

Framtidens evenemangsturism

- Konsumenters drivkrafter och behov i pandemins spår

Rapport 2

Kvalitativ studie - djupintervjuer med destinationsbolag, kommuner och evenemangsarrangörer

2021-08-31



MED FINANSIERING FRÅN



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sida 3:	BAKGRUND
Sida 4:	OM STUDIEN
Sida 5:	RESPONDENTER SOM MEDVERKAT I STUDIEN
Sida 6:	PANDEMINS KORTSIKTIGA KONSEKVENSER - BESÖKSNÄRING
Sida 7:	PANDEMINS KORTSIKTIGA KONSEKVENSER – EVENEMANG
Sida 8-9:	PANDEMINS LÅNGSIKTIGA KONSEKVENSER
Sida 10:	BESÖKSBETEENDET EFTER PANDEMIN – BESÖKSNÄRING
Sida 11:	BESÖKSBETEENDET EFTER PANDEMIN – EVENEMANG
Sida 12-13:	HÅLLBARHET
Sida 14:	TRENDER OCH FRAMTIDSSPANING
Sida 15:	REFERENSER
Sida 16:	TACK



BAKGRUND

Coronapandemin har slagit till med full kraft på hela besöksnäringen. Förändringarna vi nu går igenom kräver akuta och mer djupgående insikter om framtiden. Det enda vi säkert vet idag är att vi går mot en ny verklighet som vi får lära oss leva med och förhålla oss till.

Experter bedömer att pandemin kommer ha stora effekter på turism och besöksnäring, såväl globalt som nationellt. Utmaningarna är tuffa för alla aktörer, från företaget eller föreningen som erbjuder nöjen, evenemang och upplevelser hela vägen till destinationsbolaget. För en evenemangsarrangör och för en destination gäller det att förstå hur dessa förändringar påverkar konsumenterna i sina val av att vilja delta och besöka olika evenemang som turister.

Våra primära målgrupper som denna specifika studie riktar fokus på är destinationsbolag, kommuner, och evenemangsarrangörer inom idrott, kultur och nöjen i Sverige. Evenemangen utgör ett viktigt nav för en destination och kan liknas vid besöksnäringens lokomotiv för många regioner och städer. Det är därför viktigt att skapa förståelse för hela aktörskedjan – från destinationsbolaget hela vägen ned till den enskilde evenemangsarrangören.

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 andra i en serie rapporter som genomförs av Upplevelseinstitutet under 2021. Den här rapporten syftar till att få en djupare förståelse för framtida förutsättningar att erbjuda evenemang och turism för besöksnäringen och evenemangsbranschen i landet.





OM STUDIEN

Denna kvalitativa studie bygger på djupintervjuer med ett strategiskt urval av 12 organisationer och totalt 13 respondenter som genomförts under perioden februari-april 2021. I urvalet har vi tagit hänsyn till att få deltagare som företräder olika delar av branschen och aktörskedjan. De representerar olika geografiska delar av landet, samt med olika storlekar och med olika karaktär på erbjudande och marknad (gällande evenemang). För att få en så bred förståelse för branschens utmaningar som möjligt har vi valt att intervjua *tre olika aktörsggrupper*; destinationsbolag, kommuner (med inriktning turism) och evenemangsarrangörer.

Studien är genomförd via intervjuer som genomförts face-to-face via plattformen Teams eller via telefon. Intervjuernas längd har varierat mellan 45-90 minuter. Studien har en semistrukturerad ansats där respondenterna har fått svara på öppna frågor som rört olika konsekvenser för besöksnäringen och evenemangsbranschen på såväl kort som lång sikt med anledning av coronapandemin. Frågorna har skickats ut till respondenten i god tid före intervjutillfället.

Följande övergripande frågeområden har berörts i intervjuerna:

- Besöksnäringens och evenemangens konsekvenser på kort och lång sikt
- Pandemins påverkan på besöksbeteenden och konsumtion av upplevelser
- Hållbarhetsfrågans framtida roll och betydelse
- Trender och framtidsspaning i kölvattnet av pandemin

Syftet med studien är att få en djupare förståelse och kunskap kring hur dessa förändringar som coronapandemin medverkar till att skapa, påverkar konsumenter i sina val av att vilja delta och besöka olika evenemang och destinationer i framtiden. Vi vill bättre förstå vilka drivkrafter inom evenemangsturism som skapar en attraktiv destination i pandemins spår. Ett av studiens främsta syften har också varit att lägga grunden till den kvantitativa studie som genomförts inom ramen för projektet.

