

...



GUIDE TIL OPLEVELSES- BASERET EVENT- UDVIKLING

EVENTGÆSTEN I CENTRUM FOR
EVENTARRANGØRER, TURISTAKTØRER
OG DESTINATIONER

1. oplag, Oktober 2014

Udgivet af EVINN - Eventbaseret Innovation

Eventgæstundersøgelsen og publikation er udarbejdet i et samarbejde mellem:

EVINN - Eventbaseret Innovation
Active Institute
Seismonaut Tourism
Den Europæiske Fond for Regionaludvikling
Interreg IVA
Region Midtjylland

Tekst

Active Institute og Seismonaut Tourism
Peter Gran Boesen
Anne Dorte Madsen
Lisa Ingemann Hansen

Interviewere

Peter Gran Boesen, Seismonaut
Christine Jürgensen, Active Institute
Karen Johanne Kortbek, Alexandra Instituttet

Interviewmedhjælpere

Kristina Kuur Sørensen
Kristine Vestergaard Bjerre
May-Britt Andersen
Tue Starcke-Jensen
Signe Birk
Stina Andersson
Britt-Marie Thorikay
Emma Hammarroth
Sigrid Rebecka Karlsson
Anna-Christa Bjerg
Malene Adamsen
Katrine Sørensen
Cathrine Hørdum

Layout

Bargo - www.bargo.dk

Kontakt

Peter Gran Boesen
pb@seismonaut.com

www.eventudvikling.dk



DEN EUROPÆISKE
UNION
Den Europæiske
Fond for
Regionaludvikling



Interreg IVA
ØRESUND – KATTEGAT – SKAGERRAK

#01

6

Introduktion

Læs om guidens formål og introduktion til eventen som strategisk platform.

#02

12

Den gode oplevelse

Få en dybdegående beskrivelse af, hvordan gæsten oplever, og hvilke faser, der findes i den gode oplevelse.

#03

32

Eventgæstens natur

Få et indblik i de mange ting, der er på spil, når gæsten deltager i en event.

#04

40

Eventens værdikæde

Læs om eventens værdikæde som katalysator for vækst og branding.

#05

54

Eventens design

Bliv introduceret til fremgangsmåden for oplevelsesbaseret eventdesign. En stærk og samarbejdende værdikæde, samt fokus på gæstens samlede oplevelse er centrale elementer.

#06

63

Gæstetype oversigt

Få en detaljeret oversigt over de fire gæstetyper, der deltager i event.

#07

73

Behovsoversigt

Eventgæsten deltager i events for at få dækket en række menneskelige og praktiske behov. Få et overblik over behovene.

#08

99

Arbejdsark

Arbejd selv videre i jeres organisation ved at bruge disse arbejdsark som udgangspunkt.

**DENNE GUIDE GIVER DIG
REDSKABER TIL UDVIKLING AF
EVENTS MED UDGANGSPUNKT I
AT SKABE GODE GÆSTE-
OPLEVELSE.**

**PUBLIKATIONEN ER BASERET
PÅ 90 KVALITATIVE INTER-
VIEWS AF EVENTGÆSTER
INDSAMLET PÅ 5 EVENTS
I 2013.**

FORORD

Guide til oplevelsesbaseret eventudvikling er udarbejdet for at udforske potentialet i at arbejde mere strategisk med eventgæster i Danmark med henblik på at skabe øget vækst i det generelle turist- og oplevelsesehverv. Der mangler en bedre forståelse af, hvad en eventoplevelse er, og hvorfor gæsterne søger den.

Guiden giver redskaber til udvikling af events med udgangspunkt i at skabe gode gæsteoplevelser, som en nødvendighed for at skabe bedre events og mere relevante services og tilbud til eventgæsterne. Dels i forhold til at skabe mere loyale eventgæster, der kommer igen år efter år, og dels i forhold til at aktivere turist- og erhvervsaktører i eventens værdikæde og derved effektivt understøtte eventgæsterne samlede besøg. Det er nemlig afgørende at forstå, at eventgæsten oplever et område og foretager valg på baggrund af den særlige optik, som eventen leverer, og som binder i det interessefællesskab, som eventen repræsenterer.

Formålet med guiden er således at udvikle eventarrangørers, turistaktørers og destinationers videniveau omkring eventgæsten samt give nye kompetencer til at skabe bedre gæsteoplevelser på tværs af eventens værdikæde.

Guiden er baseret på en kvalitativ eventgæstundersøgelse, der giver ny viden om eventgæsterne behov, forventninger og adfærd.

METODE

Undersøgelsen er baseret på 90 kvalitative interviews med eventgæster (individuel og i grupper) fordelt på fem events i 2013. Den kvalitative analyse belyser eventgæsterne bevæggrunde, motivation for at deltage samt vurdering af, hvilke faktorer der skaber en god eventoplevelse for disse gæster.

De fem events er Nykredit Aarhus City Halvmarathon, Sculpture by the Sea, EM i 49er & 49er FX, Food Festival og Göteborgs Varvet.



INTRO- DUKTION

Danmark sætter i disse år særligt fokus på at udvikle Danmark som turistdestination. En del af dette arbejde indebærer også et fokus på events og deres særlige attraktionsværdi og potentiale for vækst i turisterhvervet.

Et afgørende skridt på vejen til en bedre forståelse af området er øget viden om turisternes behov, forventninger og adfærd.

I denne guide kigger vi nærmere på eventgæsten, og hvordan man med eventgæsten i centrum for eventen og besøget på destinationen kan skabe bedre oplevelser, mere loyale gæster og øge sandsynligheden for, at de kommer igen – også uden at eventen er *reason to go*.

Events rummer derfor et stort potentiale i forhold til at tænke *eventgæster* som *turister* og arbejde strategisk med dette.

TO FAKTORER SPILLER IND

Guiden er baseret på en eventgæstundersøgelse, der tager udgangspunkt i to faktorer, som har indflydelse på den måde, vi tænker eventturisme i dag.

Skærpet bevidsthed omkring kvalitet og behov

Den ene faktor er en ændring i den almene turists adfærd igennem de sidste 10 år. Denne ændring er drevet af den allestedsnærværende digitale udvikling, som betyder, at turisten i dag har en langt større tilgang til information om destinationer og dermed kvalitetssikring af rejsemålet og rejseoplevelse igennem andre turisternes anmeldelser, anbefalinger, kommentarer og fortællinger.

Der findes en overflod af billed- og videomateriale, som kan beskrive hver en del af et rejsemål, turisten kan selv shoppe rundt blandt udbyderne, og de kan selv sammensætte deres rejses forløb efter deres individuelle behov. Turistindustrien skal i dag imødekomme den individuelle turists behov. Det er et grundlæggende paradigmeskifte.

Stærkere events gennem værdikædesamarbejde

Den anden faktor er, at turistindustrien i samarbejde med alle de mange aktører, der er involveret i en stor kulturevent, kan opnå en langt stærkere tiltrækning og fastholdelse af turisten ved at tænke strategisk omkring turistens samlede oplevelse og behov.

Ved at gentænke de tilbud og den service, man udbyder til turisten ud fra et helstøbt oplevelsestilbud i et sammenhængende forløb før, under og efter en event, vil man i langt højere grad imødekomme turistens ønsker og i sidste ende udbyde et produkt, som kan skabe en stærkere loyalitet hos turisten og en stærkere branding af destinationen overfor omverdenen.



En moderne event i et desuden stadigt voksende eventmarked med stadig flere og stærkere konkurrenter skal arbejde med udvikling på alle niveauer. Derfor er gæstens oplevelse vigtig. Eventgæsten er nu forvænt med, at praktikken omkring en event bare fungerer – her må eventen ikke fejle. Derfor er det via oplevelsen, at eventen kan differentiere sig eller skille sig ud fra mængden af lignende events.

DEFINITION AF EVENTS

Events er sports-, erhvervs- eller kulturarrangementer med et højt ambitionsniveau og af en anseelig størrelse - ofte bevidst iscenesat for at tiltrække stor opmærksomhed. Begrebet event er relateret til ordet begivenhed, hvor hensigten er, at man vil fremhæve noget bemærkelsesværdigt, noget vigtigt eller særligt interessant. Et områdes eller en destinations "event-DNA" kan dog variere meget, og man kan med fordel vælge at indtænke mindre arrangementer og begivenheder som en del af et områdes eventportefølje.

Events og innovation

Alle events kan betragtes som en udviklingsplatform for turisterhvervet. Eventen er en magnet for nye kunder og turister. Derfor giver det mening at sætte fokus på, hvordan turisterhvervet kan bruge events som løftestang til at skabe nye rammer for erhvervsmæssig vækst. Man kan enten bruge eventen og den tilrejsende masseforsamling som innovativ testplatform for nye produktideer eller til lancering af nye produkter til eventens gæster.

Karakteristika ved events som udviklingsplatform:

- » Eventen giver en naturlig tematik og en række værdier, man kan mødes og skabe samarbejde omkring
- » Eventen er en naturlig deadline at arbejde hen imod
- » Eventen er et fysisk mødested og "et moderne marked" - alle er der: sponsorer, samarbejdspartnere, organisationer, brugerne, beslutningstagerne
- » Eventen er en effektiv platform for at lancere noget nyt og prøve nye services eller produkter af *in real life* - der er grundlag for meget data på kort tid eller at få promoveret sit produkt over for mange potentielle aftagere
- » Eventen er en god fælles branding- og markedsføringsplatform for områdets turist- og erhvervsaktører

EVENTENS GÆSTER

Eventgæsten er overordnet set kendetegnet ved at have et stærkt interessefællesskab med den gruppe af mennesker, der besøger eventen. Er det eksempelvis et motionsløb ligesom *Aarhus City Halvmarathon*, så er alle deltagere og tilskuere knyttet sammen i et fællesskab omkring løb - også selvom løb ikke ellers er en del af deres hverdag. Det er den primære grund til at være samlet, og det er omdrejningspunktet for det samvær, disse mennesker har. Interessefællesskabet omkring eventen og de mange sociale elementer, der ligger i det, er en særlig vigtig detalje, som eventen ikke må overse.



FORMÅL

For eventarrangøren:

Guiden giver eventarrangører konkret viden og værktøjer til at forbedre oplevelsen for den enkelte gæst, som fører til bedre events og mere loyale gæster.

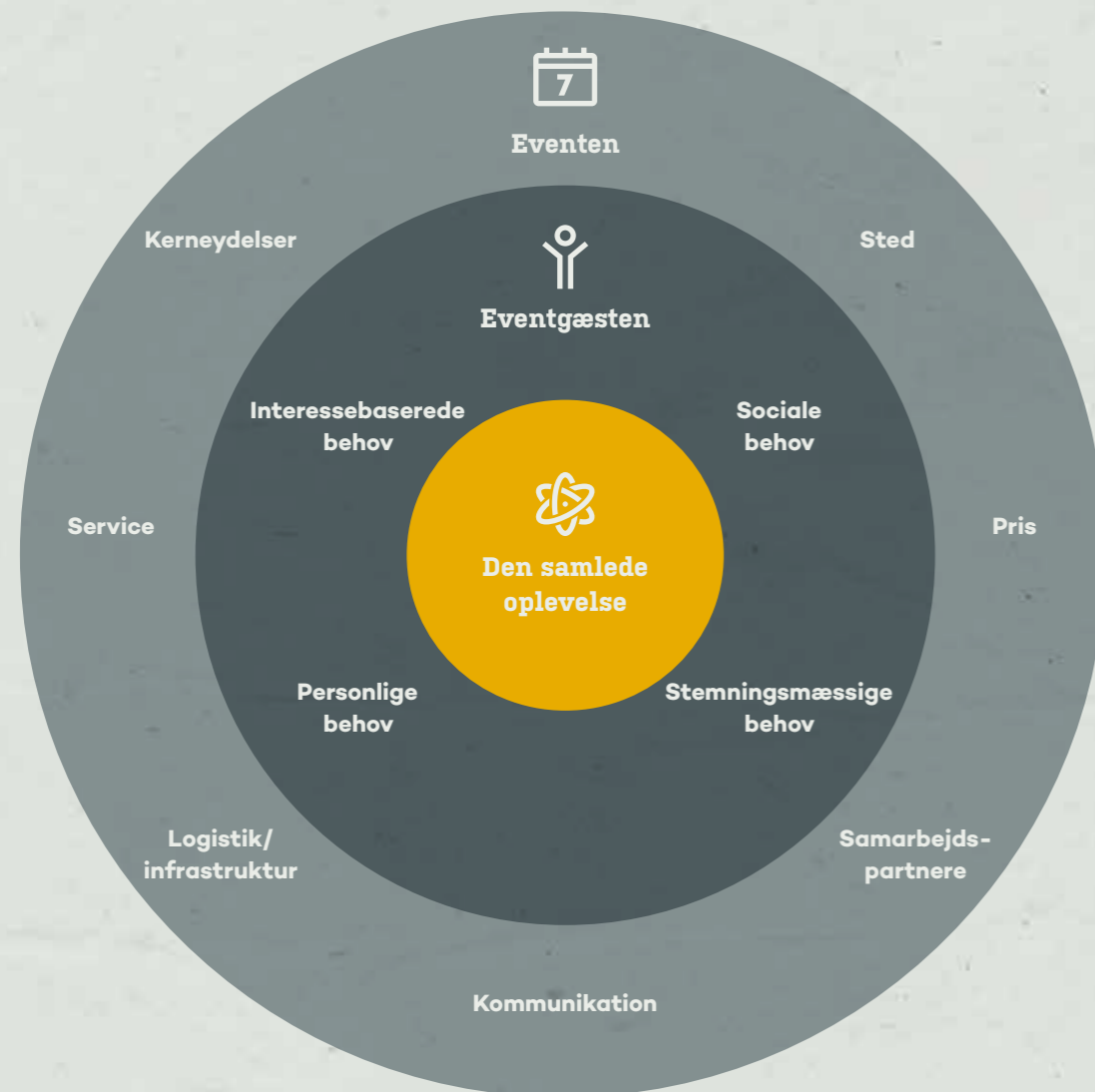
For turistaktøren:

Guiden giver turistaktører sans for at tænke sin forretning ind i værdikæde omkring forskellige events med udgangspunkt i en forståelse for eventgæstens behov og eventens kerneydelse eller tematik.

For destinationen:

Guiden giver destinationen blik for, hvordan den kan understøtte samarbejder mellem destinationens events og turistaktører, samt hvilken rolle destinationen selv kan spille for at styrke eventgæstens samlede oplevelse og dermed øge sandsynligheden for, at eventgæsten kommer igen som turist i området.

FIGUR 1
FAKTORER DER PÅVIRKER
EVENTOPLEVELSEN



Kerneydelse

Kerneydelsen er eventens indhold, tematik eller produkt og kan eksempelvis være musik, mad, løb, kultur eller kunst.

Eventgæsten som turist

Eventgæsten er også en turist, hvis primære grund til at besøge en destination er at være med i en event. Det vil sige, at besøget ikke nødvendigvis knytter sig op på den traditionelle turists bevæggrunde, såsom afslapning, natur, geografi, stedsspecifik kultur etc. Der er altid noget, der er vigtigere end det – nemlig selve eventen. Men det betyder ikke, at borgere, erhvervs- og turistaktører i området ikke skal tiltale og servicere dem som turister; det skal bare ske gennem understøttelse af det fællesskab eller den tematik, som eventgæsten søger.

Turistaktører m.fl. skal derfor netop tænke sig ind i eventens værdikæde (læs mere på s. 40), således at de får skabt attraktive og unikke værditilbud til eventgæsten både før, under og efter eventen. Det giver de besøgende en stærk oplevelse af sammenhæng i deres oplevelse.

Derfor kan en eventgæst med fordel betragtes som en turist, som på lige fod med andre turister bør præsenteres for områdets tilbud og attraktioner.

EVENTOPLEVELSEN SAT PÅ FORMEL

Når man arbejder med oplevelsesbaseret eventudvikling, er det vigtigt at have blik for, at eventen har nogle særlige faktorer, som de kan justere på, og som vil påvirke oplevelsen. Det er eksempelvis

service, pris og kommunikation (se figur 1). Disse ydre forhold skal helst imødekomme eventgæstens interessebaserede, sociale, stemningsmæssige og personlige behov (læs mere om de fire behovstyper på s. 74-93).

Når dette lykkes, skaber eventen gode og mindeværdige oplevelser. Derfor kan eventen med fordel arbejde strategisk med disse faktorer og designe eventoplevelsen på baggrund af et indgående kendskab til eventgæsterne og deres forskelligartede behov.

Faktorer der påvirker eventoplevelsen

Modellen giver et overblik over de faktorer, der påvirker eventoplevelsen. Eventen er altid i interaktion eller forhandling med gæsten, og de mange praktiske parametre, som eventen består af, skal hele tiden forholde sig til gæstens forskellige personlige og praktiske behov. Derved opnår vi en optimal samlet oplevelse for gæsten, og vi øger chancerne for en loyal gæst, der kan være ambassadør for eventen og det område, som eventen afholdes i.

DEN GODE OPLEVELSE

Helt kort kan man sige, at oplevelsen sker i mødet mellem event og eventgæst - et møde, hvor begge parter bringer deres værdier i spil, og gæstens forventninger står over for enten at blive indfriet, afvist eller måske endda overgået.

Inden eventen er i stand til at skabe disse gode oplevelser, er det afgørende, at den har en forståelse af oplevelsens opbygning. En god oplevelse er helstøbt og involverer både tiden før, under og efter selve eventen, og alle de personer, gæsten er i kontakt med, er centrale.

Oplevelsens tre lag

Først skal man sørge for, at eventen bliver designet, så den taler til alle tre lag i oplevelsens anatomi (se figur 2):

- » **Det emotionelle lag:** De følelser og stemninger, som eventen formår at skabe, og som har indflydelse på eventgæstens humør og sindsstemning.
- » **Det sanselige lag:** Alt det gæsten kan se, høre, føle, lugte og smage.
- » **Det kognitive lag:** De erfaringer, den nye viden og læring en event giver eventgæsten. Man kan tale om et selvudviklende lag, som giver eventgæsten nye indsigter eller på anden vis beriger eller udvider gæstens kognitive horisont.

Ligeegyldigt hvilken oplevelse en gæst indgår i, eller hvilke behov gæsten forsøger at få tilfredsstillet, sker oplevelsens igennem disse tre lag - det er simpelthen den måde, vi som mennesker oplever verden. Forstår man som event at imødekomme og pirre alle oplevelsens lag, øger man også sandsynligheden for at skabe gode oplevelser, som fører til loyale, tilbagevendende gæster samt positiv word-of-mouth, der kan føre til endnu flere gæster.

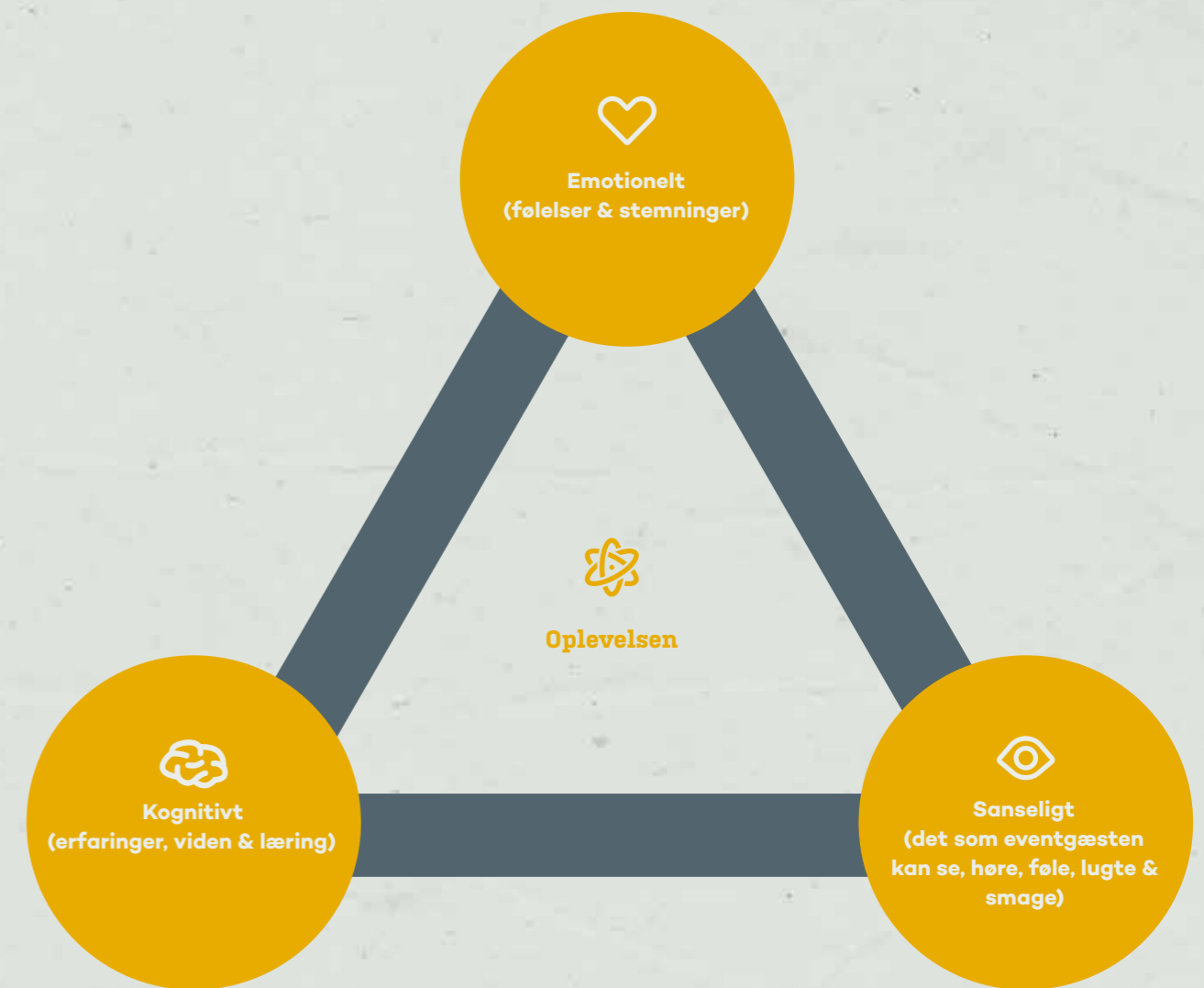
Nanna: "Fordelen ved at være onsite er at se det i virkeligheden, tror jeg. Det er meget noget andet, også nogle af de der billeder, f.eks. de der kupler, hvor der er lys inden i, det ser jo helt anderledes ud på billedet end det er i virkeligheden."

Lasse: "Ja, det er rigtigt. Der er også mange flere sanser involveret. Også bare det der med at gå iblandt det, og sådan fornemme dem med - ikke bare med synssansen - og få dimensionerne med."

