

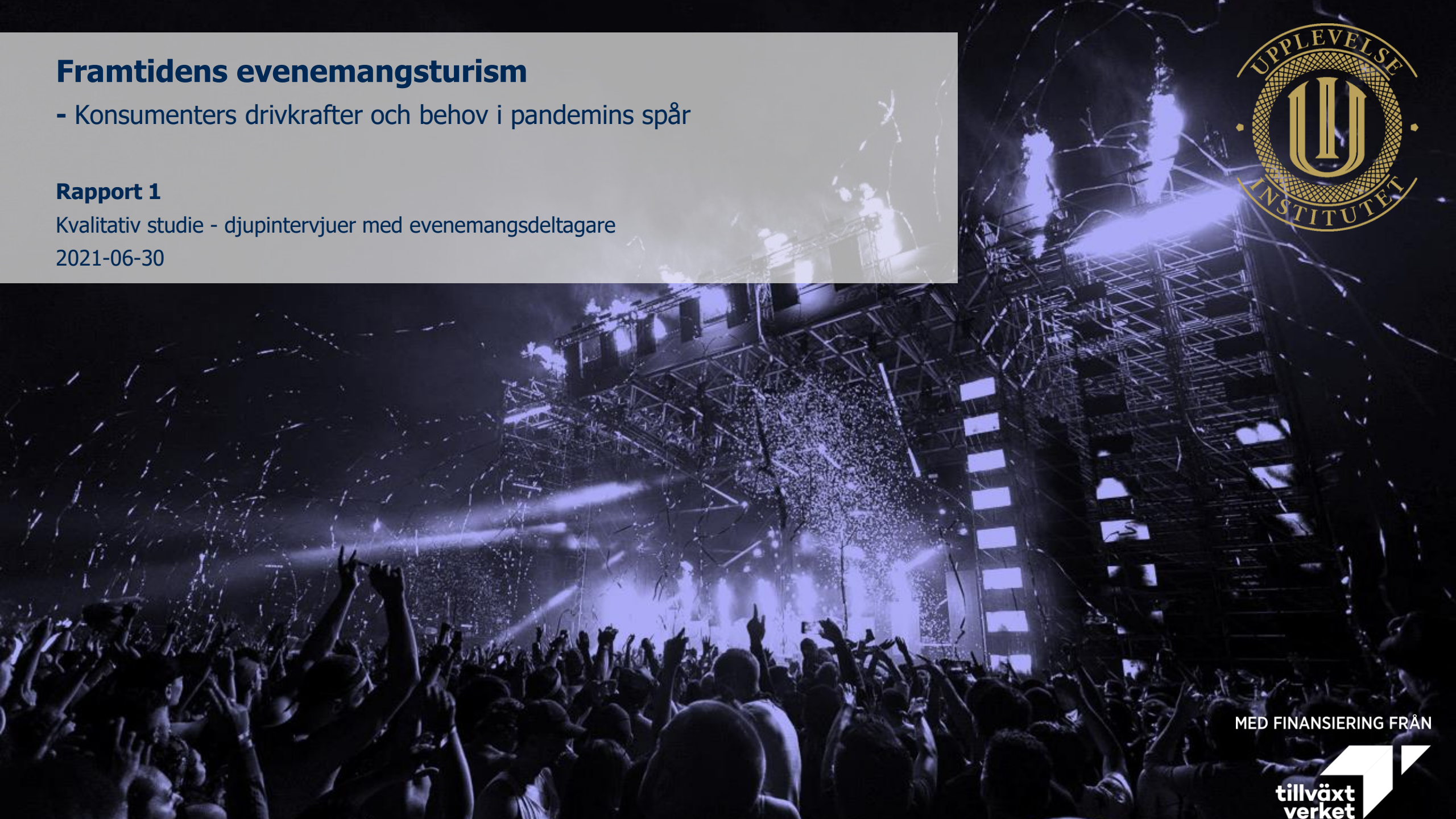
Framtidens evenemangsturism

- Konsumenters drivkrafter och behov i pandemins spår

Rapport 1

Kvalitativ studie - djupintervjuer med evenemangsdeltagare

2021-06-30



MED FINANSIERING FRÅN



BAKGRUND

Vi har på nära håll bevittnat hur hårt pandemin slagit mot alla de aktörer som finns inom evenemangsnäringsen och upplevelseindustrin. När evenemang skjutits fram, ställts in eller ställts om så har alla evenemangsaktörer runt om i landet fått en ny verklighet att förhålla sig till där förutsättningarna förändrats i grunden.

Evenemangsaktörer är nu i akut behov av att få insikter och kunskaper om besökares och deltagares drivkrafter till att i framtiden vilja delta, besöka och konsumera idrottens, kulturens och nöjesindustrins olika evenemang.

I kris- och förändringstider som vi nu går igenom ser vi att efterfrågan och behovet att tillföra nya insikter och utvecklad kunskap är särskilt stor. Vi behöver utveckla förståelsen för hur vi nu och i framtiden ska göra evenemangsaktörerna mer attraktiva i ett besökarperspektiv och att tillfredsställa gästens nya önskemål och behov som uppkommit i pandemins spår.

Upplevelseinstitutet har blivit beviljade medel av Tillväxtverket för att under år 2021 utveckla förståelse och kunskap kring hur evenemangsturismen påverkas av coronapandemin. Studien och projektet heter "Framtidens evenemangsturism – konsumenters drivkrafter och behov i pandemins spår".

Detta är den första i en serie rapporter som kommer arbetas fram utifrån detta projekt. Den här rapporten kommer att utgå från att förstå vilka faktorer som påverkar besökarens och deltagarens val av att vilja delta vid evenemang i framtiden.