RESPONDENTER SOM MEDVERKAT I STUDIEN

Följande 13 respondenter har deltagit i studien. I samtliga fall har vi intervjuat personer med ledande befattningar med ansvar för de frågor och områden som studien berört.

DESTINATIONSBOLAG

Ann Johansson, Chef för Evenemang & Möten **Destination Halmstad**

Oskar Wijk, Vd på **Destination Småland**

Anna Lindström, Chef för Möten & Evenemang **Destination Uppsala**

Jonas Ekebacke, Evenemangsvärning & Evenemangslots **Destination Uppsala**

Mikael Jonsson, Vd på **Destination Östersund**

Maria Broman, Vd på **Visit Skellefteå**

Patrik Tengwall, Evenemangsstrateg på **Visit Stockholm**

KOMMUNER

Peter Gustavsson, ansvarig för Idrottsturism på **Skara kommun**

Johan Göransson, Turistchef på **Ölands Turism**

EVENEMANGSARRANGÖRER

Dennis Andersson, Generalsekreterare på **Gothia Cup**

Per Bergljung, Evenemangsansvarig för SM-veckan på **Riksidrottsförbundet**

Mats Engquist, Generalsekreterare **Svensk Elitfotboll** (Allsvenskan och Superettan)

Peter Björklund, Marketing Partnership Manager **Luger/Live Nation**



PANDEMINS KORTSIKTIGA KONSEKVENSER

I studien noterar vi en stor oro över utvecklingen som coronapandemin fört med sig. Samtliga aktörer har på nära håll bevittnat dramatiska konsekvenser som drabbat såväl besöksnäringen som evenemangsbranschen hårt. Över en natt förändrades förutsättningarna för hundratusentals anställda i branschen.

För att på tydligaste sätt illustrera de olika kortsiktiga konsekvenserna väljer vi att presentera dessa utifrån två perspektiv; *besöksnäringens och evenemangsbranschens*.

BESÖKSNÄRINGEN

De destinationsbolag och kommuner som medverkat i studien vittnar om en besöksnäring som upplevt en **stor och djup oro och uppgivenhet**. De restriktioner som regeringen och Folkhälsomyndigheten (FHM) beslutade om följdes av lika tydliga som direkta konsekvenser. Det handlade om överlevnad. **Permitteringar, personaluppsägningar, strypta intäktsflöden** med överhängande **hot om konkurser** blev snabbt en realitet för många aktörer att hantera. Som ett led i detta fick merparten aktörer även se hur duktiga och kompetenta medarbetare redan tidigt i processen började lämna branschen. **Kompetensflykten** blev en naturlig följd. Planerade och beslutade **investeringar fick skjutas på framtiden**. Lägg därtill viktiga **hållbarhetsinitiativ** som blev satta på **vänteläge**.

Den så hårt prövade besöksnäringen vittnar också om den handlingskraft och styrka som fanns redan i ett initialt skede. Samtidigt som branschen gick in i ett krisläge såg man också nya möjligheter. Flera respondenter i studien pekar på hur många som nu tog chansen att **ställa om och anpassa sin verksamhet** efter de nya förutsättningarna. Det handlade om såväl strategiska som operativa förändringar. Vi kommer fördjupa oss kring denna omställning och handlingskraft längre fram i rapporten.

Bilden av en bransch i kris och mörker måste både breddas och nyanseras. Vi kan också se att några av besöksnäringens aktörer blomstrat senaste året. Stora delar av **fjällvärlden** och aktörer inom **outdoor-segmentet** har gynnats av ett ökat antal konsumenter som en följd av *Svemester och Hemester*. På vissa håll i landet talas det till och med om en överturism, som i sin tur kan leda till negativa konsekvenser.



PANDEMINS KORTSIKTIGA KONSEKVENSER


EVENEMANGSBRANSCHEN

Evenemangsbranschen utgör en stor och betydelsefull del av besöksnäringen. I flera regioner utgör evenemang och möten den viktigaste reseanledningen. Därför är det särskilt angeläget för destinationer, regioner och kommuner att förstå vilka konsekvenser som drabbat branschens aktörer.

Den första konsekvensen av restriktionerna var att evenemang blev **inställda eller framflyttade**. Ganska snart kunde vi också se att evenemang fick **nya digitala format** när arrangörer **stälde om**. *Hemmavasan, Min Vätternrundan och Bokmässan Play* är bara tre i raden av evenemang som fick ny digital form när det fysiska evenemanget inte gick att genomföras. *Kreativitet, utveckling och handlingskraft* var viktiga kännetecken hos flertalet arrangörer.