Nanna, 14, Lasse, 24, Sculpture by the Sea



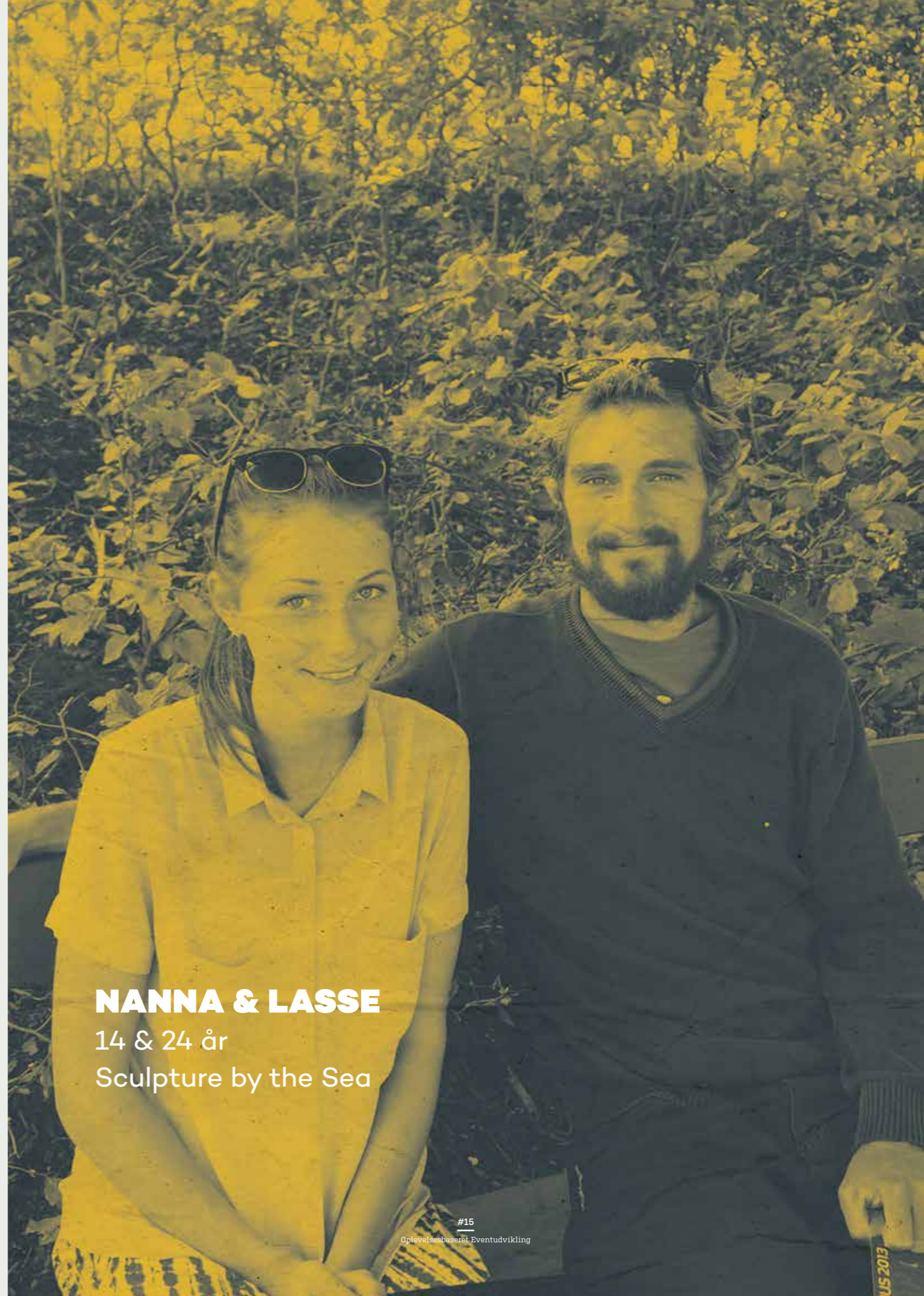
FIGUR 2
OPLEVSENS
ANATOMI



“

Nanna: “Fordelen ved at være onsite er at se det i virkeligheden, tror jeg. Det er meget noget andet, også nogle af de der billeder, f.eks. de der kupler, hvor der er lys inden i, det ser jo helt anderledes ud på billedet, end det er i virkeligheden.”

Lasse: “Ja, det er rigtigt. Der er også mange flere sanser involveret. Også bare det der med at gå iblandt det, og sådan fornemme dem med – ikke bare med synssansen – og få dimensionerne med.”



NANNA & LASSE

14 & 24 år

Sculpture by the Sea

OPLEVELSESMODELLEN FOR EVENTS

Hvordan skaber man det bedste møde mellem event og eventgæst? Som i ethvert andet møde skal man matche hinanden, for at den søde musik opstår. Det gælder også med eventgæsten og eventen. Oplevelsesmodellen for events (se figur 3) beskriver de ting, som skal matche mellem event og gæst for, at en oplevelse kan blive særlig vellykket.

Eventens kerneydelse vs. gæstens interesse

En eventgæsts interesse for en event ansføres oftest af eventens kerneydelse. Udgangspunktet for den stærkeste oplevelse er, hvis der er en overensstemmelse med gæstens egne interesser og eventens tema eller kerneydelse.

Der vil naturligvis altid være gæster til en event, som ikke er interesserede i kerneydelsen, men som eventarrangør kan man arbejde for, at de i løbet af eventen opnår en interesse for temaet - det vil give disse gæster en endnu stærkere oplevelse (se s. 32-39 om eventgæstens natur).

Værdigrundlag

Eventens værdigrundlag er også vigtig. En ting er, hvad eventen byder på af eksempelvis kunst, sport eller musik - en anden ting er, hvilke værdier der skal gennemstrømme denne kerneydelse. Både gæsten og eventen har et sæt af værdier, som er tæt forbundet med identitet. Identitet og værditilbud er noget, som alle har, men nogle gange er man som event ikke nødvendigvis så bevidst om det.

Gæstens værdier er resultatet af personens ideologier, kultur og det miljø, vedkommende vokser op i, og kommer til udtryk i de handlinger, som han eller hun foretager sig. Det kan f.eks. være at spise økologisk, fordi bæredygtig dyrkning af jorden er en vigtig værdi for ham eller hende.

På den anden side kan en event arbejde bevidst med deres værdier for at skabe en mere klar identitet og således differentiere sig selv blandt lignende events.

Jo mere bevidst eventen er om, hvilken identitet den repræsenterer udadtil, jo lettere har eventen også ved at skabe genklang hos en særlig målgruppe, som deler dens værdier.

Eventen har som udgangspunkt en fordel, da kerneydelsen er et tegn på det værdifællesskab, som gæsten søger. Eventen bør dog arbejde med at berige værditilbuddet, der allerede er i kerneydelsen, med et ekstra værdilag. F.eks. kan en event bevidst arbejde med økologi eller bæredygtighed som temaer for at udvide paletten og ramme flere målgruppers værdisæt.

Det hele er en form for kulturel kapital/valuta, som man kan handle med. Eventen skal derfor gøre sig sine værdier klart, da det er udgangspunktet for en god event. Det langtidsholdbare forhold mellem eventen og eventgæsterne bygger på en udveksling af værdier. Hvis ikke eventen interagerer og skaber rum for en udveksling med gæsten, så vil eventen dø langsomt.

Gunda: "Vi går meget op i fødevarer. Vi har levet både biodynamisk og økologisk og været vegetarer i en periode. Vi er meget bevidste om fødevarer."

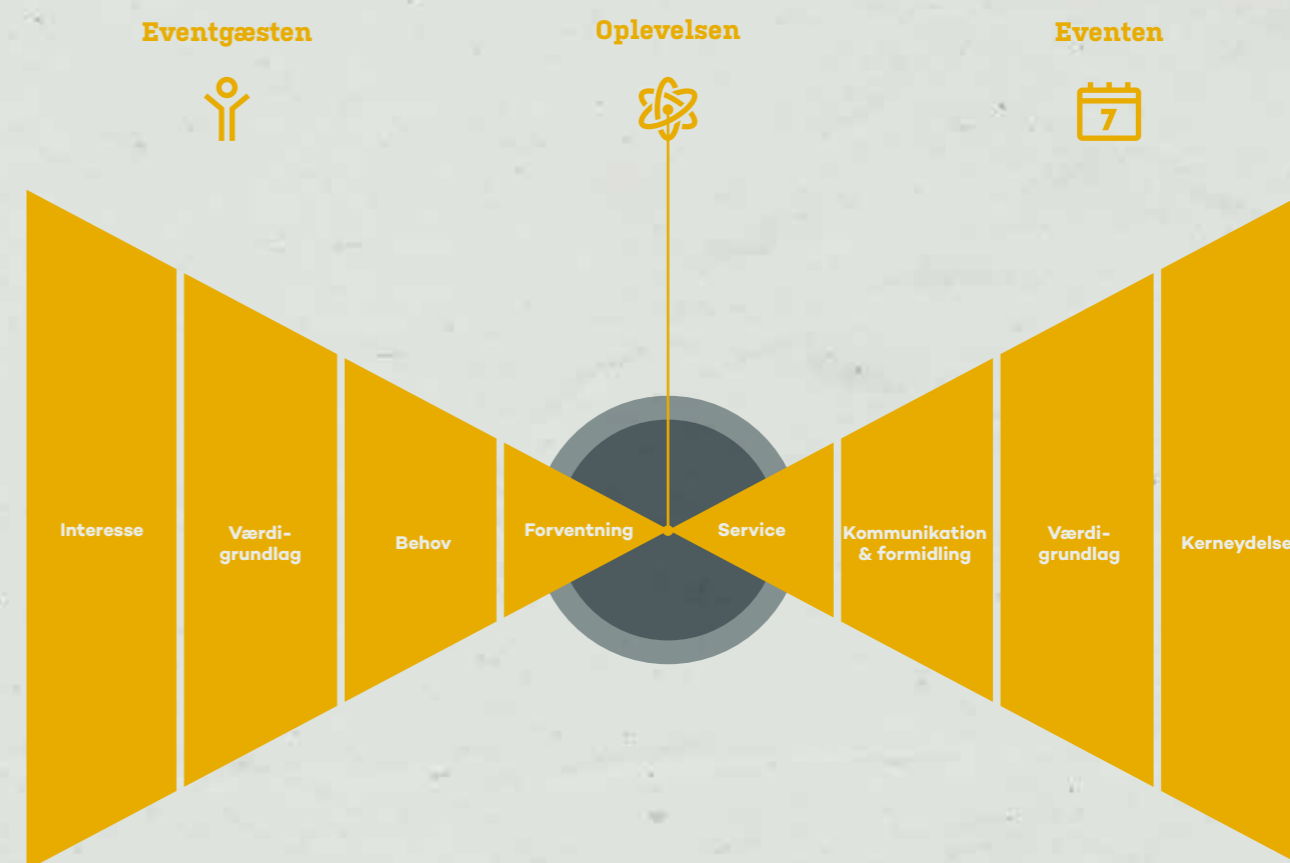
Interviewer: "Så det er på den baggrund at I har valgt at tage herop i dag?"

Gunda: "Ja... Vi har selv haft økologisk havebrug hjemme i haven og sådan noget."

Gunda, 60, Food Festival



FIGUR 3 OPLEVELSESMODELLEN FOR EVENTS



Gæstens behov

Gæsten har også nogle behov, som han eller hun ønsker dækket ved at deltage i en event. Disse behov kan koges ned til følgende parametre:

» Personlige behovsparametre

» Sociale behovsparametre

» Stemningsmæssige behovsparametre

» Interessebaserede behovsparametre

Skal man som event blive dygtige oplevelsesdesignere og dermed dytige til at skabe en mere fuldendt event, så skal man først forstå hvad det er gæsterne bruger eventen til. Som mennesker er vi ikke bare mekaniske forbrugere af en event; vi bruger altid eventen til at opnå noget. Vi skal have dækket nogle behov.

Derfor er det vigtig at have blik for disse behov - hvad betyder de for gæsternes oplevelse af eventen, og hvordan kan eventen imødekomme disse behov?

De forskelligartede behov skaber en motivation for at deltage i en event og samlet set skaber gæstens interesse, værdisæt og behov et særligt sæt af forventninger til den oplevelse, som eventen skal imødekomme.

Gæstens forventninger vs. eventens service

Forventninger er gæstens billede på, hvad der kommer ud af at deltage i eventen.

Kan eventen indfri gæstens forventninger eller endda overgå dem, så er eventen godt på vej til at få en succesfuld event og et loyalt publikum. Eventen kan imødekomme disse forventninger gennem et fokus på at forme eventen på baggrund af en forståelse af gæstens behov. Dette inkluderer også den måde, eventen formidles på, den kommunikation, som udgår fra eventen, samt den service, som gæsten møder.

“Att det ska va roligt, gött, mycket folk, fest och så där, det är löparfest det är ju inte en löptävling, det är fest på något sätt va det är ju tävling för de som vinner men jag vinner ju inte så att jag siktar på festen, sjunger med när banden spelar och så där.“

Stefan, 45, Göteborgs Varvet

EVENTOPLEVELSENS FASER

Selve oplevelsen opleves gennem tre lag jævnfør oplevelsens anatomi (se s. 12-13). Derudover er der et tidsmæssigt hændelsesforløb med en begyndelse, et midterstykke og en slutning, der på mange måder ligner opbygningen af en fortælling eller en historie (Lund et al. 2005). Den samlede oplevelse udgøres af en lang række af oplevelser, som sammen former og danner en personlig fortælling, som er det, der lever videre efter eventen. En oplevelse bliver derfor først reelt en oplevelse, idet forløbet genfortælles.

“Jeg sagde til min svigerdatter, at det var synd, at hun ikke kunne komme med, og jeg har snakket med min veninde, og de vil forsøge at se, om de ikke kunne komme med til næste år, fordi de kan jo kun høre mig plapre løs om, hvor godt jeg synes det er.”

Rie, 50, Food Festival

De fleste events har en konkret start- og slutdato, som angiver det tidspunkt, hvor en eventgæst kan besøge eventen – ofte ved fysisk at dukke op på eventlokationen og deltage i eventens aktiviteter. Men fra gæstens synspunkt begynder selve oplevelsen langt før startdatoen og fortsætter efter slutdatoen.

Der er altså både et før, et under og et efter selve eventen – oplevelsen begynder ved den første gang, gæsten hører om eventen, og frem til de minder, der bliver fastholdt og delt efter, eventen har fundet sted. Således handler den gode eventoplevelse ikke kun om logistik og service under eventen - men også hvert enkelt berøringspunkt, eventen har med gæsterne i hele den samlede oplevelse.

» **Før:** Der er et forløb før eventen, som eksempelvis består af billetkøb, forventning, research, rejsen, indlogering etc.

» **Under:** Der er forløbet under selve eventen, hvor der er fokus på indfrielse af forventninger, oplevelser, stedet, man besøger, og selvfølgelig selve eventen.

» **Efter:** Der er forløbet efter eventen, som eksempelvis byder på hjemrejsen, minder og genfortælling om og deling af eventoplevelsen. Denne tid efter rejsen er forløbets *slutning*, hvori den samlede oplevelse bliver til.

De fem faser i eventoplevelsen

Hvis man ser nærmere på eventoplevelsens faser, kan man dele eventoplevelsens faser op i endnu flere kategorier end før, under, efter (se figur 4).

Drømmefasen

Drømmefasen er der, hvor eventgæsten løst drømmer om, hvad vedkommende har lyst til at bruge sin tid på, identificere sig med og deltage i. Det kan være, der bliver søgt på nettet efter de mange muligheder, og venner og families input er også ofte vigtigt i denne fase. Men intet fast bliver besluttet.

“Jeg tror, at det er selve løbet, der har gjort det største indtryk. At folk kan presse sig selv på den måde. Men igen det der med, at det er blevet så meget en identitet for folk, at man skal opnå det der. Og det er den mentalitet, altså man tænker på om... var det noget man selv kunne gøre. Det er jo blevet sådan lidt trend, at man er sådan lidt cool, hvis man kan løbe en halvmarathon eller en helmarathon. “

Johanna, 26, Aarhus City Halvmarathon

Planlægningsfasen

I planlægningsfasen bliver eventgæsten mere målrettet og struktureret i sin søgning. Måske er der udvalgt bestemte tidspunkter, hvor eventgæsten har mulighed for at opsøge oplevelser, eller måske er der blevet fastlagt et tema for den kommende oplevelse, hvorefter eventgæsten går på jagt efter den event, der kan opfylde behovene. Ud fra disse overvejelser bliver der lagt en plan for de praktiske detaljer omkring deltagelse i en event - eks. hvor der skal købes billetter, hvordan man bliver transporteret, hvor man skal overnatte og om man evt. skal finde andre oplevelsestilbud.

“Jeg husker det som før jul, at vi planlagde, at vi skulle af sted. Det skal jo planlægges, når folk løber. Det skal planlægges hvor man skal til. Vi har været i Berlin og til Københavns Marathon, så det skal hele tiden planlægges hvor mange pauser, der er imellem de forskellige, hvor meget man kan magte. Vi er kommet fra København til dette løb; vi ankom i går morges og kører hjem i dag”

Tina, 49, Aarhus City Halvmarathon

Bookingfasen

I bookingfasen bliver oplevelsen booket og fastlagt i detaljer. Der vil være stor forskel på, hvornår bookingtidspunktet ligger - foregår eventen langt væk, er den meget populær, eller matcher den særligt godt med eventgæstens værdisæt, vil bookingtidspunktet sandsynligvis ligge langt tidligere, end hvis besøget er mere spontant og lettilgængeligt.

Daniel: “Jeg købte en billet på nettet til alle tre dage. Jeg tror, jeg har vidst, jeg skulle afsted siden i onsdags.”

Bryne: “Jeg betalte bare for i dag ved indgangen. Jeg vidste, jeg skulle afsted for et par timer siden, da vi snakkede sammen.”

Daniel, 22, Bryne, 57, Food Festival

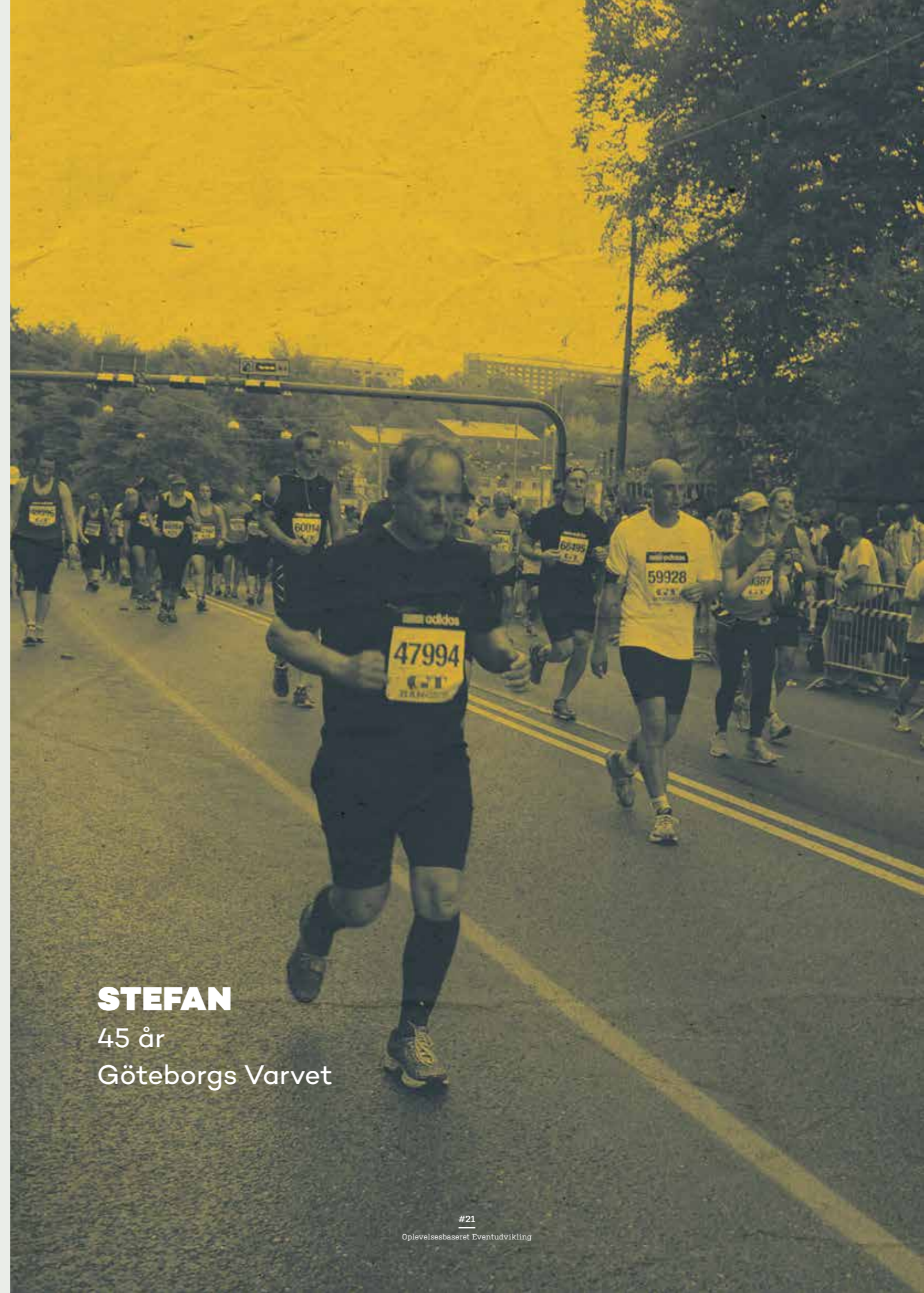


Læs mere om behov

Få et overblik over de forskellige behov på side 74-93 - her er også en lang række af konkrete tips til, hvordan eventen kan arbejde med gæstens oplevelse.

“

“Att det ska va roligt, gött, mycket folk, fest och så där, det är löparfest det är ju inte en löptävling, det är fest på något sätt va det är ju tävling för de som vinner men jag vinner ju inte så att jag siktar på festen, sjunger med när banden spelar och så där.”

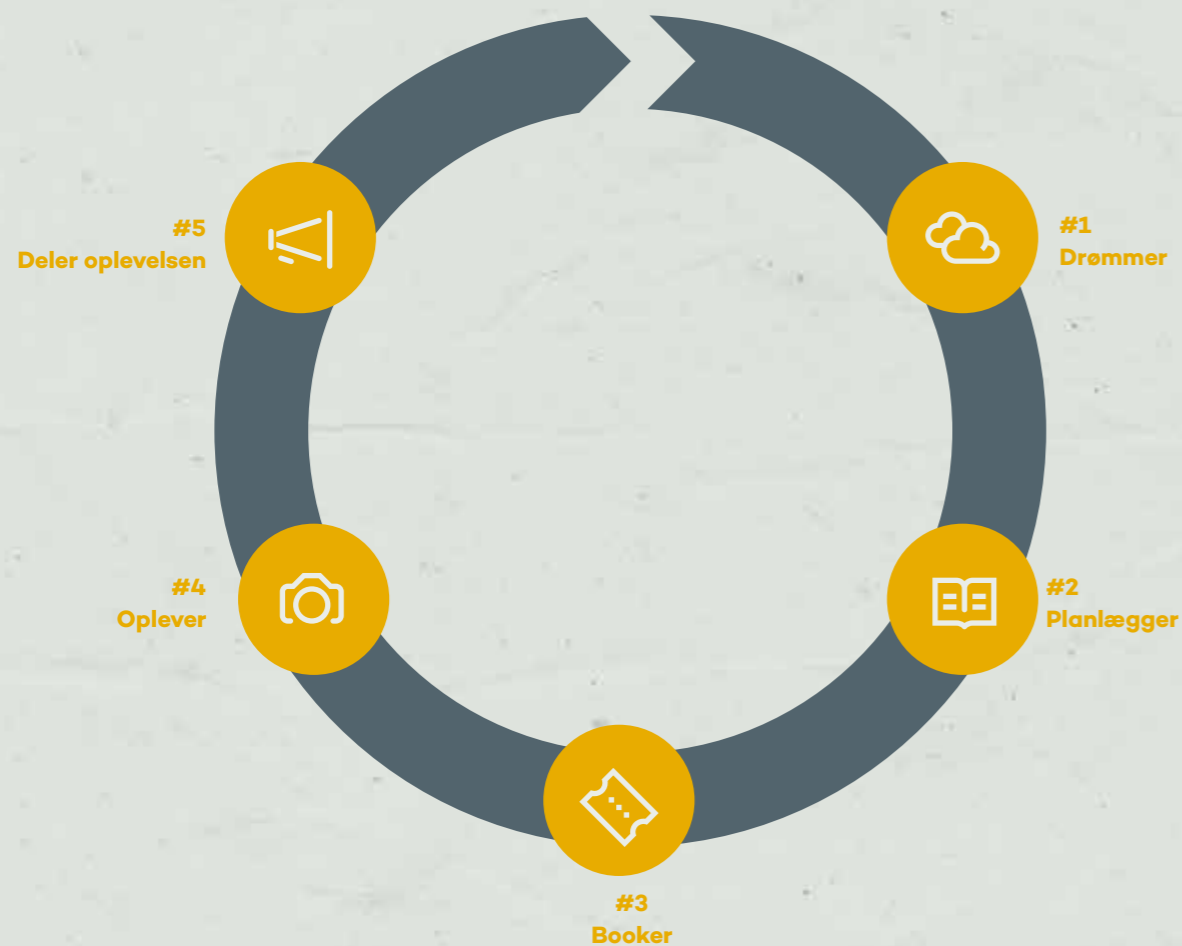


STEFAN

45 år

Göteborgs Varvet

FIGUR 4
EVENTOPLEVELSENS
FASER



Oplevelsesfasen

Under selve oplevelsen er fokus naturligvis på at deltage i eventens aktiviteter, forbruge tilbuddene i overensstemmelse med de fire gæstetyper (se s. 32-39) og indsamle minder, der kan deles på et senere tidspunkt.

