalsekreterare på intresseorganisationen Fairlink, där frågorna är mer anpassade till de arbetsområde som de har.

2.3.2 Observation

Det har även genomförts en mindre observationsstudie av Stockholmsmässan och dess kringliggande område då information om den tekniska räckvidden lättast erhöles med hjälp av denna teknik. Observation skedde under den tiden som spenderades på mässområdet, i samband med enkätstudien av Stockholmsmässan.

2.3.3 Enkätstudie

I undersökningen har en enkätstudie använts för att nå målet med uppsatsen. Enkätundersökning valdes som en av datainsamlingsmetoderna för att få information från ett stort antal respondenter, närmare bestämt 150 stycken. Undersökningen utfördes under tre olika typer av mässor som hölls i Stockholmsmässans lokaler under perioden 2006-11-24 till 2006-12-09. Under dessa mässdagar befann sig författarna på plats för att enkelt kunna samla in information från dem som besökte mässan. Det samlades in 50 enkätsvar från varje mäsas och de mässor som valdes att undersökas var; *Svenska bilsportmässan* 2006-11-24, *Allt för hälsan* 2006-11-25, och *Hundmässan* 2006-12-09. Dessa mässor valdes för att de mest troligen hade en bred grupp av besökare med olika intressen. Anledningen till att just detta utförande, att ställa frågorna på enkäten personligen, valdes är för att det var ekonomiskt genomförbart och för att det gav en hög svarsfrekvens utan bortfall då det var författarna som sagt ställde frågorna till respondenterna och fyllde i enkäten själva på plats. Enkäten var nödvändig för att få svar på delar av frågeställningen. I frågorna på enkäten finns svarsalternativ gällande både teknisk räckvidd och mänskligt räckhåll. Enkätstudien har genomförts för att få fram hur tillgänglig Stockholmsmässan är för besökarna, både rent fysiskt men även mentalt. Detta bygger på vår teori som leder till svar på frågeställningarna. Enkäten bestod av 5 eller 6 frågor, beroende på hur man svarar. Frågorna är enkelt utformade och svarsalternativ ges, (bilaga 2), analysen av enkätresultaten redovisas i form av diagram och text.

⁵¹ Magne Holme I. et al., 1997, s. 100-101.

2.4 Kritisk granskning

2.4.1 Använd litteratur

Den kritik som kan ges gällande litteratur är att vissa böcker som använts är något grundläggande. Dock är den information som brukats tillförlitlig och kompletteras av ett flertal vetenskapliga artiklar. De rapporter som refererats till är framställda på uppdrag av respekterade organisationer. Det som skulle kunna kritiseras är objektiviteten på materialet från Stockholmsmässan. Materialet är framtaget av de själva och dess uppgift är att lyfta fram det positiva med företaget och mässan. Internet har använts vid ett par tillfällen och medvetenheten om dess trovärdighet har uppmärksammats. Därför har information endast tagits från, i våra ögon sett, trovärdiga organisationer. Gällande kartor som hämtats från Internet har ingen misstro uppstått, då de tagits från trovärdiga organisationer.

2.4.2 Genomförda intervjuer

Den kritik som bör uppmärksammas gällande intervjuerna är att de hade kunnat vara fler respondenter. Detta var inte möjligt då försök gjordes vid ett flertal tillfällen att kontakta Handelskammaren och Stockholms stad, men utan resultat. Anledningen till att just dessa respondenter hade varit passande för undersökningen är att de är delägare i Stockholmsmässan. I nuvarande stund erhålls endast information från Stockholmsmässan, Stockholm Convention Bureau och viss information från intresseorganisationen Fairlink. Dessa respondenter skulle kunna ses som vinklade då all arbetar med att mötesindustrin skall utvecklas, men valet har ändå utförts med omsorg för att få ett så neutralt resultat som möjligt. En mer specificerad kritik kan riktas mot vårt val av respondenten Bengt Klaesson, då han endast besitter kunskap om kongresser. Men detta vägdes dock upp av kunskapen hos Björn Delin som är mer inriktad på mässor. Våra data kompletteras med alla tre geografiska infallsvinklarna av påverkan från Stockholmsmässan genom Klaessons kunskap gällande internationellt och Delins kunskap gällande nationellt och regionalt. Båda våra respondenter Klaesson och Delin hade inbokade möten direkt efter våra intervjuer och detta kan ha påverkat resultatet något då det i Delins fall uppstod tidsbrist. Gällande mail-intervjun med Åsa Dahlqvist skulle det kunna uppmärksammas att det uppstod svårigheter i att höra undertoner från respondenten i svaren. Det uppstod även en viss problematik med följdfrågor och längre svar men pga. att respondenten är stationerad i Jönköping var detta den enda lösningen.

2.4.3 Enkätundersökning

När en enkätstudie genomförs finns det alltid en stor mängd kritik att behandla. För att nämna de mest grundläggande är att en större mängd enkäter hade givit ett mer tillförlitligt svar. Men pga. att det fanns en tidsbegränsning på denna undersöknings omfattning gjordes beslutet att 150 enkäter var tillräckligt. För att förhindra bortfall i enkätstudien var det författarna som fyllde i enkäterna och verbalt konfronterade respondenterna med frågorna. Denna metod kan ges kritik därför att det är undersökaren som tar kontakt med respondenten och indirekt väljer ut vem som skall vara med i undersökningen. Detta är självklart en mycket svår uppgift att klara av att hålla neutral. Men den teknik som användes för att försöka uppnå objektivitet vad dock att stå vid entrén och fråga de som gick ut i den ordning de passerade. Ett problem som uppstod på plats var att svarsalternativen på enkäten ej var optimalt anpassade till vad respondenterna angav. Detta hade kunnat förebyggas genom en pilotundersökning. Men då det ansågs vara för tidskrävande genomfördes inte detta. Detta resulterade i att vissa respondenter angav mer än ett svarsalternativ, vilket försvårade sammanställningsarbetet.

3 Teoretisk ansats

3.1 Platsbegreppet

Begreppet plats inom geografin har haft många olika innebörder och använts på flera olika sätt genom tiderna. Platsbegreppet är något okontroversiellt och en plats har fått representera det mesta, från punkter i ett geometriskt mönster till ett inneboende väsen.⁵²

En plats har en rumslig lokalisering eller placering och knyts ofta samman med en uppfattning om var platsen finns, om den ligger nära eller långt bort eller om den ligger åt norr, söder, öster eller väster.⁵³ På platsen sker det även en interaktion, antingen människor emellan eller mellan människan och det materiella på platsen.⁵⁴ Genom dessa interaktioner skapas upplevelser som utspelar sig på den specifika platsen. Där detta sker talar man om ett upplevelserum som är den fysiska omgivningen där interaktionen; produceras, levereras och konsumeras⁵⁵, t ex. en mässa. Det finns två sorters upplevelserum, icke-permanenta och permanenta, och när båda finns på en plats skapas det en destination. Denna destination beskrivs bäst som: ”Ett geografiskt definierat område med naturliga och konstruerade attraktioner som lockar besökare”⁵⁶. På destinationen kan besökaren äta, bo, åka och göra. För att platsen ska bli så attraktiv som möjligt och för att besökaren ska välja att resa dit behöver platsen där destinationen finns på, besitta unika egenskaper.⁵⁷ Platserns unika egenskaper kan vara geografiska och denna unikt utgår från att platsen skiljer sig från sin omgivning och andra platser. Denna skillnad kan åstadkommas på minst tre sätt. Det första sker genom att platsen skiljer sig från sin omgivning på ett kvalitativt sätt dvs. att vi människor uppfattar platsen som annorlunda och avgränsad. Men även att man ser var platsen börjar och slutar genom antingen klara fysiska avgränsningar eller genom mentala gränsuppfattningar. Det andra sättet är att platsen skiljer sig från andra genom att den har unika särdrag som skapas genom en speciell kombination av synliga attribut som t ex. byggnader, vegetation och öppna ytor. Men den kan även bli unik genom speciella kulturella drag. Det tredje sättet beror på hur platsen används och till vad den används till. Om det är en offentlig plats, där människor får röra sig fritt, eller om det är en privat plats, där inte vem som helst får vistas.⁵⁸ Den så kallade unika platsen består av en rad olika sociala relationer som har korta eller långa geografiska kopplingar. Detta betyder att platser inte är statiska utan de står under ständig förändring. Genom det här synsättet är en plats en process där det materiella innehållet, som byggnader och växtlighet, förändras allt eftersom. Men samtidigt förändras även de föreställningar och betydelser som platsen har i takt med att samhället runtomkring omvandlas.⁵⁹ Man kan nå den här platsen genom att upprepade gånger besöka den rent fysiskt eller genom att beskåda den på fotografier och film, läsa om den, höra berättelser om den eller genom att göra mentala resor till den i minnet. När dessa handlingar slutar att genomföras slutar även platsen att existera.⁶⁰ Platsen är central i nästan alla undersökningar då undersökningen utförs någonstans och i detta fall på platsen Stockholmsmässan som befinner sig i Stockholmsregionen. Detta leder oss in på nästa begrepp, vad är en region?

⁵² Green M. & Hallin P-O., 2003, s.138.

⁵³ Green M. & Hallin P-O., 2003, s.138.

⁵⁴ Green M. & Hallin P-O., 2003, s.141.

⁵⁵ Mossberg L., 2003, s.114.

⁵⁶ Mossberg L., 2003, s.118.

⁵⁷ Mossberg L., 2003, s.118-119.

⁵⁸ Green M. & Hallin P-O., 2003, s.140-141.

⁵⁹ Green M. & Hallin P-O., 2003, s.141.

⁶⁰ Green M. & Hallin P-O., 2003, s.141.

3.2 Regionbegreppet

Begreppet region är relativt komplext, men man kan säga att en region är ett område som hålls ihop av inre likheter. Dessa inre likheter kan delas upp i fyra faktorer som binder ihop och avgränsar en region till andra regioner. Dessa fyra faktorer är natur, kultur, funktion och förvaltning.⁶¹ Hur man än avgränsar en region behöver man tydligt visa regionens kärna (karaktär) och dess gränser mot andra regioner.⁶² Enligt Törnqvist utgör kärnan oftast en stad och periferin dess närliggande områden. Det är i staden som noderna i nätverken är samlade och där dessa nätverk inte fungerar längre, där slutar regionen och annan tar vid.⁶³ Det är svårt att definiera en region på grund av att det är olika saker beroende på vem man frågar och vilken skola personen tillhör. Enligt Törnqvist är en region ett område som är mindre än en stat men större än en kommun. En region är en storhet mellan nationell och lokal nivå. Det är ett område som kan liknas med trakt, landskap eller provins.⁶⁴ Denna specifika region är ett område där kulturell likhet skapar samhörighet mellan människor och i regionen skapas det ett medium för social interaktion där det personliga mötet skapas. Men på ett mer klassiskt sätt kan man säga att en region är ett område definierade med egenskaper som helt eller delvis skiljer sig från ett annat område.⁶⁵

Man kan dela in regioner i fyra olika grupper; naturgeografiska regioner, etniska och kulturella regioner, funktionella regioner och administrativa regioner.⁶⁶ I de naturgeografiska regionerna är det naturförhållandena som skapar naturliga barriärer, så som floder, vattendrag, dalgångar och plataer. Dessa regioner har däremot blivit mindre betydelsefulla i dagens utvecklade samhälle.⁶⁷ En etnisk och kulturell region är ett område där en grupp människor skapar en identitet genom ett gemensamt språk, kultur och etnicitet. Detta förs även samman genom en gemensam religion och historia.⁶⁸ Den funktionella regionen avgränsar sig genom transporter, kontakter och andra nätverk som funktionellt kopplar samman människor och fysiska anläggningar. Man kan säga att den här typen av region är centrerad eftersom den alltid utgår från ett större centrum och mattas av längre ut i periferin.⁶⁹ Den sista gruppen, den administrativa regionens gränser utgörs av administrativa regelsystem och regionen fungerar som ett beslutsterritorium. Dessa regioner är viktiga för ekonomin och politiken.⁷⁰ Att definiera regioner utifrån dessa fyra kriterier är enkelt, men problem uppstår när man ska dela in dem eftersom dessa fyra varianter i många fall går in i varandra.⁷¹ Om man ska dela in en region i ett fack gäller det att ta den som utmärker sig mest. I vårt fall, med undersökningsområde Stockholmsregionen, kan man dra slutsatsen att det framförallt är en funktionell region, där transport, kommunikation och nätverk knyts samman vid Stockholmsmässan. Detta gör mässan till ett mötesindustri centrum, med Stockholm som hjälpande dragplåster.

I dagens samhällsutveckling finns det två olika krafter, den globala och den lokala. Dessa krafter skapar två skilda utvecklingslinjer som pekar åt helt olika håll. De globala krafterna med globaliseringen i spetsen inriktar sig mot ett ökat omvärldsberoende. Där gränslösa

⁶¹ Törnqvist G., 1998, s.60.

⁶² Sporrang U., 1996, s.16.

⁶³ Törnqvist G., 1998, s.83-84.

⁶⁴ Törnqvist G., 1998, s.57.

⁶⁵ Jauhiainen J-S., 2000, s.5.

⁶⁶ Törnqvist G., 1998, s.59-61.

⁶⁷ Törnqvist G., 1998, s.59, Jauhiainen J-S., 2000, s.5-6.

⁶⁸ Jauhiainen J-S., 2000, s.6, Törnqvist G., 1998, s.60.

⁶⁹ Törnqvist G., 1998, s.60-61.

⁷⁰ Törnqvist G., 1998, s.61, Jauhiainen J-S., 2000, s.6.

⁷¹ Jauhiainen J-S., 2000, s.6.

nätverk, växande intressesfärer och en ökad rörlighet skvallrar om ett flödessamhälle med globala dimensioner. De lokala krafterna däremot inriktar sig på regionaliseringen, där fokus ligger på att människorna och verksamheten har en klar anknytning och bundenhet till en lokal eller regional omgivning. Denna bundenhet är viktig och visar sig tydligt mot en värld med breda horisonter och en allt mer ökad rörlighet.⁷² Mellan dessa två utvecklingslinjer finns det ett spänningsfält som skapar ett omvandlingstryck. I spänningsfältet finns det tre territoriella storheter; stater, unioner och regioner. Utöver dessa storheter finns även nätverk som brutit sig ur territoriella, politiska, ekonomiska och sociala ramar. Dessa fyra intressesfärer, staten, unionen, regionen och nätverken, kan ses som om de tävlar mot varandra, men att staten kommer i kläm mellan de andra. Staten har en valmöjlighet att utvecklas mot antingen globalisering och delta i unionen eller att välja vägen mot regionalisering och skapa självmedvetna regioner, men med båda inriktningarna spelar autonoma nätverk en stor roll.⁷³

Det diskuteras mycket om det är möjligt att skapa en mellanväg där de båda inriktningarna får likartat utrymme. Man börjar se att alla dessa gränslösa nätverk som skapas är beroende av en regional och lokal förankring. Genom detta har uttrycket ”globala nätverk med regional förankring” skapats och uttrycket kommer att ha stor betydelse i framtiden.⁷⁴ Genom dessa nya insikter kan man se att globaliseringen går hand i hand med regional pånyttfödelse och att de två utvecklingarna förstärker varandra och det helt ömsesidigt. Forskning inom området visar att regionerna växer i styrka då staterna tappar kraft både i globaliseringen och regionaliseringen.⁷⁵

3.3 Tillgänglighet

Gunnar Törnqvist, som är professor i ekonomisk geografi, har i sina böcker *Människa, Teknik och Territorium* och *Renässans för Regioner* utvecklat en teori om teknisk räckvidd och mänskligt räckhåll. Teorin är applicerbar på områden, regioner och platser och är ett verktyg för att avgöra platsens dragningskraft. En närmare beskrivning av vad dessa två begrepp innebär följer nedan.