OM STUDIEN

Denna kvalitativa studie bygger på djupintervjuer med 12 respondenter som genomförts under perioden maj-juni 2021. Studien bygger på ett strategiskt urval. Vi har intervjuat sex kvinnor och sex män i åldrarna 23-80 år. I urvalet har vi tagit hänsyn till att få en jämn fördelning av kön och ålder. Respondenterna är också bosatta i olika delar av landet.

Samtliga respondenterna i studien har alla deltagit eller besökt minst ett evenemang i Sverige under den senaste treårsperioden. Det varierar dock i vilken frekvens de konsumerat evenemang och vilken typ av evenemang som de deltagit i.

Studien är genomförd via telefonintervjuer och intervjuer som genomförts face-to-face via plattformen Teams. Respondenten har själv fått bestämma intervjuplattform. Intervjuernas längd har varierat mellan 30-45 minuter. Studien har en semistrukturerad ansats där vi har ställt öppna frågor som rör drivkrafter, behov och efterfrågan kring individens egna evenemangsdeltagande. Vi har ställt frågor kring hur pandemin påverkat evenemangsdeltagaren på olika sätt. Följande övergripande områden har berörts:

- Faktorer som är avgörande för respondenten vid val av evenemang
- Efterfrågan och påverkansfaktorer av att vilja delta i framtida evenemang som deltagare och/eller besökare eller publik
- Evenemangsupplevelser som efterfrågas nu och som eventuellt påverkats av pandemin

Syftet med studien är att få en djupare förståelse och kunskap kring drivkrafter för framtida deltagande och konsumtion hos evenemangsbesökare och evenemangsdeltagare. Vi vill också generera djupare insikter kring efterfrågan av evenemangsturism utifrån ett konsumentperspektiv.

RESPONDENTER SOM MEDVERKAT I STUDIEN

KÖN

Män	6
Kvinnor	6

ÅLDER

16-29	2
30-49	6
50-64	2
65 eller äldre	2

BOENDEORT (län)

Stockholm	3
Västra Götaland	3
Övriga landet	6

INTRESSE (kategori)

Hur stort intresse har du av följande områden?
(snittsiffror anges nedan)

Sport	4,4
Natur	3,9
Motion & Hälsa	3,8
Mat & Dryck	3,7
Musik	3,3
Kultur	2,3

Skala 1 till 5

1 = Mycket litet intresse. 5 = Mycket stort intresse.

DELTAGARE SOM PUBLIK OCH UTÖVARE

Samtliga medverkande respondenter har deltagit som besökare eller publik vid minst ett fysiskt evenemang under de senaste tre åren. En majoritet respondenter anger 1-5 gånger/år.

2 av 3 har medverkat som deltagare vid minst ett fysiskt evenemang under de senaste tre åren. De flesta respondenterna anger 1-5 deltagartillfällen per år.

5 av respondenterna uppger att de har medverkat i minst ett digitalt (virtuellt) evenemang under pandemins gång.



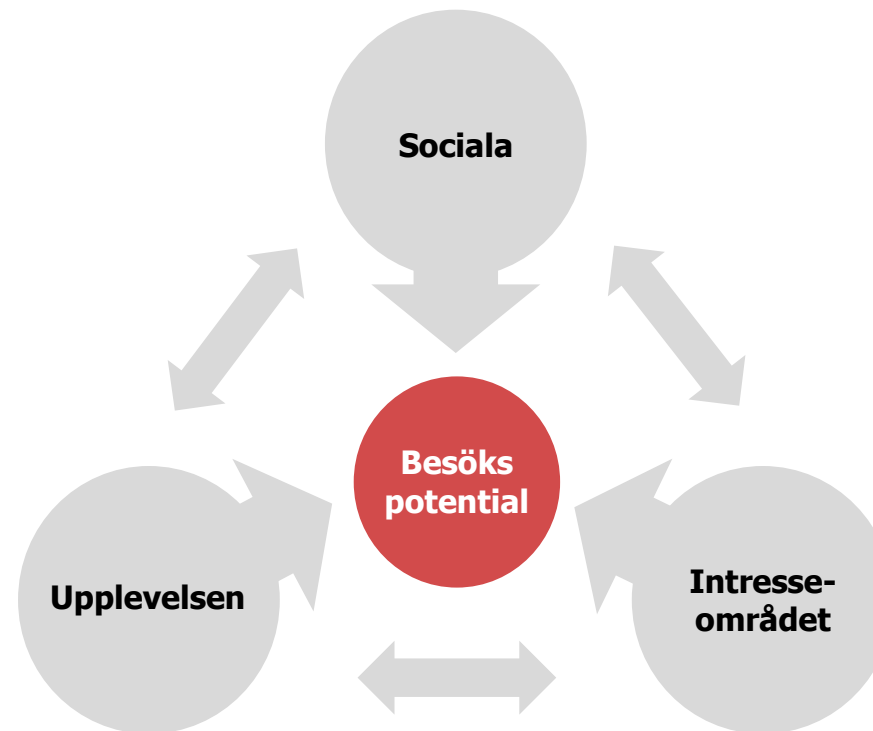


ÖVERGRIPANDE DRIVKRAFTER OCH BARRIÄRER

Upplevelseinstitutet har i mer än 15 år analyserat effekter av upplevelser ur olika perspektiv. Det handlar om allt från att identifiera vilka drivkrafter och barriärer som ligger till grund för ett evenemangsbesök till att analysera vilka upplevelseparametrar som styr besökarnas helhetsupplevelse och i förlängningen framtida återbesök.

Genom statistiska analyser vid hundratals evenemangsundersökningar har vi identifierat tre övergripande drivkrafter som påverkar människors besökspotential att besöka evenemang. Dessa drivkrafter har olika påverkan beroende på vilken typ av evenemang som avses.

I denna kvalitativa analys tar vi stöd från denna modell för att tolka resultaten och sätta dem i ett sammanhang.





FAKTORER SOM AVGÖR VALET AV EVENEMANG

När du tar beslut kring att delta i ett evenemang – vilka faktorer är särskilt viktiga och betydelsefulla för dig i ditt val?