“Vi har ikke delt noget på sociale medier, mens vi har været her. Jeg synes, når man er ude at opleve noget, så skal man være lidt i nuet i stedet for at poste det hele. Det handler om at være her, imens vi er her og opleve det, vi nu kan se her.”

Ketil, 20, Food Festival

Efterfasen (deling af oplevelsen)

Efter (og til tider også under) eventen er meget af eventgæstens fokus på at dele den oplevelse, der har fundet sted og dermed bruge eventen som en del af den iscenesættelse, gæsten skaber af os selv – eksempelvis gennem sociale medier.

“Vi snakkede faktisk en del om det nogle dage efter til frokostpausen, at det var lidt sjovt det med marathonen, og hvordan det blev en så stor en identitet af hvem folk er, og at folk efterhånden er begyndt at skrive det på deres ansøgninger, når de har løbet marathonen.”

Johanna, 26, Aarhus City Halvmarathon

Touchpoints i alle faser

I løbet af hver fase kan der være mange berøringspunkter eller touchpoints mellem event og eventgæst. Her er det vigtigt, at eventen er opmærksom på alle touchpoints og optimerer de touchpoints, de selv kan påvirke. Det handler om at kortlægge gæstens samlede rejse både før, under og efter eventen hvilket kaldes customer journey mapping. Udvalg herefter de berøringspunkter, hvor der kan skabes

en særlig oplevelse, der overstiger gæstens forventninger. Det kræver ikke nødvendigvis en større indsats eller investering, men i højere grad et blik for detaljerne.

Gæstens behov i hver fase

Som sagt er gæstens adfærdsmønster og behov forskellige i hver enkelt fase af eventoplevelsen. Samtidig vil der være forskel fra målgruppe til målgruppe, og hvilken eventgæstetype der er tale om. Gæstens behov skal medtænkes, når eventen designes, og der arbejdes med de forskellige faser. Hver gang, eventen skal ind og arbejde med gæstebehov, er det vigtigt at indtænke alle fire behovsparametre, som er beskrevet i afsnittet 'Eventgæstens Natur' på side 32.

Strategiske samarbejdspartnere

For eventgæsten er der ikke forskel på, hvem der er ophavsmand til oplevelsen - det kan være byen, naturen, andre gæster, eventens samarbejdspartnere eller eventen selv. Den samlede oplevelse påvirkes fra mange sider, og her kan eventen ikke styre dem alle. Men med strategiske samarbejdspartnere og en struktureret fremgangsmåde kan den styre mere - og arbejde mod at skabe en helstøbt og stærk oplevelse. Læs mere om eventens værdikæde på side 40-53.

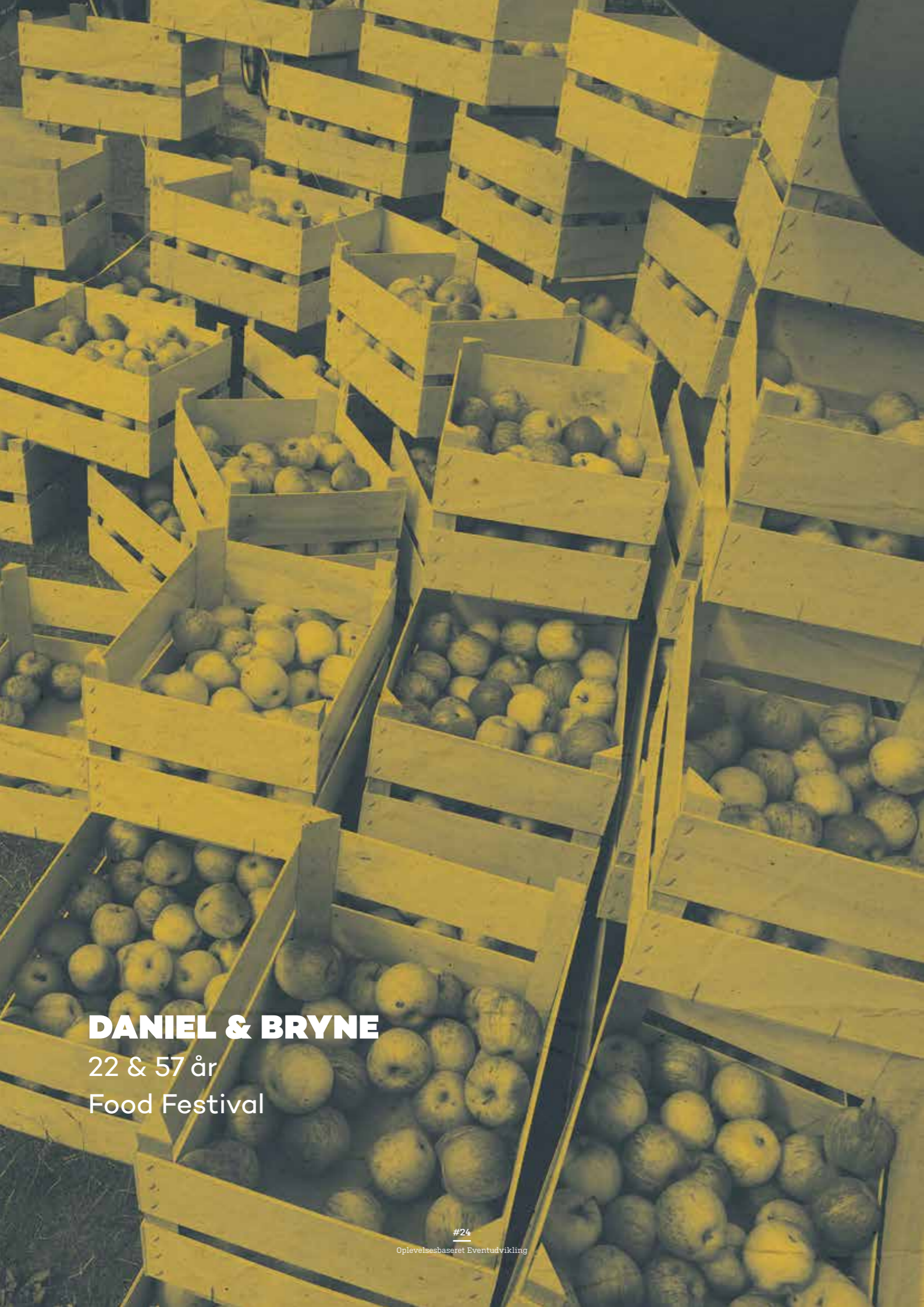
“Hvis jeg skal sige noget, der ikke har fungeret optimalt, så er det at morgenmaden på vores hotel først starter kl. 7, og løbet det er kl. 10. For løbere, som skal have tidlig morgenmad, der kunne jeg godt ønske mig at morgenmaden var startet kl. 6. Altså f.eks. når man er i Berlin så kan du være sikker på, at hele byen er optaget af at nu er der løb, og så er der morgenmad en time før end normalt, fordi de ved at alle løberne skal ned. Og der er bananer og müslibarer. Det er en lille bitte detalje – det kunne jeg bare mærke herovre – det var der bare ikke.”

Tina, 49, Aarhus City Halvmarathon



Touchpoints

Se en oversigt over eventgæstens touchpoints med eventen i arbejdsark #1. Brug arbejdsark #6 til at brainstorme på alle de touchpoints, der findes mellem lige præcis denne event og eventgæsterne.



DANIEL & BRYNE

22 & 57 år
Food Festival

#24

Oplevelsesbaseret Eventudvikling

“

Daniel: “Jeg købte en billet på nettet til alle tre dage. Jeg tror, jeg har vidst, jeg skulle afsted siden i onsdags.”

Bryne: “Jeg betalte bare for i dag ved indgangen. Jeg vidste, jeg skulle af sted for et par timer siden, da vi snakkede sammen”

#25

Oplevelsesbaseret Eventudvikling

Målet er altid en stærk helhedsoplevelse

Grunden til, at det er så vigtigt for eventen at gå ind og arbejde med eventoplevelsens faser og touch-points med eventgæsten, er, at det for eventgæsten er den samlede oplevelse, der sætter det stærkeste aftryk i hukommelsen og bliver fremtrædende i minderne. Hvis eventen kun optimerer købsprocessen og selve eventen vil den gå glip af en masse potentiale for at skabe den stærke helhedsoplevelse - og således bliver gæstens oplevelse - og som resultat rentabilitet - ikke på det niveau, som der er potentiale til.

Eventen skal altså se den gode gæsteoplevelse som et mål - og indtænke alle dele af oplevelsen i deres eventdesign - for på den måde at skabe den helhedsoplevelse, som en stærk kerneydelse fortjener.

Mads: "Jeg er ikke den helt store kunstfanatiker, men det er ligesom om det er blevet en Aarhus-ting det her Sculpture by the Sea, så skal man lige ned og kigge den årlige gang det kommer."

Frida: "Fordi det bare var spontant, så har vi egentligt købt noget mad inde fra byen af og taget med."

Mads: "Jeg må indrømme, at jeg lige luftede kombinationen af Sculpture by the Sea og så

isboden derhenne. Altså jeg vil jo gerne have en is, så jeg tror det var derfor jeg tænkte; det er her vi skal ned i dag."

Frida, 30, Mads, 31, Sculpture by the Sea

I sidste ende vil altid gå efter at overstige gæstens forventninger og på den måde øge kundetilfredsheden. I bund og grund handler det om at levere WOW-oplevelser; noget der får eventgæsten til at føle, at de får mere, end de havde forventet. WOW-oplevelser kan være:

- » At blive underholdt af et humørfyldt og syngende eventpersonale, hvis køen til indgangen er lang
- » At få en god behandling i madboden
- » At blive mødt af et forstående eventpersonale, hvis gæsten er i problemer og har brug for hjælp
- » At gæsten på vejen hjem fra koncertstedet får en

lille seddel med et link, hvor gæsten kan downloade kunstneres nyeste single gratis

- » At eventen sørger for god og relevant kommunikation til gæsterne - både når alt går som planlagt, og når det ikke gør
 - » At føle at eventen har taget særlige hensyn for at skabe en god oplevelse for den enkelte gæst
-

Kent: "Havde der ikke været så meget at kigge på her eller udenom her, så var det ikke så sjovt for dem (børnene)."

Ida: "Jeg synes, at der er fint, at der er så mange ting at kigge på. Altså, at det ikke bare er kedeligt, fordi der ikke er nogen ting."

Interviewer: "Hvilke ting er sjove, for eksempel?"

Ida: "At spille volley her, og det er hyggeligt at gå rundt."

Anette: "Det var også hyggeligt, at der var nogen der smed slik og chokolade?" (driller grinende pigerne).

Ida: (griner) "Ja."

Kent, 47, Anette, 44, Ida, 11, Aarhus City Halvmarathon

Eventgæsten skal sættes i centrum

At skabe gode oplevelser - og dermed det bedste eventprodukt - kræver, at eventen har en stor forståelse for gæsterne, deres forskelligartede motivationer for at deltage, deres behov samt forventninger til eventen. Derfor bør eventgæsten altid sættes i centrum, når man designer og planlægger en event.

Eventen er et oplevelsesprodukt, og derfor er gæsternes point of view helt essentielt for at vide, om man har husket det hele, og om man har sikret, at sammenhængen med alle de mange andre aktører, som gæsten møder på sin vej, er god og på niveau med den kvalitet, som eventen ønsker.

Husk, at det er gæstens samlede oplevelse, der er afgørende for, om gæsten kommer igen. Denne guide peger på fire typer af eventgæster, der gør sig gældende, og som events med fordel kan arbejde på baggrund af for at forbedre eventgæstens oplevelse.



“

“Hvis jeg skal sige noget, der ikke har fungeret optimalt, så er det at morgenmaden på vores hotel først starter kl. 7, og løbet det er kl. 10. For løbere, som skal have tidlig morgenmad, der kunne jeg godt ønske mig, at morgenmaden var startet kl. 6.

Altså f.eks. når man er i Berlin, så kan du være sikker på, at hele byen er optaget af, at nu er der løb, og så er der morgenmad en time før end normalt, fordi de ved, at alle løberne skal ned. Og der er bananer og müslibarer. Det er en lille bitte detalje – det kunne jeg bare mærke herovre – det var der bare ikke.”

#28

Oplevelsesbaseret Eventudvikling



TINA

49 år

Aarhus City Halvmarathon

#29

Oplevelsesbaseret Eventudvikling

“

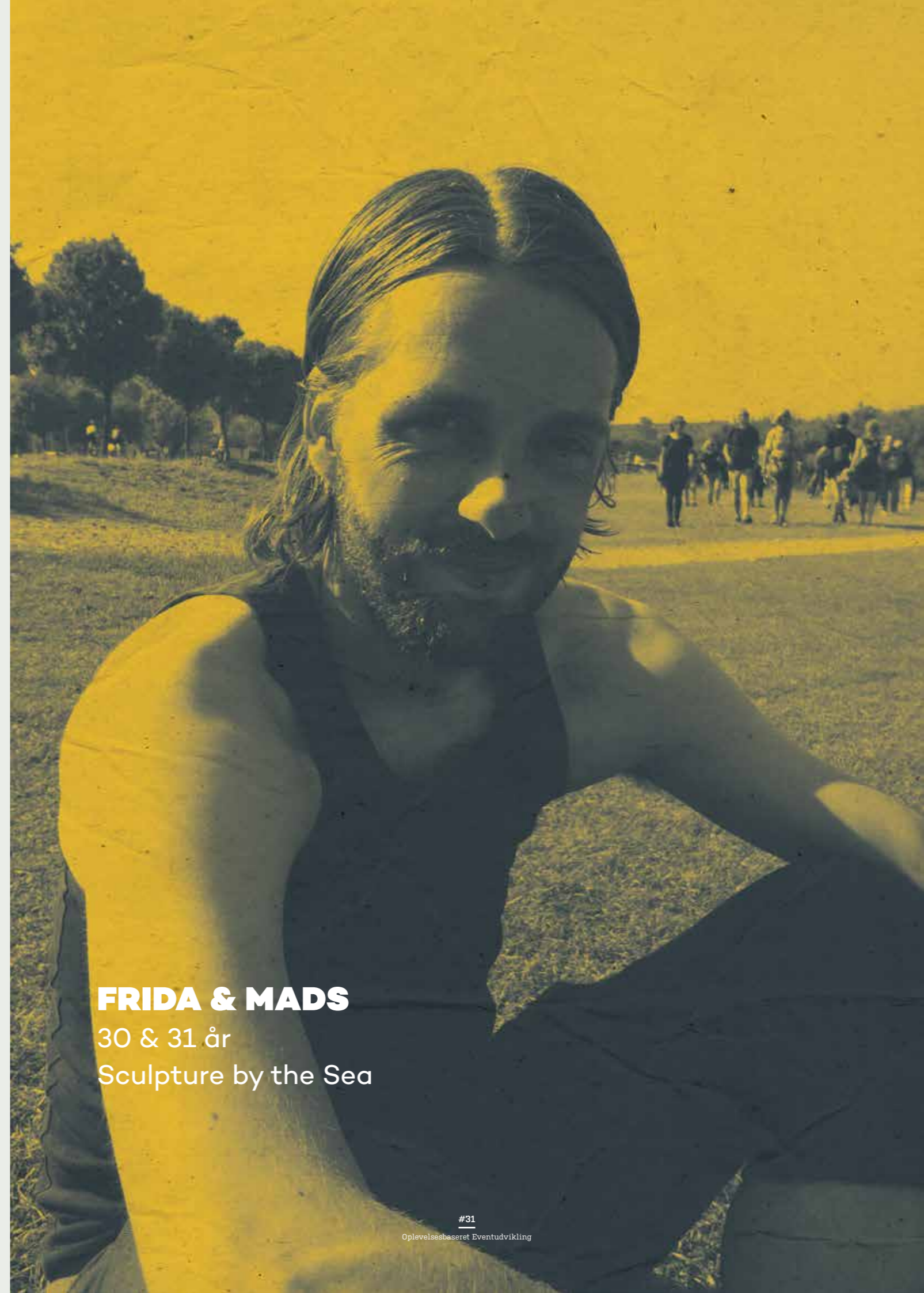
Mads: “Jeg er ikke den helt store kunstfanatiker, men det er lige som om det er blevet en Aarhus-ting, det her Sculpture by the Sea, så skal man lige ned og kigge den årlige gang, det kommer.”

Frida: “Fordi det bare var spontant, så har vi egentligt købt noget mad inde fra byen af og taget med.”

Mads: “Jeg må indrømme, at jeg lige luftede kombinationen af Sculpture by the Sea og så isboden derhenne. Altså jeg vil jo gerne have en is, så jeg tror, det var derfor, jeg tænkte: Det er her, vi skal ned i dag.”

#30

Oplevelsesbaseret Eventudvikling



FRIDA & MADS

30 & 31 år

Sculpture by the Sea

#31

Oplevelsesbaseret Eventudvikling

EVENT- GÆSTENS NATUR

Eventgæstundersøgelsen, som danner basis for denne guide, har gennem 90 interviews set nærmere på eventgæsters bevæggrunde, forventninger og oplevelser af events.

De 90 udsagn om eventoplevelsens betydning og indhold har ført til en opdeling af eventgæsten i fire generiske typer.

DE FIRE TYPER AF EVENTGÆSTER

Når en eventgæst besøger en event, sker det på baggrund af en lang række bevæggrunde. Det vil ikke være de samme begrundelser, alle eventgæster angiver for at deltage i en event, men helt grundlæggende kan eventgæsterne kategoriseres ved hjælp af to overordnede interesseakser: Den sociale og den temabaserede interesseakse (se figur 5 - tilpasning af Hierarchy of Meaning Making - Morris Hargreaves McIntyre, 2005).

Den sociale akse

Den sociale akse henviser til niveauet af sociale bevæggrunde, som gæsten har for at deltage i eventen. Nogle gæster vil deltage på baggrund af sociale relationer og den fællesskabsfølelse, de får ud af en event, mens andre gæsters bevæggrunde er mere individbaserede og dermed mindre afhængige af de sociale aspekter ved eventen.

Den temabaserede akse

Aksen med den temabaserede interesse afspejler i stedet eventgæstens personlige interesse i det felt eller den kerneydelse, eventen omhandler. For nogle gæster vil dette tema være deres hovedårsag for at deltage i eventen, mens det for andre gæster ikke er

afgørende for deres deltagelse.

På baggrund af de to overordnede bevæggrunde, kan der identificeres fire typer af eventgæster:

Følgeren

Eks: Børn, der følger med deres forældre til en koncert

- » Ikke umiddelbart interesseret i eventens tematik
- » Ikke umiddelbart en del af et socialt fællesskab omkring eventen

Entusiasten

Eks: Kunststsker, der tager til en kunstdfestival

- » Har interesse i eventens tematik
- » Ikke umiddelbart en del af et socialt fællesskab omkring eventen

Den sociale

Eks: Vennerne, der hvert år deltager i samme musikfestival, uden at musikken ellers har betydning for deres venskab

- » Ikke umiddelbart interesseret i eventens tematik
- » En del af et socialt fællesskab omkring eventen

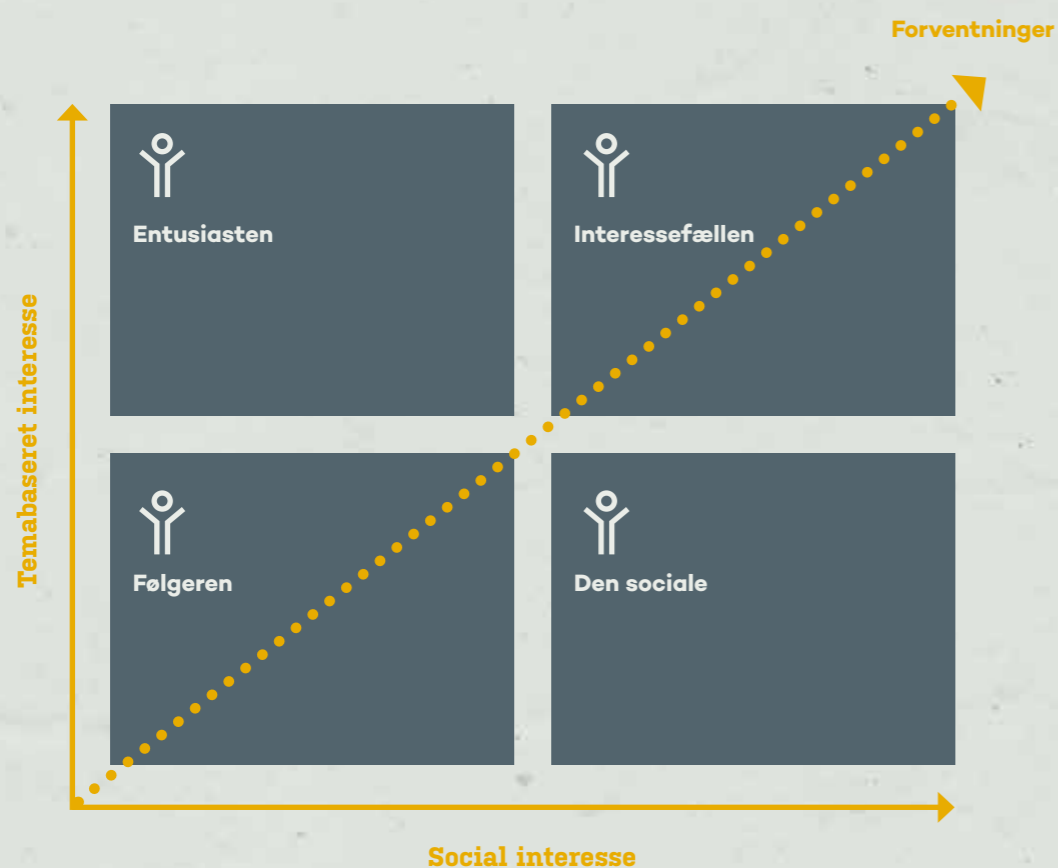
Interessefællen

Eks: Badmintonklubben, der sammen tager til VM i badminton

- » Har interesse i eventens tematik
- » En del af et socialt fællesskab omkring eventen



**FIGUR 5
GÆSTETYPER
FOR EVENTS**



Bevæggrunde, behov og forventninger.

Bevæggrundene til at være med i en event forklarer, hvorfor man er med (reason to go), mens behovene er en række ubevidste grundlæggende ting, man søger dækket, mens man er en del af eventen. Forventningerne er den samlede bevidste take-away, man ønsker fra eventen. En eventgæst vil ofte være bedre til at udtrykke sine forventninger til en event end sine behov.