3.3.1 Teknisk räckvidd

Den tekniska räckvidden handlar om de teknologiska krafter som formar vår värld. Det är den tekniska räckvidden som har varit förutsättningen för hur utvecklingen av möten och transporter sett ut. Räckvidden är som sagt inte konstant utan förändras hela tiden. Med teknisk räckvidd menas de möjligheter som finns för att förflytta material, människor och meddelanden.⁷⁶ Förr i tiden kan man säga att teknisk räckvidd och mänskligt räckhåll gick hand i hand, de befann sig inom samma ramar. Under tidens lopp har dock den tekniska räckvidden utvecklats från var den var medan det mänskliga räckhållet befunnit sig på ungefär samma nivå hela tiden. Den tekniska räckvidden har blivit global och det mänskliga räckhållet är fortfarande lokalt, eller för all del, regionalt. En inledande fas i utvecklingen av den tekniska räckvidden var när människan började använda andra medel än kroppen för förflyttning och transporter, t ex. med hästar och vagnar. Teknikens första revolution kom

⁷² Törnqvist G., 1998, s.21.

⁷³ Törnqvist G., 1998, s.21-22.

⁷⁴ Törnqvist G., 1998, s.23.

⁷⁵ Törnqvist G., 1998, s.57.

⁷⁶ Törnqvist G., 1998, s. 88.

med sjöfarten och glappet mellan mänskligt räckhåll och teknisk räckvidd ökade.⁷⁷ Den andra revolutionen blev kreditväsendet, möjligheten att förflytta pengar genom banker och ekonomiska transaktioner. Detta medförde kanske inte att de fysiska avstånden minskade, men att förflyttning, transporter och handel underlättades. Den tredje revolutionen började i England i slutet av 1700-talet med industrialismen. Med denna kortades stegvis de fysiska avstånden, först med ångbåten och senare med järnvägen. Efter dessa följer en rad tekniska innovationer, så som, bilen, flyget men även telekommunikationen utvecklades. Datakommunikation eller Internet är en av de avgörande faktorerna för reducerad avståndseffektivitet och man kan säga att världen har krympt och den tekniska räckvidden har varit förutsättningen för det globala nätverk som vi människor idag är en del av och lever i.⁷⁸

För att citera Törnqvist: ”Med den nya informationsteknologin tycks räckvidden vara obegränsad”⁷⁹. För att denna globala tekniska räckvidd skall fungera krävs fortfarande människor och sociala interaktioner som styr.⁸⁰ Hur välutvecklat är då det mänskliga räckhåll?

3.3.2 Mänskligt räckhåll

Törnqvist förklarar det mänskliga räckhåll som människors biologiska och psykiska kapacitet och förmåga att hantera och förmedla information. Det mänskliga räckhåll blir då individanpassat och kan komma att förändras genom nya upplevelser och information.⁸¹ Det mänskliga räckhåll handlar alltså om det psykiska, mentala avståndet eller gränsdragningen. Denna gränsdragning påverkas av olika faktorer från person till person men ett faktum är att ”Människors sätt att tänka förutsätter gränser”⁸².

Det mänskliga räckhåll för en individ kan avgränsas med fysisk närhet. Det kan även avgränsas genom likhet och släktskap mellan människor. Törnqvist skriver att: ”i allt socialt liv finns ett gränstänkande som bygger på likhet”⁸³. Detta kan kopplas samman till undersökningsobjektet, Stockholmsmässan, då de som går på mässan delar ett gemensamt intresse.

Då det mänskliga räckhåll bland annat bygger på fysisk närhet kan man säga att detta verkar på lokal och regional nivå. Mänskliga relationer förändras över tiden, lika som den tekniska räckvidden, det som dock är konstant är behovet av sociala interaktioner. Då detta är fallet har den tekniska räckvidden varit ett medel för det mänskliga räckhåll i den bemärkelsen att kontaktberoende verksamheter ligger i städer eller i centrum men även att där är infrastrukturen som mest utvecklad för snabb transporttrafik.⁸⁴ Man skulle kunna säga att det är det mänskliga räckhåll som binder verksamheter till regioner och platser, då blir som tidigare nämnts, det mänskliga räckhåll lokalt och den tekniska räckvidden global. Slutligen kan man uttrycka sig så, att det är en enorm skillnad på hur långt den tekniska räckvidden når i förhållande till det mänskliga räckhåll. Dessa två motpoler är dock båda nödvändiga i det balanserade samspel som får vårt samhälle att fungera.

⁷⁷ Törnqvist G., 1998, s. 89.

⁷⁸ Törnqvist G., 1998, s. 90 ff.

⁷⁹ Törnqvist G., 1998, s. 96.

⁸⁰ Törnqvist G., 1998, s. 97.

⁸¹ Törnqvist G., 1998, s. 88.

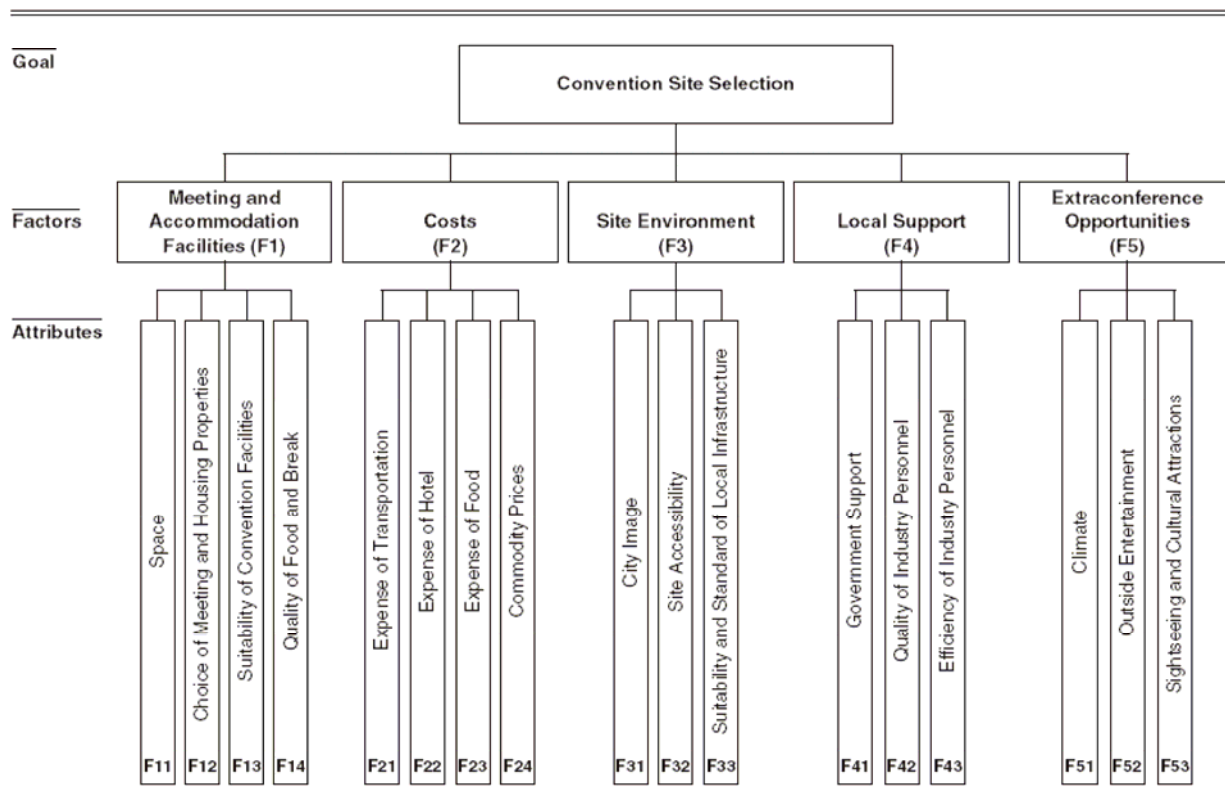
⁸² Törnqvist G., 1998, s. 106.

⁸³ Törnqvist G., 1998, s.110.

⁸⁴ Törnqvist G., 1998, s. 108 ff.

3.4 Urvalsmodell

FIGURE 1
THE HIERARCHY OF CONVENTION SITE SELECTION



Figur 2. Den hierarkiska beslutsprocessen om den optimala platsen för mötesindustri.
Källa: Chen, 2006, s 170.

Ching-Fu Chens modell illustrerar beslutsprocessen för vilken plats som bäst lämpar sig för en kongress. Den visar de olika faktorer som spelar in vid ett lokalisering (se figur 2). Den översta boxen, Convention Site Selection, är den plats som slutligen bestäms utifrån alla andra boxar. De faktorer som bestämmer platsen är fem stycken; Mötes- och logistikfaciliteter (F1), Kostnad (F2), Miljö för platsen (F3), Lokalsamhällets förutsättningar (F4) och sist Faktorer som påverkar utanför mötet (F5). Alla dessa faktorer är i sin tur nedbrutna i mindre, mer specifika krav. Alla faktorerna är viktiga och spelar in för en lyckad mötesindustri. Vissa är dock mer viktiga än andra. Det viktigaste med modellen är att den hjälper till att ge en överblick över hur man avgör platsvalet. När alla faktorer gått igenom kan gallringsprocessen genomföras, dvs. F1 går före F2, osv.⁸⁵

Turistdelegationen har också tagit fram en lista på vilka faktorer som är avgörande för placeringen av en kongress och denna liknar denna modell då den behandlar liknande attribut som; **Landet eller staden** – t ex. image, väderförhållanden, årstider, lämplighet i förhållande till kongressen. **Kongresshallen** – t ex. kapaciteten, utseendet. **Flygplatsen** – tex. avstånd till kongresshallen, kapacitet. **Boendet** – t ex. kapacitet, standard. **Infrastrukturen** – tex. kommunikationer, vägar. **Sociala aktiviteter** – t ex. utbud.⁸⁶

⁸⁵ Chen C-F., 2006, s. 170 ff.

⁸⁶ Hellman P. et al., 2001, s.13.

4 Studie av Stockholmsmässan

4.1 Mässanläggningen

Stockholmsmässan är idag en av världens mest kompletta och flexibla mötesarrangörer för mässor och kongresser.⁸⁷ De erbjuder den perfekta platsen för allt ifrån internationella toppmöten till stora publikmässor (figur 3). Stockholmsmässan är en av Stockholms viktigaste och största anläggningar för att attrahera besökare och extern köpkraft. Den är även den största generatoren i Sverige av turisternas köpkraft.⁸⁸ Detta gör den till det bästa alternativet gällande att arrangera stora evenemang. Tillsammans med arrangörer och utställare strävar Stockholmsmässan efter att ge dessa mässbesökare/turister inspiration, kunskap och affärsmöjligheter. Genom detta har Stockholmsmässan blivit Nordens ledande arrangör av mässor och kongresser. Den anordnar varje år runt ett 60-tal branschledande mässor och ett 100-tal nationella och internationella kongresser, konferenser och evenemang som besöks av runt 1,3 miljoner människor. Majoriteten av de mässor som genomförs ägs och arrangeras av Stockholmsmässan.⁸⁹ Företaget har en personalstyrka på 238 anställda som innehåller allt från säljare och projektledare till drift och logistik.⁹⁰ De anställda håller en hög servicenivå då de är flexibla och mycket språkkunniga. Med ordvalet språkkunnig menas engelska då detta är mötesindustrins officiella språk.⁹¹ Men det finns även en stor del kontrakterade entreprenörer inom bygg, VVS (värme, ventilation och sanitet), el, restaurang mm.⁹² I anslutning till möteslokalerna finns även ett antal restauranger och caféer i likvärdiga prisklasser (figur 3). Mässanläggningen har även en del grönstråk utanför⁹³ som kan användas av mässbesökare och allmänheten. Stockholmsmässan är dock medveten om det miljöslitage som skapas från verksamheten och har en arbetsplan som hela tiden genomsyras av ett positivt miljötankande i alla planeringsprocesser.⁹⁴

Stockholmsmässans mål med sin verksamhet är att skapa en upplevelse för besökaren och en givande mötesplats för utställarna. Detta mål har blivit allt väsentligare då det personliga mötet idag blir mer och mer eftertraktat och mässans arrangemang utvecklas till att innehålla allt mer event. Genom att ge en större upplevelse till besökaren och en effektivare mötesplats för utställaren utvecklas detta viktiga möte. Med mässans moderna lokaler, nya teknik och höga servicegrad skapar Stockholmsmässan en eftertraktad och speciell mötesplats för besökare och utställare från hela världen.⁹⁵

⁸⁷ Stockholmsmässan, 2006, s.1, Muntligt, Delin B., 061128, Muntligt, Klaesson B., 061129.

⁸⁸ Stockholmsmässan, 2005, s. 26, Muntligt, Delin B., 061128.

⁸⁹ Stockholmsmässan, 2005, s. 9.

⁹⁰ Stockholmsmässan, 2005, s.17.

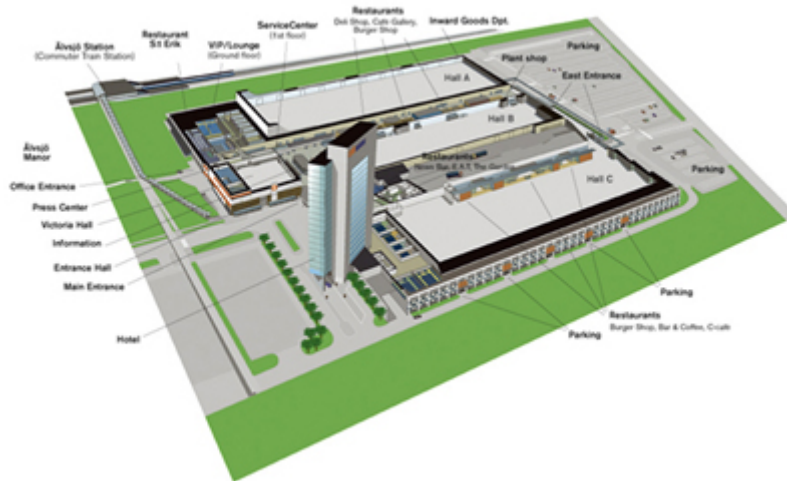
⁹¹ Muntligt, Delin B., 061128.

⁹² www.stofair.se, välkommen till, 061108.

⁹³ Observation, 061125.

⁹⁴ www.stofair.se, miljö, 061108.

⁹⁵ www.stofair.se, vår filosofi, 061108, Muntligt, Delin B., 061128, Muntligt, Klaesson B., 061129.



Figur 3. Positionskarta över Stockholmsmässans anläggning. (För större bild se bilaga 4).
Källa: www.stofair.se, 070110.

4.2 Stockholmsmässans räckvidd och räckhåll

Fokus i detta avsnitt ligger på den empiriska undersökningen då denna del är den bredaste. Den första frågan som ställdes till våra respondenter var vad Stockholmsmässan har för styrkor och svagheter gentemot andra konkurrenter? Svaren vi fick från både Delin och Klaesson kan delas upp på den nationella och den internationella marknaden.