De allra flesta uppger att **evenemangets innehåll** utgör en betydelsefull faktor i valet av att delta antingen som besökare av eller utövare till ett evenemang. Flera uppger också i sina resonemang att det är *den viktigaste faktorn*. Det kan handla om att man har ett stort intresse till en specifik artist eller att man följer ett specifikt lag eller utövar en specifik idrott. I dessa svar ser vi också att innehållet är nära sammankopplat med **individens intresse** till evenemangets huvudsakliga utbud. I denna studie ser vi att flera betonar detta särskilt då det kommer till valet av att åka på en konsert eller besöka en musikfestival.

”Att evenemangen knyter an till mina intressen är viktigt. Exempelvis vill jag i framtiden kunna åka till Malmö och se Symfoniorkestern spela på Malmö Live.”

”Om jag vill gå på en konsert med en artist som är bra så är det artisen i sig som jag är ute efter. Ju mer jag gillar en artist desto mer pengar kan jag tänka mig att lägga på det.”

”Artisterna är avgörande för valet. Om man tycker de är bra eller inte. Just kopplat till musik är det så.”

Här kan vi också se att **priset och dess upplevda värde** är vanligt förekommande i samtalen. Priset för en biljett eller en deltagaravgift tar flera upp. Det lyfts fram att prisvärdheten har en viktig betydelse i valet av evenemang. Det är i sin tur kopplat till det personliga intresset.

”Att det är prisvärt. Vad man känner att värdet är i förhållande till det man betalar för.”

”Självklart är mitt intresse till att vilja gå på evenemang viktigt. Priset ska matcha min vilja att gå.”

FAKTORER SOM AVGÖR VALET AV EVENEMANG

Flertalet respondenter berör evenemangets **upplevelsefaktor**. Här sorterar vi in resonemang som handlar om *emotionella aspekter* med känslor i fokus som evenemanget ska leverera. Här kan vi tydligt se att deltagaren eller besökaren vill bli en naturlig del av en upplevelse. Man söker efter en stämning och en atmosfär. Även hygien och renlighet vid evenemang diskuteras som en viktig aspekt för påverkan på upplevelsen.

"Jag är inte så sugen på att sitta på en idrottsläktare och titta på något passivt. Jag vill vara en del av en upplevelse. Vill kunna maxa upplevelsen av ett fysiskt evenemang."

"Det behöver inte nödvändigtvis vara en match med laget som man håller på. Men att vara en del av stämningen i publikhavet, exempelvis som i samband med en fotbollsmatch är viktigt för mig."

"Stockholm Marathon ger mig en större upplevelse för pengarna. Det är ett stort arrangemang med mycket publik, och ger mig en riktigt häftig upplevelse som löpare."

"Jag vill att det är en trevlig upplevelse. Vill få en aha-upplevelse."

En central del av upplevelsen är det som handlar om *gemenskapen*, som vi sorterar in under **sociala faktorer**. Det har ett tydligt inslag av att man delar en upplevelse tillsammans med andra människor. Omgivningen skapar en viktig drivkraft till att vilja vara där. Och i samtalen framkommer det att just denna aspekt är något som man saknat tydligt under pandemin.

"Evenemang är något man gör tillsammans med andra. Jag åker aldrig ensam till ett evenemang. För mig är det en social gemenskap. Väldigt tråkigt att exempelvis resa ensam till ett evenemang. De som är aktiva på evenemang är i min närhet aldrig ensamma, utan minst två."

"Omgivningen och sällskapet är viktigt. Som att kunna åka till Borgholms slottsruin är högtidligt. Att sitta ute i naturen och fika med sin familj och sina vänner innan man går in på konserten. Och sedan när man kommer in på konserten är stämningen bland publiken viktig. Man smittas ju av varandra."



FAKTORER SOM AVGÖR VALET AV EVENEMANG

En annan faktor som också förekommer frekvent i samtalen är den **geografiska platsen** och dess **närhet** till evenemanget ifråga. Fler än hälften av respondenterna berör att *avståndet* till och från en konsert eller ett idrottsevenemang spelar en viktig roll i beslutet. Avståndet till evenemanget påverkar också planeringen inför själva resan. Resan till och från ett evenemang blir också en viktig pusselbit i beslutet. Ju längre resa och avstånd till ett evenemang, desto större personligt intresse krävs för att välja att åka.

Av svaren ser vi också att resan och deltagarevenemang tillsammans skapar en särskilt stor dragningskraft att vilja åka iväg på en längre sträcka, förklarar några av deltagarna i studien. Så här resonerar två respondenter:

"Den fysiska platsen är viktig för mig. Det ska antingen vara nära till evenemanget eller väldigt långt borta. Ett deltagarevenemang kräver mer commitment för min del och där kräver det mer restid och mer investerad tid."

"Jag söker evenemang som innehåller något där jag kan vara aktiv själv. Vill inte sitta passiv utan jag vill delta. Jag ser detta fenomen även på mina barn och deras familjer. Man är villig att åka längre för att delta i evenemang. Exempelvis att åka till en stad och springa i lopp som New York Maraton"

"Att det ligger nära är viktigt för mig. Att jag inte behöver åka särskilt långt. Om det inte är festivaler. Då skulle jag kunna tänka mig åka iväg en längre sträcka."

Frågor som berör **information** om och kring evenemanget och att det ska vara enkelt att få **tillgång till biljetter** är något som också några väljer att lyfta fram som viktiga aspekter. Det kan exempelvis handla om att det är enkelt att navigera till evenemangets hemsida och kunna beställa en biljett eller göra en anmälan. Det ska vara smidigt att kunna beställa och det ska kunna göras digitalt och bara något "klick bort".

"Det ska vara smidigt att beställa. Ska kunna göras direkt på nätet. Att kunna få biljetten direkt i telefonen."