GÆSTETYPERNE HAR ET SÆRLIGT SÆT AF FORVENTNINGER

En konsekvens af eventgæsternes type og bevæggrunde for at deltage i en event er deres forventninger, og dermed det de gerne vil have ud af deres deltagelse. Disse forventninger illustreres i den tredje akse i figur 5.

Ved hjælp af forventningsaksen kan vi se, at gæstetyperne til højre for akse har forventninger, som er bygget op omkring de sociale årsager til at deltage. Dette sociale aspekt kan i lige så høj grad realiseres af tilstødende events og aktiviteter, der ikke nødvendigvis har noget med eventens kerneydelse at gøre.

“Jeg forventer, at hun får et godt løb, og at der er glade mennesker, at der er en dejlig by, at vi får gået nogle skridt og mødes med hende, når det er slut og får noget god mad, som vi selv har lavet.”

Lissie, 60, Aarhus City Halvmarathon

Gæstetyperne til venstre for akse har tværtimod forventninger bygget op omkring den tematiske interesse – en interesse, der udelukkende har fokus på eventens kerneydelse, og hvordan denne bliver bredt ud og udnyttet i alle eventens aktiviteter.

“Jeg forventer at finde nogle nye produkter og noget nytænkning og nogle nye opskrifter.”

Birte, 46, Food Festival

Gæstetypernes forventninger:

- » **Følgeren** har ikke de store forventninger til hverken et socialt eller temabaseret udbytte - men hvis han opbygger nogle, kan de have et ben i begge lejre.
- » **Entusiasten** er fuldt fokuseret på at få et personligt udbytte af eventens kerneydelse, og derfor er hans forventninger også opbygget herom.
- » **Den sociale** gæstetype er helt naturligt den vigtigste målgruppe for sociale forventninger, da han ikke har de store temabaserede forventninger.
- » **Interessefællen** har både forventninger inden for det temabaserede i forbindelse med kerneydelsen og det sociale, da fællesskabet gerne skal komme styrket ud af en event.

EVENTEN SKAL SKABE PLADS TIL ALLE GÆSTETYPER

Med forståelsen af de fire gæstetyper følger også et behov for at forstå den måde, de besøger og forbruger en event på. Der vil kort sagt være stor forskel på den måde, en følger besøger en event, og den måde en interessefælle indtager eventens tilbud. Og det er eventens opgave at omfavne alle de relevante gæstetyper og forbrugsmønstre.

Alle gæstetyper er ligeværdige og lige vigtige, og det vil være utroligt få events, der har et dedikeret nok kundegrundlag til at kunne nøjes med at designe eventoplevelsen efter interessefællen eller entusiastens forbrugsmønstre. Derfor kan det som event være et nyttigt redskab at gå ind og arbejde med at inkludere alle fire gæstetyper i eventdesignet.

Ved at arbejde målrettet med at inkludere flere gæstetyper kan eventen åbne op for nye



EKSEMPLER PÅ GÆSTETYPETRANSFORMATIONER

- » **Fra følgeren til entusiasten:** En lokal er ude at gå en tur og kommer tilfældigt forbi en event. Han begynder sin eventoplevelse med at gå tilfældigt rundt på eventpladsen → Den lokale finder noget ved eventen, der vækker en interesse og pludselig bliver eventoplevelsen mere målrettet og tema-baseret.
- » **Fra følgeren til den sociale:** En eventgæst bliver overtalt til at deltage i en event, da en ven har en ekstra billet. Han følger derfor vennens interesse, da han ikke selv har dannet sig en holdning til eventen → I løbet af eventen lærer gæsten flere andre gæster at kende og bliver dermed en aktiv del af en social vennekreds, der deltager i eventen sammen.
- » **Fra følgeren til interessefællen:** Et barn bliver taget med til en event af sine forældre → Til eventen findes et børneområde, hvor børnene bliver aktiveret med lege, der omhandler events tematik, og barnet leger her med andre børn.
- » **Fra den sociale til følgeren:** En familie tager til en event for at skabe en fælles oplevelse, der styrker deres sammenhold → Et enkelt familiemedlem går på et tidspunkt sine egne veje og bryder ud fra den sociale sammenhæng.
- » **Fra den sociale til entusiasten:** En virksomheds medarbejdere tager sammen til en festival for at skabe sammenhold → En enkelt medarbejder bryder ud af flokken for at høre en specifik koncert med et band, han/hun er fan af.
- » **Fra den sociale til interessefællen:** På festivalpladsen bor en flok venner i samme lejr. Deres fokus er lejrlivet og det sociale aspekt af festivalen → En af dagene vælger en af vennerne at gå sammen med en anden venneflok, hvor fokus er på musikken og den fælles interesse herfor.
- » **Fra entusiasten til følgeren:** En gæst deltager i en større sportevent pga. en specifik interesse i en

- af disciplinerne → I de perioder, hvor den specifikke disciplin ikke er på programmet, går gæsten rundt på må og få og ser, hvad eventen ellers kan tilbyde.
- » **Fra entusiasten til den sociale:** En gæst deltager i en messe på egen hånd på grund af en interesse i temaet → Undervejs møder han nogle bekendte, som han ikke har set længe, og straks flytter hans fokus sig til at blive opdateret på deres liv og hverdag.
- » **Fra entusiasten til interessefællen:** En filmentusiast deltager i en filmfestival på egen hånd, da han ikke kender andre med samme interesser → Til festivalen møder han andre filmentusiaster, og de beslutter aktiviteter samt deltager i og evaluerer filmoplevelserne sammen i løbet af festivalen.
- » **Fra interessefællen til den sociale:** Ølklubben tager til en event, der handler om mad og drikkevarer for at dyrke deres fælles interesse for øl → Midt på dagen tager de en pause fra ølsmagningen og slår sig ned i eventens spiseområde. Her fordøjer de indtryk og taler om løst og fast.
- » **Fra interessefællen til entusiasten:** Roklubben tager til DM i sejlsport for at dyrke den fælles interesse → Det ene medlem har også en interesse for kano og tager derfor alene ud til denne disciplin for også at dyrke denne interesse.
- » **Fra interessefællen til følgeren:** Tre veninder tager til designmesse sammen, da de alle interesserer sig for mode → To af veninderne interesserer sig samtidig for indretning, og den tredje følger derfor med over til messeområdet med dette fokus, selvom hun ikke personligt interesserer sig for det.

målgrupper, der måske ikke ved første øjekast er tiltrukket af eventens værditilbud eller kerneydelse - men som ved hjælp af selve eventen kan udvikle sig til at have en større tilknytning til eventen, enten ved hjælp af en større socialt eller interessebaseret bånd.

EVENTEN SKAL TÆNKE I TRANSFORMATIONSMULIGHEDER IMELLEM GÆSTETYPER

En eventgæst er ikke nødvendigvis fastlåst i en specifik gæstetype under hele eventoplevelsen. I alle events vil der være muligheder for at skifte fra en type forbrug til en anden. Man kan altså sagtens forestille sig en gæst, der tilfældigt kommer forbi en event og dermed begynder som en følger, men finder interesse for temaet og overgår til entusiastens rolle - og måske oven i købet finder sig selv inkluderet i et interessefællesskab omkring eventens tema og dermed ender i interessefællens rolle.

Som event er det derfor vigtigt altid at have transformationsmuligheder klar, hvor en eventgæst kan bevæge sig mellem gæstetyper. Det kan sagtens ske, at en interessefælle har nået et mætningsniveau, hvor gæsten har behov for at trække sig lidt og derved kun være en følger. Netop denne overgang kan give noget luft og overskud til at flytte tilbage til en mere aktiv gæstetype på et senere tidspunkt.

Gry: "Foderbrættet er et godt sted, det kan jeg godt lide. Og så er det fedt med de stole her." (fatboys, red.)



Læs mere om de fire gæstetyper

På side 64-71 kan du via en række oversigtsark gå i dybden med de fire gæstetyper, deres forventninger og forbrugsvaner i forhold til en event. Denne indsigt kan en event med fordel udnytte i deres oplevelsesdesign.

Ditte: "Ja! Når man trænger til at sidde ned og snakke om maden eller nyde en sodavand."

Gry, 29, Ditte, 30, Food Festival

En vigtigt pointe er her, at eventen især skal sørge for rigeligt med transformationsmuligheder væk fra følgeren, da en følger i sig selv ikke er en rentabel eller loyal gæstetype på grund af sin hovedsagligt passive natur. Eventen må altså sikre, at der tilbydes overgangsmuligheder ved enten at åbne op for et socialt eller tematiseret lag med en lav adgangsbarriere, som tiltaler en følger. Det kan eksempelvis være en introduktion til eventens tema, som kan åbne op for en interesse, eventgæsten måske ikke vidste, at han/hun havde. Eller det kan være en mulighed for at blive en del af et socialt sammenhold, som man ikke havde med sig hjemmefra.

"Vores veninde er på mad- og kokkeskolerne og står for det, så det er faktisk hende der har trukket os med. Jeg er kommet for at støtte hende. Det har i hvert fald været udgangspunktet for at være her, men når jeg nu er her, kunne jeg godt forestille mig at jeg kunne have valgt det alligevel. Hvis hun ikke er på næste år, så vil jeg da komme alligevel."

Gry, 29, Food Festival



LISSIE

60 år

Aarhus City Halvmarathon

#38

Oplevelsesbaseret Eventudvikling

“

“Jeg forventer, at hun får et godt løb, og at der er glade mennesker, at der er en dejlig by, at vi får gået nogle skridt og mødes med hende, når det er slut og får noget god mad, som vi selv har lavet.”

#39

Oplevelsesbaseret Eventudvikling

EVENTENS VÆRDIKÆDE

Værdikæden for events er den samling af aktører, der kan være i berøring med eventen. Eksempelvis borgere, kommunen, eventarrangører, erhvervsliv, turistaktører, de frivillige, og vidensinstitutioner.

VÆRDIKÆDE FOR EVENTS

Der er en lang række forskellige aktører, som alle kan have en større eller mindre rolle at spille både før, under og efter eventen. I sidste ende giver samarbejdet værdi tilbage til aktørerne i form af:

- » 1: Markedsføring over for målgruppen gennem eventens tematik.
- » 2: Nye samarbejdsmuligheder blandt aktører i eventens værdikæde.
- » 3: Brandingværdi for destinationen, som også kommer aktørerne til gode.
- » 4: Vidensindsamling og innovation af aktørernes ydelser og produkter.

De, som er en del af værdikæden, har en eller anden form for direkte afkast. Det kan være indtjening, eksponering eller Corporate Social Responsibility (CSR).

For at få det optimale ud af eventen kræver det samarbejde. Alle i værdikæden er hver især en mindre del af en større sammenhæng, og alle har en afgørende rolle. En event er en fælles samarbejdsplatform, hvor det i sidste ende handler om at skabe den bedste oplevelse for eventgæsten. Er der glade eventgæster, der har fået en stærk oplevelse med højt serviceniveau før, under og efter eventen, så er der også mulighed for at konvertere disse eventgæster til kunder i butikken og loyale ambassadører for byen.

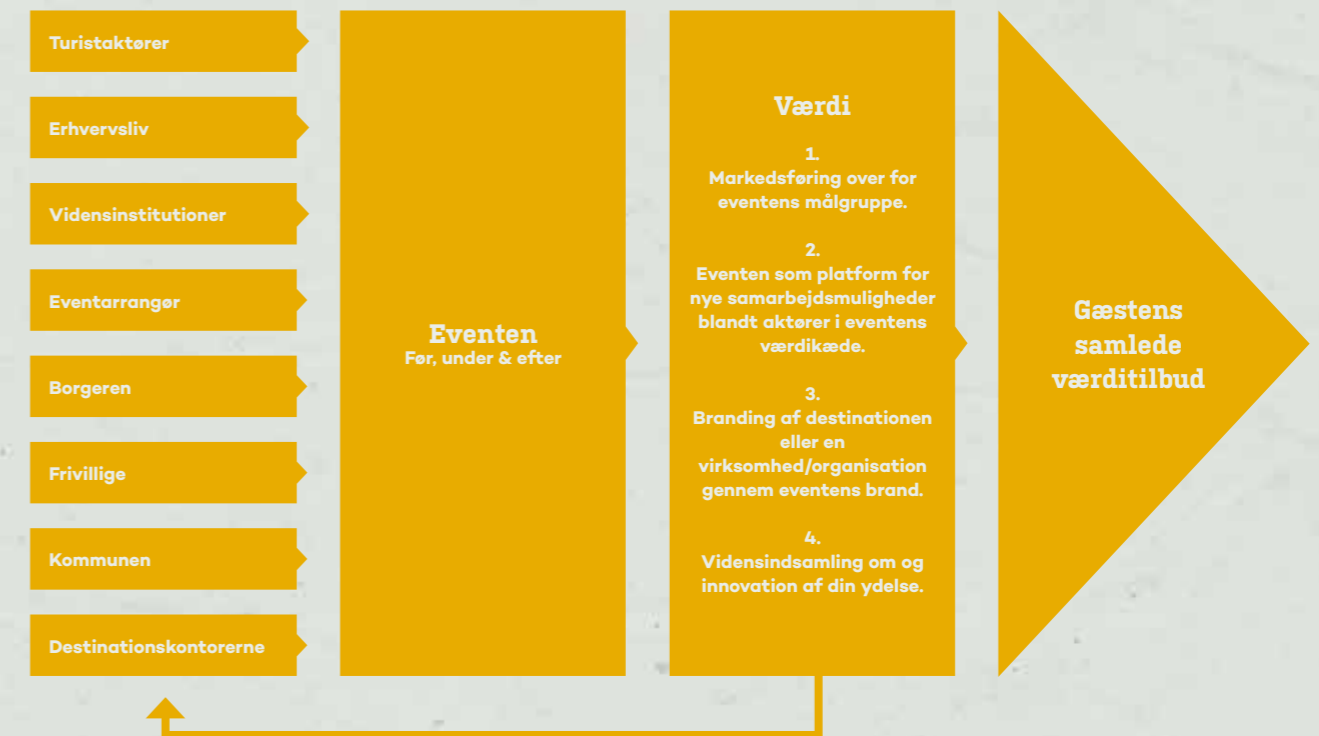
Eventen selv er selvfølgelig også en del af værdikæden og skal også have fokus på, at gæsterne får den bedst mulige oplevelse. Derfor er det vigtigt at have et godt samarbejde med resten af værdikæden. Jo flere der hjælper eventen med at højne serviceniveauet for gæsterne og forstærke den samlede eventoplevelse, jo større er chancen for, at de kommer igen.

Det er her eventoplevelsens faser er vigtige at have for øje (se s. 18). Det er lige fra det øjeblik, gæsterne derhjemme i stuen beslutter sig for at købe billet, til når gæsterne ankommer til byen på banegården, i lufthavnen eller lign., til når de er en del af eventen, og til bagefter når de er hjemme igen og skal fortælle om eventen. Alle aktørerne i værdikæden har et ansvar for at hjælpe gæsterne og lede dem videre til andre relevante aktører.

"Jeg ville gerne have haft en dag mere, for jeg har ikke rigtig nået at se så meget som jeg gerne ville. Jeg ville gerne have været herovre (peger på Aros) på kunstmuseet og jeg ville gerne have været i Den Gamle By. Men det har jeg til gode, fordi det der med, når man kommer til en by og inden du finder ud af, hvor du skal være henne, og inden du får parkeret din bil."

Tina, 49, Aarhus City Halvmarathon

FIGUR 6
VÆRDIKÆDEN
FOR EVENTS





TINA

49 år

Aarhus City Halvmarathon

#42

Oplevelsesbaseret Eventudvikling

“

“Jeg ville gerne have haft en dag mere, for jeg har ikke rigtig nået at se så meget, som jeg gerne ville. Jeg ville gerne have været herovre (peger på ARoS) på kunstmuseet, og jeg ville gerne have været i Den Gamle By. Men det har jeg til gode, fordi det der med når man kommer til en by, og inden du finder ud af, hvor du skal være henne, og inden du får parkeret din bil.”

#43

Oplevelsesbaseret Eventudvikling

ENGAGEMENTSMODELLEN FOR EVENTS

Engagementsmodellen (figur 7) er et praktisk redskab til at få overblik over de samarbejds- og engagementsniveauer, der kan være i forbindelse med en event. Modellen skal ses som et vejledende framework og altså ikke som en fuldstændig oversigt. Der kan sagtens være andre niveauer og aspekter af event-samarbejder. Samme aktør kan også være i flere af lagene på samme tid. Jo højere oppe i modellen aktøren befinder sig, jo flere af de underliggende lag er vedkommende også i.

De tre nederste er uformelle samarbejder eller initiativer fra de aktører, der ikke nødvendigvis ønsker eller har behov for at involvere eventen i deres tiltag. Initiativer kan f.eks. være, at en aktør ønsker at afholde en aktivitet i forbindelse med en event eller tilbyde et bestemt produkt eller service, der henvender sig til eventens målgrupper.

De tre øverste trin i modellen er formelle og strategiske samarbejder mellem aktører og events. Disse består af sponsorer, der for mange events er de vigtigste partnere, da de skaber det økonomiske grundlag for eventen. Værdipartnere er samarbejdspartnere, der deler samme grundlag eller kan være med til at understøtte hinandens værdigrundlag. De har ofte også en rådgivende funktion. Leverandører har ofte en rent kommerciel interesse og er dem, der leverer det, eventen har brug for at være i stand til at blive afviklet.

Aktørerne i eventsammenhængen

Engagementsmodellen er med til at understrege, at eventens design skal skabes i et samarbejde og i en sammenhæng med alle aktørerne omkring eventen. Alle aktører i værdikæden skal tænke deres forretning ind i eventsammenhængen for at udnytte den tiltrækningskraft, en event har. Her er en række tips til, hvordan aktører selv kan tage initiativer til at indgå i eventsammenhængen.

1. Afgør, hvordan man som aktør vil indgå i en sammenhæng med eventen

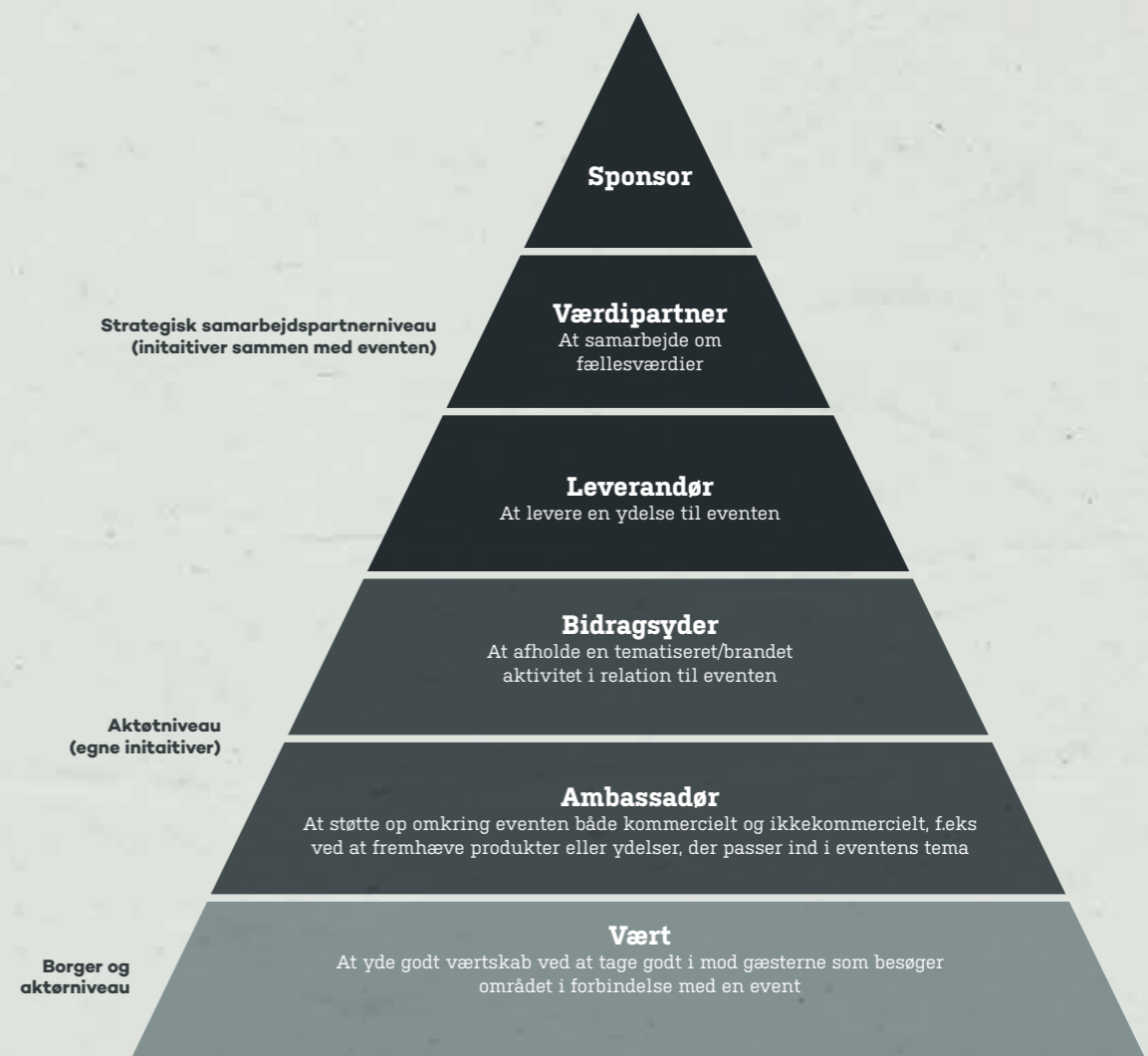
Aktøren kan engagere sig i en event på flere forskellige niveauer. Når en eller flere events er udpeget som mulige samarbejdspartnere, kan man med fordel gøre sig nogle tanker om ens engagementsniveau. Det er vigtigt at overveje, hvor mange ressourcer man kan afsætte, og hvad man får ud af det. Men husk, at selv mindre initiativer, som kan implementeres i den daglige drift, også tæller.

Initiativer, aktøren selv kan tage:

- » **Vært:** Som minimum kan man vælge at påtage sig rollen som den gode vært for de gæster, der kommer til området i forbindelse med eventen. Det kan man gøre ved at tage godt imod de eventgæster, der besøger ens virksomhed, og sørge for at være orienteret om eventen. På den måde servicerer man dem bedst muligt. Det kan gøres ved at vise dem vej, fortælle, hvor de kan parkere, eller pege på andre aktører i værdikæden, som har den service, gæsten leder efter.
- » **Ambassadør:** På næste niveau kan man vælge at støtte op omkring en event ved f.eks. at anvende eventens visuelle kendetegn. Dette kan gøres ved at pynte butikken op med eventens visuelle udtryk i form af plakater eller lignende. På denne måde er man med til at relatere forretningen til eventen, og samtidig skabes der øget synlighed omkring eventen. Man kan også engagere sig kommercielt ved at fremhæve produkter eller services, der relaterer sig til eventen.
- » **Bidragyder:** På tredje niveau kan man vælge at afholde en aktivitet eller lave et produkt, som relaterer sig til eventen. Hvis det er en restaurant, kan man eksempelvis lave en særlig menu, der kun kan købes i forbindelse med en særlig event eller afholde et arrangement i anledning af eventen – enten før, under eller efter eventen. På denne måde bliver man en aktiv del af eventen og har de bedste betingelser for at udnytte eventens tiltrækningskraft. Det er selvfølgelig også et engagementsniveau, der kræver en stor ressourceindsats.



**FIGUR 7
ENGAGEMENTSMODELLEN
FOR EVENTS**



» **Leverandør:** Hvis man kan se, at ens virksomhed har en ydelse, som eventen har behov for, kan man kontakte eventen med det formål at indgå en leverandøraftale. Dette er ofte et rent kommercielt samarbejde, men man kan med fordel se på, hvordan samarbejdet kan blive mere strategisk ved at skabe synergier. Læs mere om dette i næste punkt.