På den regionala nivån har Stockholmsmässan inga riktiga konkurrenter, inte gällande större mässor eller kongresser i alla fall. Konkurrenter på den nationella arenan är främst Svenska Mässan i Göteborg. Den fördel som Svenska Mässan har och som kan ses som en svaghet för Stockholmsmässan är att den ligger mer centralt, dvs. inne i city, än vad Stockholmsmässan gör som är belägen ett par mil utanför centrum. Vad som enligt Klaesson ändå ger Stockholmsmässan en fördel är att den har bättre förutsättningar med sin planering att hålla riktigt stora kongresser och mässor. Detta pga. att uppbyggnadsprocessen för en mäsas eller kongress kräver mycket utrymme och kan komma att bestå av 60 långträdare stationerade utanför anläggningen. Detta är möjligt i Stockholm, men inte i centrala Göteborg.⁹⁶

Konkurrenterna på den internationella arenan finns främst i Europa och de ses både av Klaesson och Delin vara Barcelona, München, Wien, Amsterdam, Paris och London.⁹⁷ Klaesson nämner även anläggningar i Kina och Japan som konkurrenter, men fokus läggs ändå på Europa.⁹⁸ Alla de ovannämnda städerna är centralt belägna i Europa och trots detta har Stockholmsmässan en hel del styrkor gentemot dessa (bilaga 3). Den absolut största fördelen är det som innan var en svaghet, nämligen placeringen i förhållande till centrum. Klaesson förklarar att på den internationella spelplanen är Stockholm den stad som har sin mässanläggning absolut närmast centrum och även den som är mest lättillgänglig. Det tar nio minuter med pendeltåg från city. Respondenten påpekar även betydelsen av det nybyggda hotellet i anslutning till mässanläggningen och menar att det har varit mässan till stor fördel

⁹⁶ Muntligt, Klaesson B., 061129.

⁹⁷ Muntligt, Klaesson B., 061129, Muntligt Delin B., 061128.

⁹⁸ Muntligt, Klaesson B., 061129.

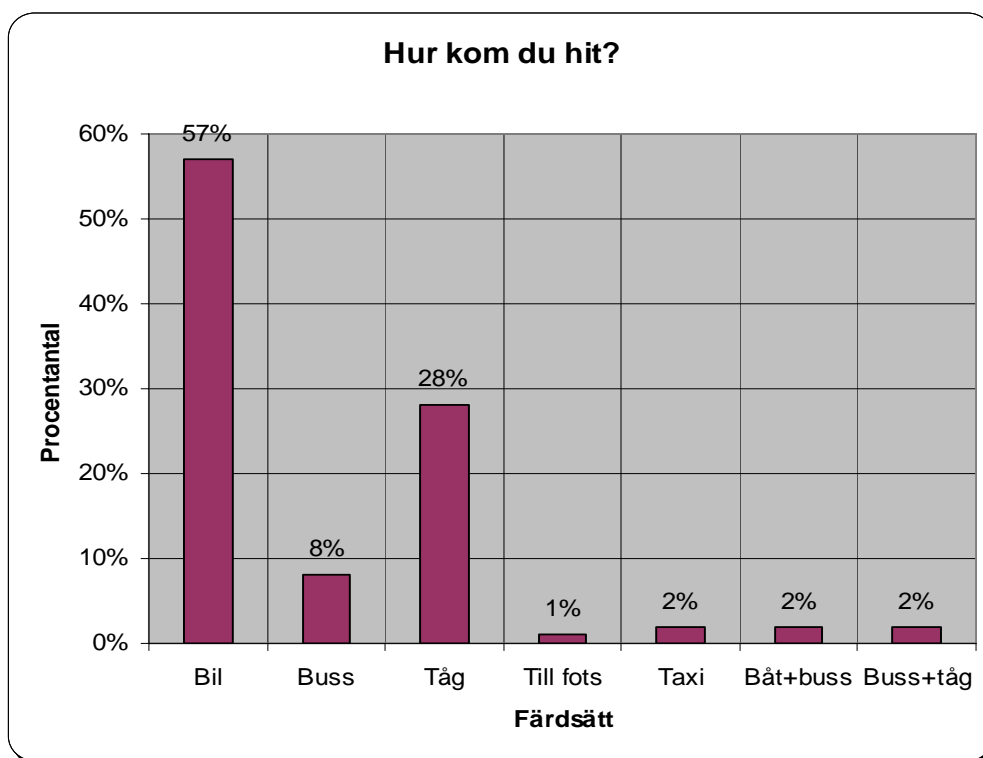
då utställare och föreläsare enkelt kan flygas in och inackorderas på hotellet, vilket har höjt standarden enormt. Vidare berättar Delin att anläggningen är väldigt kompakt och gör den därför högst formbar och möjlig för nästan vilken typ av mässa eller kongress som helst. En stor fördel för Sverige och Stockholmsmässan är servicekvaliteten. Svenskar är duktiga på språk och landet anses som relativt säkert. Här finns en teknisk infrastruktur som är väl utarbetad och fungerar. Sverige har inte heller någon betydande mängd strejker som kan sätta käppar i hjulen. Klaesson kompletterar detta vidare genom att belysa hur passande klimatet i Sverige är då det aldrig blir extremt varmt eller kallt. Han menar att Stockholmsmässan helt enkelt finns i en bra miljö, dvs. Sveriges huvudstad som är både ren och vacker, har bra logistik och en fungerande flygplats. Vad som skulle stärka Stockholmsmässans konkurrenskraft och tillgänglighet ytterligare vore enligt Klaesson fler direktflyg till Arlanda. Detta leder då ännu mer specifikt in på den tekniska räckvidden, nämligen infrastrukturnätet i och till regionen.⁹⁹

Den närliggande infrastrukturen är som tidigare redan nämnts är oerhört bra då det endast tar nio minuter från Stockholm centralstation till Älvsjö. Redan på 1970-talet när Stockholmsmässan byggdes fanns denna förbindelse. Från nästan alla kringliggande förorter går det bussar och Stockholmsmässan håller sina besökare med upp till 4 000 parkeringsplatser för dem som åker bil. Vid en stor mässa kanske detta kan låta lite, men Delin förklarar att Stockholmsmässan främst uppmanar sina besökare att åka tåget för ett miljövänligt syfte, men kanske främst för att slippa bilköer och dylikt för att smidigare komma fram till mässanläggningen. Detta är enligt Delin en överkomlig sträcka att färdas kollektivt och internationella besökare/delegater ser detta som en rolig del av transporten då tåget färdas över jord.¹⁰⁰

Enligt enkätstudien, på frågan om hur besökarna kom till mässan, dominerade svaren, 57 %, att de kom med bil, på andra plats kom tåget, 28 % (figur 4). Detta svar skiljde sig lite mässorna emellan. Där bilen mest användes som transportmedel under *Svenska bilsportmässan*, 60 %, och *Hundmässan*, 72 %. Det färdasätt som fanns i majoriteten av svaren på *Allt för hälsan* var tåget, 42 %.

⁹⁹ Muntligt, Klaesson B., 061129.

¹⁰⁰ Muntligt, Delin B., 061128.



Figur 4. Diagram över hur det sammanlagda antalet tillfrågade kom till Stockholmsmässan under de tre undersökta mässorna.
Källa: Enkätstudie 24/11-9/12-06.

Stockholmsmässans lokaler i sig representerar också en teknisk räckvidd då trådlös uppkoppling finns överallt och annan högteknologisk utrustning för att underlätta ett möte maximalt. I och med diskussionen om direktflyg har den internationella tillgängligheten redan vidrörts. Att det mentala avståndet till en plats är mer avgörande än vad det faktiska avståndet är, då det bland annat anses jobbigt att byta flyg. Delin håller med om detta, men pekar på att Stockholmsmässan aldrig kommer att kunna konkurrera med vissa länder eller mässanläggningar när man pratar om tillgänglighet, t ex. Düsseldorf, dit man kan ta sig med bil från nästan alla kringliggande europeiska länder, och detta med bara några timmars transport. Respondenten säger även att Stockholm har en bra tillgänglighet i Europa med en väl fungerande flygplats. Vidare förklarar respondenten att det är skillnad mellan mässa och kongress. För när det gäller en kongress åker delegaterna/besökarna till orten oavsett vart denna kan komma att befinna sig.¹⁰¹ Det viktiga där är att få Sverige och Stockholm att verka intressant för arrangörerna av återkommande kongresser så de väljer att hålla sina sammankomster i Stockholmsmässans lokaler. Detta är viktigt, eftersom dessa genererar mycket mer pengar till regionen än vad en mässa gör. Men Klaesson vill även visa vikten av mässor då det oftast är det medföljande mässorna som hjälper till att sponsra och hålla nere deltagaravgifterna på de stora kongresserna.¹⁰²

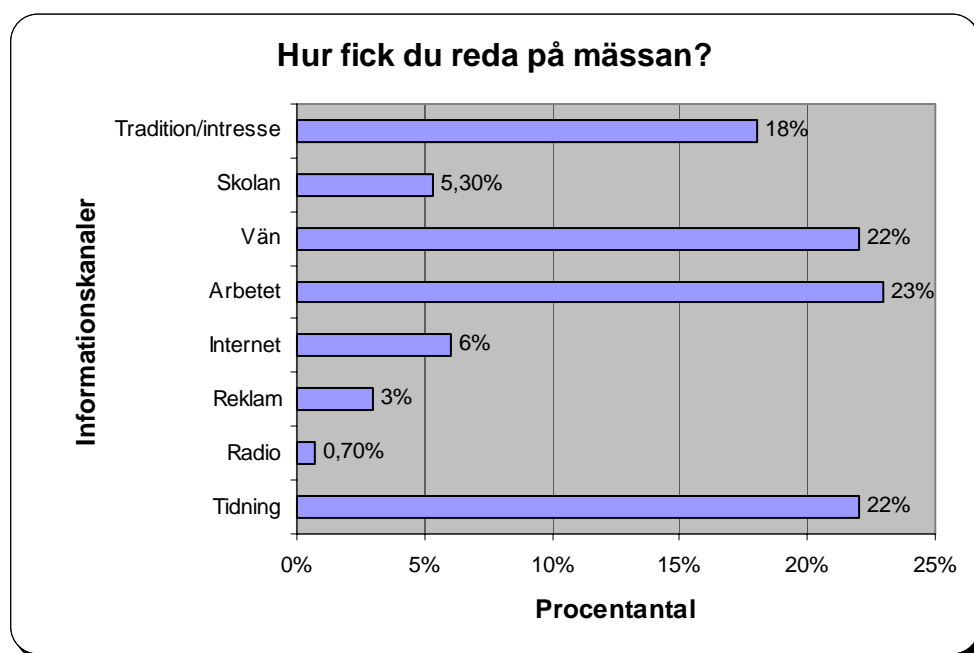
Frågor gällande marknadsföring av mässor har också behandlats, detta dels för att de har en påverkan på besöksflödet men även för att det påverkar det mänskliga räckhålet. Dahlqvist skriver som svar på frågan att dagspressannonsering är viktigt, då med mer fokus på de publika mässorna. Hon tar även upp behovet av specialpressannonsering, radioreklam och tv-reklam, den sistnämnda ofta för att nå den regionala besöksmålgruppen. Men även enligt

¹⁰¹ Muntligt, Delin B., 061128.

¹⁰² Muntligt, Klaesson B., 061129.

Dahlqvist ska den huvudsakliga marknadsföringen falla på utställare. Respondenten får även frågan om vilka faktorer som är avgörande när man skall skapa en stark mässa och även här spelar faktorer som hotellplatser, restauranger och en fungerande infrastruktur in. Hon trycker även på vikten av mässans placering och lokaler vid etableringen av en ny mässa och menar att en etablerad mässa ofta har återkommande besökare och kräver mindre publicering.¹⁰³

Även en fråga i enkäten undersökte detta, nämligen hur de tillfrågade fick reda på att det var mässa. Där var svaren uppdelade med jämna siffror mellan fyra svarsalternativ, genom arbetet 23 %, i tidningen 22 %, genom en vän 22 % och på grund av intresse och tradition 18 % (se figur 5). De andra svarsalternativen fick några svar men inte avgörande många. Om man delar upp och tittar på varje enskild mässa så var det genom arbetet som de flesta fick reda på mässan på *Allt för hälsan* och *Svenska bilsportmässan*, medan det var på grund av intresse och tradition som de tillfrågade besökte *Hundmässan*.



Figur 5. Diagram över hur det sammanlagda antalet tillfrågade fick reda på den mässan de besökte av de tre undersökta mässorna.

Källa: Enkätstudie 24/11-9/12-06

Marknadsföringen för kongresser sker internationellt och Klaesson förklarar att tävla om en stor kongress är som att tävla om ett mini-OS. Arrangörerna åker runt och tittar på tänkbara destinationer och väger fördelar och nackdelar mot varandra och slutligen kommer de fram till den mest lämpliga platsen. Förslagsvis med de faktorer som urvalsmodellen tillhandahåller. Vidare menar Delin att Stockholm måste tävla som Sverige mot världen och då har Stockholmsmässan fördelar genom att vara belägen i en huvudstad och inkörspport till landet, där 60-70 % av all affärsverksamhet är placerat i Mälardalen och att makten, både politiskt och företagande ligger i kärnan, nämligen Stockholm.¹⁰⁴

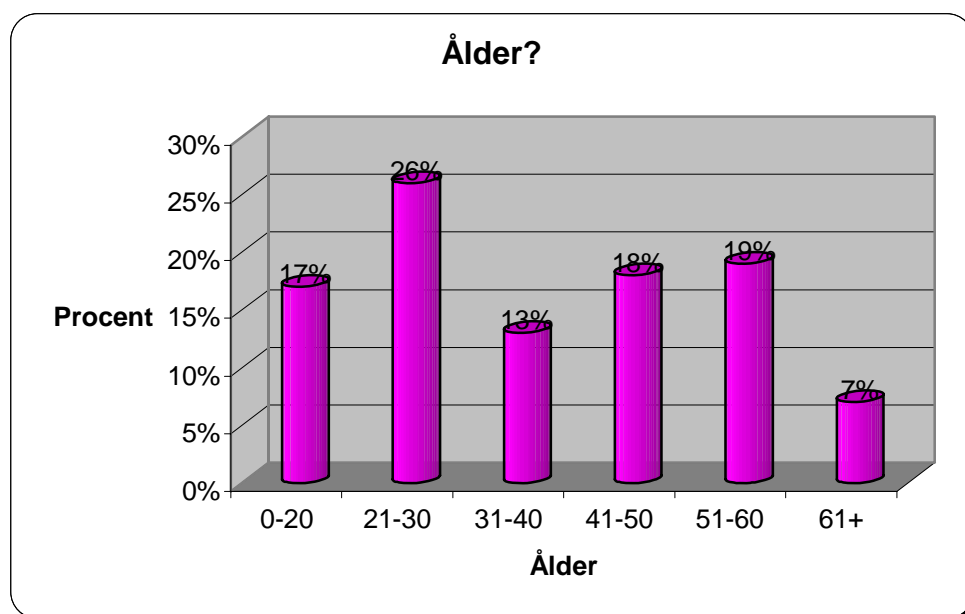
Variabler som ålder och kön finns med i enkätundersökningen, det är inte alltid som dessa har en tungviktroll i resultatdelen, men bör ändå nämnas för att ge en uppfattning om vilken typ av människor som besöker mässan. Enligt enkätundersökningen är det sammanlagt mest

¹⁰³ Dahlqvist Å., 061212-061216.