Naturligtvis har alla förändringar också medverkat till en snabb och omedelbar **ekonomisk konsekvens av intäktsflöden**. Inom idrotten har vi sett aktörer som genomfört vissa evenemang men då med kraftigt reducerat antal åskådare och i vissa fall inför helt tomma läktare. I andra fall har digitala plattformar helt ersatt de fysiska evenemangen. I några fall har **tillgångar fått säljas av** för att hantera likviditetsbrist. Därtill har regeringens räddningspaket gjort att det stora flertalet aktörer ändå klarat av att hantera den akuta och initiala fasen. Evenemangsaktörer vittnar också om hur **kompetens försvunnit från arrangörsleden**.

Samtidigt som smällarna kommit slag i slag har vi sett en bransch som tagit sig an de nya utmaningarna i en konstruktiv anda med positiva konsekvenser som följd. Arrangörer hittar nya sätt att genomföra evenemangen på. Vi har redan nämnt aktörer som ställt om sina evenemang till **digitala eller hybrida format**. En form av **produktutveckling** där en till stora del analog bransch över en natt blev digital. Branschaktörer talar också om en nyupptäckt **kreativitet** och nya sätt att hitta lösningar på utmaningar. De har på kort tid redan utvecklat flera organisationer i en delvis ny riktning. Därtill har nya koncept och nya samarbeten tagit form. Flera aktörer har lagt såväl **tid som personella resurser på att planera** inför framtidens evenemang och aktiviteter. Kortsiktig krishantering har varvats med strategisk utveckling. Det i sig har skapat en viktig framtidstro.



NOT
TODAY
#COVID19

PANDEMINS LÅNGSIKTIGA KONSEKVENSER

En naturlig och helt avgörande fråga är förstås vad pandemin kan tänkas skapa för konsekvenser på lite längre sikt. Hur ser branschen ut om 3-5 år? Vad kan vi skönja för konsekvenser i horisonten om vi blickar lite framåt i tid?

Först och främst bör man vara försiktig med att säga hur djupgående och snabb omställning som vi kommer att ha. Naturligtvis spelar exempelvis faktorer som *vaccination, mutationer, vaccinpass och restriktioner* avgörande betydelse för när vi kommer ur pandemin. Det påverkar i sin tur vilken grad branschen kan återhämta sig och få stabila förutsättningar att verka på. I vår analys av denna kvalitativa studie har vi kommit fram till **sex centrala långsiktiga effekter** som vår bransch kommer behöva att hantera som en konsekvens av pandemin.

- 1. Trygghetsfaktorn** – Vårt nya sätt att förhålla oss till avstånd, distans och regler kommer påverka vår framtid ett bra tag framöver. Trygghet och säkerhet var redan före pandemin en realitet för många att hantera, inte minst med anledning av det ökade antalet terrorattentat i världen. Genom pandemin har trygghetsfaktorn delvis fått en ny innebörd. Vi kommer att behöva hantera konsumenters nya och ökade krav på rutiner för hygien och renlighet. Likaså hur branschen hanterar cirkulation och avståndshantering i samband med resor och arena- och evenemangsupplevelser. Hälsoaspekter i samband med evenemang och resor kommer vara särskilt prioriterad fråga, inte minst hos den äldre målgruppen. De vill känna sig trygga och bekväma. Det kommer i sin tur kräva ny och fördjupad kompetens och mer personal på arenor och anläggningar. *Trygghetsfaktorn blir vår nya hygienfaktor* när konsumenters känslor blir än mer avgörande vid konsumtion av upplevelser.
- 2. Digital omställning** – När vi under pandemin väl öppnade på locket till den digitala teknikutvecklingen så skedde allt i en hastighet som få hade kunnat föreställa sig. Allt pekar på att denna utveckling kommer att fortsätta. För det stora flertalet kommer det kräva en fortsatt digital omställning och digital mognad. Vi tänker här bland annat på frågor som gäller utvecklingen av biljetthantering och biljettsystem, kommunikation och interaktivitet med besökare och gäster, play-tjänster och streaming, utvecklingen av hybrid- och satellitevenemang samt digitala evenemangsupplevelser som en naturlig konsekvens av pandemin. *Den stora utmaningen inom digitaliserade upplevelser är för arrangörer att hitta affärsmodeller som är hållbara och lönsamma.*

”Vi kommer att ha andra krav på oss framöver som evenemangsarrangör. Det kommer vara ökade krav bland annat kring hygien och säkerhet. För att uppfylla de nya kraven kommer vi behöva mer personal som i sin tur leder till ökade personal-kostnader.”