» **Værdipartner:** Hvis man deler værdigrundlag med eventen, kan man også udforske mulighederne for et mere værdibaseret samarbejde for at levere ydelser, sparring eller rådgivning, der understøtter eventens værdigrundlag. På den måde kan både virksomheden og eventen udnytte, at de deler en kvalitet og et budskab, som de kan hjælpe hinanden med at kommunikere ud. Samarbejdet er således ikke kun kommercielt.

» **Sponsor:** Hvis man ønsker at støtte eventen økonomisk, kan man vælge at sponsorere eventen. Dette er særligt en god idé, hvis man både ser sig selv som leverandør og værdipartner og gerne vil være en meget engageret samarbejdspartner med eventen.

2. Gør samarbejdet frugtbart for begge parter

Er der mulighed for at indgå et samarbejde med en event, er det vigtigt at gøre det klart, hvad lige præcis denne aktør kan tilbyde eventen. Tænk på eventen som et tiltag, der kan styrke forretningen, og husk at definere succeskriterier for samarbejdet med eventen, samt hvordan partnerskabet opnår det, man gerne vil i fællesskab, så begge får fuldt udbytte af partnerskabet.



Tænk virksomheden ind i eventsammenhængen

Det er en god ide at arbejde målrettet med, hvordan man som virksomhed kan tænke sig ind i en eventsammenhæng. Kom i gang med ideudviklingen ved at brainstorme ideer ved hjælp af arbejdsark #8 s. 108. Brug arbejdsark #9 s. 109 til at videreudvikle ideerne og gøre dem realiserbare.

3. Tænk samarbejdet i cyklus

Hver gang man indgår et samarbejde med en event, skal man skabe en cyklus i samarbejdet, således at samarbejdet er levende før, under og efter eventen. På den måde bringes aktøren mest muligt i spil i forhold til eventen.

4. Gå efter længerevarende samarbejdsrelationer

Det er en god idé at have længerevarende og loyale samarbejdsrelationer. Det sikrer stabilitet og høj kvalitet i samarbejdet og er ikke så tidskrævende. Etablering af nye partnerskaber er altid tidskrævende, og man ved ikke, hvad partneren reelt leverer, hvis man aldrig har samarbejdet før. Hvis der ikke er forventningsafstemt ordentligt, risikerer man, at arbejdsbyrden bliver uhensigtsmæssigt fordelt.

Eventens skal søge åbenhed

Eventen skal også selv gøre sig attraktiv for aktørerne i værdikæden. Her er fire hurtige tips til, hvordan eventen åbner sig op og hjælper aktørerne.

1. Udpeg kontaktperson(er)

Det er en god idé at synliggøre, hvem i eventorganisation, der har ansvaret for kontakten til samarbejdspartnere. Måske er der forskellige kontaktpersoner for forskellige ansvarsområder i eventorganisationen såsom eventprogram, forplejning, sponsorer og logistik. Sørg for at tydeliggøre, hvem samarbejdspartnerne skal henvende sig til, og husk kontaktoplysninger.



Sammen er vi værten

Den enes gæst, den andens kunde, den tredjes turist – det er den samme person, og sammen er vi værten.

2. Kommuniker, hvordan samarbejdspartnere og lokale aktører må bruge eventen

Som eventarrangør kan man gøre det nemmere for andre at bidrage til værdikæden for eventen ved tydeligt at fortælle potentielle strategiske samarbejdspartnere, lokale aktører og borgere, hvordan de må bruge eventen samt eventens brand og identitet i forbindelse med egne aktiviteter. Sørg altså for at tænke alle niveauer i engagementsmodellen ind i dette arbejde. Herved skabes den største mulighed for, at andre vil synliggøre eventen.

3. Vær åben over for initiativer fra samarbejdspartnere og lokale aktører

Eventorganisationen har formentlig nok at se til med at stable eventen på benene. Men vær opmærksom på forslag, input og initiativer fra andre, som ønsker at bidrage til din event. Vær åben over for initiativer og yd sparring, således at eventen kan være med til at forme og kvalitetssikre initiativerne.

4. Materialer, man med fordel kan stille til rådighed for mulige samarbejdspartnere:

» **Tidslinje for eventen.** En tidslinje gør det nemmere for mulige samarbejdspartnere at tænke sig ind i eventen.

» **Liste med eksisterende samarbejdspartnere.** Eventens samarbejdspartnere siger meget om eventen, og en liste over dem med beskrivelser af samarbejdet kan være en god måde for andre at lære eventen bedre at kende på.

» **Samarbejds- og markedsføringspolitik.** Definér, hvordan samarbejdspartnere må bruge eventens brand i deres markedsføring, så I undgår misforståelser og tvivlsspørgsmål.

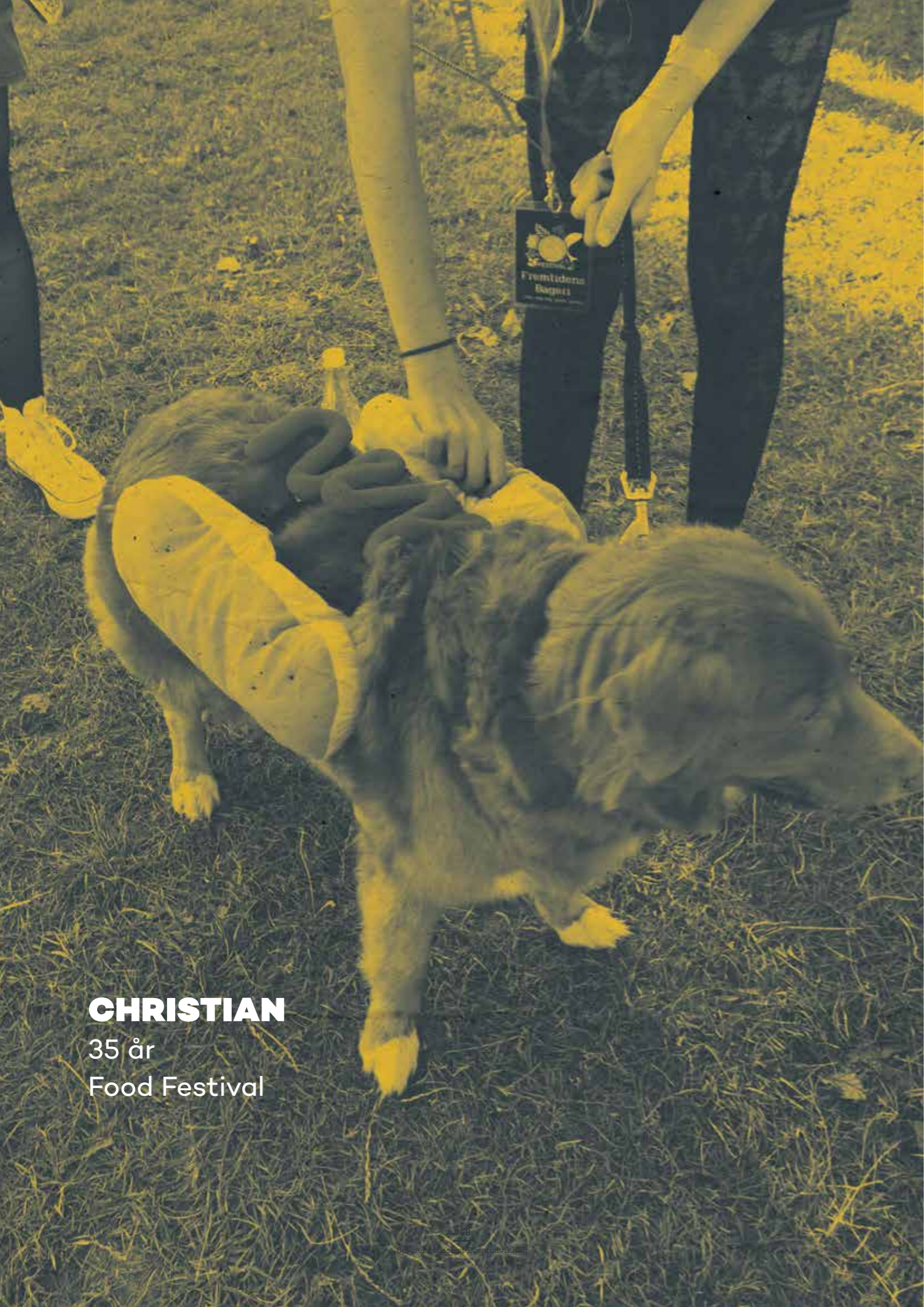
» **Pressekit.** Stil pressemateriale til rådighed for samarbejdspartnere, lokale aktører og borgere.

VÆRTSKAB

En helt afgørende faktor i den samlede oplevelse for gæsten er den måde, vedkommende oplever at blive taget imod. Her taler vi om værtskab. Værtskab finder sted i hver eneste interaktion, en eventgæst foretager sig i eventforløbet. Det er for så vidt ligegyldigt, om interaktionen finder sted ansigt-til-ansigt, gennem teksten på billetten eller digitalt. Det er fra gæstens synspunkt også ligegyldigt, om interaktionen er med selve eventen, en samarbejdspartner eller en tilfældig borger, vedkommende møder på gaden. Vi er alle værter og har alle et ansvar over for eventgæsten.

Et godt værtskab kræver, at alle led i værdikæden er deres opgave bevidst – fra frontpersonalet over den frivillige og erhvervslivet til selve eventen. Det gælder før og under eventen, men også efter og imellem events, hvor vi alle – endda også borgeren – har en opgave i at fastholde opfattelsen af området som en spændende og imødekommende destination.





CHRISTIAN

35 år
Food Festival

“

“Jeg synes egentligt grundlæggende, alle de steder, vi har været, der har folk taget virkelig godt imod os. Man står ikke særlig lang tid alene, der er ret hurtigt nogen henne og byde velkommen til deres stand og ligesom tilbyde, hvad end de nu har af produkter. Det, synes jeg egentligt, er rigtig fint.”

10 TIPS TIL GODT VÆRTSKAB

1. Vær venlig og imødekommende: Tag godt imod de gæster, som besøger området i forbindelse med en event. Mød alle områdets gæster med et smil, vær venlig og altid hjælpsom.

2. Pynt op: Vær med til at skabe god stemning i området i forbindelse med en event ved at pynte op i de lokaler, der er åbne for gæster, så gæsterne kan se en sammenhæng mellem virksomhed og eventen.

3. Lær eventens gæster at kende: Jo mere man ved om eventens gæster, jo nemmere er det at forudse deres behov og afkode, hvad, de vil synes, er attraktivt for dem. På den måde kan man også sikre sig, at man yder en bedre service og kan skræddersy særlige produkter.

4. Gør det klart, hvad virksomheden kan tilbyde eventgæsten: Brug kendskabet til eventgæsterne til at overveje, hvordan virksomheden kan udvikle tilbud til eventgæsterne.

5. Vær autentisk: Lokalt værtskab er charmerende, fordi gæsten får en "ægte" oplevelse. Gæsten forventer et indblik i den lokale kultur frem for polerede oplevelser.

6. Giv turistinformation: Vær orienteret omkring eventen, og hvad gæsterne søger. Hjælp dem godt på vej med et råd eller et forslag til, hvad de kan opleve i området. Tilbyd gæsten at fortælle om yndlingsrestaurant, gåtur eller indkøbsmulighed.

7. Vær også god vært digitalt: Brug f.eks. sociale medier til at give gæsterne mere værdi i form af særlige tilbud eller relevante information, som eventgæsten kunne have brug for.

8. Afhold en særlig aktivitet: Afhold en begivenhed relateret til eventen for at tiltrække eventgæsterne. Overvej også at indgå et samarbejde med eventen eller andre aktører.

9. Lav en eventoversigt: Det er en god idé at kortlægge de events, der er i området, og udvælge dem, virksomheden vil være en del af. Brug de udvalgte events som en naturlig deadline for at lave produkter og aktiviteter samt forberede kommunikationen til eventgæsterne.

10. Markedsfør aktiviteter: Sørg for at skabe synlighed omkring virksomhedens aktiviteter eller særlige tilbud ved at markedsføre disse både fysisk og digitale. Lav f.eks. en flyer og brug evt. eventens hashtag til at få kommunikationen ud blandt eventens målgruppe. Det kan være en fordel at gøre eventen opmærksom på aktiviteter eller tilbud. Det kan være, de synes, det er så godt, at de vil dele det med deres gæster.





Plej værdikæden og få opbakning og forankring

Jo mere eventen plejer værdikæden og deler ud af sin adgang til og viden om eventgæsterne – jo større værdi får de lokale aktører. Det giver eventen en stærk forankring og opbakning hos denne gruppe af aktører.

Før, under og efter-tankegangen skal også ses som en kontinuerlig cyklus, hvor den ene event peger på den næste event. Dermed vil gæsten altid opleve, at der er nye grunde til at vende tilbage til området.

“Jeg synes egentligt grundlæggende alle de steder vi har været, der har folk tage virkelig godt imod os. Man står ikke særlig lang tid alene, der er ret hurtigt nogle hende og byde velkommen til deres stand og ligesom tilbyde, hvad end de nu har af produkter. Det synes jeg egentligt er rigtig fint.”

Christian, 35, Food Festival

DESTINATIONSBRANDING

Eventen er et effektivt værktøj til at vise et områdes styrker. Eventen er perfekt til den velkendte frase: Show it, don't tell it - fortæl ikke din historie, vis den. Derfor skal man tænke events ind som et strategisk indsatsområde, når arbejdet med at brande en destination planlægges og koordineres.

Optimalt set skal destinationen først gøre sig klart, hvilke værdier man vil repræsentere, hvilken overordnet historie man ønsker at fortælle til omverdenen, sikre sig lokalaktørernes opbakning og medejerskab til brandet og dernæst afsøge markedet for events, der matcher dette brand. På den måde sikrer man, at destinationen kommunikerer klart og tydeligt og ikke stikker i for mange retninger.

Hvis en destination ønsker at profilere en by som et maritimt område, så skal man ikke kun nøjes med at

skrive det i en turistbrochure, man skal også arrangere en event, der foregår ved vandet og helt konkret aktiverer området. Eller ønsker man at brande en by som en by for de unge, så skal der en særligt ungdomsrettet event til at bringe det budskab frem i verden. Ved at brande sig gennem eventens kulturelle fællesskab opnår man en troværdig branding, som gæsterne oplever på egen krop, og har destinationen skabt en god event, så har de også loyale gæster som branding-ambassadører efterfølgende.

EVENTEN SOM KICKSTARTER

Udover at fremhæve en allerede eksisterende styrkeposition via events, så kan man også dels tydeliggøre et element, som er i området, men ikke er blevet betragtet som en styrkeposition. Feks. har der måske været en særlig vikingehistorie i et område, men der er ikke længere opmærksomhed omkring det, og attraktionsværdien er forsvundet - her vil en vikingefestival kunne genoplive områdets unikke historie. Og dels kan man bruge eventen til at skabe en helt ny attraktion eller lokal styrke, som ikke har været der før. Det kan eksempelvis være en film eller en tv-serie, som er blevet optaget i området, og hvor filmens fiktive univers derefter bliver grundlaget for en tilbagevendende event.

Selve stedet kan altid bruges aktivt i designet af eventens oplevelse. Jo bedre man er til at integrere byen eller stedet i eventen, jo bedre chance er der for, at eventen fremstår troværdig og naturlig for gæsten.



12 TING MAN SKAL VÆRE OPMÆRKSOM PÅ, NÅR MAN ARBEJDER MED STEDET FOR EN EVENT

1. Klar kommunikation. Det er et stort indgreb at lukke et område eller hele bydele af - det skal kommunikeres og forklares godt og i god tid (ikke forsvareres bagefter).

2. Selve stedet kan afgøre om en målgruppe deltager. Stedet kan i sig selv være en bevæggrund for at deltage, og det kan man indtænke i sin strategi.

3. Området kan med fordel aktiveres uafhængigt af eventen. Dvs. at eventen også opfordrer gæsterne til at søge andre oplevelser, mens de er her. Det kan også være en fordel for eventen i forhold til at skabe en spændende og forskelligartet samlet oplevelse.

4. Stedet kan i høj grad aktiveres som en kulisse for eventen. Brug området aktivt i eventen for at skabe en stærkere oplevelse for gæsten. Skab en sammenhæng mellem sted og eventens værdier og indhold. Brug omgivelserne til at give eventen en ekstra dimension. Brug det evt. også til at skabe et autentisk scenskifte i eventen - en lokation til et tema og en anden lokation til et andet tema.

5. Eventen er en særlig effektiv markedsføring-platform for stedet den afholdes. Man kan skabe en særlig effektiv, autentisk og alternativ markedsføring af et område ved at skrive sig ind i det værdifællesskab, som eventen repræsenterer.

6. Skab en synergieffekt med andre events i området. Events er stærkere sammen end hver for sig.

7. Stedet spiller op mod gæstens historie med stedet. Man skal huske den historik, der er i det område, man bruger til sin event. Det kan både være positive og negative relationer, som gæsterne har til stedet, og derfor skal man være bevidst om stedets fortid. Brug det aktivt i eventens markedsføring.

8. Stedet har en stor betydning i skabelsen af minder om eventen. Det er en social oplevelse at være en del af en event, og derfor er de minder, man skaber sammen rigtigt vigtige. Man var der sammen. Dette skal man som event underbygge ved at gøre gæsterne opmærksomme på stedet og give dem mulighed for at knytte deres minder til stedet, hvor de er.

9. Det kropslige forhold til stedet giver en vigtig oplevelsesdimension. Det er noget mere og større at være der, end ikke at være der. Stedet og omgivelserne giver en dimension på omgivelserne - refleksionen er en anden, når man har alle tre dimensioner med.

10. En event kan genopfinde et sted. Man kan bruge en event til at genopfinde et sted - give det en helt ny funktion, fremhæve noget, der er et potentiale i stedet, men ikke er blevet fremhævet endnu eller glemt fra tidligere tider, og man kan overordnet forstærke en eksisterende opfattelse af et sted.

11. Den måde, man som event sætter rammerne på stedet afgør i høj grad brugen! Visse rum, steder og pladser har forskellige brugsformer - dette er kulturelt bestemt - tænk på forskellen i brug og adfærd på en kirkegård og en festivalplads. Dette er et parameter, man som eventarrangør kan arbejde kreativt med.

12. Stedet kan designes til at give en række pause-muligheder og variationer i oplevelsen. Man skal sikre, at det ikke bliver ensformigt, men overraskende og harmonisk.

EVENTENS DESIGN

Denne guide har nu været igennem en række begreber, modeller og områder, som har betydning for eventgæstens oplevelse i forbindelse med events. Dette er alt sammen ting, som det er helt essentielt, at en event overvejer og tager med ind i organisering og planlægning af en event. Hvordan man helt konkret kan designe sin event ud fra et oplevelsesperspektiv, vil de følgende afsnit gå i dybden med.



Læs mere om behov

Få et overblik over de forskellige behov på side 74-93 - her er også en lang række af konkrete tips til, hvordan eventen kan arbejde med gæstens oplevelse.

EVENTENS DESIGNPARAMETRE

Forenklet set designes en event ud fra to sæt parametre - de praktiske parametre og behovsparametrene - som kan justeres og designes med det formål at skabe den bedste oplevelse for gæsten.

De praktiske parametre

De praktiske parametre er rammerne, som eventen er sat i. Det er den praktisk bærende konstruktion, om man vil, selve organisationen. Disse rammer er vigtige, og de indeholder:

- » Logistik/Infrastruktur
- » Kommunikation
- » Sted
- » Service
- » Pris
- » Samarbejdspartnere

Ovenstående praktiske parametre afgør, om der overhovedet er en fysisk event, og om den helt grundlæggende fungerer. I denne guide er fokus ikke på de praktiske parametre, men de vil optræde, da de ikke er til at skille fra det andet sæt - nemlig behovsparametrene.

Behovsparametrene

Behovsparametrene udtrykker, hvad en eventgæst gerne skal have ud af deltagelsen i en event, for at det har været en god oplevelse. De fire behovsparametre er:

- » Personlige behovsparametre
- » Sociale behovsparametre
- » Stemningsmæssige behovsparametre
- » Interessebaserede behovsparametre

Peter: "Jeg syntes det er fedt at man kan sætte sig ned bagefter og slappe af og man kan gå lige hen og få noget ekstra at drikke. Jeg syntes det er fedt, det giver noget stemning bagefter, så man ikke lige trækker væk. Så kan jeg godt lide at være lidt i området sådan bagefter."

Nis: "Det er også dejlig at man kan have børn med, fordi det også lægger op til, at hvis vi får en til, så vil det være noget familien kan tage ind til og der er lidt sjovt og der sker lidt noget herinde for børn. Der er lidt picnic over at man kan sidde herovre uden... da vi stod i Berlin der stod vi presset sammen og der var lidt mere."

Peter: "Ja ja, det var bare lige ind i bad og tøj på..."

Nis: "Ja, og så af sted. Ja, det er faktisk dejligt at der er sådan en picnic-stemning"

Interviewer: "Hvad med dig du er jo tilskuer?"

Pernille: "Altså for mig betyder det jo rigtig meget kan man sige, fordi hvis Nis skulle ud at løbe et løb, hvor der ikke var alt muligt, så ville jeg jo ikke komme som tilskuer, men det der med at der er noget liv og at der er nogle ting man kan gå hen til, det betyder virkelig meget, det er da helt klart i hvert fald 60 % af grunden til at jeg er her."

*Nis, 30, Peter, 42, Pernille, 29,
Aarhus City Halvmarathon*



“

Peter: “Jeg syntes det er fedt at man kan sætte sig ned bagefter og slappe af og man kan gå lige hen og få noget ekstra at drikke. Jeg syntes det er fedt, det giver noget stemning bagefter, så man ikke lige trækker væk. Så kan jeg godt lide at være lidt i området sådan bagefter.”