¹⁰⁴ Muntligt, Klaesson B., 061129.

kvinnor som besöker mässan. Om man tittar på var mässta för sig så ser man att *Allt för hälsan* och *Hundmässan* har en majoritet av kvinnliga besökare, 82 % respektive 74 %, medan *Svenska bilsportmässan* pekar åt det motsatta hållet och har en majoritet av manliga besökare, 80 %. Det uppdagades ingen mässta där besökarna var mer jämnt uppdelade utan det lutade med stor marginal åt antingen det ena eller det andra hållet.

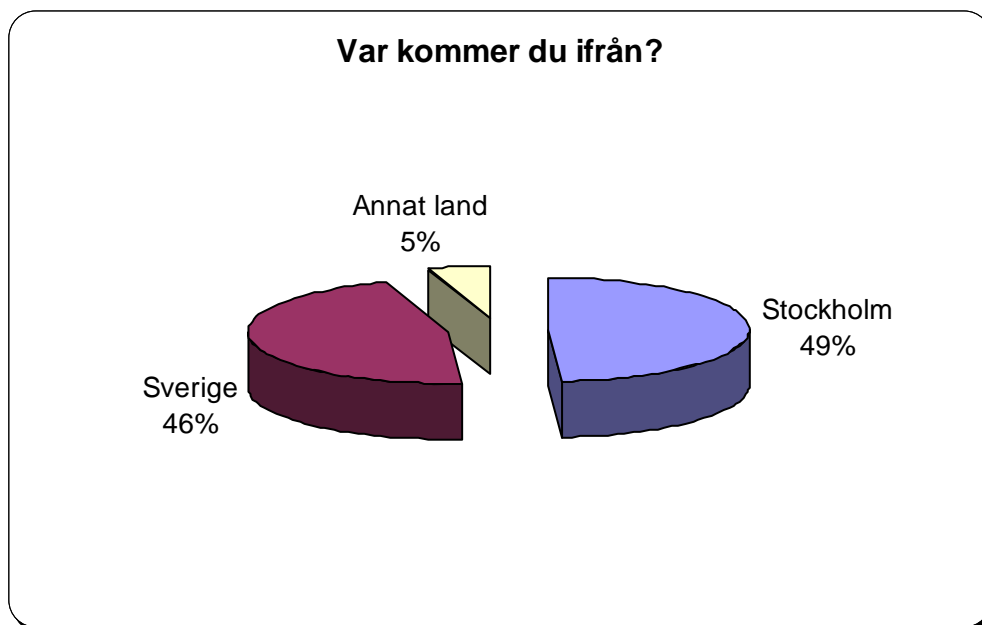
Vidare till åldersgrupperna som besökte mässan så skiljer de sig en del mellan de olika mässorna, men sammanlagt var majoriteten av besökarna antingen i åldern 21-30 eller 51-60 (figur 6). På *Allt för hälsan* var majoriteten av besökarna mellan 41-60 år, 62 %, *Hundmässan* 21-40 år, 40 %, och *Svenska bilsportmässans* besökare mellan 21-30 år, 46 %. På *Allt för hälsan* var det medelålders till lite äldre kvinnor som var intresserade av nyttig mat och sunda vanor. På *Hundmässan* var det lite yngre personer med stort intresse för djur, då ofta barnfamiljer¹⁰⁵, och på *Svenska bilsportmässan* var det unga killar som var intresserade av bilar. Den åldersgrupp som hade minst besökare var 0-20 och 61+, detta kan ha många olika orsaker som detta kommer gås in närmare på i diskussionskapitlet (s. 37).



Figur 6. Diagram över åldern på de tillfrågade besökarna på de tre undersökta mässorna.
Källa: Enkätstudie 24/11-9/12-06.

När frågan ställdes till besökarna var de kom ifrån var det med syfte att ta reda på hur långt respondenten var villig att färdas för att komma till mässan. Stockholmsregionen dominerade som svar på *Allt för hälsan*, 74 %, medan det dominerande svaret på *Svenska bilsportmässan*, 62 %, och *Hundmässan*, 50 %, var från Sverige. Om man sedan sammanställer de tre mässorna blir det relativt lika resultat men med en övervikt på Stockholmsregionen med tre procentenheter (se figur 7). Det fanns även besökare från andra länder, bl a., Finland, Åland och Norge, men de var en liten del av svarsantalet.

¹⁰⁵ Observation, 061125.



Figur 7. Diagram över varifrån majoriteten av besökarna på de tre undersökta mässorna kommer ifrån.

Källa: Enkätstudie 24/11-9/12-06.

4.3 Så gynnas turismen och ekonomin

Undersökningen gällande turism och ekonomi har genomförts huvudsakligen med intervjuer men även genom enkätstudien. Då respondenterna fick frågan gällande dessa ämnen var det främst den ekonomiska nyttan för regionen och vad det är för attraktioner som ger intäkter som besvarades.

Delin för resonemanget att Stockholmsmässans existens och arrangemang står för en stor del av de intäkter som genererar pengar till Stockholms ekonomi. Vidare drar han även slutsatsen att Stockholm turistiskt och ekonomiskt tjänar på deras verksamhet. Detta grundar han på statistiska redovisningar under första halvan av 2006 då Stockholmsmässan genererat tre miljarder kronor till besöksnäringen, detta gällande hotell, restauranger, taxi och andra transporter.¹⁰⁶ Regionen gynnas automatiskt då besökarna till mässan vistas och förbrukar i Stockholm. Det främsta tillskottet för regionen kommer enligt Delin från arbetstillfällen. Mässan skapar ca 200 heltidsanställda tjänster per år och det är främst deras skatteintäkter som går till regionen. Staten drar även den nytta av Stockholmsmässans verksamheter då momsintäkterna på allt som inhandlas går till staten.¹⁰⁷ Men det är inte bara arbetstillfällen som gynnar regionen ekonomiskt, utan även turisterna som tidigare nämnts.

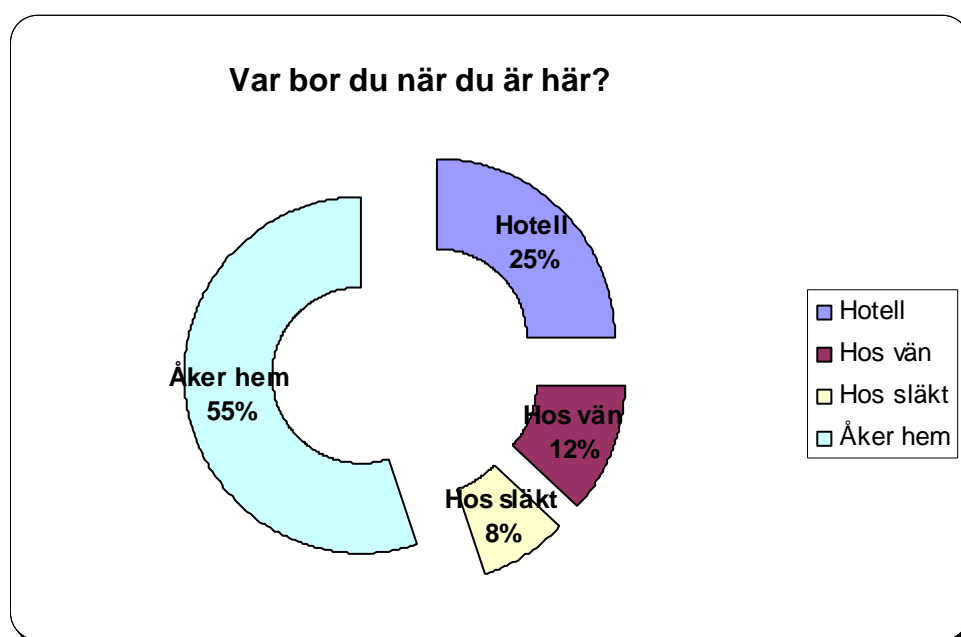
Internationella och även vissa nationella turister kräver boende, mat och aktiviteter under sin vistelse i Stockholm. Klaesson visar siffror på vad en utländsk delegat som besöker en kongress spenderar dagligen under sitt besök i Stockholm och det är inte mindre än 3600 kronor. Affärsturister spenderar överlag mer än vad turister som kommer till en publik mäsas gör. Klaesson förklarar vidare att när besökare är här upplever de inte bara mässan utan ett helt koncept och därför är det oerhört viktigt med kringliggande servicetjänster. Han ger ett exempel på att om taxiresan till mässan eller kongressen varit olustig, påverkar det också hela

¹⁰⁶ Muntligt, Delin B., 061128.

¹⁰⁷ Muntligt, Delin B., 061128.

vistelsen och i sin tur Stockholmsmässans rykte och även Stockholm som arrangör av mötesindustri.¹⁰⁸ Alltså är det mycket viktigt med ett nära samarbete alla aktörer emellan. Delin påpekar även vikten av att dessa servicetjänster är konkurrenskraftiga i kvalitet och pris. Om det är för dyrt går besökarna någon annanstans. Fortsättningsvis förklarar respondenten att Stockholmsmässan redan är bra på dessa saker och att ute i Europa står den som garant för kvalitet och service och Klaesson menar det samma genom att hävda att Stockholmsmässan är känd i hela Europa för att vara bäst på att arrangera stora mässor.¹⁰⁹

Svaren från enkäterna på frågan var de tillfrågade kommer ifrån dominerades av Stockholmsregionen och Sverige på alla mässorna. Internationella besökare hade endast en liten del av procenten. Följdfrågan till dem som kom ifrån Sverige eller annat land var hur respondenterna bodde när de var i Stockholm och detta svar ligger till grund för vilka som klassas som turister och hur de bidrar till regionens ekonomi.



Figur 8. Diagram över var det sammanlagda antalet tillfrågade nationella besökare bodde när de besökte någon av de tre undersökta mässorna.

Källa: Enkätstudie 24/11-9/12-06.

Svaret på frågan blev med stor majoritet att de endast var här över dagen och att de skulle åka hem när de hade besökt mässan (figur 8). Detta svar gavs även av respondenter som bodde relativt långt bort, t ex. Helsingborg. Efter hemfärd kom alternativet att bo på hotell som 25 % av de tillfrågade svarade, men det var inte så många av dem som bodde på det nya hotellet, Rica Talk Hotel. Sen kom alternativet att bo hos en vän, 12 %, eller hos en släkting, 8 %.

Marknadsföring är en viktig del för att öka den ekonomiska omsättningen, men även för att attrahera turister till besök. På frågan om hur marknadsföringen går till svarade Delin att för en fackmessa är ett effektivt sätt att samarbeta med branschorganisationer för att nå rätt målgrupp. Respondenten talar även om problematiken som uppstått bland utställare då de tappat sitt engagemang i marknadsföringen och lägger över ansvaret på Stockholmsmässan. Vilket han menar är fel då det är utställarna på en mässa som behöver bjuda in de potentiella

¹⁰⁸ Muntligt, Klaesson B., 061129.

¹⁰⁹ Muntligt, Klaesson B., 061129, Muntligt, Delin B., 061128.

kunderna då de har en bredare kunskap om den kundbas som respektive mässa representerar.¹¹⁰

En annan fråga; om Stockholmsmässan skapar några negativa konsekvenser var svaren något otydliga. Delin menade att en svaghet är att mässorna måste bli mer internationella för att kunna växa och genom att hålla kvar vid regional eller nationell vidd öka utvecklingen och där med konkurrenskraften.¹¹¹ Klaesson tryckte däremot på miljöaspekterna. All verksamhet som kräver någon form av förflyttning påverkar miljön och där även mässor och kongresser.¹¹²

4.4 Framtidsvision

Sist ställdes frågan till intervjurespondenterna om framtiden för Stockholmsmässan och svaret som gavs var att den kommer att växa. Kanske inte så mycket i fysisk storlek, men desto mer psykisk, dvs. att det mänskliga räckhållet till mässan kommer att bli närmre. Delin menar att kongresserna kommer att växa pga. att Stockholm är exotiskt, säkert och att uppdragsgivarna vet att det fungerar.¹¹³ När det gäller mässor förutspår Klaesson att vissa kommer att växa och andra inte. Han förklarar även att tillverkningsindustrin har börjat flytta ner i Europa och bort till Asien och med industrin flyttar även mässorna.¹¹⁴ Delin har samma tankemönster, men menar istället att det bara är att fortsätta i samma spår, finslipa det som redan är befintligt. Respondenten lägger även stor vikt vid att Sverige internationellt är väldigt beroende av hur konjunkturerna påverkas för en fortsatt framgångsrik mötesindustri i Stockholm.¹¹⁵

Avslutningsvis förklarar Klaesson att anledningen till att man arbetar så starkt för fortsatt utveckling av mötesindustrin, mässor och kongresser är att;

”Vissa säger att man kan få reda på all information på Internet i dagsläget. Men den senaste informationen finns inte alltid utlagd av olika skäl. Detta bidrar till att det personliga mötet behövs och kommer att finnas kvar i framtiden som en av de viktigaste kunskapskanalerna för ny innovation”¹¹⁶

¹¹⁰ Muntligt, Delin B., 061128.

¹¹¹ Muntligt, Delin B., 061128.

¹¹² Muntligt, Klaesson., 061129.

¹¹³ Muntligt, Delin B., 061128.

¹¹⁴ Muntligt, Klaesson., 061129.

¹¹⁵ Muntligt, Delin B., 061128.

¹¹⁶ Muntligt, Klaesson., 061129.

5 Analys

I föregående kapitel definieras och diskuteras vad en geografisk plats är. Stockholmsmässan är en befintlig, konstant plats, med reservation för att omvärlden står under förändring och platser över lag alltid förändras mer eller mindre över tiden. Stockholmsmässan kommer dock att behålla sitt inre attribut, att det är en mötesplats, men förändring kommer att ske i miljön runt om kring. Eftersom det är omgivningen runt om som förändras och inte dess inre kommer människors uppfattning om Stockholmsmässan som en plats att länge finnas kvar. En plats är oftast befintlig inom ramarna, region, nation, världsdel eller världen. På grund av detta är det även på sin plats att placera Stockholmsmässan under någon av dessa kategorier. Då det teoretiska angreppssättet teknisk räckvidd och mänskligt räckhåll utgår från ett regionalgeografiskt perspektiv är det även passande att katalogisera platsen Stockholmsmässan under just detta, region. När man talar om Stockholmsmässan internationellt representerar den hela landet, alltså definieras den då inom ramen för nation. Anledningen till att detta tas upp är för att visa på att en plats är som tidigare nämnts är något komplext och samma plats kan definieras olika beroende på infallsvinkel.