7-PUNKTLISTAN FÖR EVENEMANGSARRANGÖREN

För dig som är evenemangsarrangör kommer här sju punkter som du utifrån denna kvalitativa studie bör beakta med särskilt stort intresse framöver.

- 1. Puls och verklighetsflykt** – Vi kommer nu att söka oss till evenemang igen. Ett viktigt skäl till detta är att fly vardagens tristess i jakten efter glädje, feststämning, samt ökad stimulans och tillfredsställelse. Evenemangsupplevelsen väcker lusten att fly vardagen. Hur kan arrangören förstärka denna vardagsflykt?
- 2. Magin skapas live i det fysiska mötet mellan människor** – Det finns ett uppdämt behov av att uppleva saker live igen. Det är där i mötet mellan människor som magin skapas. Den sociala faktorn har troligtvis aldrig varit mer betydelsefull än vad den är nu.
- 3. Den nya hygienfaktorn** – Evenemang har nu ett särskilt grundläggande behov av att kunna erbjuda en trygg och säker miljö och ett evenemangsområde som har tydligt fokus på renlighet och hygien.
- 4. Nya möten inom rimliga avstånd** – Vi vill mötas igen men samtidigt ha ett tryggt avstånd till våra medmänniskor och undvika trängsel. Nya vanor och beteenden har satt sina spår och avtryck. Servicevärdar och tydliga informationsskyltar kan hjälpa oss att cirkulera lugnt och tryggt.
- 5. Anpassning, flexibilitet och utveckling** – I vår strävan att erbjuda konsumenten av evenemang en trygg och säker upplevelse, behöver vi fortsätta att anpassa vårt erbjudande och vårt evenemangsområde till konsumentens krav och önskemål. Förändring och utveckling blir en naturlig del av vardagen. Det kräver i sin tur att vi är lyhörda och snabbfotade.
- 6. Bara ett klick bort** – Den digitala utvecklingen under pandemin har ökat kraven på arrangören. I vår strävan att ha kontroll i vår vardag och få svar på alla frågor som uppstår kring en evenemangsupplevelse behöver vi ha snabb och tillgänglig information. Den ska bara vara ett klick bort.
- 7. Konkurrensen hårdnar** – Evenemangsbesökare upplever sig bli mer eftertänksamma och göra fler selektiva val nu än före pandemin. Hur lyckas arrangören skapa ett tillräckligt attraktivt erbjudande?



PANDEMINS PÅVERKAN KRING FRAMTIDA VAL

Hur upplever du själv att dina egna val av att vilja besöka evenemang eller delta i arrangemang har påverkats av pandemin?

Först och främst kan man snabbt konstatera att alla respondenter i någon form har påverkats av de restriktioner som myndigheter och politiker har infört för att förhindra smittspridning i samhället. Evenemangsdeltagande har skjutits fram, bokats av eller ändrat form från fysiskt till digitalt. Detta har berörts i samtalen om pandemins påverkan.

När vi kommer djupare in på hur man upplever att ens val kommer att påverkas framöver blir svaren olika. Överlag andas det en optimism om framtiden och att återigen vilja gå på evenemang.

Merparten av respondenterna uttrycker att de nu **längtar efter evenemangen**. Vi kan här tala om att det finns ett uppdämt behov hos många människor. Pandemin tycks ha påverkat synen av evenemanget på ett större plan. Att få fly vardagens tristess. Och att vi kommer att *uppskatta evenemangen ännu mer* den dagen vi återgår till en sorts normalitet igen.

"Jag längtar efter hela upplevelsen i samband med konserten som jag bokade in för två år sedan med Håkan Hellström på Ullevi. Mycket publik. Bra musik. Allt runtomkring med hotellvistelse. Komma iväg lite från vardagen. Det har ju blivit att man varit hemma i över ett års tid och det är klart att man nu längtar ut."

"Känner nog en större längtan till att vilja delta igen. Det finns ett uppdämt behov. Helt klart. Har blivit påmind om vad som är roligt i livet."

"Jag längtar efter det som jag inte har fått som en handbolls- eller fotbollsmatch eller en konsert med mycket folk."



PANDEMINS PÅVERKAN KRING FRAMTIDA VAL

I djupare diskussioner kring vad det är som man längtar till så blir svaren än mer intressanta. Vi kan konstatera att det är **upplevelser som påverkar fler sinnen** som blir särskilt tydliga. Att få ta del av live-evenemang med fulla läktare. Vissa har till och med omprövat sina tidigare ställningstagande till evenemangsupplevelsens brus som upplevts störande på arenor.

"Jag saknar upplevelsen, att höra ljuden på arenan, känna på saker, smaka på popcorn. För första gången har jag börjat tänka lite utifrån en bucket list – att besöka städer, ta del av upplevelser, se olika sporter, och ta del av evenemang som man måste besöka."

"Före pandemin så tyckte jag inte särskilt mycket om skrålandet på en fotbollsmatch. Men nu längtar jag efter denna gemenskap. Livet som det var förr. Nostalgin att komma tillbaka till hur det var tidigare."

Utöver själva upplevelsen så är det tydligt att man återigen längtar efter att få ta del av **den sociala gemenskapen** som evenemang skapar. Det handlar om att kunna få återgå till vardagens sociala utbyte där evenemangen utgör en viktig och naturlig plattform för detta. Även här ser vi att man saknat att kunna aktivera sina sinnen och känslouttryck på ett djupare plan.

"Jag saknar de människor som står runt omkring i publiken. Att få tala med varandra kring spelare och matchen."

"Det är framförallt den där samhörigheten av att sjunga tillsammans när man ser på hockey. Det blir en annan typ av upplevelse än framför tv:n. Att gå på liveidrott så får du pulsen och det smäller till. Du skriker som en däre."

Pandemin har också medverkat till att i framtiden göra mer **eftertänksamma och selektiva val** än tidigare. Bland annat har man omprövat vad man väljer för evenemang att delta i eller besöka som publik. Det ska vara tillräckligt med värde för att delta.