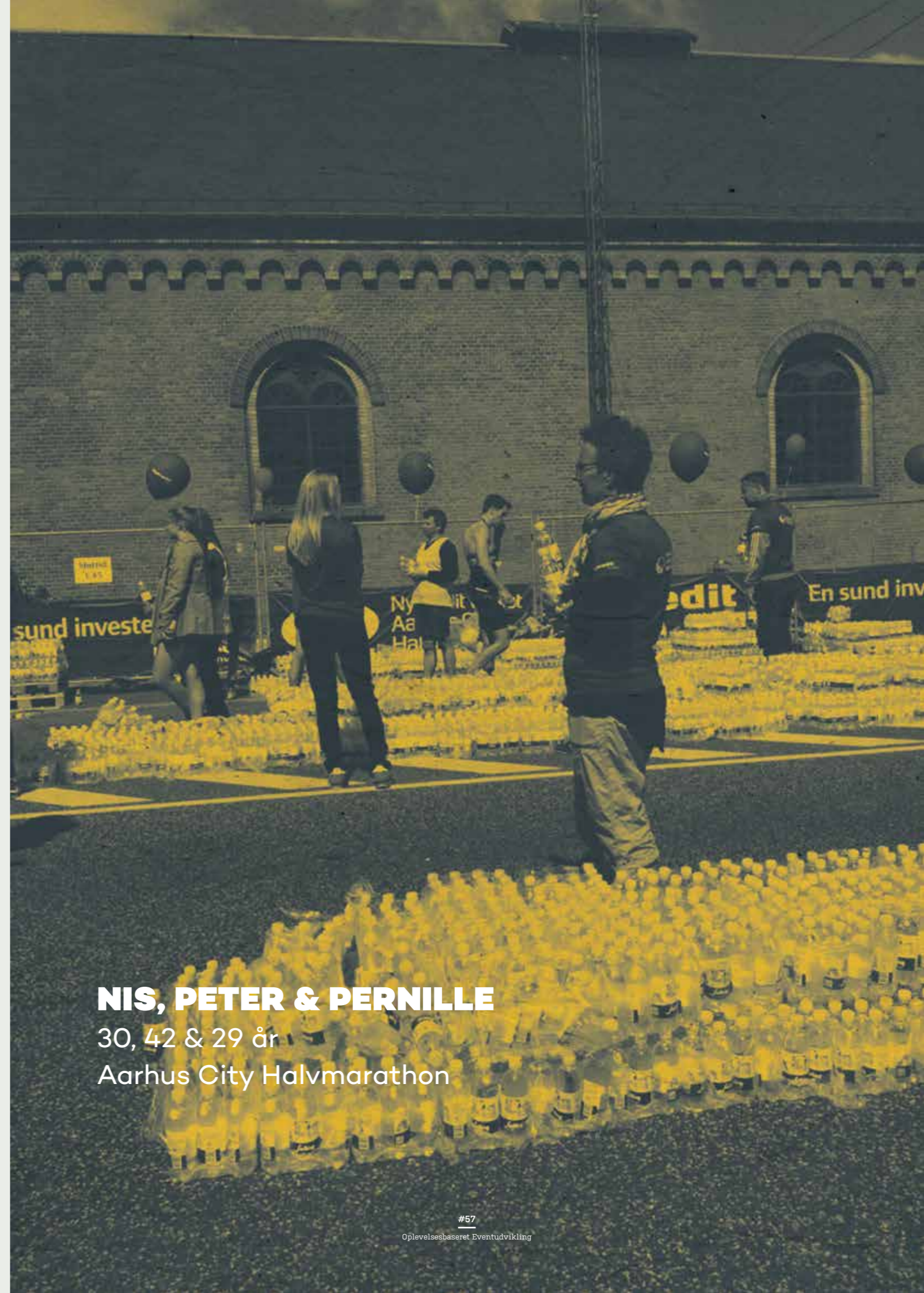
Nis: “Det er også dejlig at man kan have børn med, fordi det også lægger op til, at hvis vi får en til, så vil det være noget familien kan tage ind til og der er lidt sjovt og der sker lidt noget herinde for børn. Der er lidt picnic over at man kan sidde herovre uden... da vi stod i Berlin der stod vi presset sammen og der var lidt mere.”

Peter: “Ja ja, det var bare lige ind i bad og tøj på...”

Nis: “Ja, og så af sted. Ja, det er faktisk dejligt at der er sådan en picnic-stemning”

Interviewer: “Hvad med dig, du er jo tilskuer?”

Pernille: “Altså for mig betyder det jo rigtig meget kan man sige, fordi hvis Nis skulle ud at løbe et løb, hvor der ikke var alt muligt, så ville jeg jo ikke komme som tilskuer, men det der med at der er noget liv og at der er nogle ting man kan gå hen til, det betyder virkelig meget, det er da helt klart i hvert fald 60 % af grunden til at jeg er her.”



NIS, PETER & PERNILLE
30, 42 & 29 år
Aarhus City Halvmarathon

EVENTDESIGNET GUIDER DEN PRAKTISKE IMPLEMENTERING

I det oplevelsesbaserede eventdesign er det kerneydelse, værdier, behovsparametre og gæstetyper, der guider designet og designprocessen. Men det er stadig de praktiske parametre, der skal sammensættes korrekt, så man i sidste ende kan implementere designet og sikre den gode gæsteoplevelse.

OPLEVELSESBASERET EVENTUDVIKLING

Eventen kan ved hjælp af procesmodellen for oplevelsesbaseret eventudvikling (se figur 8 s. 61) begynde at arbejde strategisk og struktureret med den oplevelse, som gæsterne får, når de tager del i eventen. Ganske kort kan processen beskrives således: Eventen og deres samarbejdspartnere skal gennemgå eventudviklingsprocessen proces på baggrund af eventens værdier og målgruppe. Eventen og deres samarbejdspartnere skal tilpasse deres organisation og praktiske tiltag ud fra resultatet af processen.

4 TRIN TIL AT UDVIKLE EVENTENS OPLEVELSESDSIGN

Når en event går i gang med at udvikle gæsteoplevelsen, vil en proces skulle igennem nedenstående fire trin:

Trin 1: Det forberedende arbejde

Det forberedende arbejde består i tre ting:

- » **A: Tag udgangspunkt i eventens kerneydelse** (kunst, musik, sport, mad etc.).
- » **B: Definér eventens grundværdier.** Værdierne skal i større eller mindre grad gennemsyre alt, hvad eventen foretager sig. Det skaber en tydelig kommunikation og retning for eventen og dermed en god og letforståelig eventoplevelse.
- » **C: Vælg én af de fire gæstetyper (side 64-71).** Brug arbejdsark #2-5 til at beskrive gæstetyperne, der besøger lige netop denne event - det er vigtigt at have denne indsigt i gæsterne for at kunne arbejde korrekt med behovsparametrene i de næste trin.

Trin 2: Udvælgelse af behovsparameter

Med eventens kerneydelse, grundværdier og én af gæstetyperne i mente, skal der nu fokuseres på et af de fire behovsparametre: Personlige behovsparametre, sociale behovsparametre, stemningsmæssige behovsparametre eller interessebaserede behovsparametre.

Udvælg ét behovsparameter ad gangen og begynd ideudviklingen i trin 3. Det kan være en god ide at have oversigterne over parametrene ved hånden, når ideudviklingen begynder. Du finder disse oversigter på s. 74-93.

Trin 3: Ideudvikling af services, aktiviteter og tiltag

Med afsæt i de kendetegn, det enkelte behovsparameter har, kan eventen nu idéudvikle på services, aktiviteter og tiltag, der kan understøtte de behov, gæsterne har.

- » **A: Brainstorm på ideer.** Det er vigtigt at huske at indtænke både før, under og efter-faserne af en eventoplevelse. Et godt sted at starte med ideudviklingen er derfor arbejdsark #6, hvor en brainstorm på ideer kan igangsætte ideudviklingen. Husk også at indtænke mulige eksterne samarbejdspartnere.

Spørgsmål, som man med fordel kan stille sig selv er:

- » Hvor møder vi gæsten henne i denne fase?
- » Hvem er det helt præcis, vi møder her?
- » Hvilke behov har gæsten lige her?
- » Hvordan kan vi imødekomme disse behov?
- » Kan vi overgå behovene og skabe en exceptionel oplevelse?



» **B: Udvælg og uddyb de bedste ideer.** Det vil sjældent være alle ideer i en brainstorm, der er værd at bygge videre på. Udvælg derfor de bedste og vigtigste ideer og arbejd videre med dem. Brug arbejdsark #7 til at udvikle de bedste ideer og udtænke en plan for realisering.

» **C: Gentag processen med alle behovsparametre og gæstetyper.** Gentag processen fra punkt A og B med et nyt behovsparameter til alle fire er blevet gennemarbejdet. Udvælg herefter en ny gæstetype og gentag idegenereringen. Fortsæt indtil alle kombinationer af gæstetyper og behovsparametre er dækket.

Trin 4: Præsenter og implementer ideerne

Når eventen har udviklet ideer til alle behovsparametre og gæstetyper, findes der en række ideer til tiltag, services og aktiviteter, som skal forholdes til hinanden i den bredere organisation.

Inden ideerne præsenteres for andre, kan det være en god ide at gennemgå dem en gang til, vurdere deres rentabilitet og funktionsdygtighed og ikke mindst sikre, at ideerne kan spille sammen og fungere i den virkelighed, eventen skal leve i. Det kan ske, der i denne proces er ideer, der må smides væk eller udsættes til et senere tidspunkt - det kan samtidig også ske, at der kommer nye ideer til.

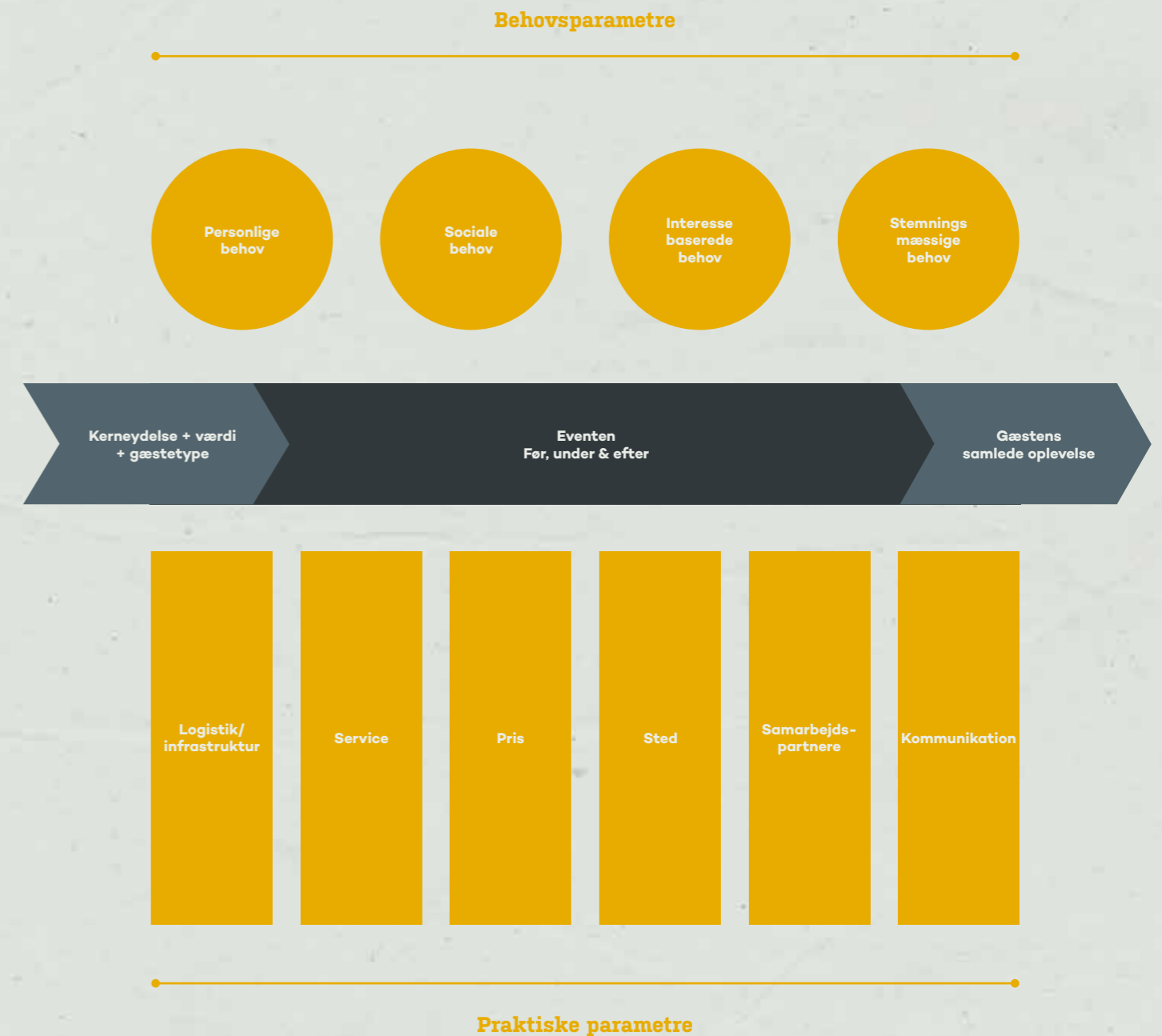
Præsenter derefter ideerne for organisationen og personalet, der arbejder med de praktiske parametre. Det er i denne proces, at ideerne nu skal implementeres, og der skal skabes en gennemarbejdet oplevelse for eventgæsten.

PROCESMODELLEN FOR OPLEVELSESBASERET EVENTUDVIKLING

Modellen (figur 8) består af de to niveauer af parametre: Behovsparametre og praktiske parametre. Ved at designe services, aktiviteter og tiltag i forhold til behovsparametrene vil man kunne målrette og forbedre de praktiske parametre med henblik på at skabe den bedste oplevelse for eventgæsten.



**FIGUR 8
PROCESMODEL FOR
OPLEVELSESBASERET
EVENTUDVIKLING**





GÆSTETYPE- OVERSIGT



EVENTGÆST

FØLGEREN

BEHOVSDIAGRAM

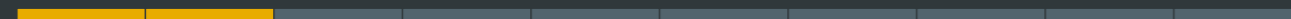
Personlige behov



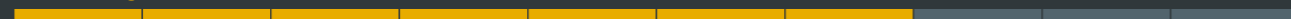
Sociale behov



Interessebaserede behov



Stemmingsbaserede behov



CASEEKSEMPLER

Bodil (28) og Marie (29) er veninder og bor i Aarhus. De aftaler at mødes en dag, de begge har fri, og vil gerne lave noget hyggeligt sammen. Helt spontant beslutter de at besøge Sculpture by the Sea - det ligger lige i nærheden, og Marie har tidligere besøgt udstillingen. Bodil følger glad med uden det store kendskab eller de store forventninger til eventen - i stedet er hendes nysgerrighed blevet vakt af omgangskredsens opdateringer på Facebook:

"[...] man ser rigtig meget på Facebook, at folk har været hernede, og så har de taget billeder sammen eller et eller andet, som man så efterhånden finder ud af, at det er hernede fra. Det tror jeg også har en effekt, at man sådan tænker, at det ser spændende ud, og man skal ned og se det." - Bodil

Følgeren er en eventgæst, der hverken har en særlig grad af social eller interessebaseret tilknytning til eventen.

En følger kan således både være en gæst, der er endt ved eventen mere eller mindre tilfældigt, og en gæst, der er fulgt med en eller flere andre gæster uden selv at have nogen holdning til kerneydelsen eller den sociale sammenhæng, eventen befinder sig i. Følgeren er således den mest passive gæstetype - men også samtidigt den gæstetype, der er størst vinding i at få omdannet til en anden gæstetype.

ADFÆRD I LØBET AF EN EVENT

En følger vil ofte ikke have en personlig holdning til, hvordan han gerne vil opleve eventen. Følgeren er derfor meget åben for eventens kuratering af oplevelser og den hjælp, han kan få for alligevel at få en god oplevelse ud af sin deltagelse.

En følger vil derfor ofte kunne opleves bevæge sig rundt lidt på må og få og skimme gennem eventens tilbud, indtil der evt. er noget, der fanger enten hans sociale eller temabaserede interesse.

Hvis følgeren ikke inkluderes og/eller ledes over i en af de andre gæstetyper, vil følgerens eventforbrug ofte være meget sporadisk og kortvarigt, sandsynligvis også uden det store økonomiske forbrug udover en eventuel indgangsbillet.

FØLGERENS TRANSFORMATIONER

Følgeren kan transformeres til de andre gæstetyper - og det skal gerne gøres under selve besøget ved eventen, da det ellers ikke er sikkert, at besøget bliver gentaget, eller at følgeren besøger eventen på anden vis (eks. digitalt).

Hvis følgeren under sit besøg ved eventen bliver inspireret til at finde en personlig interesse i det tema, eventen omhandler, er der mulighed for at gøre en ellers passiv gæst til en entusiast. Dette kan føre til et forbrug under det aktuelle besøg, f.eks. ved køb af temabaserede produkter eller genbesøg hos samme eller lignende event, da interessen for temaet nu er vakt.

Hvis følgeren under sit besøg bliver inkluderet i et socialt fællesskab - enten med personer vedkommende kender i forvejen eller et helt nyt fællesskab, kan følgeren transformeres til den sociale gæstetype. At være en del af det sociale fællesskab omkring en event øger sandsynligheden for, at gæsten bliver længere og også forbruger de dele af eventen, der ikke nødvendigvis er direkte relateret til kerneydelsen.

Det ultimative skift for følgeren vil være at blive indlemmet i et interessefællesskab, hvor både tema og den sociale parameter bliver tilfredsstillet og derfor sikrer flere berøringsflader, der kan inspirere til genbesøg.



EVENTGÆST

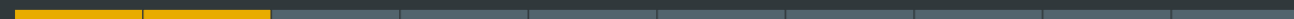
ENTUSIASTEN

BEHOVSDIAGRAM

Personlige behov



Sociale behov



Interessebaserede behov



Stemmingsbaserede behov



CASEEKSEMPLER

Henrik (51) bor i nærheden af havnen i Aarhus. Derfor er det også let for ham at tage til og fra EM i 49'er i løbet af eventen. Han går derned lige så snart, der sker noget, han gerne vil være en del af - og han ved præcis, hvad han gerne vil se, fordi han selv er sejler.

"Det er, fordi jeg interesserer mig meget for sejlsport, og jeg har sejlet, siden jeg var otte år og gør det stadig-væk. Jeg sejler også kapsejls, så det er almindelig interesse for sporten. Og så har vi jo nogle danske piger, der klarer det helt fantastisk, så det skal man jo følge med i." - Henrik

En entusiast er en gæst, som deltager i en event, fordi vedkommende har en stærk interesse i eventens kerneydelse og tematik. Det er altså denne interesse, der er hovedårsagen til eventdeltagelsen. En entusiast kan således være alt fra fagnørden til deltageren i en konkurrence, som han har trænet op til.

Fordi interessen for eventens kerneydelse er så intens, har entusiasten som udgangspunkt ikke et stort socialt behov i forbindelse med eventen. At få mulighed for at dykke ned i en specifik interesse er belønning nok i sig selv. Entusiasten er altså meget individuelt orienteret.

ADFÆRD I LØBET AF EN EVENT

Entusiasten har allerede en grundlæggende viden om emnet - til tider en større viden end eventarrangørerne selv. Derfor er entusiasten også meget selvkørende i forhold til adfærd og forbrug af eventens tilbud. Sandsynligvis ved entusiasten allerede hjemmefra præcis hvilke tilbud, han vil benytte sig af - og hvor han vil lægge sin energi og sit fokus. Forbruget vil altså tage en målrettet form, og her er det vigtigt, at entusiasten har mulighed for at følge sin egen dagsorden.

Entusiasten er ikke en specielt krævende gæstetype, når det kommer til introduktion, guidning eller motivation for at udnytte eventens muligheder. Der, hvor entusiasten bliver en udfordring, er, hvis eventen ikke lever op til hans høje forventninger og ikke formår at indfri de mål, han har sat sig med sit besøg.

Den målrettede adfærd i løbet af en event betyder desuden, at entusiasten ikke selv finder interessen i tilstødende events og aktiviteter - her skal der være en klar forbindelse til den oprindelige interesse eller en direkte kommunikation mod entusiasten til, førend han afbryder sit eget forløb. Det kan altså være en udfordring at få en entusiast til at købe sig ind i de ekstra ydelser, en event ofte tilbyder som åbning for mersalg.

ENTUSIASTENS TRANSFORMATIONER

En entusiast er en værdifuld gæstetype i sig selv, da han er en stærk ambassadør for eventens kerneydelse. Men som med alle andre gæstetyper kan han sagtens skifte imellem gæstetyperne i løbet af en event, og der kan være fordele ved at lade ham gøre det.

Hvis entusiasten i løbet af en event bliver inkluderet i et socialt fællesskab omkring den interesse, han forfølger ved eventen, vil han blive til en interessefælle. At blive indlemmet i det sociale lag kan inspirere den tidligere entusiast til også at besøge eventen i en mere bred kontekst og evt. opsøge nogle af de tilstødende sociale aktiviteter i selskab med de andre interessefæller.

Hvis entusiasten deltager i en større eller længerevarende event, hvor kun en del af programmet interesserer ham, er det sandsynligt, at han vil overgå til følgeren i de perioder eller områder, hvor han ikke har en specifik interesse for aktiviteterne. Er eventen i stand til at overtale ham til at blive entusiast igen, vil han dog hurtigt vende tilbage til den oprindelige gæstetype.

En entusiast kan sagtens deltage i en event som del af en større gruppe, hvor han besidder en specifik interesse i kerneydelsen, som de andre gruppe-medlemmer ikke har. Her vil det være sandsynligt, at entusiasten finder tid til at dyrke sin interesse som entusiast - enten alene eller med de andre som følgere - og når han ikke har behov for at dyrke sin passion, vil han i stedet overgå til den sociale gæstetype, hvor samværet med vennerne er det vigtigste.



EVENTGÆST

DEN SOCIALE

BEHOVSDIAGRAM

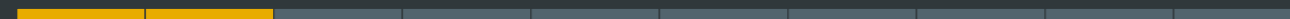
Personlige behov



Sociale behov



Interessebaserede behov



Stemmingsbaserede behov



CASEEKSEMPLER

Helena (19) og Emilie (18) er veninder. De har tidligere besøgt Sculptures by the Sea med deres familier, og da de en dag skal mødes, vælger de at tage en tur mere langs vandet.

"Vi er først og fremmest taget af sted, fordi det er rigtig godt vejr, og så synes vi, det var oplagt at tage herved, fordi man så også har mulighed for at købe en is og så bare gå og nyde vejret og se noget flot imens." - Helena

"Ja egentligt - og så er det også bare hyggeligt, at der også er andre mennesker og godt humør og igen; rigtig flot udstilling." - Emilie

Den sociale eventgæst deltager i en event primært på baggrund af det sociale fællesskab, der kan opbygges, vedligeholdes og styrkes i at have den fælles oplevelse, som en event er. Til en vis grad er den sociale altså ikke interesseret specifikt i eventens kerneydelse, men i stedet i det sociale spillerum, eventen giver mulighed for.

En konsekvens af at være så fokuseret på de fælles oplevelser er, at den sociale eventgæsts personlige behov og interesser ofte træder i baggrunden til fordel for det fælles gode. Den sociale går altså gerne på kompromis, med hvad han personligt synes er mest interessant, for at vedligeholde den gode stemning og de fælles minder, den sociale gruppe opbygger ved hjælp af eventen.

ADFÆRD I LØBET AF EN EVENT

Ofte vil eventgæsten dukke op med et meget åbent sind til eventens aktiviteter, da han ikke i forvejen har lagt et stramt program ud fra eventens tiltag. Det betyder, at den sociale eventgæst er åben for forslag og guidning af eventen - så længe, han får en social tilfredsstillende ud af at følge forslagene. Den sociale gruppe er altså nok den mest påvirkelige ud af alle - eventen skal bare forstå, at det ikke nødvendigvis er kerneydelsen, der tiltrækker denne adfærd.

Fordi den sociale eventgæst ikke har et særligt stort behov for at følge eventens kerneydelser, bliver det i lige så høj grad alle de tilstødende tiltag og aktiviteter, der interesserer den sociale. Det kan være alt fra spisesteder til områder, hvor gruppen selv kan være aktive i form af spil eller sport. En event, der er meget lukket om sine kerneydelser og ikke tilbyder noget ekstra, vil sjældent kunne holde den sociale eventgæsts opmærksomhed i særlig lang tid ad gangen.

Der vil være stor forskel på, hvor stort et forbrug den sociale adfærd fører med sig. Aktiviteter, der understøtter socialt sammenhold, behøver i bund og

grund ikke koste noget for eventgæsten - at sparke til en bold kan være nok. Men hvis eventen formår at opstille tilbud, der giver den sociale eventgæst noget unikt og mindeværdigt til gruppens sammenhold, kan det hurtigt blive et must for den sociale at deltage i denne aktivitet.

DEN SOCIALES TRANSFORMATIONER

Den sociale eventgæst er en vigtig gæstetype, da det er en meget påvirkelig målgruppe - eventen har altså gode muligheder for at inspirere de sociale grupper til at forbruge eventen efter deres hoveder. Som med de andre gæstetyper vil den sociale dog ofte skifte til andre gæstetyper undervejs.

Hvis den sociale sammen med det sociale fællesskab, han besøger eventen med, i løbet af eventen har en interesse i en af eventens aktiviteter, vil de overgå til at være et interessefællesskab. Den sociale bliver således en interessefælle, og adfærden vil i stedet blive noget mere målrettet, da gruppen også vil have noget interessebåret ud af deltagelsen.