5.1 Regionen

Dwyer, Forsyth & Spurr skriver att ett event som drar turister tillför en ökad intensiv ekonomisk tillväxt från de inköp som turisterna gör i regionen.¹¹⁷ Detta bekräftas av Delin, då han påpekar att Stockholmsmässan genererade tre miljarder kronor till besöksnäringen i regionen under första halvan av 2006. Då detta visar på en stor konsumtion av servicetjänster hos turisterna, skapar det en ökad efterfrågan av arbetstillfällen inom denna sektor.¹¹⁸ Dwyer, Forsyth & Spurr menar dock att dessa arbetstillfällen endast är tillfälliga då ett event är en temporär företeelse.¹¹⁹ Detta är dock inte fallet med Stockholmsmässan då den är aktiv året runt och den turistiska konsumtionen blir konstant. Delin påpekar att dessa 3 miljarder kronor inte enbart kommer ifrån turisternas spenderande utan även genom den skatt som betalas till regionen i samband med de skapade arbetstillfällena, dvs. att skatten från den lön som de anställda betalar går till Stockholms kommun.¹²⁰

De Groote talar i sin artikel om de effekter ett event har på staden och regionen. Han menar att de kan ge både positiva och negativa sådana. De positiva effekterna är, som många andra även påpekat, fler arbetstillfällen, men även en infrastrukturell upprustning, teknologisk utveckling och ökad turism till regionen.¹²¹ Alla dessa tecken på positiva effekter från event finns i Stockholmsregionen där Stockholmsmässan skapar 200 årsarbetstillfällen, enligt Delin.¹²² Den ökade turismen som kommer i samband med ett event ser man även klara tecken på i Stockholmregionen. Detta visar sig genom de pengar som varje år går in i besöksnäringen, närmare bestämt mellan 1.3-3 miljarder under perioden januari till juni 2006. Det som de Groote även påpekar är de negativa effekter som ett event kan ge en region. Dessa kan vara att regionen drabbas av en "depression" då eventet är slut och arbetslösheten ökar och hotellen står tomma.¹²³ Detta är något som kan komma att drabba Stockholm då det byggs fler hotell för att följa med i den internationella utvecklingen. Men att industrin är även

¹¹⁷ Dwyer L., et al., 2006 augusti, s.60.

¹¹⁸ Muntligt, Delin B., 061128.

¹¹⁹ Dwyer L., et al., 2006 augusti, s.60.

¹²⁰ Muntligt, Delin B., 061128.

¹²¹ De Groote P., 2005, s.17-18.

¹²² Muntligt, Delin B., 061128.

¹²³ De Groote P., 2005, s.17-18.

väldigt känslig för konjunkturer och denna efterfrågan kan lätt sjunka och då står Stockholm med tomma hotellrum, detta är något som Klaesson påpekar och framhäver som viktigt att tänka på när frågan kommer om en tillväxt och utökning inom mötesindustrin. Andra negativa effekter som nämns är slitage på miljön från alla transporter och faciliteter. Detta är något som Klaesson även trycker på och menar att detta är faktorer som måste läggas mer vikt på men kontrar med att Stockholmsmässan redan har ett bra miljötänkande.¹²⁴

Green-Hallin visar på i deras bok att en plats kan ha unika geografiska egenskaper och skilja sig från sin omgivning och andra platser. De talar om tre sätt som detta kan åstadkommas på och det som stämmer bäst in på Stockholmsmässan är det andra sättet: där platsen blir unik genom att den har en rad speciella särdrag som skapar en kombination av synliga attribut som t ex. byggnader, vegetation och öppna ytor.¹²⁵ Klaesson syftar till att Stockholmsmässan blir unik genom sin lokalisering i förhållande till Stockholm city och det faktum att den är så pass lättillgänglig som den ändå är. Detta är något som Stockholmsmässan är ensamma om när man ser till deras konkurrenter i Europa. Han säger även att mässan har skapat en starkare plats genom byggnationen av det nya hotellet, Rica Talk Hotel. Det har bidragit till att platsen fått ett mer professionellt utseende.¹²⁶ Delin är även inne på att vad som gör Stockholmsmässan unik är att det är en kompakt anläggning där man kan hålla vilken sorts mässa eller kongress som helt oavsett storlek.¹²⁷ Detta är viktigt i den bemärkelsen att konkurrensen för möteslokaler är hård både nationellt och internationellt. Det är då en fördel att ha flexibla lokaler, moderna faciliteter och något som inte andra har. Det är inte bara platsen Stockholmsmässan som ska definieras utan även regionen och detta görs bäst genom Törnqvists indelning och klassificering av olika regioner.

Det finns som sagt olika typer av regioner och Stockholmsmässan kan klassas som en funktionell region där transport, kontakter och nätverk kopplar samman människor och fysiska anläggningar.¹²⁸ Detta då det infrastrukturella nätverket är väl utvecklat med en fungerande kollektivtrafik och moderna vägar. Kontakter kopplas samman och nätverk skapas i möteslokalen och på detta vis bildar området en funktionell region specialiserad för mötesindustrin. Man kan säga att den funktionella regionen definieras av den tekniska räckvidden därför att den består av de möjligheter att förflytta material, människor och meddelanden. Man kan även påstå att den funktionella regionen definieras av det mänskliga räckhålet då Stockholmsmässan kan ses som en nav i ett hjul av personliga möten. Den kan då ses som en mötesplats som skapas genom gemensamma intressen till respektive mässa eller aktivitet. Stockholmsmässan är därför en drivande faktor till att påverka det mänskliga räckhålet genom att avståndet till mässan spelar mindre roll ju större intresset för den är.

Regionen är även påverkad av lokala och regionala krafter. Dessa krafter hänger ihop med det mänskliga räckhålet där det mentala och psykiska avståndet till platser och upplevelser påverkas och krymper. I enkätstudien var *Allt för hälsan* den mässa som hade kortast mänskligt räckhåll, alltså att mässan mentalt inte nådde så långt rent fysiskt. Det framgick därmed att mässan var regional med 74 % från Stockholmsregionen bland de svarande. Eftersom majoriteten av besökarna kom från regionen och avståndet till mässan spelade in då den utvecklade tekniska räckvidden blev allt framträdande.

¹²⁴ Muntligt, Klaesson B., 061129.

¹²⁵ Green M. & Hallin P-O., 2003, s.138-141.

¹²⁶ Muntligt, Klaesson B., 061129.

¹²⁷ Muntligt, Delin B., 061128.

¹²⁸ Törnqvist G., 1998, s.60-61.

5.2 Nationellt

Dwyer, Forsyth & Spurr, skriver i en annan artikel att den ekonomiska påverkan från ett event endast är marginell om man ser till hela landets påverkan.¹²⁹ Detta uttalande stämmer inte överens med Delins uppfattning, som menar att nationen drar nytta av Stockholmsmässans verksamhet hela tiden då momsintäkterna på allt som inhandlas går till staten.¹³⁰ Klaesson har samma uppfattning men anser inte att det har så stor betydelse för landet som helhet, utan att det framförallt är regionen som gynnas.¹³¹

Sahlberg beskriver olika sorters mötesplatser; regionala mötesplatser t ex. en vanlig stad, nationella mötesplatser t ex. en större stad eller en huvudstad och internationella mötesplatser där han refererar till världsstäder med någon form av övernationella organisationer.¹³² Om man ska koppla Stockholmsregionen, med mässan i fokus, till en mötesplatstyp kan man säga att det är en nationell mötesplats. Detta backas upp av enkätstudien där det framkom att 46 % av alla tillfrågade inte kom från Stockholmsregion utan från någon annanstans i Sverige. Detta pekar även på att det mänskliga räckhållet till Stockholmsmässan är långt och att mässan är tillgänglig även för dem som bor långt bort. Det fysiska avståndet spelar inte längre så stor roll på grund av att det är lättillgängligt att ta sig med bil runt om hela landet.

Enkätstudien visar att *Svenska bilsportmässan* och *Hundmässan* är nationella mässor med besökare från hela landet. Det som uppdragades var att majoriteten av de nationella besökarna bara var i Stockholm över dagen, 55 %, och detta bidrar därför inte till några större turistintäkter, varken regionalt eller nationellt. Dock var det 25 % av de nationella besökarna som bodde kvar på hotell. Dessa besökare kom på så vis att kallas turister. Klaesson hävdar att en utländsk besökare dagligen spenderar 3600 kronor. Likvärdigt med detta kan de 25 % av de övernattande nationella besökarna tolkas. Dessa 25 % består av 19 personer och de spenderar tillsammans 68 400 kronor per dag. Detta är inga stora summor om man jämför med andra evenemang, men det måste uppmärksammas att det endast var 19 personer. Dessa 19 personer ingår i de 150 som blev tillfrågade i enkätstudien och de representerar bara en liten del av det samlade antalet nationella besökare för de tre undersökta mässorna.

5.3 Internationellt

När Green-Hallin talar om så kallade unika platser går de även in på att dessa platser består av en rad sociala relationer som har korta eller långa geografiska kopplingar. Detta betyder att platser står under ett ständigt förändringstryck, vilket gör att det materiella innehållet hela tiden förändras.¹³³ Detta har Stockholmsmässan visat genom att de hela tiden letar efter sätt att förbättra sig och expandera för att nå så många som möjligt. Det senaste tillskottet är Rica Talk Hotel i nära anslutning till mässanläggningen som ska tjäna som ett dragplåster för fler internationella besökare. Platsen förändras även på så sätt att människors uppfattning om den förändras. Detta är något som Delin anser är viktigt när man ser till framtiden. Stockholmsmässan behöver söka sig ut i Europa och möta sina konkurrenter istället för att inrikta sig på det man har på hemmaplan.¹³⁴ Detta kan man koppla ihop med dagens utveckling där det går att urskilja två linjer, globalisering och regionalisering.¹³⁵

¹²⁹ Dwyer L. et al., 2006, s.357.

¹³⁰ Muntligt, Delin B., 061128.

¹³¹ Muntligt, Klaesson B., 061129.

¹³² Sahlberg B., 2001, s.181-182.

¹³³ Green M. & Hallin P-O., 2003, s.138-141.

¹³⁴ Muntligt, Delin B., 061128.

¹³⁵ Törnqvist G., 1998, s.21-22.

Stockholmsmässan är global, detta pga. den tekniska räckvidden då tekniken gör den tillgänglig för hela världen. Avståndet till Europa och resten av världen reduceras med direktflyg, Internet och annan teknisk utrustning, (bilaga 3). Arlanda är en modern flygplats med lättillgängliga transporter in till city och från city ut till mässanläggningen finns även där fördelaktiga transportmedel, t ex. pendeltåg, busslinjer och taxibilar.

Globaliseringen riktar sig mot ett ökat omvärldsberoende där gränslösa nätverk är en viktig del. Regionaliseringen går åt andra hållet och pekar på vikten med lokal och regional förankring av verksamheten. Båda linjerna har en framtid men åt helt skilda håll. Den ultimata utvecklingen skulle därför vara att väva in båda utvecklingarna och dra nytta av de bra egenskaperna i de båda krafterna.¹³⁶ Detta är något som Stockholmsmässan behöver göra, enligt Delin, för att kunna utvecklas i framtiden. Stockholmsmässan behöver bli mer internationell, alltså följa med i globaliseringen, men för att kunna bli mer konkurrenskraftiga på den internationella marknaden säger han att de måste ta tillvara på sin regionala förankring och visa upp den för besökare samt för potentiella kunder och samarbetspartners.¹³⁷

I enkätundersökningen var det ingen av mässorna som dominerades av internationella besökare. Totalt besöktes de tre undersökta mässorna av sju personer från de kringliggande nordiska länderna, rättare sagt 5 % av de tillfrågade. Detta är inget överraskande resultat då det tidigare nämnts att det framförallt är kongresserna som håller de internationella besökarna. Detta blev då inte fallet med tanke på att undersökningsobjekten var mässor.

5.4 Tillgängligheten

Samtliga respondenter och majoriteten av forskningsartiklarna och rapporterna är rörande överens om att det krävs mer än bara en bra lokal för att skapa en optimal mötesplats. Viktiga komponenter som behövs är logistik, infrastruktur och servicetjänster. Där har Stockholmsmässan ett stort försprång om man ser till deras konkurrenter i Sverige och delar av Europa. Delin och Klaesson påpekar att det finns andra konkurrensfördelar rörande dessa komponenter och att mässanläggningens centrala läge, endast nio minuters resväg med tåg från Stockholm city, är en av dem. Det pekas även på att detta är högst sällsynt hos dagens mässanläggningar. I anslutning till anläggningen finns det tillgång till bra hotell och språkkunnig personal, något som efterfrågas i dagens mötesindustri. Detta ger Stockholmsmässan en bra image och konkurrenskraft.¹³⁸

Green-Hallin skriver i deras bok att en plats har en rumslig lokalisering och att den ofta knyts samman med en mänsklig uppfattning om var platsen ligger, om den är nära eller långt bort. Om den ligger till väster, öster, norr eller söder. Denna uppfattning om hur långt bort en plats ligger kan påverkas på olika sätt. Dels genom bra teknisk tillgänglighet, dels genom bra marknadsföring som får människor att vilja besöka platsen så mycket att det fysiska avståndet inte längre spelar någon roll.¹³⁹ Detta talar Klaesson om när han hävdar att Stockholmsmässan ligger väldigt centralt i Europa även om den inte ligger mitt i. Han menar att direktflyget bidrar till att den mänskliga uppfattningen om hur långt bort Sverige och Stockholm ligger minskar tack vare att restiden kortas ner och resan förenklas.¹⁴⁰ Det uppdagades även i enkätstudien där folk som besökte mässan kom från alla möjliga delar av Sverige, 46 % av de

¹³⁶ Törnqvist G., 1998, s.138-141.

¹³⁷ Muntligt, Delin B., 061128.

¹³⁸ Muntligt, Delin B., 061128, Muntligt, Klaesson B., 061129.

¹³⁹ Green M. & Hallin P-O., 2003, s.138-141.

¹⁴⁰ Muntligt, Klaesson B., 061129.

tillfrågade, men att avståndet inte verkade störa dem. Deras mänskliga räckhåll hade ökat så mycket att det fysiska avståndet inte längre spelade någon roll. Det som delvis kan ligga bakom detta är den personliga uppfattningen och intresset. Detta gemensamma intresse skapar en interaktion människor emellan och mellan människor och platsen, Stockholmsmässan. Dessa interaktioner gör Stockholmsmässan till ett upplevelserum där besökare och utställare skapar upplevelser på den specifika platsen. Eftersom utställningarna på Stockholmsmässan inte finns året runt kan man diskutera ett icke-permanent upplevelserum, men man kan även tala om ett permanent upplevelserum då Stockholmsmässan är konstant och finns där året runt. Genom att båda sorternas upplevelserum finns vid Stockholmsmässan kan man säga att det är en destination dit folk reser för att ta del av de naturliga och konstruerade attraktionerna.¹⁴¹

Det mänskliga räckhållet påverkas bäst av olika former av marknadsföring. Det som visade sig i den genomförda enkätstudien var att de mest effektiva marknadsföringskanalerna var genom arbetet, en vän eller som annons i en tidning. Nordiska undersökningsgruppen redovisar i sin rapport att utsända personliga inbjudningar är det mest effektiva mediet gällande fackmässor. Detta ökar validiteten i enkätstudien där arbetet stod för den högsta svarsfrekvensen, 23 %. På delad andra plats med 22 % finns alternativet, vän. Detta höga svarsantal tyder på att Stockholmsmässan har skapat ett starkt varumärke som är grundat på hög kvalitet och service, enligt Delin.¹⁴² Det är just dessa två variabler som gör "word of mouth" till en bra och effektiv marknadsföringskanal för mässan. Utan dessa eller genom negativa intryck gör denna kanal mer skada än nytta. Därför har mässan allt att vinna på att ha bra kvalitet och god service. Gällande de publika mässorna har det, enligt Dahlqvist, visat sig att dagspress är den mest effektiva marknadsföringskanalen. Något som visade sig i enkätstudien där 22 % svarade att de fick reda på mässan genom tidningen. Hon understryker även att svarsalternativet tradition/intresse 18 %, inte är konstigt då stora etablerade mässor som t ex. *Hundmässan* ofta har återkommande besökare och inte behöver lika mycket publicering.¹⁴³

Törnqvist skriver att med den nya informationsteknologin blir räckvidden obegränsad, men för att denna globala tekniska räckvidd ska fortsätta att utvecklas och fungera krävs människor och sociala interaktioner styr.¹⁴⁴ Detta resonemang byggs på och stärks av Klaesson då han talar om vikten av det personliga mötet för utvecklingen av ny innovation.¹⁴⁵ Då detta är fallet och Stockholmsmässan är en central punkt för all mötesindustri i regionen och i landet finns inga tvivel om dess framtida existens och utveckling. Stockholmsmässan behöver utveckla och arbeta framgångsrikt med det personliga mötet.