PANDEMINS PÅVERKAN KRING FRAMTIDA VAL

Några har fått upp ögonen för **nya typer av evenemang** som man tidigare inte ens övervägt att besöka. Andra har blivit mer benägna att söka sig till naturen och till parkmiljöer än vad som var fallet före pandemin. Vi har också en respondent som uttrycker sin positiva bild av virtuella evenemang som ett sätt att komma närmre människor i den egna umgängeskretsen och skapa nya gemensamma mål.

"Att delta live är ju inget som slår. Men att kunna delta i virtuella lopp så får vi ett gemensamt mål. Har inte tänkt på det som ett alternativ, före pandemin."

Effekterna av pandemins framtida val kommer även påverka konsumenternas inställning till hur väl arrangörer av evenemang lever upp till restriktioner som blivit en ny vardag. Pandemin har medfört nya vanor och nya beteenden i samhället. En del uttrycker det som att de blivit mer bekväma medan andra har blivit mer försiktiga och vant sig att distansera sig till andra människor.

Respondenter berör **trängsel och utrymmen till andra människor** som en viktig påverkande faktor. Flera har blivit mer försiktiga och önskar nu ett större avstånd till andra människor. Det kan också handla om hur arrangören hanterar logistikflöden till och från ett evenemang.

"Om man inte har tydliga flöden så kommer det sänka upplevelsen för evenemanget."

"Jag vill inte stå att trängas på en trång konsertplats. Vill ha mer space i framtiden."

"Det kommer nog kännas konstigt i början. För gemene man så kommer det nog kännas konstigt att tränga ihop sig på en liten yta. Det har blivit ett icke-normalt beteende."

EVENEMANG MED SÄRSKILT STOR EFTERFRÅGAN

Vilken sorts evenemang ser du särskilt fram emot att besöka eller delta i, den dagen restriktionerna släpps och pandemin är över?

Musikevenemang, löpartävlingar och idrottsevenemang är de tre mest förekommande svaren då vi ställer frågan till våra respondenter om vad det är man särskilt ser fram emot att besöka eller delta i den dagen restriktionerna släpps. Vi kan konstatera att det personliga intresset i hög grad påverkar vilken typ av evenemang man längtar efter. Exempelvis så har människor med ett stort sportintresse en särskilt stor längtan efter att få gå på idrottsevenemang igen.

Det blir ännu mer intressant att höra vad det är för något med just dessa evenemang som man *längtar efter*. När man kommer djupare in i resonemangen framträder några särskilt intressanta svar som ger oss en bild kring vad vi nu vill kunna uppleva igen. När det kommer till *evenemang som deltagare* förekommer bland annat nedanstående kommentarer för att beskriva det man längtar efter:

"Lopp ligger nog högst ändå. Energin i ett sådant evenemang. Glädjen. Du är en del av det hela. Du är med och har samma känsla som alla andra i rummet. Musiken. Likasinnade människor. Framförallt är det energin och spänningen. Förväntan. När man är klar jag levererade."

"Folkfesten". "Pirret i magen inför loppet".

"Att få sätta upp ett mål och nå det. Ett lopp är ett ultimat mål".

"De virtuella loppen ger mig ingen extra upplevelse. Då kan jag istället tävla mot dig själv eller klockan. Jag triggas av nerv och mer fokus i egna träningen. Att ha en tid och en plats där jag ska göra någonting där jag har kontroll över utfallet. Det blir någonting annat när det blir officiellt. Det blir en identitetsfråga också. Jag är en löpare. Men kan man vara en maratonlöpare utan att springa ett maraton? Jag känner inte så".



EVENEMANG MED SÄRSKILT STOR EFTERFRÅGAN

När vi berör evenemang där respondenten är *besökare eller publik* framträder bland annat följande kommentarer:

"Kunna åka till Friends Arena för en fotbollslandskamp. Stämningen på arenan. Upplevelsen bland fansen. Sådana evenemang som man inte är på så ofta. De värderar jag högt. De blir minnen för livet."

"Upplevelsen runtomkring är det viktiga. Kringaktiviteter och de sociala bitarna."

"Större arenaevenemang som jag efterfrågar. Men också livet runt musikkonserten. Som barena. Träffa människor. Mat och dryck och hotell."

"Fyllda konsertsalar med 1000-2000 åskådare i publiken, med starka känslor och applåder. Den känslan fångar mycket."

"Fotbollsmatcherna med publiken och inramningen. Med ett lag som man följt och publiken. Att kunna se det live höjer stämningen på matchen. Och så de sociala delarna med att gå tillsammans med några vänner."

Om vi nu ska göra en analys av vad som förenar de här svaren, oavsett om det är ett deltagarevenemang eller besöksevenemang som man beskriver, så finns det några gemensamma nämnare. Först och främst är det känslan av att få **uppleva någonting live fysiskt** och att få vara där och interagera med andra människor i en **gemenskap** som framträder tydligt. Vi kan också se att **stämning och atmosfär** kring upplevelsen är något som man längtar efter. Här framträder också **glädjen och festen** som viktiga ingredienser. Och sist men inte minst så utgör alla de viktiga **kringaktiviteterna** med tydligt **socialt** inslag som går att koppla till evenemangsupplevelsen ett betydelsefullt inslag.

Deltagarevenemang har också en tydlig självförverkligande motivation i form av att kunna **sätta mål** som är något som man återigen längtar efter att kunna uppnå.