Peter Gustavsson, Skara kommun

PANDEMINS LÅNGSIKTIGA KONSEKVENSER

- 3. Ökat hållbarhetsfokus** – Det går naturligtvis inte att bortse ifrån att coronapandemin även kommer sätta sina spår i hållbarhetsarbetet. Vår analys pekar på att det fokus som primärt blivit en konsekvens för arbetet inom *ekonomisk hållbarhet* (lönsamhet och likviditet) och *social hållbarhet* (hälsa och trygghet) till följd av pandemin kommer driva på utvecklingen i än högre grad. Därtill ser vi att den *miljömässiga hållbarheten* kommer att bli än viktigare de närmsta 3-5 åren. Pandemin har medfört att frågor som gäller klimatavtryck, framförallt kopplat till resor och betydelsen av ekologisk och närodlat mat, ökat i betydelse. Konsumenter har också fått en ökad insikt kring globala kriser och vilken effekt och påverkan som den för med sig.
- 4. Lokal- och närmarknad** – Som en kortsiktig konsekvens har flertalet aktörer inom besöksnäringen fått en förändrad målgrupp. Nya kunder har hittat till nya besöksmål och anläggningar. Det blir kortare resor. Oavsett destination ser vi en ökad betydelse för en lokal- och närmarknad. Mycket tyder på att den kommer få påverkan även på lite längre sikt, inte minst med tanke på frågor som rör miljömässig hållbarhet och ökade kostnader på att resa. Respondenterna ser att långväga resenärer och besökare tenderar att bli färre, till förmån för de som finns på vår närmarknad. *Svemester och hemester* har potential att fortsätta utveckla våra inhemska destinationer, resmål och evenemang.
- 5. Kompetensutmaning** – Flera respondenter varnar för ett hot om att kompetensflykten kommer kunna bli bestående. Återväxten lär bli en framtidsfråga att hantera. När man gör ett aktivt val om sin framtid kan pandemin spelat en avgörande roll för valet av utbildning. En viktig och avgörande faktor blir hur väl branschen lyckas mobilisera den yngre generationen att våga satsa och tro på yrken inom näringen. *Vågar man satsa på att utbilda sig inom besöksnäring och evenemang? Har branschen ett tillräckligt attraktivt erbjudande? Finns en framtidstro?*
- 6. Livefaktorn spelar in** – Vi människor har under pandemin också blivit uppmärksammade kring betydelsen av att uppleva evenemang och aktiviteter. Den bärande kraften i ett live-evenemang grundar sig i kraften som finns när människor möts fysiskt. Den kraften kommer inte ett virus ta ifrån oss människor. Även om vi kommer bli mer selektiva och restriktiva så kommer fysiska mötet och interaktionen med andra människor att komma tillbaka.



BESÖKSBETEENDET EFTER PANDEMIN - BESÖKSNÄRING

När vi kommer in på frågor som rör besöksbeteendet hos konsumenten, som en följd av pandemin, så noterar vi att våra respondenter ser att flera förändringar kommer bli aktuella. Samtidigt har de allra flesta svårt att förutse hur omfattande förändringar i besöksbeteenden kommer att bli. Vi inleder med att rikta in oss på några mer övergripande frågor som besöksnäringen kommer få hantera, utifrån vad vi kan se idag.

"Vi kommer jobba mer hemifrån vilket gör att vi kan komma att lösa shoulder season smidigt. Vi kommer ju ändå jobba på distans. Det kommer kunna skapa nya intäkter. Glasskiosken kommer kunna ha öppet redan från maj. Minigolfbanan även in i september. Det är en beteendeförändring som kommer vara positiv."