Hvis den sociale i stedet har en interesse i en af eventens ydelser uden dette deles med resten af det sociale fællesskab, kan han vælge at dyrke denne interesse alene. På den måde overgår han til at være en entusiast og vil opsøge sine personlige og interessebaserede behov på egen hånd.

I sociale sammenhænge vil det sjældent være alle, der får deres ønsker opfyldt. Derfor vil der i den sociale adfærd ofte være tilknyttet følgeradfærden hos de gruppemedlemmer, der ikke er aktive i valget af aktiviteter. Hvem, der er følgere, vil som regel ændre sig i løbet af en eventoplevelse, alt efter hvad gruppen foretager sig.



EVENTGÆST

INTERESSEFÆLLEN

BEHOVSDIAGRAM

Personlige behov



Sociale behov



Interessebaserede behov



Stemningsbaserede behov



CASEEKSEMPLER

Lars (47) bor i Odense og er aktiv løber i sin fritid. Han er medlem af en løbeklub og klubben er sammen taget til Aarhus for enten at løbe eller støtte op om dem, der skal løbe. Lars er en af støtterne denne gang - men han har løbet mange løb tidligere - også i udlandet.

"Jeg er spændt på at se det her løb. Jeg skal lidt rundt og kigge og se, hvordan det fungerer, og hvor stor opbakningen er. Nu har jeg jo løbet i et par år i udlandet, så jeg er spændt på at se, hvor stor opbakningen er her i byen." - Lars

Interessefællen deltager i en event på baggrund af en stærk interesse i eventens kerneydelse - en interesse, han deler med det sociale fællesskab, han deltager i eventen sammen med. Interessefællen er altså et medlem af en gruppe, som både har en social og interessebaseret motivation for at deltage i eventen.

Fordi interessefællen har en dobbelt tilknytning til eventen, er dette en særlig værdifuld gæstetype for en event. Hvor den sociale kan få sine sociale behov opfyldt ved en lang række events, er interessefællen mere afhængig af, at typen af event skal passe præcis til det interessefællesskab, han er med i. Loyaliteten over for eventen har derfor potentiale til at være stor - så længe eventen kan give interessefællen en god oplevelse.

ADFÆRD I LØBET AF EN EVENT

Interessefællen er den gæstetype, der har den potentielt stærkeste tilknytning til eventen, og dette vil også kunne afspejles i adfærden ved en event. Da interessefællen er en del af et socialt fællesskab, vil det være sandsynligt, at gruppen har lagt en slagplan for, hvilke aktiviteter de som minimum skal opleve, inden de er taget af sted hjemmefra.

Hvor entusiasten er i stand til at følge sin personlige interesse fuldstændigt, vil interessefællen være fokuseret på både det sociale og det interessebaserede felt. Det betyder, at interessefællen vil gå forholdsvis målrettet efter begge dele - dog med en større åbenhed over for eventens forslag, når det kommer til de sociale aktiviteter.

Det er for interessefællen ikke nødvendigt, at det sociale og interessebaserede skal kunne indfries af de samme aktiviteter - men når en gruppe deltager i en aktivitet er det altid et plus, hvis det også kan fungere som en stærk fælles oplevelse for gruppe-medlemmerne. Eventens kerneydelser vil dog også være i stand til at give interessefællerne en stærk

oplevelse i sig selv, da det netop vil omhandle et tema, de brænder for.

INTERESSEFÆLLENS TRANSFORMATIONER

Interessefællen er en vigtig gæstetype, da den både er selvkørende og åben for forslag. En event kan altså med fordel arbejde på at få så stor en interessefælle-gruppe som muligt - eventuelt ved selv at igangsætte initiativer, der muliggør både nye og etablerede interessefællesskaber omkring eventens kerneydelse. Interessefællen vil dog stadig kunne skifte til andre gæstetyper i løbet af eventen.

Når interessefællen deltager i en event, foregår det i et socialt fællesskab. Her vil det være sandsynligt, at gruppen tager pause fra eventens kerneydelse undervejs i løbet af eventen for at dyrke det sociale uden et interessebaseret grundlag. På den måde kan de styrke deres bånd som gruppemedlemmer. I sådanne tilfælde overgår interessefællen til at være en social gæstetype.

Hvis en interessefælle på et tidspunkt bryder ud af gruppen for at dykke endnu dybere ned i en af eventens aktiviteter, vil han omdannes til en entusiast. Hver gang en gruppe tager til en event i samlet flok er det sandsynligt, at en eller flere gruppemedlemmer undervejs vil have behov for et mere individuelt forbrug og ikke være underlagt gruppens ønsker.

Selv om et interessefællesskab tager til en event i samlet flok for at dyrke en fælles interesse, vil der altid være en stor sandsynlighed for, at ikke alle er lige interesserede i alle eventens tilbud. Hvis en interessefælle vælger at følge andre gruppemedlemmers ønsker og opleve noget, der ikke umiddelbart har hans egen interesse, vil han overgå til at være en følger.



BEHOVS- OVERSIGT

PERSONLIGE BEHOV

De personlige behov knytter sig til den individuelle oplevelse. Man står selvfølgelig altid som centrum i ens egne oplevelser, og derfor er der også en række personlige behov, som gæsterne gerne vil have dækket, når de deltager i en event.

SELVREALISERING

En eventgæst søger en udvikling af sig selv: "Jeg vil gerne lære noget nyt og få min horisont udvidet." Kan man som event understøtte, at gæsten som menneske får en personlig læring eller endda en horisontudvidende oplevelse, øges chancen også for, at det bliver en stærk oplevelse for gæsten.

ANERKENDELSE

Gæsterne giver ofte deres mening til kende overfor eventen, men eventen kan opnå meget goodwill ved at anerkende gæsterne - både før, under og efter en event. Gæsterne vil meget gerne bemærkes og anerkendes af eventen. Ligesom en god vært ved et middagsselskab også altid hilser på sine gæster.

SELVSCENESÆTTELSE

Gæsterne bruger i større eller mindre grad en event til selvscenesættelse. Nogle gange er gæstene meget bevidste om det, andre gange ikke, men det er altid på spil. Det er en grundlæggende menneskelig adfærd, at vi positionerer os i forhold til hinanden, eksempelvis ved en offentlig begivenhed. Man spejler sig i hinanden og giver udtryk for smag og afsmag. På den måde opbygger vi vores personlige identitet.

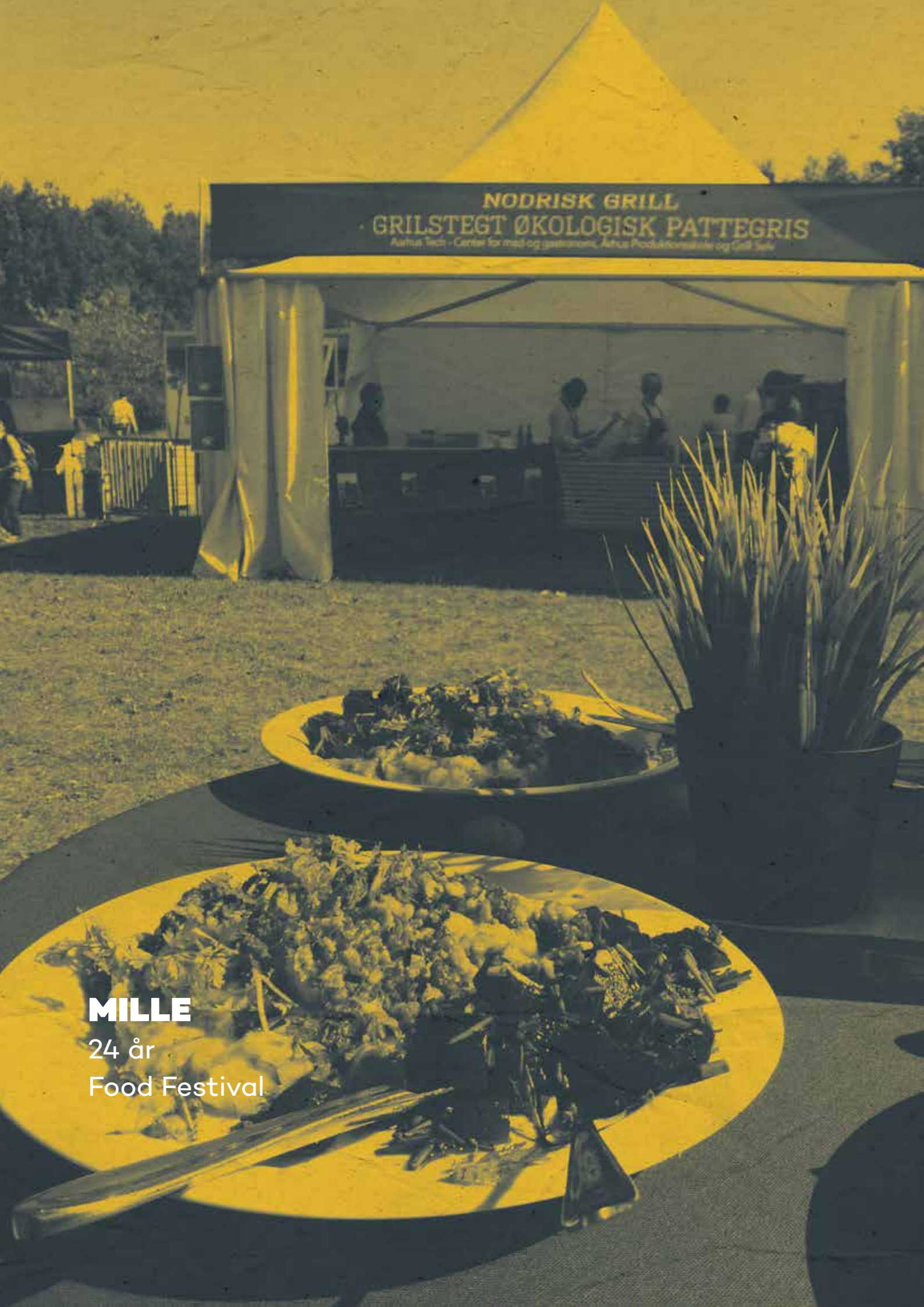
MINDER

Minder er en vigtig byggesten i alles livsfortælling. Derfor bruges events i høj grad til at markere noget særligt i livet - eventen er noget man kan "hænge mindet op på". Fortællinger, anekdoter og udveksling af minder er med til at skabe vores historie i sociale fællesskaber. Dette behov er dels et personligt behov, men dels er det også et behov, der opstår i den sociale sammenhæng, gæsten befinder sig i.

TIPS

PERSONLIGE MOTIVATIONSFAKTORER

- » Giv mulighed for et medejerskab blandt gæsterne. De ønsker at være mere end bare en tilskuer. Gør gæsten i stand til at være medskabbar, at føle at han/hun bliver inddraget (interagere med skulpturer, lave mad selv, præge musikprogrammet etc.)
- » Underbyg behovet for nydelse, afslapning og en markering af fritid
- » Giv plads til personlig fordybelse, udvikling og forløsning jf. personlige mål indenfor eksempelvis et motionsløb
- » Understøt personlige leveregler (økologi, vegetar, motion etc.)
- » Husk på, at det handler om identitetsopbygning hos den enkelte. Det personlige behov for at få sin identitet bekræftet er stærkt - "jeg er en sejler" eller "jeg er en musikelsker"
- » Husk, at gæsten ønsker at spejle sig i sin egen og andres kultur
- » Understøt, at gæsten kan møde inspirerende mennesker og få nye vinkler på tingene, inspiration og ny viden
- » Giv gæsten mulighed for at udfordre sig selv, overvinde noget eller afprøve en interesse - "er det her mon noget for mig?" Understøt den personlige konkurrencelyst og ønsket om at opnå et resultat
- » Husk, at gæsten ønsker at opbygge personlige minder (giv eks. gæsten fotomuligheder og kommuniker de gode historier fra eventen)
- » Mange gæster søger at genopleve et særligt minde. Nostalgien kan være en stærk drivkraft for en god oplevelse
- » Hjælp gæsterne med at få overblik, overskuelighed og at navigere i besvær/kaos
- » Husk, at gæsterne sammenligner med andre lignende events
- » Giv gæsten en god introduktion til eventen (tænk på den, der aldrig har været med før)
- » Giv din gæst en mulighed for at få fysiske take-aways - en mulighed for at få noget med hjem
- » Understøt, at din gæst kan få god samvittighed gennem deltagelse i eventen
- » Husk, at gæsten gerne vil opleve en succesfuld deltagelse. Det er ikke kun sportevents, der kan arbejde med at give et bevis på et godt resultat eller en opfyldelse af en personlig målsætning
- » Husk, at gæsten gerne vil opdateres på vedkommendes interesse for kerneydelsen
- » Giv gæsten mulighed for at opnå ny indsigt, viden og bedre forståelse - et indblik i, hvad der sker backstage (eks. hvad tænker kunstnerne bag skulpturerne)
- » Mange søger at få "revanche" (jeg kunne ikke sidste gang eller jeg gennemførte ikke sidste, så nu skal det være) Husk at bakke op om dette.
- » Det er vigtigt, at give gæsten en følelse af at blive accepteret, selvom vedkommende ingen forventninger eller kendskab har til eventens kerneydelse
- » Det er vigtigt, at din gæst får inspiration til perioden efter eventen (eks. tips og ideer til deres egen madlavning)



MILLE

24 år
Food Festival

“

“Jeg håber, at... Jamen altså, at blive lidt klogere på det, man køber og så se lidt flere varianter fra de danske producenter... Så bare lære lidt.”

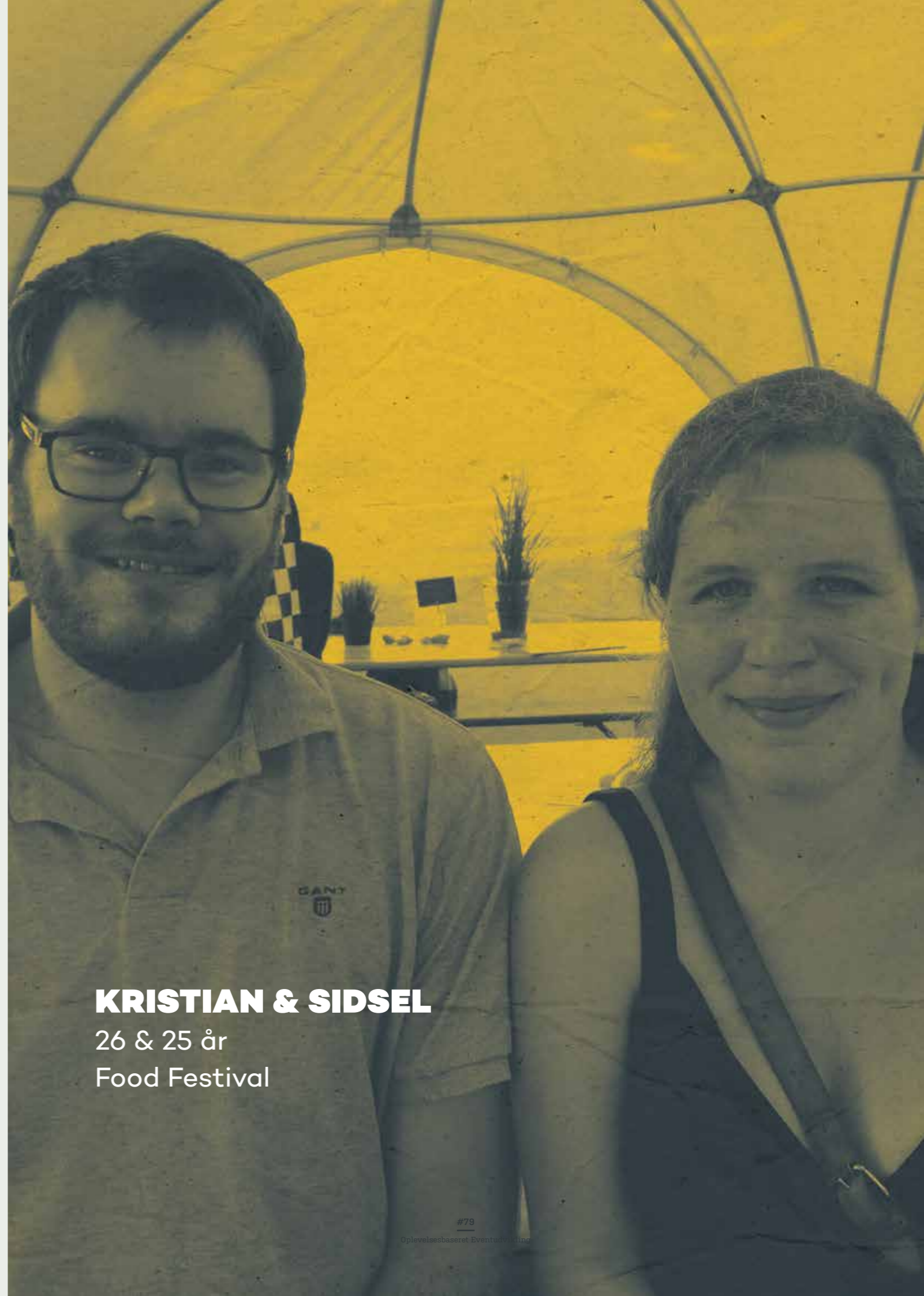
“

Kristian: “Altså jeg var sådan ovre i Danish Crown-teltet, for jeg tænkte: ‘der er masser af kød’, det kunne være sjovt nok at se. Men..”

Sidsel: “Ja, der gad jeg ikke ind. Jeg synes ikke, det giver mening med et Danish Crown-telt og et Coop-telt... i min verden.”

Interviewer: “Det er for stort eller hvad?”

Sidsel: Det er for stort. Vi kan finde det alle steder i byen, altså det er jeg ikke interesseret i. Jeg er kun interesseret i det, man ikke kan finde andre steder i Aarhus - altså det man ikke støder ind i hele tiden. Det er det, der er sjovt – altså, is og birkesaft og sådan noget. Det er en fantastisk god ide. Det er fedt at møde, altså at støde ind i.”



KRISTIAN & SIDSEL

26 & 25 år
Food Festival

SOCIALE MOTIVATIONSFAKTORER

- » Gæsterne er der i høj grad for at skabe og dyrke egne og andres tradition - det er vigtigt at understøtte en opfølgning på tidligere
- » Skab den skandinaviske afslappede, sociale stemning (hygge). Skab sammenhæng og samvær
- » Husk, at flere gæster er til eventen pga. en social forventning fra en familie eller venne-gruppe
- » Husk, at mange gæster kan være til eventen for at give en social opbakning. Man opbakker fremmede (eks. i et løb) eller som opbakning til bekendte/venner/familie
- » Husk, at dine gæster er til events for at opbygge en fælles identitet sammen i større eller mindre grupper. Man kan eksempelvis etablere sig som et parforhold ved at blive set ude i verden eller pleje en personlig relation
- » Dine gæster er i høj grad til eventen for at opbygge minder sammen. Det er gæsternes pejlemærker i den historie, de efterfølgende fortæller til hinanden, om dengang de var til eventen - og det er indirekte markedsføring for eventen
- » Understøt, at dine gæster kan bruge eventen som en markør eller et ritual - for at markere at noget er sket eller skal ske
- » Husk, at dine gæster ofte er der pga. anbefalinger fra familie, venner eller bekendte
- » Vær opmærksom på, at gæsterne deltager i sociale sammenhænge for at få bekræftelse og anerkendelse fra omgangskredsen
- » Husk, at eventdeltagelse også kan bygge på lignende minder, gæsten har haft alene eller sammen med andre ("det minder om dengang, vi boede i England, hvor der var mange mad-markeder")
- » Giv gæsterne en anledning til samtale imellem hinanden - giv dem en "undskyldning" for en personlig interaktion eller udveksling
- » Husk at vise anerkendelse og taknemmelighed for den opbakning eventgæsterne giver eventen
- » Husk på, at den sociale helhedsoplevelse omkring en event er sammensat af mange små og store oplevelser, hvor eventen kun er en af dem
- » Giv dine gæster en mulighed for at signalere et stærkt sammenhold (vi støtter op om hinanden)

SOCIALE BEHOV

Sociale behov er kendetegnet ved, at gæsten som udgangspunkt gerne vil dele deres oplevelser med andre. Vi gør det alle i større eller mindre grad, men vi har altid behov for at udtrykke det, vi oplever i forhold til andre, ellers får det oplevede ingen betydning.

FÆLLESSKAB

Eventgæsten vil ligesom den moderne forbruger søge forskellige interessefællesskaber, som han kan indskrive sig i. I den sammenhæng er eventen - pga. eventens tematik - ofte forbundet med et særligt fællesskab sammen med de andre, "der er ligesom mig". Herunder betyder fællesskaber i vennekredsen eller familiesammenhænge også meget.

INTIMITET

Der er et stort behov blandt gæsterne for at kunne etablere intimitet og skabe en vedkommende oplevelse med hinanden - særligt med familie, venner, en partner, men til dels også andre gæster, som er en del af det samme interessefællesskab.

INTERAKTION

Der bør være mulighed for som gæst at interagere med begivenheden og med andre gæster, således at gæsten føler, at han kan tage ejerskab for eventen og sætte et aftryk på eventen. Den sociale, menneskelige interaktion skal underbygges både før, under og efter eventen.

UDVEKSLING

Der er et udpræget behov for på alle måder at dele og udveksle oplevelser gæsterne imellem - igen med henblik på at skabe og understøtte minder om eventen.



SIDSEL

25 år

Food Festival

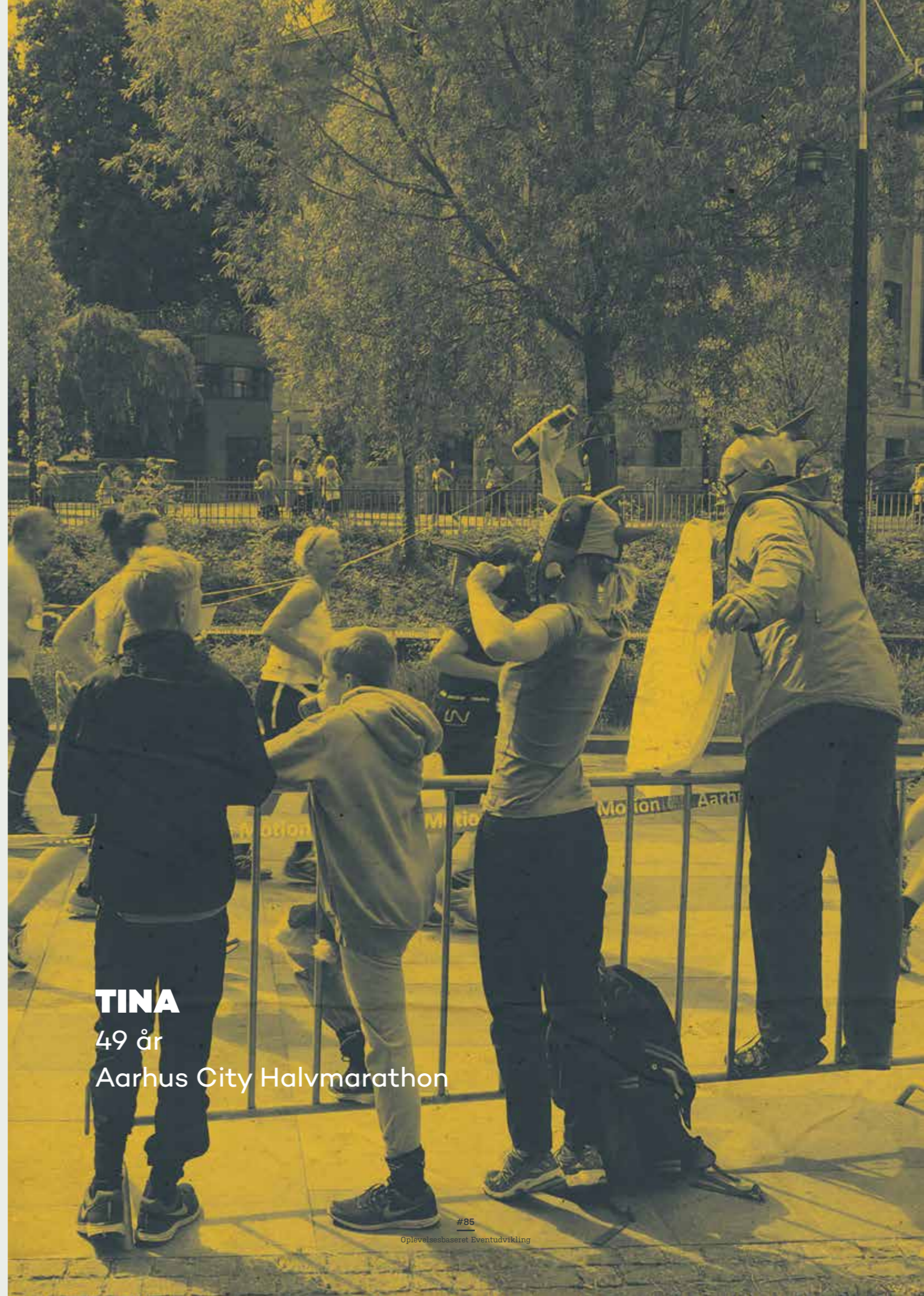
“

“Altså, jeg kommer selv fra en lille fødevarevirksomhed, så jeg ved, hvor vigtigt det er at støtte de små virksomheder, som laver god kvalitet og lokale råvarer.”