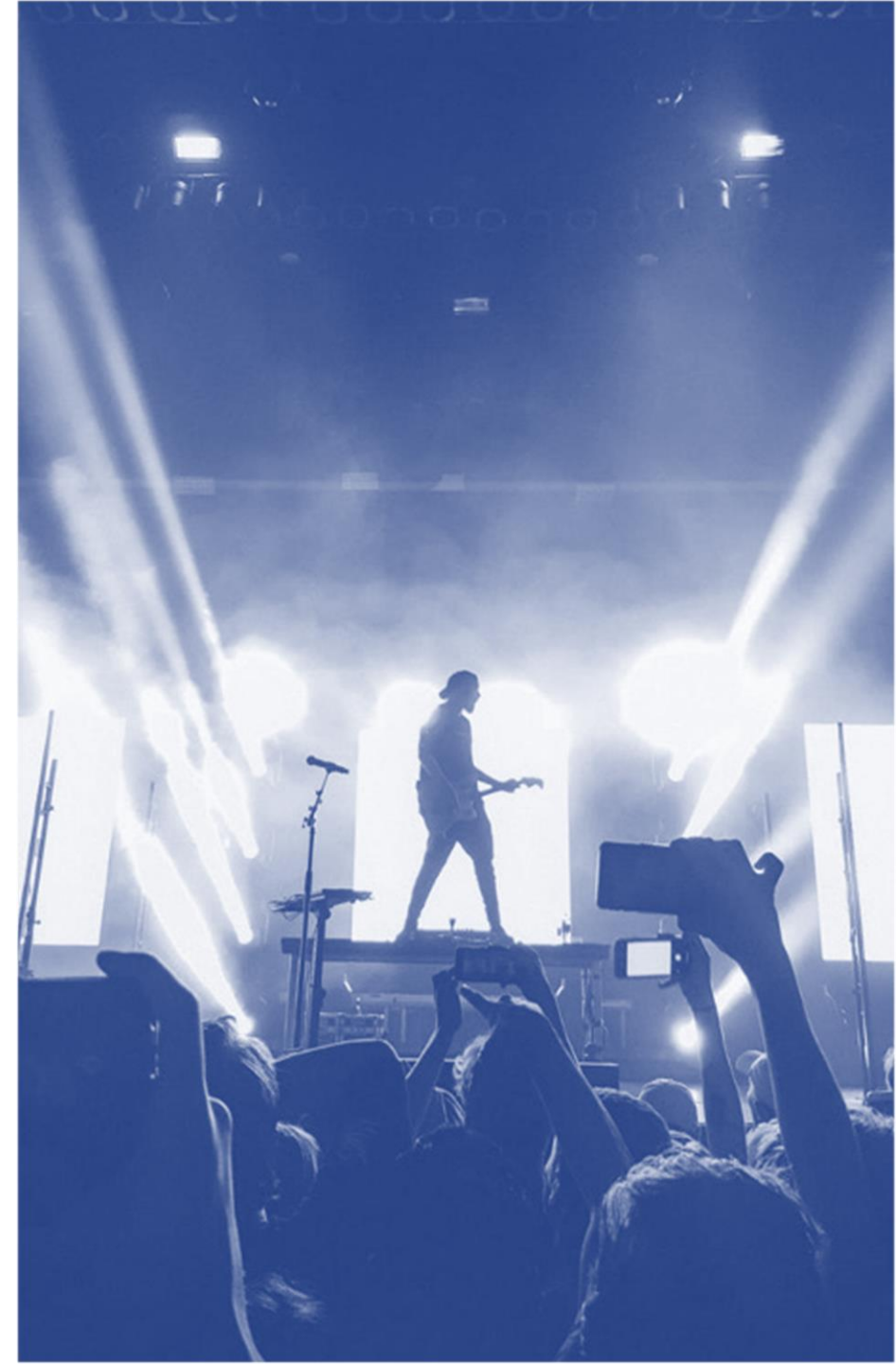
SÄLJARGUMENT ATT ANVÄNDA EFTER PANDEMIN

Tänk dig att du jobbade som evenemangsansvarig och skulle sälja in evenemang efter pandemin. Vilka argument tror du skulle fungera bäst att lyfta fram?

Vi bad våra respondenter att själva sätta sig in i rollen som en evenemangsarrangör i en situation när pandemin var över. Vad skulle respondenten i detta läge välja att sälja in som argument för en deltagare eller besökare? Vi har valt att lista tre argument som lyfts som centrala komponenter.

1. Sociala faktorer (med fokus på gemenskap och möten). Flertalet respondenter i studien menar att de sociala faktorer som evenemang skapar och bidrar med är något som evenemangsarrangörer bör ta fasta på. Det handlar om att lyfta fram **gemenskapen** som betydelsefull faktor, vilket framträder tydligt. Det handlar om **samhörighet, glädje, att få umgås och att ha kul tillsammans**. I svaren kan vi se att det är gemenskapen och behovet av att få umgås med varandra som vi saknat särskilt mycket. Likaså kommer **närhet** in som en enskild faktor att koppla på i mötet. Det **personliga mötet** mellan människor är något som kommer vara särskilt betydelsefullt och något som evenemang bör ta fasta på.

"Jag tror att det är det personliga mötet som människor letar efter. Att ta på varandra. Kramas. Känna på varandra. Vi vill kunna stå i baren och dricka öl och snacka skit med varandra. Att mötas i vardagen. Att kunna prata spontant. Teams-möten är svåra i en grupp. Vi behöver mötas på gruppnivå också på ett bättre sätt. Vi behöver den fysiska kontakten."