Oskar Wijk, Destination Småland

- 1. Ett förändrat resmönster** – Vi har redan varit inne på att pandemin påverkat vårt sätt att resa och röra oss. Det är en förändring som vi kan se globalt såväl som nationellt. Vi reser kortare sträckor och väljer bort långresorna. Flygindustrin räknar inte med att vara tillbaka på 2019 års nivåer i resande förrän tidigast 2024. De höga flygpriserna kommer förändra framförallt vårt långresande i grunden på kort sikt. Ett mer osäkert resande kan från konsumentledet öka behovet av flexibilitet i bokningssystem. Hållbarhetsfrågans aktualitet kopplat till resmönster kommer också vara en given faktor att ta hänsyn till.
- 2. En förlängd säsong skapar nya möjligheter** – Vi jobbar nu mer hemma och mer på distans. Vi vill också vara mer utomhus och genomföra aktiviteter. Det har påverkat besöksnäringens säsong. En positiv effekt som flera destinationer redan blivit varse är hur pandemin påverkat semesterperiodens längd. Vi kan se att det finns en efterfrågan som förlängts för en rad olika aktörer. Exempelvis har "sommarsäsongen" startat upp tidigare och avslutats betydligt senare. Naturliga vinterresmål har i sin tur kunnat se ett ökat antal besök under övrig tid. En förlängd säsong (s.k. *shoulder season*) är ju något som branschen länge kämpat för. Det talas nu också om *longstay* där vi åker till en plats för att jobba i flera månader i sträck.
- 3. Ett förändrat trygghetsbehov** – En naturlig följd av pandemin är att konsumenter nu har ett helt annat trygghetstänk. Det i sin tur för med sig att besöksnäringens aktörer behöver ställa om och erbjuda nya lösningar som anpassar sig efter dessa behov. Ett konkret exempel på detta är de *wifi hotspots* som man installerat på Öland för att visa beläggningen på öns olika badstränder. Hotellkedjor och konferensanläggningar erbjuder hälsovårdar för att trygga vistelsen. På liknande sätt skapas nya rutiner för säkerhet, trygghet och hygien runt om i besöksnäringen.

BESÖKSBETEENDET EFTER PANDEMIN - EVENEMANG

Hur kommer besöksbeteendet se ut vad gäller evenemangsbranschen mer specifikt? Vad ger det upphov till för nya krav på arrangörer? Vi har listat vilka tre tydliga krav som uppstår i spåren av pandemin.

"De signaler som jag får är en stor längtan och ett stort sug att uppleva kultur- och idrottsevenemang igen. Så jag är helt övertygad om att det kommer att komma tillbaka. Men frågan är hur snabbt det kommer gå. Kanske inte från en dag till en annan, utan det behövs en liten startsträcka."

Maria Broman, Visit Skellefteå

- 1. Nytt trygghetsfokus kräver fördjupad intern kompetens** – När besökare, deltagare och publik i allt högre utsträckning ställer fler krav och har ökade förväntningar kring *säkerhet, trygghet, hälsa och hygien* måste också evenemangen anpassa sina erbjudanden. Det ställer tydliga krav kring hur vi kommunicerar och når fram till människor. Det kan handla om digitala inpasseringsalternativ och biljetthanteringsystem, cirkulation och avståndshantering, hälso- och teststationer, handsprit och hygienartiklar på arenan, mobila kiosker, städpatruller och tillgång till rena och fräscha toaletter. Sammantaget är att arrangörer behöver anpassa sitt erbjudande och beakta ett ökat trygghetsfokus såväl före som under och efter själva evenemanget. Det kommer kräva än mer av planering, logistik och organisation än någonsin tidigare.
- 2. Nya digitala mötesplatser och plattformar** – En annan konsekvens som blivit ett faktum av nya konsumentbeteenden är de digitala mötesplatserna som nu efterfrågas i allt högre utsträckning. Vi ser redan nu fler digitala lösningar i allt från biljetthantering till hur vi konsumerar digitala upplevelser. Det digitala konsumtionsmönstret påverkar våra val kring hur vi tar del av evenemang i framtiden. *Hybridevenemang* som erbjuder både en fysisk och digital mötesplats spår vi ha en stor utvecklingspotential. Det innebär fler flexibla möjligheter och plattformar och därmed en mer utvecklad digital infrastruktur. Det innebär också ett behov av *nya affärsmodeller* för att anpassa sina evenemang och erbjudanden mot publik och deltagare.
- 3. Ett uppdämt behov av live-evenemang** – Alla de respondenter vi talar med upplever att det finns en stor efterfrågan att vilja träffas och mötas i samband med live-upplevelser och live-evenemang igen. Pandemin har medfört att vi nu söker mer *unika upplevelser* men också att vi uppskattar de fysiska mötena på ett annat sätt nu än före pandemin. Vi söker samhörighet och interaktion med andra människor. Utomhusevenemang som erbjuder större fysiska utrymmen kommer ha enklare att återhämta sig än större inomhusevenemang på mindre ytor.