Än en gång bör det poängteras hur avgörande/styrande det mänskliga räckhållet är för att skapa det personliga mötet som krävs för en mäsas eller kongress. Man kan säga att intresse föder det personliga mötet som blir tillgängligt/möjligt genom reducerat mänskligt räckhåll med hjälp av utvecklad teknisk räckvidd.

¹⁴¹ Mossberg L., 2003, s.114-119.

¹⁴² Muntligt, Delin B., 061128.

¹⁴³ Dahlqvist Å., 061212-061216.

¹⁴⁴ Törnqvist G., 1998, s.97.

¹⁴⁵ Muntligt, Klaesson B., 061129.

5.5 Konkurrenskraft hos Stockholmsregionen

Urvalsmodellen som redovisas i teorikapitlet används genom att appliceras på Stockholmsmässan, dess verksamheter och kringliggande områden. Att notera är att denna applikation och analys av Stockholmsmässans attraktionskraft kommer att göras utifrån den information som undersökningen givit och att detta är en tolkning av författarna själva. (För fullständig modell se figur 2). Vidare kommer en ny modell att tas fram med förutsättningen att visa de väsentligaste faktorerna efter utgallringen och även visa på att dessa är Stockholms starkaste.

Den första faktorn som leder fram till en konkurrenskraftig mötesplats är F1 (Mötes- och logistikfaciliteter), som vidare är uppdelad i fyra underrubriker, nämligen; F11 (plats), F12 (valmöjlighet av möteslokal och hotell), F13 (hållbarhet hos kongress/mässfaciliteterna) och F14 (kvalitet av mat och pausaktiviteter). Det man specifikt kan säga om Stockholm och Stockholmsmässan för dessa faktorer är följande:

F11, Stockholm är en utomordentlig plats för mötesindustri, då den är Sveriges huvudstad och ses som inkörsport till resterande landet. Det är denna plats som är känd internationellt. Stockholm bildar även en destination som tillhandahåller ett varierande utbud av restauranger, hotell och aktiviteter. Mer specificerat kan man kalla själva platsen som Stockholmsmässan befinner sig på för upplevelserum. Då den är den fysiska omgivning där interaktion produceras, konsumeras och levereras genom mässor och kongresser. Stockholmsmässan har som fördel även möjligheten att kallas för permanent upplevelserum då lokalen/platsen är konstant.¹⁴⁶

F12, valmöjligheten av möteslokaler och hotell är en definitionsfråga. Gällande större arrangemang är Stockholmsmässan det enda tänkbara alternativet i Stockholm. Denna brist på valmöjlighet vägs ändå upp av dess förmåga att arrangera stora kongresser och mässor men även genom att de har ett etablerat rykte runt om i världen. Stockholmsmässan har flexibla lokaler och kan även arrangera mindre evenemang genom att snabbt kunna bygga om lokalerna.¹⁴⁷ Valmöjligheten på hotell är relativt stor, då de flesta prisklasser går att finna i Stockholm. Hotellkapaciteten kan dock bli ett problem då stora arrangemang skall hållas när besökare måste söka ackommodation i närliggande städer.

F13, då Stockholmsmässan varit aktiv i de nuvarande lokalerna sedan 1971 kan detta ses som en garant för en stabil och fungerande mässanläggning med tillhörande faciliteter så som restauranger och hotell.¹⁴⁸ Denna punkt går in i F14 som är kvaliteten på mat och pausaktiviteter. Då ryktet, word of mouth, är en mycket viktig faktor vid beslut gällande lokalisering av mässor och kongresser är det förbehållet att även restaurangerna håller samma standard som de möteslokaler som de befinner sig i. Pausaktiviteterna på själva mässanläggningen är något svårdefinierad. Oftast är det något som står för arrangören av mässan eller kongressen och inte något som är permanent för mässanläggningen, förutom som tidigare nämnts, restaurang och café.

Den andra faktorn är F2 (Kostnad), dess underrubriker består också dessa av fyra olika faktorer; F21 (transportkostnad), F22 (hotellkostnad), F23 (matkostnad) och F24 (nöjeskostnad):

F21, transportkostnaderna till själva möteslokalen från city varierar beroende på transportmedel. Då Stockholmsmässan ligger nio minuter från city anses detta, enligt Klaesson, vara ett nära och överkomligt avstånd för kollektivtrafiktransport av besökare.

¹⁴⁶ Mossberg L., 2003, s.114-119.

¹⁴⁷ Stockholmsmässan, 2006, s.1, Muntligt, Delin B., 061128, Muntligt, Klaesson B., 061129.

¹⁴⁸ www.stofair.se, historia, 061108, Muntligt, Delin B., 061128.

Gällande transport till Stockholm från resterande delar av världen är Arlanda en fungerande och relativt stor flygplats. Det negativa är att den tillhandahåller relativt få direktflyg, enligt Klaesson, och detta kan trissa upp priserna något.¹⁴⁹

F22, kostnaden skiljer sig hotellen emellan och som tidigare nämnts finns det hotell till olika prisklasser även i Stockholm. En tendens finns att under stora arrangemang höja hotellpriserna, detta är dock inget unikt för just Stockholm utan det är något som förekommer världen runt vid stora arrangemang.¹⁵⁰

F23, samma gäller matpriserna, beroende på val av restaurang runt om i Stockholm varierar även priserna. Att poängtera är ändå matpriset på mässanläggningen. Då restaurang och café finns, men inte till ett varierande utbud, ges inget val än att äta för de priser som är satta.

F24, nöjeskostnad, det är svårt att göra en bedömning av detta då det helt ligger i utövarens intresse.

Den tredje faktorn är F3 (Miljö för platsen), denna faktor har till skillnad från de tidigare två endast tre underrubriker. Dessa är F31 (stadens image), F32 (tillgänglighet för anläggningen) och F33 (hållbarhet och standard av den lokala infrastrukturen);

F31, Image hänger ihop med marknadsföring av platsen. Då Stockholm, enligt Delin, utomlands anses som säkert, rent och med en serviceinriktad befolkning kan man istället se till enkätundersökningen när man skall bedöma den nationella och regionala imagen av Stockholm och mässan.¹⁵¹ Då word of mouth var det näst vanligaste mediet gällande vetskap om mässan visar detta på en positiv image av Stockholmsmässan, då detta marknadsföringssätt är omöjligt att styra och endast en god image kan bidra till en positiv word of mouth marknadsföring.

F32, tillgängligheten är stor till Stockholm då staden som tidigare nämnts har en väl fungerande flygplats, men även att den lokala tillgängligheten är god. Mässan tillhandahåller 4 000 parkeringsplatser och är belägen på ett avstånd nio minuter från city med pendeltåg. Detta är en mycket ovanlig situation för stora mässanläggningar i Europa, förklarar Klaesson, och detta ger Stockholm en mycket stor konkurrensfördel.¹⁵²

F33, denna punkt kan även refereras till föregående svar, där kollektivtrafiken är väl utbyggd. Det finns kompletteringar till pendeltåget med ett antal busslinjer. Då Sverige har ett rykte att inte hålla med några större strejker skulle man kunna påstå att den kollektiva infrastrukturen är av en hållbar karaktär.¹⁵³ Även vägnätet är väl utformat med både på- och avfarter till de större motortrafiklederna.

Fjärde faktorn F4 (Lokalsamhällets förutsättningar) består av underrubrikerna F41 (stöd från staten), F42 (kvaliteten på servicepersonalen) och F43 (effektiviteten av servicepersonalen);

F41, då Stockholmsmässan ägs till en tredjedel av Stockholms stad, en tredjedel av Handelskammaren och en tredjedel av Stockholmsmässan själv skulle man kunna påstå att det finns ett intresse hos kommunen för vad som sker. Man skulle även kunna hävda att den har ett visst stöd från staten.

F42, Båda respondenterna, Delin och Klaesson, vidhåller att servicenivån i Sverige är hög. Detta pga. att vi har en hög språkkunskap och ses som flexibla, då gällande Stockholmsmässans anställda.¹⁵⁴ Detta kan vidareutvecklas under punkt F43, då man kan tolka det som att flexibiliteten även är gällande för effektiviteten.

¹⁴⁹ Muntligt, Klaesson B., 061129.

¹⁵⁰ Muntligt, Delin B., 061128.

¹⁵¹ Muntligt, Delin B., 061128.

¹⁵² Muntligt, Klaesson B., 061129.

¹⁵³ Muntligt, Delin B., 061128.

¹⁵⁴ Muntligt, Delin B., 061128, Muntligt, Klaesson B., 061129.

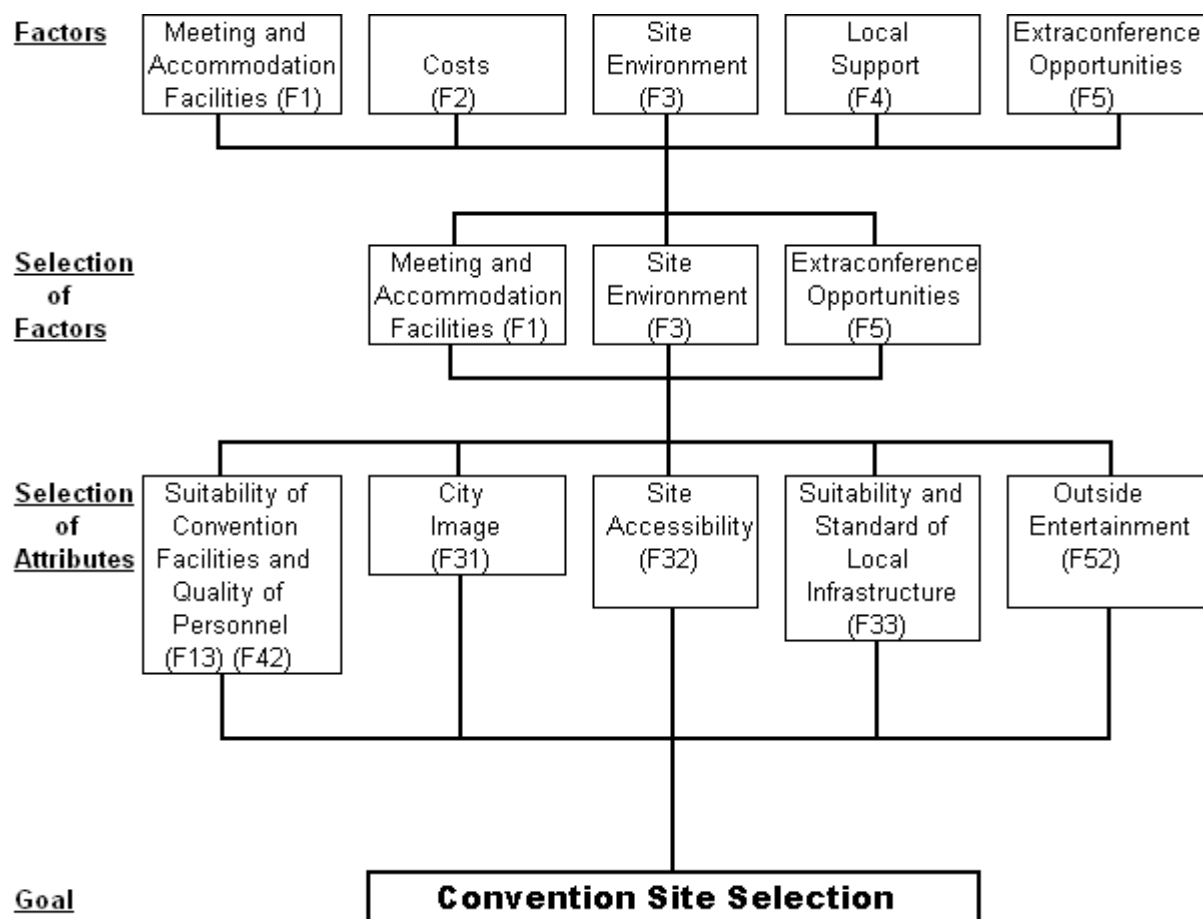
Femte och sista faktorn F5 (Faktorer som påverkar utanför mötet) är uppdelad i F51 (klimat), F52 (utomhusmiljö) och F53 (sightseeing och kulturella attraktionsmöjligheter);

F51, Stockholm och Sverige har ett utmärkt klimat för en bra mötesindustri då det aldrig blir extremt varmt eller kallt. Då besökarna inte är här för att sola eller bada spelar klimatet ingen större roll förutom om det blir outhärdligt att vistas utomhus, pga. temperaturen.

F52, utomhusmiljön är svårtolkad då den är relativt intetsägande. Stockholmsmässan har vissa grönområden och promenadstråk i anslutning till mässangläggningen för rekreation, men det positiva med dessa ses främst under *Hundmässan* och dylika arrangemang där "deltagarna" kräver detta.¹⁵⁵

F53, denna punkt har Stockholm gott om då staden även är ett mål för vanlig storstadsturism. Dessa aktiviteter paketeras och erbjuds redan i Stockholm och detta står även till förfogande för mötesindustrins turister.

Nu har Stockholm och Stockholmsmässans förutsättningar behandlats utifrån originalmodellen av Ching-Fu Chen. Nedan följer en egenkomponerad modell över de faktorer som är mest avgörande när det gäller att välja plats för evenemang. Den nya modellen visar hur utgallringsprocessen tillämpas för att ge bästa resultat. Sambandet med originalmodellen kan ses genom att titta på förkortningarna, t ex. (F1) osv.



Figur 9. Modellen illustrerar det urval av de viktigaste faktorerna för Stockholmsmässan.

Dessa faktorer är de mest avgörande för val av plats vid ett evenemang

Källa: En omarbetning av modellen (figur 2.) av Chen, 2006, s. 170.

¹⁵⁵ Observation, 061125.

Kostnaden (F2) har eliminerats från modellen därför att om platsen har en positiv image spelar inte kostnadsläget någon större roll, då det är kvalitet som en uppdragsgivare söker.¹⁵⁶ Lokalsamhällets förutsättningar (F4) har tagits bort därför att så länge som landet/platsen har ett lugnt politiskt klimat är inte statlig inblandning speciellt viktig i den bemärkelsen att platsen Stockholm och Stockholmsmässan är kapabla att marknadsföra sig själv genom t ex. icke-statliga organisationer. Då författarna ändå lade stor vikt vid servicenivån på personalen har (F41) och (F42) flyttats in under faktor (F13). Faktorn underhållning (F52) är med i slutskedet på grund av att det inte bara är lokalen utan helhetsupplevelsen och alla faciliteter som är med och avgör vid lokaliseringsbeslut. Tillgängligheten (F32) och infrastrukturen (F33) är två faktorer som går hand i hand. Dessa finns med i slutskedet på beslutsprocessen, därför att anståndet är en av de viktigaste faktorerna för platsens konkurrenskraft. Som det sägs, tid är pengar. Som tidigare nämnts är imagen (F31) viktig för att platsen överhuvudtaget skall uppmärksammas och vara med i valet av bäst lämpliga plats för evenemang. Det är den som avgör hur pass attraktivt Stockholm och Stockholmsmässan är i förhållande till dess konkurrenter. Stockholmsmässans image har skapats genom effektiv och långvarig marknadsföring där de centrala komponenterna är kvalitet och pålitlighet. Möteslokalens kvalitet och den höga servicenivån (F13) (F42) är relevant pga. att detta bidrar till återkommande besökare som på så leder till ökade intäkter till regionen och om servicenivån är hög stärks även imagen.