SÄLJARGUMENT ATT ANVÄNDA EFTER PANDEMIN

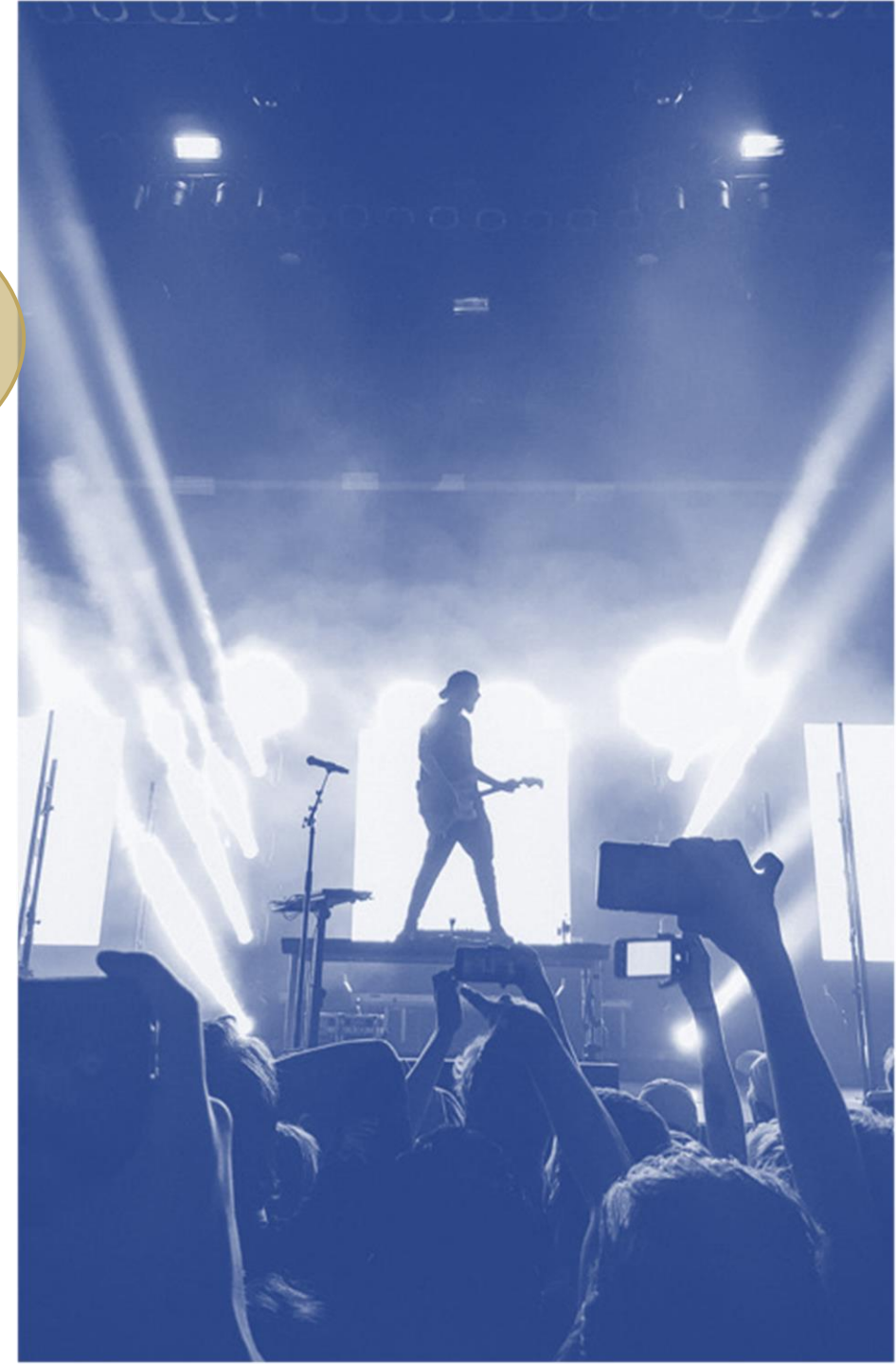
2. Upplevelsen i fokus. Vi människor har nu ett behov av att få skapa nya upplevelser och det bör evenemangsarrangörer ta fasta på enligt våra respondenters svar. Vi har saknat att få uppleva stämningen och atmosfären evenemangen skapar. Nu vill vi skapa nya oförglömliga **minnen och upplevelser** tillsammans. Så här beskrivs det av en respondent:

"Jag skulle nog spela på de riktiga känslorna. Att kunna känna, se, höra och uppleva evenemanget X. Tala till känslorna och sinnena. Jag saknar när det är avbrott i hockey, domarpipan, korven i pausen, när det sprakar i högtalarna. Nerven som finns hos en publik när laget ligger under och det är en minut kvar att spela. Nerven som alla andra känner när man håller på att gå i bitar när man vinner eller förlorar. Allt runtomkring."

Flera respondenter berör också ord som att skapa en "aha-upplevelse", "wow-känsla" eller en "happening kring evenemanget". Och att arrangören inkluderar fler målgruppers intressen och behov när pandemin är över. Här resonerar flera också kring att denna upplevelse kan ha ett behov av att breddas eller förstärkas ytterligare. Det kan handla om alltifrån att öka tillgängligheten för besökaren på läktaren som har ett funktionshinder till att öka utbudet av vegetarisk kost i kiosken.

3. Ansvarstagande och nya rutiner. Det tredje argumentet som framträder har en tydlig koppling till de nya förutsättningarna som pandemin skapat och hur man lyckas **corona-anpassa evenemanget** på bästa sätt. Det gäller före, under och efter evenemanget och innebär arrangörens ansvar att även fortsättningsvis hantera närhet och kontaktytor mellan människor, köer och cirkulation, samt hygien och tillgång till fräscha toaletter. Detta har blivit en konsekvens av vårt nya sätt att leva utifrån **nya regler och restriktioner**. Så här beskrivs det väl av en respondent i studien:

"Ta hänsyn till att inte sitta för nära varandra. Att inte behöva sitta på varandra. Vara försiktiga med avstånd. Hygienen när man går till toaletter. Köer till olika platser."





FRAMTIDA EVENEMANGSUPPLEVELSER HOS KONSUMENTEN

Hur du tror att dina evenemangsupplevelser kommer vara annorlunda efter Coronapandemin?