HÅLLBARHET

Flertalet respondenter som deltagit i studien påpekar att hållbarhet redan idag, eller inom en relativt snar framtid, får anses vara en **hygienfaktor** att förhålla sig till för såväl besöksnäring som evenemangsbransch. Det går snart inte att se hållbarhetsarbetet som en konkurrensfördel, utan det blir snarare en konkurrensförutsättning. Så här uttrycker en respondent det hela: *“Du kommer inte kunna säga att vi har en Kravmärkt frukostbuffé, Svanen-märkta lakan eller solceller på taket. Alla kommer erbjuda detta. Vi har passerat tiden där det var en USP.”*

Att hållbarhet kommer att spela en allt större roll framöver är något som tydligt framgår av svaren. Detta oaktat pandemin. Hållbarhetsfrågor har ökat i betydelse i hela samhället de senaste åren. Opinionsbildare med en tydlig hållbarhetsprofil leder denna utveckling och sätter ett allt högre tryck på aktörer att verka i hållbar riktning. Vi har en ungdomsgeneration som ställer allt högre krav. FN:s globala mål är något alla sektorer idag beaktar.

Pandemin har dock inneburit att **hållbarhetsfrågor har påverkats på en rad olika sätt**. I vissa fall har hållbarhetsfrågor kortsiktigt fått stå tillbaka. Restriktioner har i vissa fall begränsat aktörer att kunna fokusera på hållbara alternativ. I andra fall har hållbarhetsfrågan accentuerat i hastighet och betydelsen av frågan ökat. För vissa aktörer har pandemin inneburit att det funnits tid att exempelvis genomföra hållbarhetscertifieringar. Arrangörer av evenemang har också fått tid att reflektera kring sin egen verksamhetsutveckling där hållbarhetsfrågan blivit alltmer central, vilket är något som framgår av svaren i studien.

Våra respondenter menar att en betydande konsekvens av pandemin är att **konsumenters medvetande kring hållbarhet har ökat**. Vi har börjat ställa fler kritiska frågor i vår vardag, inte minst kring **ekologisk och miljömässig hållbarhet** och människans påverkan på klimatet och naturen. Hemester och Svemester har riktat fokus på det lokala och nationella. Rädslan att åka kollektivt har på kort sikt gjort att bilresor ökat och tågresor minskat. Samtidigt har många nu börjat reflektera kring flygresandets effekter på miljön. **Hållbart resande** är ett begrepp allt fler förhåller sig till. Konsumenter har blivit alltmer angelägna om att konsumera ekologiska och närproducerade varor. Och så har vi också upplevt naturen på närmre håll genom våra resor och upplevelser.



"Hållbarhet är absolut en hygienfaktor. Det kommer inte finnas evenemang som inte kommer jobba med hållbarhet i framtiden. I Halmstad jobbar vi mycket med legacy. Det är ett absolut krav."

Ann Johansson, Destination Halmstad


HÅLLBARHET

En konsekvens av pandemin har föranlett att den **ekonomiska hållbarhetsdimensionen** blivit allt viktigare att hantera och beakta. Diskussionen kring aktörers lönsamhet har ställts på sin spets då många över en natt fått se sina intäktsflöden strypta eller kraftigt reducerade. Det finns de respondenter som menar att det sedan tidigare varit alltför små marginaler för aktörer inom besöksnäringen. Den ekonomiska överlevnaden har blivit så påtaglig att allt annat varit tvunget att läggas åt sidan, som en naturlig följd av pandemins påverkan. Det har gjort att flertalet evenemangsarrangörer också blivit tvingade att se över sina affärsmodeller och hitta nya intäktsmöjligheter.

Den sociala hållbarhetsaspekten har under pandemin förstärkts ännu mer menar flertalet respondenter som medverkat i studien. Sedan tidigare har den sociala hållbarheten varit viktig inom evenemangsbranschen för att skapa trygga och säkra evenemang inom såväl idrott, kultur och nöje. Sedan tidigare har det funnits en vilja att driva sociala projekt och initiativ som stärker den sociala nyttan i samhället arrangören verkar på. Respondenter i studien pekar på att pandemin nu ännu tydligare lyft den lokala betydelsen av evenemang. Det finns de som idag talar om **"local pride"** som ett begrepp att förhålla sig till. Det handlar om känslan av gemenskap och samhörighet lokalt där upplevelsen av en stark sammanhållning och stolthet över sin ort eller stad blir central. Behovet av att satsa på evenemang har blivit än viktigare utifrån en social hållbarhetsdimension och utifrån ett lokalt perspektiv för lokalinvånarna ifråga.