Som kan ses håller Stockholm hög kvalitet på de mest avgörande faktorerna; *Selection of Attributes* och därför kan regionen klassas som stark ur konkurrenssynpunkt.

¹⁵⁶ Muntligt, Klaesson B., 061129.

6 Avslutning

6.1 Slutdiskussion

Stockholmsmässan påverkar Stockholmsregionen på en hel del sätt, vissa positiva, andra negativa. En av effekterna är ökad turism, som för de flesta områden är en positiv sak, då det ökar sysselsättningen i regionen men även ökar omsättningen av pengar då en turist har tendensen att spendera mer än en lokalinvånare. De som enligt uppgift spenderar ytterligare är affärsturister och de är just dessa som besöker mässorna och kongresserna. Vi anser därför, som många andra, att Stockholm tjänar på Stockholmsmässans verksamhet då denna genererar dessa besökare. Som tidigare nämnts ska dessa besökare även bo, äta och göra under sin vistelse i regionen. Detta är positivt då hotellen blir belagda med en relativt stabil och jämn frekvens, eftersom Stockholmsmässan är aktiv nästan hela året. Då mötesindustrin är mer aktuell nu än någonsin planerar även Stockholm att utvidga sitt hotellnät för att bli mer konkurrenskraftigt. Ett scenario som skulle kunna uppstå är att genom en ökad hotellkapacitet kan inte dessa fyllas lika frekvent och detta leda till en depression för regionen där hotell står tomma och arbetslösheten ökar. Ett alternativ som vi ser skulle kunna förebygga detta, är att mer intensivt marknadsföra Stockholm som en storstad och på det viset öka storstadsturismen. Alla måste t ex. äta vilket bidrar till en sysselsättning inom restaurangbranschen. Då Stockholm är en huvudstad har den många olika alternativ till detta och representerar med största sannolikhet kök från nästan hela världen.

Transporter är en oundviklig nödvändighet gällande resande och möten vilket kräver att regionen har ett bra och utvecklat infrastrukturnät. Det har Stockholm där det, när det gäller Stockholmsmässan, kanske mest attraktionskraftiga förutom avståndet är dess kollektiva transportnät. Mässområdet blir mycket centralt tillgängligt då det tar nio minuter med pendeltåg från centrala Stockholm. Att turismen genererar pengar till regionen är mycket positivt, men det finns även negativ påverkan med denna. T ex. att det blir en ökad påfrestning på miljön p g a. de förflyttningar som skapas genom alla transporter. Men det blir även en påfrestning på faciliteterna då de tar sig an ett högt antal turister under en kort tid. All transport som kommer av förflyttning påverkar. Denna negativa påverkan är både ett regionalt och globalt problem då överbelastning och slitage påverkar hela omgivningen. Detta är enligt vår åsikt, en mycket central punkt i all form av utveckling då en stabil miljö är grundförutsättningen för all verksamhet inom alla områden.

Det nationella blir inblandat då internationell marknadsföring och konkurrens kommer på tal. Landet och staten drar ekonomiskt nytta av Stockholmsmässan genom att momsintäkter går till staten och därför anser vi att det är berättigat att hela Sverige hjälper till och marknadsför Stockholm som en internationell mötesplats. Men detta måste ske i samförstånd så att alla får ut något av samarbetet annars kommer det inte att ge något positivt resultat. Stockholmsmässan kan ses som huvudattraktionen inom mötesindustrin nationellt och det är dess image och standard som betygsätts för hela regionen alternativt hela landet. Om Stockholmsmässan anses som en attraktiv mötesplats tjänar hela Stockholm på detta då förslagsvis kongressen drar besökare som spenderar pengar i regionen. När besökarna bildat sig en uppfattning är detta den uppfattningen som får representera hela landet internationellt. På så vis är Stockholmsmässan av nationellt intresse då den representerar hela landet på den internationella mötesindustrimarknaden.

6.1.1 Enkätresultaten

Enkäten inleddes med frågor om ålder och kön. Trots att dessa inte är avgörande för resultat gällande turism, ekonomi, tekniskt räckvidd och mänskligt räckhåll anser vi att de är viktiga variabler för undersökningen som helhet. Genom att studera resultaten av ålder och kön kan frågor om intresset väckas. Då *Allt för hälsan* och *Hundmässan* besöktes mest av kvinnor, var *Svenska Bilsportmässan* dess motsats med mest manliga besökare. Då väcktes frågan; Har kvinnor ett större intresse för hälsa än män? Detta är något man kan diskutera ingående, men vi har valt att inte gå in djupare på detta område. Men man kan säga att utifrån våra resultat verkar det som om svaret på frågan är ja, där dessutom intresset för bilar är större hos män. När åldern hos de tillfrågade diskuteras vill vi även koppla samman detta med intresse och tillgänglighet. Besökarna på de undersökta mässorna består till en majoritet av personer mellan 21-30 år. Det skulle kunna vara pga. att dessa personer vuxit upp med Stockholmsmässan i dess befintliga tillstånd och det faller sig naturligt för denna generation att samla information och intryck genom denna kanal. Det kan också handla om att de mässor som vi besökte har just denna åldersgrupp som mål för sin verksamhet. De åldersgrupperna som var minst representerade var 0-20 och +61. Detta kan ha många olika bakomliggande orsaker som t ex. minskat intresse hos de yngre och minskad ork hos de äldre eller kanske rent ekonomiska aspekter hos båda åldersgrupperna, att de inte har råd.

Intresset för mässan är helt avgörande för hur starkt det mänskliga räckhålet är. Detta kunde man se i vår undersökning då *Hundmässan* och *Svenska bilsportmässan* klassas som nationella mässor och hade en hög svarsfrekvens av nationella besökare. I dessa fall kan man tala om ett starkt mänskligt räckhåll för Stockholmsmässan där besökarna är beredda att färdas långt för att mätta sitt intresse. Även här kan en diskussion föras om *Allt för hälsan* inte väcker ett lika stort nationellt intresse pga. att den hade flest regionala besökare, att den har svagare mänskligt räckhåll. Detta skulle kunna bero på att liknande mässor finns att hitta i flera städer landet runt och behovet av förflyttning inte blir lika stort och detta eventuellt pga. att mässan endast marknadsfördes regionalt.

Detta nationella intresse för *Hundmässan* och *Svenska bilsportmässan* ger alltså Stockholmsmässan ett starkt mänskligt räckhåll. Men som tidigare diskuterats behövs även en utvecklad teknisk räckvidd för att det mänskliga räckhålet skall kunna förstärkas och bibehållas. Denna är något som Stockholmsmässan verkligen besitter, då över 45 % av alla besökare var nationella hade majoriteten kommit dit med bil. 55 % av de nationella besökarna valde att samma dag åka hem, vilket var förvånande då de var många besökare med över 40 mil hem. Detta bekräftar bara det som vi tidigare sagt att den tekniska räckvidden är väldigt utvecklad för Stockholmsmässan. Den är mycket tillgänglig och intresset hos dessa besökare kan tillfredställas och stärka det mänskliga räckhålet genom att underlätta transporter med denna utvecklade tekniska räckvidd. En annan förklaring skulle kunna vara att en majoritet av besökarna på *Hundmässan* även har egna hundar med sig och detta kräver en bil. Likaså gällande Svenska bilsportmässan där besökarna klart har ett intresse för bilar och förmodligen även äger en själv alternativt vill visa upp den för andra.

Det bästa sätt man kan påverka och stärka det mänskliga räckhålet på, utöver intresset, är enligt oss marknadsföring. För att få reda på hur mentalt tillgängliga mässorna var ställdes frågan; Hur fick du reda på mässan? Majoriteten svarade då antingen genom arbetet, 23 %, en annons i tidningen, 22 %, eller genom en vän, 22 %. Detta var något som överraskade oss, då vi inte hade trott på en så stor svarsfrekvens inom arbete utan istället hade trott att Internet skulle få ett större svarsantal än 6 %. Det med tanke på den åldersgrupp som i majoritet

besökte de undersökta mässorna. Svarsantalet kan bero på olika saker, antingen att annonseringen i tidningarna "övergläns" den marknadsföringen som sker på Internet eller för att informationen på Internet helt enkelt är för svårtillgänglig. Det kan även bero på bristen på vetskap om vilka mässor som hålls i Stockholmsmässans lokaler. Tanken slog oss även att deras hemsida kanske ses som en slutgiltig informationskälla när man redan har uppmärksammat mässans existens, men vill ha mer specificerad information. Tidningarnas stora del i marknadsföringen kan kopplas till de många gratistidningarna i kollektivtrafiken där annonser om mässorna finns, men även till de många magasin för speciella intressegrupper där det annonseras om mässor.

Marknadsföringen för Stockholmsmässan är bra och den allmänna uppfattningen verkar god då en av de största marknadsföringskanalerna var genom en vän. Detta hjälper till att förlänga det mänskliga räckhållet och utöka kundbasen. Något som dock talar emot det utökade mänskliga räckhållet är den lilla inverkan som Internets har på marknadsföringen. På grund av att dagens utveckling och Stockholmsmässans mål är att öka sin internationella konkurrenskraft behövs det en fungerande marknadsföringskanal som sträcker sig över både mentala och fysiska gränser. Därför behöver man satsa mer på Internet om man ska lyckas med sin internationella satsning.

6.1.2 Stockholm som internationell mötesplattform

Stockholmsmässan är enligt vår enkätundersökning en nationell mötesplats. För att Stockholmsmässan ska uppgraderas och bli en internationell mötesplats krävs en mycket konkurrenskraftig anläggning, men även att hela regionen lever upp till internationell standard. Detta är något som vi anser att Stockholm och mässan har en stor potential för. För det första kan det diskuteras varför Stockholm ska bli en internationell mötesplats. Detta är något att sträva efter p.g.a. att mötesindustrin är en säker framtid inom turismutvecklingen, där man ser till det personliga mötet som en central roll för att skapa ny innovation. Om Stockholm blir en internationell mötesplats leder detta även till en ökad internationell status som storstad och detta i sin tur till ökade ekonomiska intäkter och arbetstillfällen. För det andra genererar även internationella events/kongresser mer än vad nationella mässor gör och säga vad man vill men "money talks". Då vi i undersökningen kommit fram till att det är nödvändigt för utvecklingen av Stockholmsmässan med en större internationell satsning utfördes en utvärdering av Stockholmsmässans konkurrenskraft genom att använda Chens modell. Trots att Stockholmsregionen och mässan inte uppfyller alla variabler har den ändå en bra helhet. Syftet med modellen är inte att inneha alla variabler utan att se vilka styrkor och svagheter som finns och sedan väga faktorerna mot varandra, så som att det är viktigare med bra mässanläggning än klimatet på destinationen. För att illustrera detta har en ny modell tagits fram (figur 9).

Styrkorna för Stockholm är bland annat att det är Sveriges huvudstad som tidigare diskuterats. Detta ger platsen ett varierat utbud på diverse tjänster och variation ser vi som en styrka i detta sammanhang. Försättningsvis besitter mässanläggningen en hög flexibilitet genom sina lokaler och kan på så vis tillfredställa olika uppdragsgivare till stor utsträckning. Ett plus är även möjligheten till boende och mindre möten på Rica Talk Hotel i direkt anslutning till mässan. Detta bidrar åter igen till variation. Avsnitt 5.5 visar att Stockholmsmässan har mycket bra konkurrensfördelar gällande anläggningen och transportererna då avstånden är korta och flexibiliteten hög. Fördelen med avstånd är något som är mycket ovanligt och högst unikt i Europa och något som vi anser vara den absoluta fördelen.

Svagheterna är bristen på hotell vid större arrangemang. Detta är dock inget som är speciellt för Stockholm utan de flesta konkurrenter i Europa har samma problem.¹⁵⁷ Vi anser inte att detta kan användas som en bortförklaring, utan istället bör detta ses som en utmaning för Sverige. Att lyckas uppfylla hotellbehovet på ett innovativt och uppfinningsrikt sätt, dock inte nödvändigtvis genom att bygga gigantiska hotellkomplex. Rent fysiskt ligger Stockholm relativt långt från centrala Europa, vilket skulle kunna hämma utvecklingen av mötesindustrin. (bilaga 3). Trots detta anser vi att Stockholm besitter en relativt modern medelstor flygplats som ger Europa tillgång till Stockholm, men som Klaesson påpekar tycker även vi att detta hinder lätt kan åtgärdas med fler direktflyglinjer.

6.1.3 Framtida diskussionsämnen

De frågor som väckts under arbetet är sådana som vilken typ av möten som är lönsammast. Detta har vi dock fått svar på men detta svar, nämligen kongresser, väcker i sin tur nya frågor. Så som; Är Stockholm verkligen ampassad som stad för denna typ av stora evenemang? Om detta överexploateras finns risken att Stockholm blir en spökstad med allt för många faciliteter för sitt befolkningsantal. Kongresser riktar sig endast till en målgrupp inom arbetslivet. De är inte till för allmänheten utan är alltid slutna. Då ställs frågan, om kongresser är det mest lönsamma, bör en region som vill ha mötesindustri satsa på kongresser, kommer de publika mässorna och liknande arrangemang att försvinna då det ej är lika lönsamt? Finns det någon bättre marknadsföringskanal ut till allmänheten för utställarna än mässor? Vad är mest effektivt?

6.2 Slutsatser

Hur påverkar Stockholmsmässan regionen ekonomiskt och turistiskt?

Stockholmsmässan påverkar regionen på det viset att den med sin funktion agerar som attraktion för besökare som kommer till mässan. När besökarna kommer utifrån regionen ses de som turister. De turister som finns är antingen dagsbesökare eller övernattande turister. Dessa turister spenderar i regionen och bidrar till en ökad ekonomisk tillväxt. Det sker genom att de vistas, transporteras, äter och eventuellt övernattar i regionen. Stockholmsmässan bidrar även ekonomiskt till regionen genom att dess verksamhet genererar arbetstillfällen.

Hur ser det mänskliga räckhållet och den tekniska räckvidden ut för Stockholmsmässan, sett utifrån ett regionalt, nationellt och internationellt perspektiv?

Den tekniska räckvidden för regionen är väldigt stor då all form av transporter till och från mässan är mycket smidig. Detta därför att kollektivtrafiken är tillgänglig med pendeltåg och busslinjer. Vägnätet är utvecklat med tillgängliga på- och avfarter till större motortrafikleder, mässan håller även med relativt stora parkeringsmöjligheter. Anledningen till att den tekniska räckvidden blir så bra är även förmågan hos anläggningen att hålla med parkeringsyta och utrymme för långtradare när uppbyggnationen av mässorna och kongresserna äger rum. Det mänskliga räckhållet för Stockholmsmässan upplevs som relativt starkt då mässan länge har varit aktiv på sin nuvarande plats och denna har blivit en del av Stockholms identitet.