Hos de allra flesta respondenterna har pandemin medfört förändringar i sitt sätt att leva, och enligt de svar och resonemang som förs i intervjuerna kommer även evenemangsupplevelserna att påverkas efter pandemin

Flera i studien lyfter fram hur deras beteende kommer att påverkas såväl på plats vid evenemang som i planeringen inför. Ett antal olika faktorer kommer att påverka evenemangsupplevelsen enligt respondenterna:

1. Ökat avstånd och fler utrymmen – Att hålla mer avstånd och undvika trängsel i samband med evenemang anses vara en faktor som kommer påverka flera besökares och deltagares evenemangsupplevelse i framtiden. Hur väl arena- och evenemangsområdets utrymmen anpassas spelar en viktig roll för ett flertal respondenter i studien. Väl på plats ska det finnas en tydlig och välplanerad logistiklösning. Det kan exempelvis kopplas till flöden och kösystem. *”Jag tror att det kommer vara viktigt med att vara välorganiserat och erbjuda tydliga logistiklösningar. Exempelvis toaletter ska vara enkla att hitta.”*

Dessutom har flera konsumenter under pandemins gång vant sig vid mer distans till människor på sociala platser, vilket flera uppskattat. Här kan vi också se ett ökat fokus på riskminimering för att undvika platser och ytor med många människor. Nya utrymmen för vila och återhämtning i samband med ett evenemang föreslås av en respondent. *”Att kunna komma utanför människohavet vid pauser är viktigt. Att kunna få viloplatser och kunna sitta ned vid utkanter.”*

2. Hygien och renlighet – Frågor som rör hygien och renlighet i samband med evenemang, exempelvis kopplat till toalettutrymmen, är en annan faktor som anses få ökad betydelse och något som flera lyfter fram. Här kan vi också sortera in vikten av tillgång till handsprit och hantering av sopor och avfall i samband med evenemang.



FRAMTIDA EVENEMANGSUPPLEVELSER HOS KONSUMENTEN

3. Mer planering och ökad eftertanke – Det finns en större eftertänksamhet kring hur vi väljer att konsumera evenemang som beror på att man vill planera sin upplevelse längre i förväg. Respondenter resonerar kring att man kommer välja evenemang med större omsorg än tidigare.

4. Ökat informationsbehov – Några respondenter lyfter behovet att som konsument av upplevelser vilja ha en tydlig och lättillgänglig information om evenemanget i fråga. Informationsbehovet kommer att öka då man söker svar kring sina frågor före ett evenemang. En respondent föreslår att det ska finnas speciella värdar som kan vara behjälplig att svara på specifika frågor.

5. Ökat konsumtionsbehov – En annan konsekvens av pandemin som flera respondenter är inne på härrör till konsumenters ökade intresse av att på nytt vilja ta del av evenemangsupplevelser igen. Det finns hos flertalet respondenter ett uppdämt behov av att kunna konsumera evenemang. Så här uttrycker en respondent detta: *”Många har varit svältfödda på upplevelser. Jag ser framför mig att det blir som ett kosläpp. Vi kommer fundera kring vad som är viktigt i livet. Och de allra flesta kommer tycka det är roligt att lägga sin peng på att besöka en upplevelse, istället för att köpa ett par nya jeans.”*

6. Marginell påverkan på sikt – Samtidigt som flera i studien uttrycker hur pandemin kommer påverka ens evenemangsupplevelser en lång tid framöver och i vissa fall får bestående effekter, menar andra att minnet är kort och att vi snart kommer återgå till det som gällde före pandemin. Här finns också en längtan till att allt ska bli ”som vanligt igen”.

Hastigheten och tiden kring hur lång tid detta kommer ta varierar dock i respondenters resonemang. Mönstret är att vi kommer att vara försiktiga i början och sedan vänja oss vid evenemang och möten igen. En respondent i studien menar att hens evenemangsupplevelser inte påverkats alls av pandemin och att ”The show must go on” på nytt.



3 INSIKTER FRÅN STUDIEN

Efter att ha analyserat dessa djupintervjuer, i kombination med tidigare erfarenheter och resultat från andra studier kan vi konstatera att det uppstår tre intressanta spår som evenemangsarrangörer bör ha i beaktande inför framtiden.

1. Det spontana blir välplanerat – Trenden har ju länge varit allt senare köpbeslut hos konsumenten. Denna trend kan nu kompletteras med högre krav på säkerhet, avbokningsbart, hållbart, etc.
Det spontana blir välplanerat!

2. Paradoxen – Upplevelsen går mot mer personalisering och bekvämlighet även om man såklart fortfarande vill känna samhörigheten och vara en del av något större än sig själv.
Att känna euforin men på behörigt avstånd.

3. Konflikten mellan förväntningar om utveckling (hållbart, modernt, uppkopplat) samtidigt som man när en längtan efter att få återuppleva tidigare minnen.
Hur kan man som evenemangsarrangör tillfredsställa båda delar?

SAMMANFATTNING

Coronapandemin har satt på vår bransch på hårt prov och på kort sikt förändrat förutsättningar och spelregler som tidigare gällde. Det har medverkat till att det råder en stor osäkerhet kring framtidens konsumtion i fråga om besökare och deltagare.

Denna studie har syftat till att ge nya insikter och beskriva konsumtionsbehov för våra evenemangsarrangörer som verkar runt om i landet. Vi står inför en verklighet som både kräver nya insikter och nya sätt att möta våra konsumenters behov och efterfrågan. Det gör att vi behöver ställa om och anpassa oss till ett delvis nytt evenemangslandskap.

Avslutningsvis vill vi rikta ett stort tack till våra respondenter som deltagit i projektet. Vi vill också rikta ett stort tack till Tillväxtverket som givit oss medel att genomföra denna studie.

Vi hoppas att du som läser den här rapporten uppskattar innehållet och kanske hittar någon vinkel som kan stödja just dig i din funktion eller i ert utvecklingsarbete.

Sammanställt och analyserat av:

Frans Fransson

Projektledare

frans@uiis.se

www.upplevelseinstitutet.se