Pandemins påverkan på **människors fysiska och mentala hälsa** menar flera kommer göra att den sociala hållbarhetsdimensionen kommer öka i betydelse i samhället. Människors hälsa och välmående har flera tydliga kopplingar till evenemang. Här finns en viktig och betydelsefull roll för evenemangsarrangörer att fylla.

Sist men inte minst så berörs också begreppet **evenemangslegacy** av flera respondenter när hållbarhetsfrågan diskuteras. Legacy kan beskrivas som alla effekter som finns kvar efter ett evenemang är genomfört. Det blir en viktigare del i bidding-processer och alltfler aktörer ställer högre krav på ett evenemangs bestående avtryck.



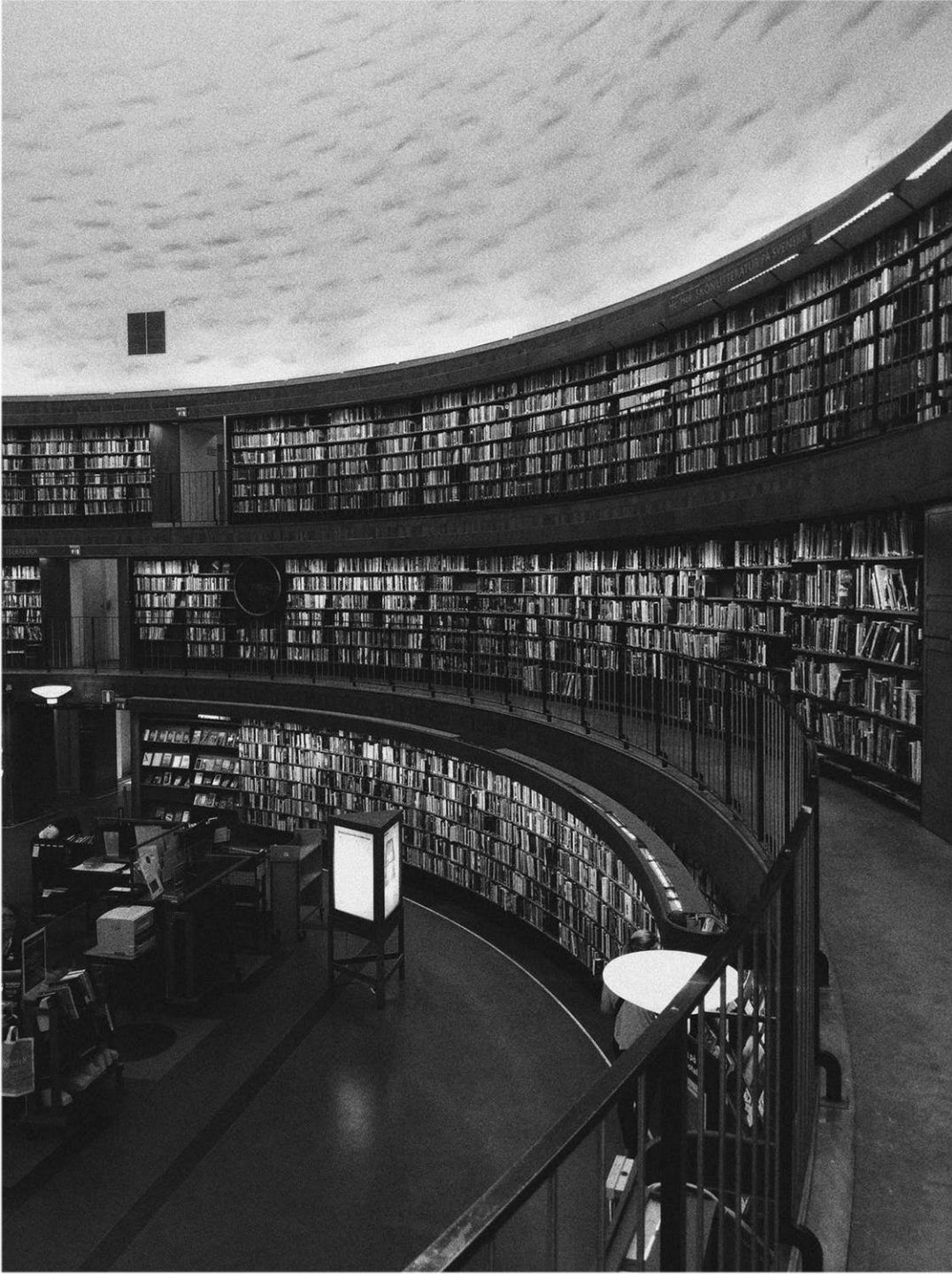
"Naturupplevelser och outdoor-segmentet är här för att stanna. Denna trend var på gång redan före pandemin. Nu finns det knappt en cykel, kajak eller SUP-bräda att köpa längre."