Den tekniska räckvidden nationellt har stora likheter med den regionala då majoriteten av de nationella besökarna i vår undersökning kom med bil. Vägnätet är bra och lika så parkeringsmöjligheterna. Vad som även är av vikt för den nationella räckvidden är de

¹⁵⁷ Muntligt, Delin B., 061128.

boendemöjligheter som finns i Stockholm. Det mänskliga räckhålet för mässan nationellt har visat sig av undersökningen att vara väldigt bra. Då människor från hela Sverige besöker mässan, diskussionen kring detta har varit att detta är pga. intresse. Det är intresset som stärker det mänskliga räckhålet och i sin tur uppfylls av den tekniska räckvidden. Alltså mässan är tillgänglig både mentalt och tekniskt och det är samspelet mellan dessa som avgör hur långt en besökare är villig att transporteras för att nå sitt mål. I detta fall är det långa fysiska avstånd som krymps av intresset, det mänskliga räckhålet, och gör Stockholmsmässan till en nationell mötesplats.

Den tekniska räckvidden internationellt är än så länge under uppbyggnadsfas. Men kommer förhoppningsvis i framtiden att utvecklas. I dagsläget finns det direktflyg till Stockholm från många orter i Europa men fler åtgärder krävs. Den optimala tillgängligheten är inte på långa vägar så bra som för mötesindustriorter i centrala delar av Europa. Dock har Sverige och Stockholmsmässan en stor konkurrensfördel som höjer den tekniska räckvidden enormt och detta är tidsavståndet mellan staden och mässanläggningen. Det mänskliga räckhålet internationellt kan förbättras. Trots att Stockholmsmässan har legat på ICCA:s topp tio lista de senaste åren har de utländska besökarna i vår studie varit obetydliga. Detta resultat är normalt då undersökningen endast omfattade mässor och den internationella relevansen först blir aktuell i kongresssammanhang. Stockholmsmässan har alla förutsättningar att skapa ett ännu större mänskligt räckhåll genom att fortsätta som de gör idag. De bör satsa på att få stora kongresser till Stockholm och efter en tid kommer ryktet inom mötesindustrin att vara etablerat; Att Stockholmsmässan är en pålitlig och optimal mötesplats för alla tänkbara arrangemang.

På vilka sätt är Stockholmsregionen stark ur konkurrenssynpunkt?

Själva Stockholmsmässan i sig håller en hög standard då de besitter stora och flexibla lokaler med hög teknologisk utrustning. På anläggningen är servicenivån klassad som mycket hög med språkkunnig och flexibel personal. I anslutning till Stockholmsmässan finns det en rad hotell, detta leder in på styrkorna med hela Stockholmsregionen, dvs. att Stockholm har ett relativt gott utbud av boende i form av hotell. Infrastrukturen i staden är väl utbyggd och detta gör att tillgängligheten blir stor i hela Stockholmsregionen. Detta är något som Stockholmsmässan kan se som en av sina främsta konkurrensfördelar. Ytterligare en är Stockholms image som mötesarrangör, att staden och mässanläggningen har ett etablerat rykte internationellt om att hålla hög kvalitet och service. Detta är något som Stockholmsmässan har arbetat länge med då det tar lång tid att etablera en bra image.

Sammanfattningsvis kan man dra slutsatsen att konkurrensmässigt överväger styrkorna svagheter och Stockholm kan ses som en bra och lovande knytpunkt för mötesindustrin. Detta på grund av att de svagheter som finns går att åtgärda, det handlar endast om bra planering och tillgång till kapital. Värre hade varit om svagheter funnits i ryktet om platsen, dvs. i människors mentala uppfattning, då detta är en svår faktor att påverka.

Framtiden för Stockholmsmässan finns på den internationella marknaden med kongresser i fokus. Mässan kommer att stärka sitt mänskliga räckhåll därför att uppdragsgivarna vet att det är en fungerande och pålitlig verksamhet. Framtiden för Stockholmsmässan ser ljus ut och detta pga. att vi idag lever vi i ett globaliserat samhälle där avstånd inte längre spelar någon roll och tekniken gör det mesta möjligt. Det utmärkande för detta händelseförlopp är att betydelsen av mänsklig interaktion också har ökat. Trots teknikens inverkan på avståndsreducering är det personliga mötet viktigare än någonsin. Därför menar vi att framtiden inom turismen finns i mötesindustrin.

Källförteckning

Otryckta källor

Internet

Eniros hemsida:

www.eniro.se – kartor. Sökord: Stockholm City – Älvsjö, 061129.

<http://kartor.eniro.se/query?mop=mc&what=map&mapstate=1%3B1562200%3B6899163&map.x=265&map.y=290,070110>.

Fairlinks hemsida:

www.fairlink.se, 061123.

International congress and convention associations hemsida:

www.icca.com, 061113.

Luleå tekniska universitets hemsida:

www.csee.ltu.se/index.php?subject=europakarta, 070110.

Stockholmsmässans hemsida:

www.stofair.se – Sökord: Historia, Vår filosofi, Välkommen till, miljö, anläggningen, 061108.

Svenska dagbladets hemsida:

www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_9178590.asp, 061108.

Intervjuer

Fairlink, generalsekreterare Åsa Dahlqvist, mail-intervju, 061212-061216.

Stockholmsmässan, utlands- och mässutvecklings ansvarig Björn Delin, 061128.

Stockholm Convention Bureau, VD Bengt Klaesson, 061129.

Tryckta källor

Andersson, G., 2006: *Professionella möten och mötesplatser*. Södertörns högskola. Sidor: 132.

Chen, C-F., 2006: *Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection*. *Journal of Travel Research*, Vol. 45 november, Sage publications. Sidor: 8.

De Groote, P., 2005: *A multidisciplinary Analysis of World Fairs (=Expos) and their Effects*. *Tourism Review*, Vol. 60, Nr.1/2005, Labhard Medien Gmbtt, Konstanz. Sidor: 8.

Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R., 2006: *Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach*. *Journal of Travel research*, Vol. 45 augusti, Sage Publications. Sidor: 8.

Dwyer, L., Forsyth, P. & Spurr, R., 2006: *Estimating the Impacts of Special Events on an Economy*. *Journal of Travel Research*, Vol. 43 maj, Sage Publications. Sidor: 9.

- Green, M. & Hallin, P-O., 2003: *Kulturgeografi – en ämnesteoretisk introduktion*. Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, Lund. Sidor: 224.
- Hellman, P., Bonde, P., Kellerman, R. & Bergström, J., 2001: *Den svenska mötesindustrin – med fokus på kongresser, mässor och konferenser (incentive/event)*. Turistdelegationen, Stockholm. Sidor: 61.
- Jauhiainen, J-S., 2000: *Regional Development and Regional Policy European Union and the Baltic Sea Region*. University of Turku, Centre for Extension Studies TURKU. Sidor: 132.
- Magne Holme, I., & Krohn Solvang, B., 1997: *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund. Sidor: 360
- Mossberg, L., 2003: *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Studentlitteratur, Lund. Sidor: 211.
- Nordiska undersökningsgruppen, 2002: *Effekter av mässdeltagande 2000-2001*. Fairlinks rapportserie, Nr. 1-2002, Fairlink, Jönköping. Sidor: 18.
- Sahlberg, B., 2001: *Möten, Människor & Marknader – om turism och resande*. Liber & Etour, Östersund. Sidor: 293.
- Sporrong, U., 1996: *Odlingslandskap och landskapsbild*. Riksantikvarieämbetet, Stockholm. Sidor: 106.
- Stockholmsmässan, 2005: *Årsredovisning 2005 – Mässfastigheter i Stockholm AB*. Navigare kommunikation AB. Sidor: 43.
- Stockholmsmässan, 2006: *Program 2006-2009*. Stockholmsmässan. Sidor: 8.
- Törnqvist, G., 1998: *Renässans för regioner*. Norstedts Tryckeri AB, Stockholm. Sidor: 192.

Bilaga 1 Intervjumallar

Frågor till Björn Delin - Ansvarig för utland & mässutveckling på Stockholmsmässan 2006-11-28

- Vilka mässor ser ni som era konkurrenter och varför?
- Vad är Stockholmsmässans styrkor och svagheter jämfört mot dessa?
- Hur påverkar mässan ekonomin i regionen?
- Ökar turismen till Stockholmsregionen pga. mässan?
- Hur starkt varumärke har Stockholmsmässan? Ex. drar den som ensam attraktion besökare till stockholmsregionen eller är den en sidoattraktion till huvudstaden?
- För vem är hotellen runt mässområdet byggda för, besökare eller utställare?
- Hur arbetar ni för att nå en så bred marknad som möjligt?
- Fokuseras det främst på regionen, nationellt eller internationellt gällande marknadsföring?
- Placerades mässan i Älvsjö pga. bra tekniska/kommunikativa förutsättningar eller har Älvsjö utvecklats till en central del i Stockholm pga. mässan?
- Man talar om Stockholm som ett mötesindustrikluster, hur viktigt är det med närliggande aktiviteter och servicetjänster, och varför?
- Hur ser framtiden för Stockholmsmässan ut, hur planeras den?
- Finns det några vinnare och "förlorare" pga. Stockholmsmässan?

Frågor till Bengt Klaesson - VD på Stockholm Convention Bureau 2006-11-29

- Mässor kan man se som konkurrenter till Stockholmsmässan och varför?
- Vad är Stockholmsmässans styrkor och svagheter jämfört mot dessa?
- Hur påverkar mässan ekonomin i regionen?
- Turismen till Stockholmsregionen ökar pga. Mässan, på vilket sätt och hur påverkas Stockholm av detta?
- Hur starkt varumärke har Stockholmsmässan? Ex. drar den som ensam attraktion besökare till stockholmsregionen eller är den en sidoattraktion till huvudstaden?
- Arbetar ni något med marknadsföring för Stockholmsmässan? I sådana fall hur?
- Fokuseras det främst på regionen, nationellt eller internationellt gällande marknadsföring?
- Vilket skulle du säga ger mest nytta för regionen?
- Man talar om Stockholm som ett mötesindustrikluster, hur viktigt är det med närliggande aktiviteter och servicetjänster, och varför?
- Skulle du säga att Stockholm har alla de rätta förutsättningarna/ är tillräckligt tillgängligt, både tekniskt och mentalt för en fortsatt och stabilt växande mötesindustri? Hur stor del har Stockholmsmässan i denna vision?
- Hur ser framtiden för Stockholmsmässan ut, framtidsprognos?
- Finns det några vinnare och "förlorare" pga. Stockholmsmässan?

Frågor till Åsa Dahlqvist - Generalsekreterare på Fairlink 2006-12-12 till 2006-12-16

- Vilka är de vanligaste formerna av marknadsföring för att nå ut störst till en publikmässa, varför?
- Vad är det för avgörande omkringliggande faktorer som skapar en stark mässa? (ex, hur viktigt är det med logi, mat mm.)
- Vad skapar en mässa? (ex, intäkter, omkostnader, nytta, osv.)
- Hur blir en mässa så tillgänglig för omgivningen som möjligt?

Bilaga 2 Enkät

Enkät:
Stockholmsmässan

24-nov 25-nov 9-dec

Mässa:

Kön?

Kvinna

Man

Ålder?

0-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61+

Vart kommer du ifrån?

1. Stockholmsregionen

2. Sverige

3. Annat land

Om svar 1:

Var i regionen?

.....

Om svar 2 eller 3:

Var bor du när du är här?

Hotell

Vandrarhem

Camping

Hos vän

Hos släkt

Annat, var?

Hur kom du hit?

Bil

Buss

Tåg

Till fots

Annat, hur?

Hur fick du reda på mässan?

Tidning

Tv

Radio

Reklam

Internet

Arbetet

Vän

Annat, hur?

.....

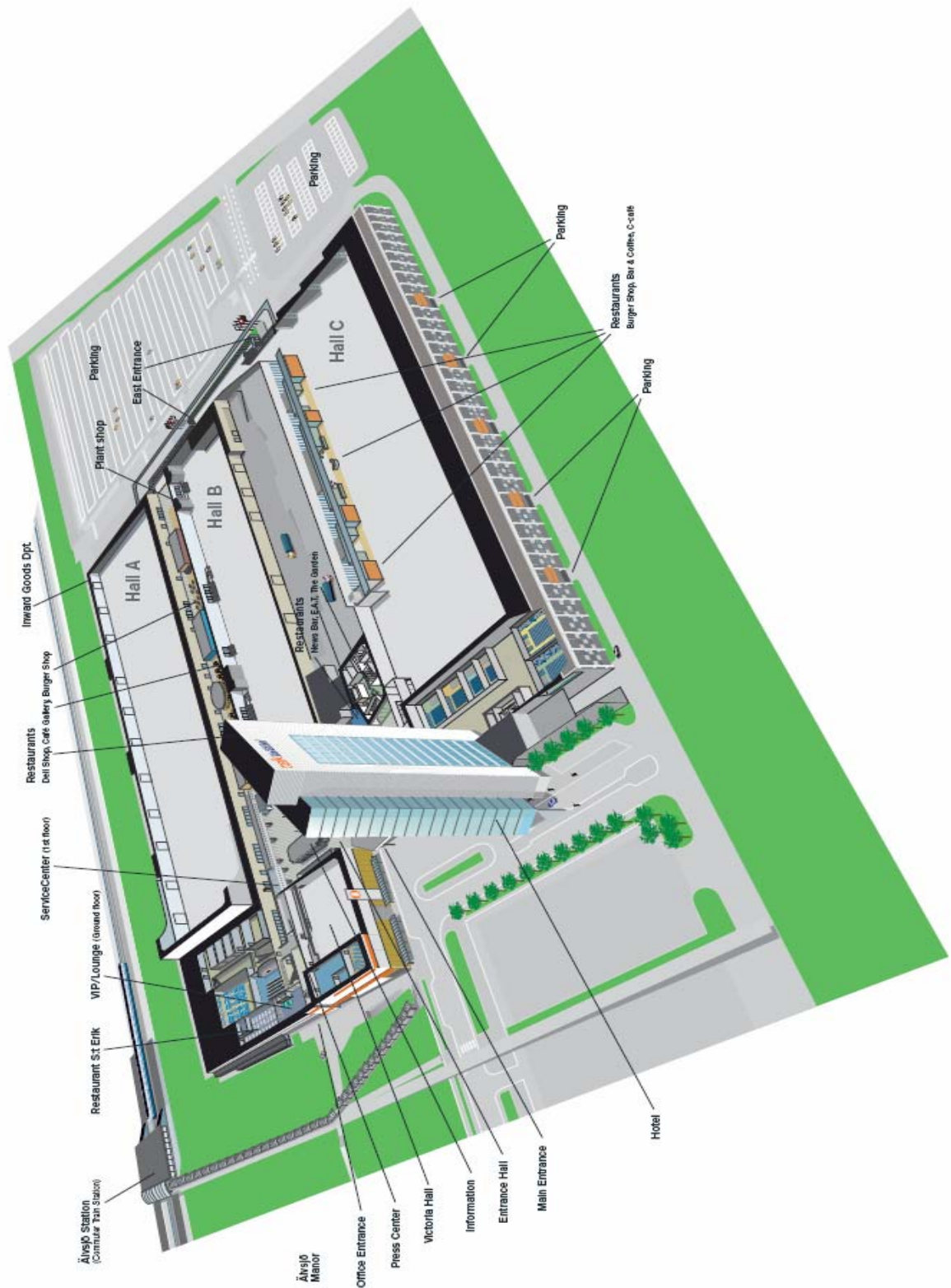
Bilaga 3 Europakarta



Karta över Europa där Stockholmsregionen är inringad för att se Stockholm och Sveriges placering i förhållande till resten av konkurrenterna i Europa.

Källa: www.csee.ltu.se/index.php?subject=europakarta, 070110.

Bilaga 4 Mässanläggningen



*Positionskarta över Stockholmsmässans anläggning.
Källa: www.stofair.se, anläggningen, 070110.*