

# Framtidens evenemangsturism

- Konsumenters drivkrafter och behov i pandemins spår

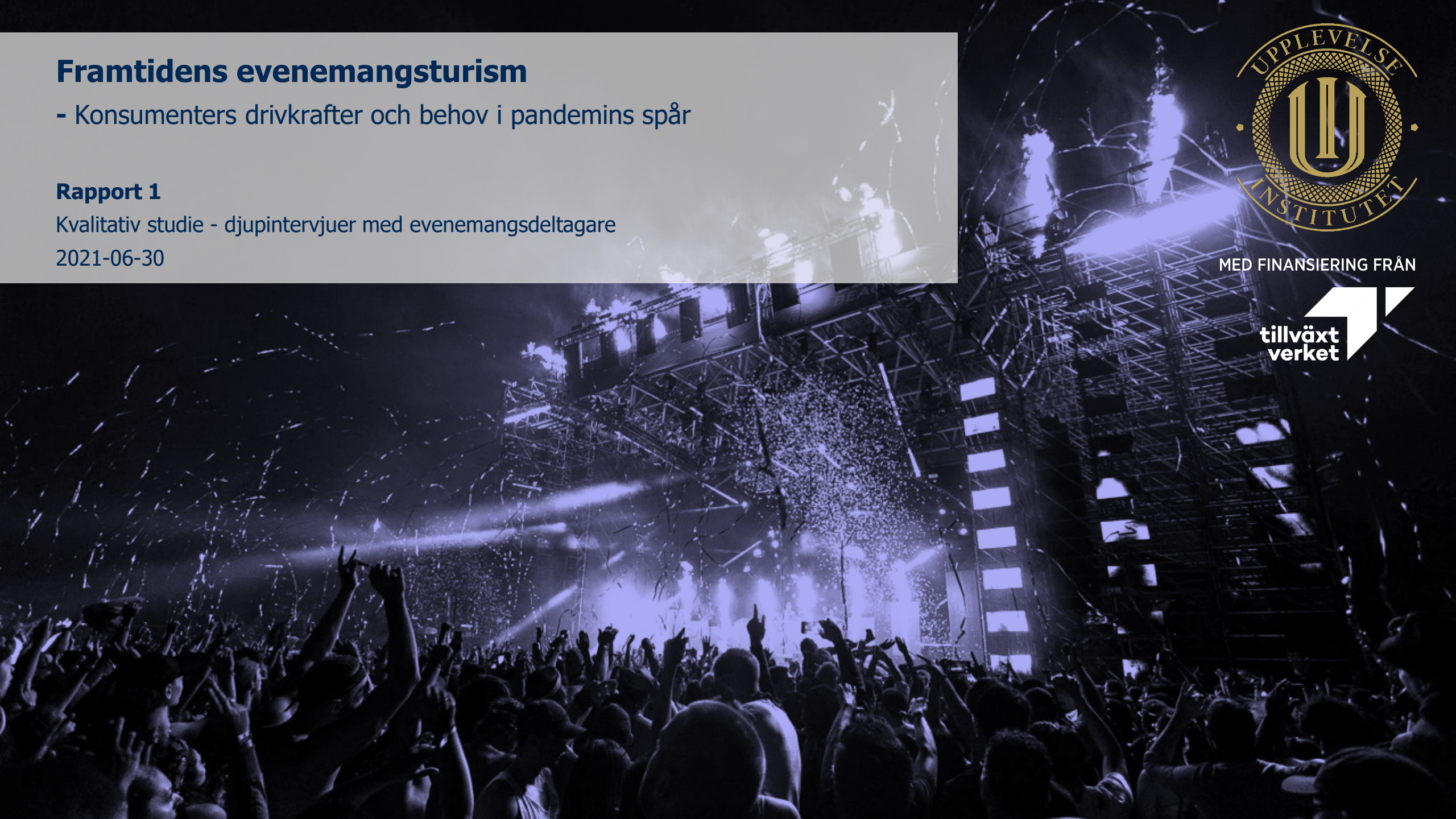
## Rapport 1

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?  
(snittsiffra 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.