Johan Göransson, Ölands kommun

TRENDER OCH FRAMTIDSSPANING

Den avslutande delen av denna rapport summerar vilka trender som respondenter i denna studie uttryckt kommer att bli dominerande för besöksnäringen som ett led i pandemins spår, utifrån ett nationellt perspektiv.

- 1. Naturupplever, outdoor och urbana miljöer** – En tydlig trend som visade sig tidigt under pandemins inledande fas var längtan efter naturupplevelser. Vi vandrar, cyklar, paddlar, åker skidor och upplever naturen som aldrig förr. *Naturturism* var något som redan före pandemin hade lyft, men under densamma har den blomstrat. Det har fört med sig en förflyttning av turister från innerstadens stadskärna med liv och puls till landsbygdens, kustens och fjällens natur och lugn. Stadens grönområden har för många blivit en oas för de som valt att uppleva storstaden. Här ser vi *urbana storstadsupplevelser* växa fram med utegym, motionsstråk och gröna uterum för möten.
- 2. Digitaliseringens tidsålder** – När inställda evenemang och aktiviteter snabbt var ett faktum blev vår digitala värld vår mötesplats att träffas på. Digitaliseringens effekter blev snabb och genomgripande för besöksnäringen. Utvecklingen av digitala och hybrida event ser ut att vara i sitt initiala skede. Många pekar på att denna utveckling nu inte kan hejdas. Konsumenter har på kort tid höjt kraven på hur vi skapar upplevelser via de digitala plattformarna. Som en respondent uttrycker det: *"Vi bokar det digitalt, vi upplever det digitalt, och vi vill dela det digitalt. Kan du inte leverera det är du inte relevant."* Framtiden kommer bestå av fler *digifysiska mötesplatser*.
- 3. Hållbarhetsfaktorn förstärks** – Som ett led i pandemins spår är hållbarhetsfrågorna aktualiserade på ett sätt som vi inte tidigare upplevt. En förlängning av att vi rör oss mer i naturen, efterfrågar mer lokala varor och uppmärksammar människans påverkan på naturen. Hållbarhetsfaktorn tenderar idag till att vara en hygienfaktor.
- 4. Hälsa och rörelse** – Den fjärde och sista trenden har fokus på hälsa och rörelse. Pandemin har inneburit att såväl den fysiska som den mentala hälsans betydelse ökat. Vi ser en explosionsartad takt för intresset i sporter som padel och golf. Vi ser ett ökat intresse för hälsa och välmående med motionslopp som individualiseras och nu också kan ske på hemmaplan. Besöksnäringen kommer att behöva lägga fokus på att också erbjuda säkra och trygga miljöer där konsumenter vågar och vill vistas och träffas på framöver.



REFERENSER

Omvärldsbevakning är en betydelsefull del för en studie som denna. Under studiens gång har vi därför tagit intryck, lärdom och inspiration från publikationer som kommit i såväl tryckt som rörlig form, sedan pandemin bröt ut. De viktigaste och mest centrala skrifter som vi använt oss av presenteras nedan.

BOK

Ziakas V., Antchak V., och Getz D., (2021), *Crisis management and recovery for events – Impacts and strategies*, Oxford, Goodfellow Publishers Ltd.

EXTERNA RAPPORTER

Ambrecht J. et al, (2021), *Covid-19 och hållbara evenemang - Påverkan, anpassning och framtid för evenemang inom idrott och friluftsliv*, Rapport 2021:3, Mistra Sport & Outdoor.

Daver, S., och Steiner, M., (2021), *Transforming Hospitality Environments - Scenarios and approaches for sustainable change*, White Arkitekter AB & Royal Park Hospitality Hub AB.

EGNA RAPPORTER

Viklund. P., (2020) *Potentialen i digitala evenemang! - När fysiska evenemang övergår till digitala upplevelser*, Upplevelseinstitutet.





TACK

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