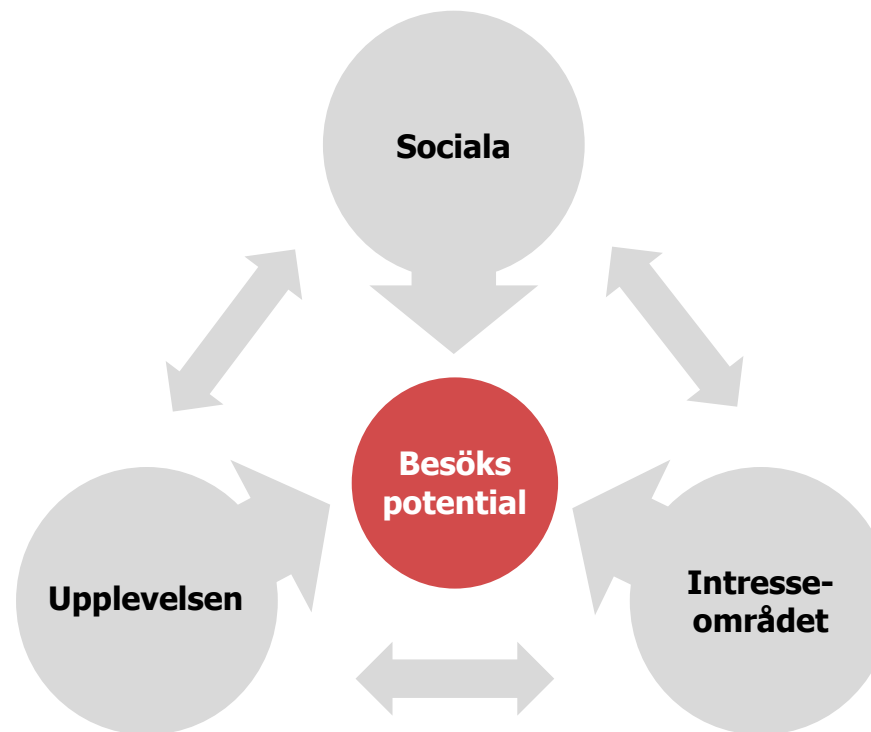


## ÖVERGRIPANDE DRIVKRAFTER OCH BARRIÄRER

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.





# 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.

# 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 det våra respondenter allra mest ser fram emot att besöka eller delta i den dagen restriktionerna släpps. Vi kan återigen konstatera att det **personliga intresset** i hög grad påverkar vilken typ av evenemang vi längtar efter.
- När vi kommer djupare in i resonemangen framträder en längtan efter alla de **känsloutryck** som skapas i samband med ett evenemang. Det kan handla om alltifrån pirret i magen till alla de minnen som skapas i direkt anslutning och som man tar med sig hem efteråt.
- 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.

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

*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."*

*"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".*

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



# TRE CENTRALA SÄLJARGUMENT 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. Tre argument är tydligt framträdande i svaren.

- 1. Sociala faktorer.** Det handlar om att lyfta fram gemenskapen som en betydelsefull faktor, där mötet med andra människor lyfts fram. Det handlar om samhörighet, glädje, att få umgås och att ha kul tillsammans. Likaså kommer närhet in som en enskild faktor att koppla på i mötet mellan människor. Det personliga mötet mellan människor är något som kommer vara särskilt betydelsefullt och något som evenemang bör ta fasta på.
- 2. Upplevelsefaktorn.** Vi människor har nu ett behov av att få skapa nya upplevelser och det bör evenemangsarrangörer ta fasta på. Vi har saknat att få uppleva stämningen och atmosfären evenemangen skapar. Nu vill vi skapa nya oförglömliga minnen och upplevelser tillsammans. Ni evenemangsarrangörer behöver lyfta fram wow-faktorn och vad som skapar en happening för besökaren eller deltagaren.
- 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.

*"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."*

*"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."*

*"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."*

# 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 ni som arrangör förstärka vardagsflykten?
- 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 besökare 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?





### 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 vår bransch hårt på 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](mailto:frans@uiis.se)

[www.upplevelseinstitutet.se](http://www.upplevelseinstitutet.se)