“Det er sjovt sådan at opsøge og finde nye produkter og sådan. Og det er fedt at møde alle de små ildsjæle, som går rundt og har gang i mærkelige projekter i afkroge af landet. Fedt at mødes.”

“

“Jeg kommer for at heppe - jeg er altid med ude og heppe. Altså jeg løber også selv, men jeg løber ikke så langt, fordi det kan jeg ikke; jeg har været skadet i rigtig lang tid. Men jeg er altid med ude og heppe. Ligesom når jeg løber, så er min mand med ude og heppe. Vi støtter op om hinanden.”



TINA
49 år
Aarhus City Halvmarathon

STEMNINGS- MÆSSIGE BEHOV

De stemningsmæssige behov dækker over de ting, gæsterne forventer af omgivelserne, men også hvilken konkret stemning eventen bygger op. Det har ligesom de andre behovsparametre en afgørende rolle for at skabe den gode oplevelse. Gæsterne påvirkes af eventens valg af sted, visuelle stil, måde at kommunikere på etc.

TROVÆRDIGHED

Troværdighed er et bagvedliggende behov for, at oplevelsen overhovedet kan ske – hvis noget er utroværdigt, mister gæsterne interessen med det samme. Gæsten ønsker at kunne forstå og gennemskue, hvordan en event er skruet sammen. Som event må man ikke lukke sig om sig selv, men sørge for at man er åben over for gæsternes input, skaber dialog og informerer om, hvad der sker.

EKSKLUSIVITET

Gæsterne vil gerne føle sig "særligt udvalgte", så eventen kan arbejde med, at gæsterne kan opnå en vis eksklusivitet, hvilket kan medføre en mere intens og særlig oplevelse for brugeren.

OVERRASKELSEN

Den positive af slagsen – et uventet tiltag eller lignende kan forstærke oplevelsen yderligere. Derved er der mulighed for at overgå gæsternes forventninger til eventen, og det underbygger, at det bliver en mindeværdig oplevelse.

OMGIVELSERNE

Stedet og omgivelserne er meget vigtige for en event. Stedet er en kulisse, som ikke må være passiv, men som skal aktiveres i eventen for at skabe en stærkere oplevelse for gæsten. Det bedste er at skabe en sammenhæng mellem stedet og eventens værdier og indhold. Brug omgivelserne til at give eventen en ekstra oplevelsesdimension.

TIPS

STEMNINGS- MÆSSIGE MOTIVATIONSFAKTORER

- » Gæsterne skal opleve god logistisk anvisning og sammenhæng - led dem godt på vej i kraft af personlig service og visuel kommunikation
- » Arbejd med områdets størrelse, miljøer og variation i udbud og omgivelser - det giver en forskelligartet oplevelse (f.eks. mange boder med forskelligt mad)
- » Skab en gennemskuelig prisstruktur for eventen og arbejd med ekstra ydelser, der kan give en fornemmelse af gratis elementer
- » Husk at tilstødende aktiviteter fra andre samarbejdspartnere omkring eventen kan være med til at udvide oplevelse for gæsterne
- » Det er afgørende, at eventen arbejder med at skabe og udvikle et godt og kommunikerbart brand
- » Overvej altid eventens tidspunkt, og hvilke muligheder der ligger i at indtænke højtider, mærkedage, traditioner, ritualer etc.
- » Ikke at man kan gøre så meget ved det, men vejret betyder utroligt meget for oplevelsen. Arbejd med at skabe miljøer, der fungerer uanset vejrforholdene
- » Mængden af mennesker er altid afgørende - opvej om flere solgte billetter kompromitterer eventens oplevelseskvalitet
- » Eventens nyhedsværdi - er eventen superaktuel, er det i sig selv en stemningsmæssig faktor - forsøg at sætte eventen i et aktuelt lys
- » Skab rum for impulsivitet - både for for eventen og for gæsterne
- » Tilgængelighed er vigtigt - både fysisk og digitalt. Eventen skal være let at finde og altid opleves som åben og dialogsøgende
- » Stræb altid efter en ny og anderledes formidling af eventen
- » Gør jer selv klart, hvilken kvalitet eventen skal leve op til - og sørg for at sikre jer, at det stemmer overens med det gæsterne oplever og betaler for
- » For rigtig mange gæster vil komfort være vigtigt. Overvej om eventen generelt kan gøres mere komfortabel - både i form af luksustilbud, men også i form af mere plads, flere steder at sidde, mulighed for at få strøm til mobilen etc.
- » At kunne komme helt tæt på, kan være meget stemningsskabende - giv muligheden for at komme "bag om scenen" (backstage). Giv gæsterne mulighed for at opleve noget særligt og "hemmeligt"
- » Lokalpatriotisme og stolthed kan drive mange til en event med ønsket om at bakke op om et lokalt værdisynspunkt eller lokalforankret projekt
- » Mange eventgæster bruger eventen til at udvide horisonten, pirre deres nysgerrighed og prøve noget nyt af - hjælp dem på vej!
- » Troværdighed og autenticitet er afgørende for langt de fleste eventgæster - forsøg ikke at være noget, du ikke er
- » Word of mouth og den hype, man kan skabe som event, er også med til at sætte stemningen - husk at ved at skabe stærke ambassadører blandt dine gæster, får du også flere stemmer til at skabe hype
- » Undervurder ikke genkendelsens glæde - eventen skal forny sig, men glem ikke at traditioner og minder skal understøttes i omgivelserne - det sætter minder i gang
- » Et vigtigt stemningsmæssigt element i en oplevelse er overraskelsen - det uventede kan være med til at skabe et minde for livet



GERT

55 år

Sculpture by the Sea

#88

Oplevelsesbaseret Eventudvikling

“

“Det er jo også fordi, det er jo ikke noget, man holder alle steder. Det er to steder, Australien og... Jeg tror, det er et tredje sted også. Det gør, at det er unikt.”

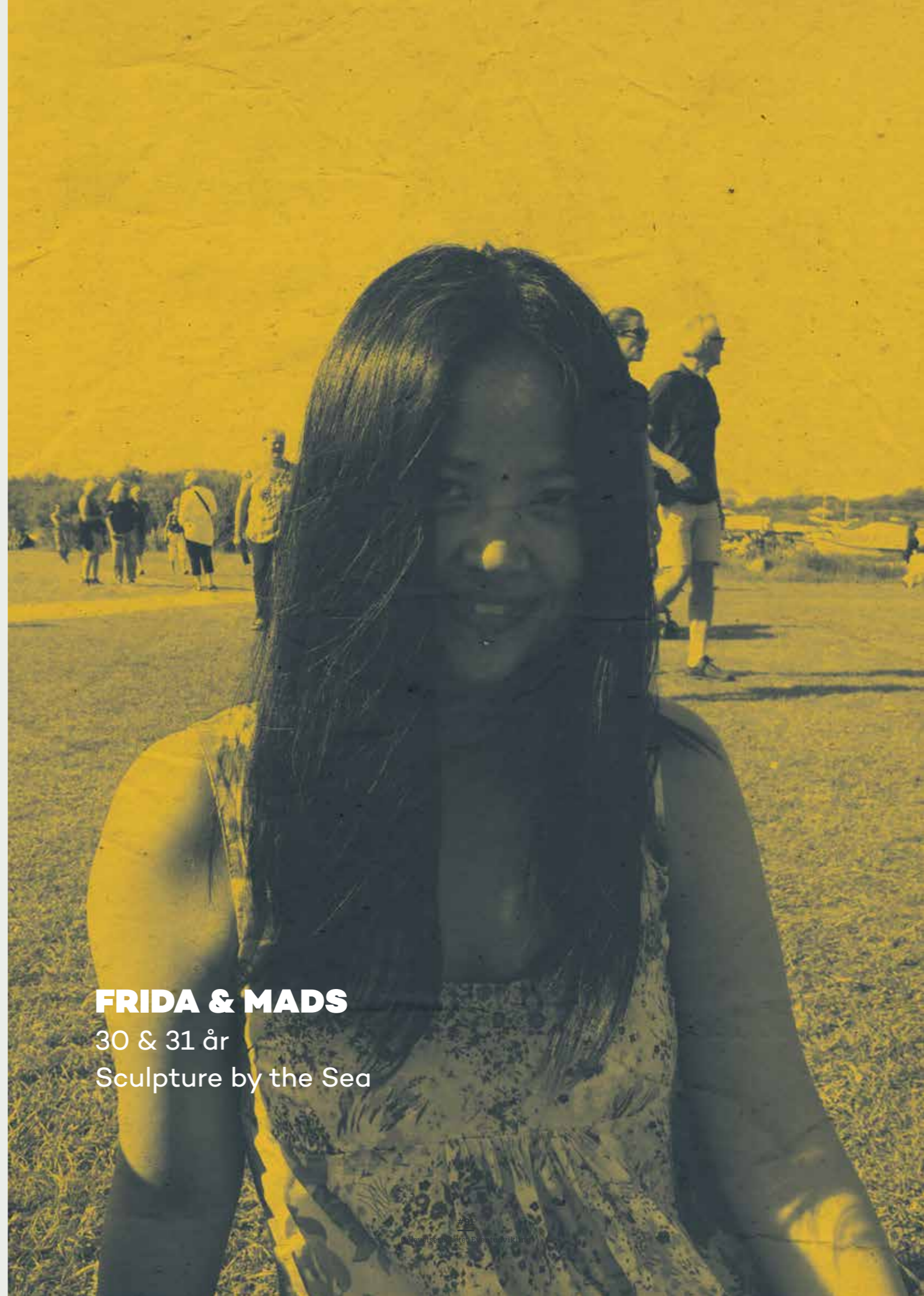
#89

Oplevelsesbaseret Eventudvikling

“

Frida: “Altså, for mig er det enormt tiltrækkende, at det er her pga. solen og sommeren. Det er bare indbegrebet af sommer for mig, at man både har udsigt til vand og hav og bådene, de flotte store villaer og skoven. Jeg tror, det er det, der tiltaler mig rigtig meget - hvis det nullå, måske i Mindeparken, så tror jeg ikke, at jeg havde gjort så meget i det, som jeg gør nu.”

Mads: “Jeg er helt enig - spot on - altså det er omgivelserne, der gør det.”



FRIDA & MADS

30 & 31 år

Sculpture by the Sea

INTERESSEBASEREDE MOTIVATIONSFAKTORER

- » Gæsternes arbejde, studie eller anden erhvervs-sammenhæng kan ofte være en afgørende grund til, at de er med til eventen - giv dem muligheden for at få noget konkret med hjem, som de kan bruge i den sammenhæng
- » Husk at interessen for kerneydelsen er en af de stærkeste grunde til deltagelse, og eventen skal altid tale til gæsten igennem eventens tematik
- » Skab mulighed for faglig networking. Både for de entusiastiske gæster, der gerne vil møde andre entusiaster, og for den branche der er en del af eventens tætte netværk. Eventen kan med fordel også påtage sig rolle som netværks-facilitator for andre ligesindede nationalt og internationalt
- » Uddannelserne i området skal tænkes med i eventens økosystem. De kan være vigtige samarbejdspartnere og kilder til innovation af eventen, viden om eventen og arbejdskraft til eventen
- » Arbejd sammen med skoler og universiteter om at give eleverne og de studerende en bunden opgave eller et projekt, de kan arbejde med i regi af eventen
- » Brug selve eventen som klasseværelse
- » Understøt, at de eventgæster, der går meget op i eventens tematik, let og smertefrit kan dele deres oplevelser med familie, venner og kollegaer. De er nogle af de bedste ambassadører, man kan få
- » Sørg for at eventens kommunikationskanaler er stedet, hvor eventgæsterne også generelt kan blive opdateret på deres interesse for eventens tema
- » Giv jeres gæster adgang til ekspertviden
- » Husk at dele ud af den viden, som eventen har opbygget, og brug jeres position som eksperter på området - både i forhold til praktisk viden og tematisk viden - til at inspirere andre
- » Alle gæster søger fællesskaber, de kan være en del af. Husk at eventen kan være med til at opbygge stærke fællesskaber over lang tid
- » Det kan være et stærkt signal, hvis eventen kan vise et slægtskab med andre lignende events i verden - en sammenhæng med andre oplevelser

INTERESSE- BASEREDE BEHOV

De interessebaserede behov bunder i et særligt ønske om at dyrke eventens kerneydelse - det som eventen er bygget op omkring. Langt de fleste gæster vil have en større eller mindre interesse i kerneydelsen. Der vil altid være nogle, der ikke har interessen for kerneydelsen, men er til stede for at få dækket de andre behovsparametre. Det er dog altid vigtigt at have fokus på de interessebaserede behov, der melder sig hos gæsten.

ANBEFALINGER

Eventen skal give gæsterne mulighed for at udveksle anbefalinger med hinanden. I lige så høj grad gælder det anbefalinger til gæsterne fra fagpersoner indenfor eventens kerneydelse, som de gæster, der har en stærk interesse i emnet, kan lade sig inspirere af.

VIDEN

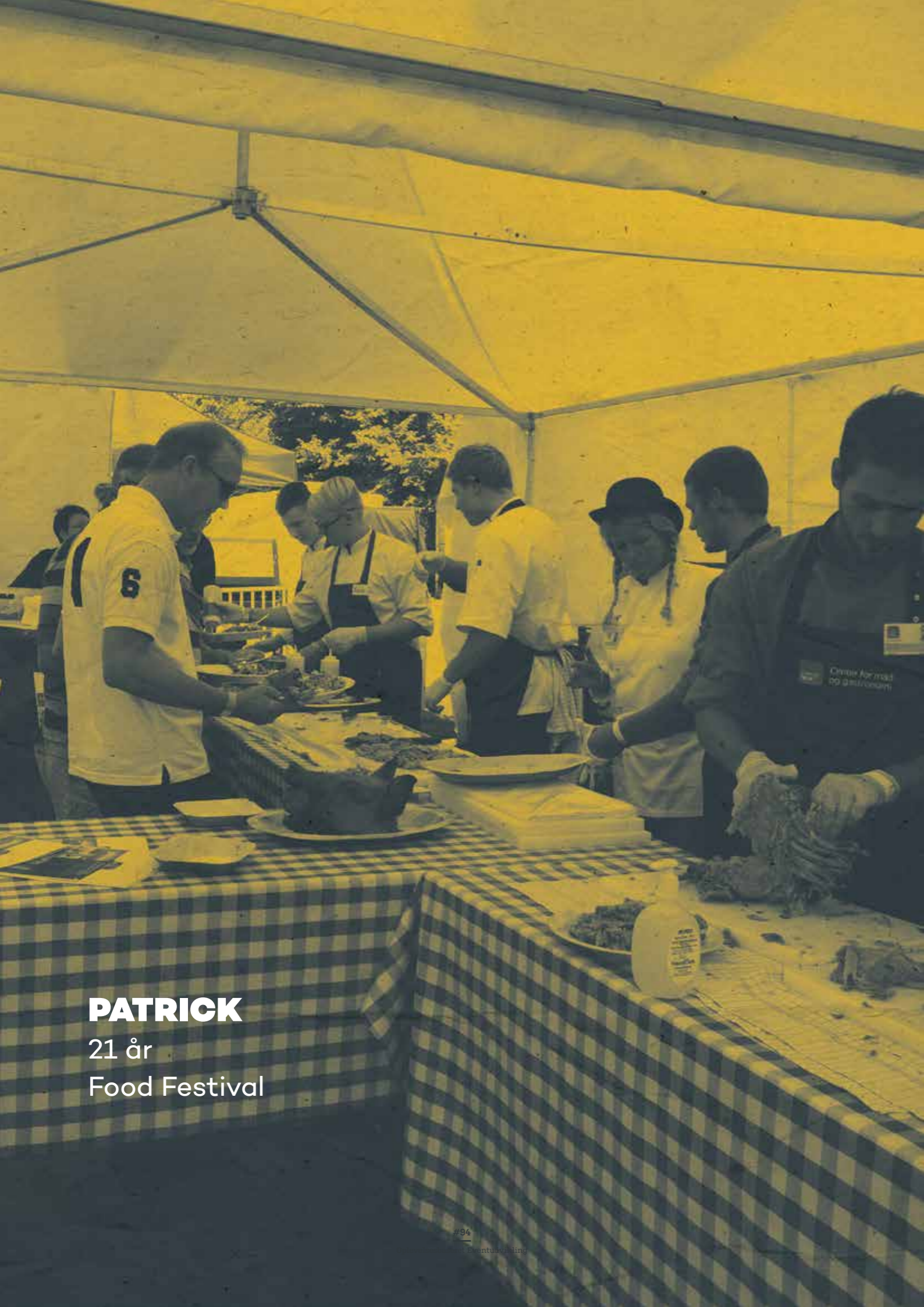
Del af eventens viden om eventen og eventens kerneydelse. Det giver gæsten en større indsigt og giver måske også et blik "bag scenen", hvilket er med til at øge troværdigheden.

NETVÆRK

De gæster, der er til eventen primært på grund af kerneydelsen (musik, sport, kunst etc.), vil gerne bekræftes i, at deres interesse også deles af andre. Derfor er det en god ide at muliggøre netværksdannelse blandt gæsterne - eksempelvis digitalt.

EKSPERTEN

Giv gæsterne muligheden for at være eksperter. Inddrag dem i fortællingen om eventens kerneydelse overfor andre gæster. Dette behov lægger sig tæt op ad de personlige behov om anerkendelse og selvrealisering, men det er også en faglig kilde - et arbejdsvilligt community - som eventen kan benytte sig af.



PATRICK
21 år
Food Festival

“

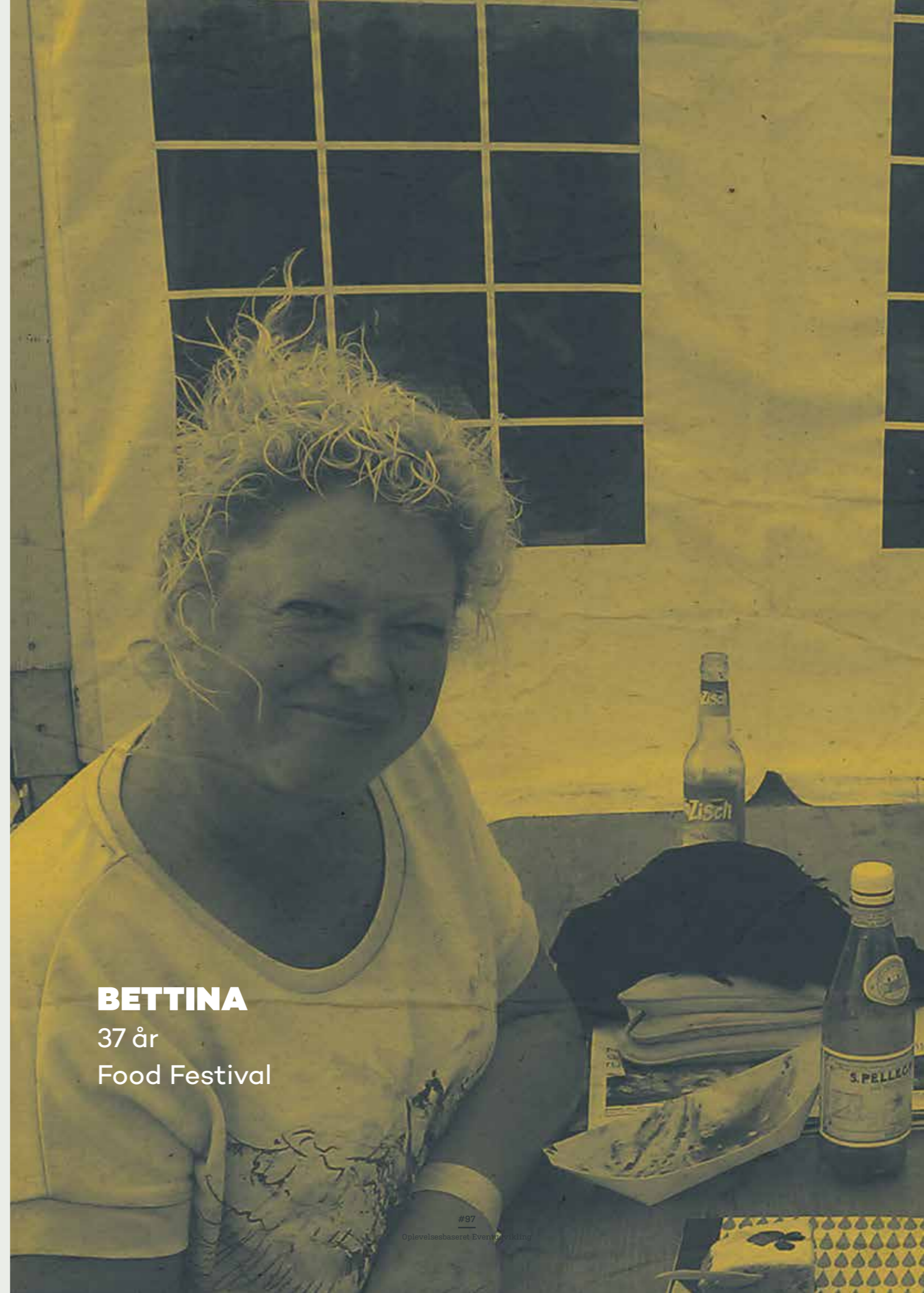
“Hvis man skulle stå og smage smagsprøverne og så bare læse om produkterne - det gider man ikke. Så vil man hellere bare tage det og så gå videre. Altså når de er der, så kan de selv med deres egne ord beskrive maden. Og hvis man har lyst til at købe det, så kan man spørge, hvad man kan bruge til retterne, og hvad passer bedst... Det har man lidt bedre mulighed for, når de er her, frem for hvis der stod en eller anden flyer.”

“

“Jamen, det er networking. Og i morgen aften er der en sindssygt god fest for dem, der har stande her, og de frivillige. Så det har jeg glædet mig rigtigt meget til... Men det er jo også networking, for fanden, at danse på bordene.”

#96

Oplevelsesbaseret Eventudvikling



BETTINA

37 år

Food Festival

#97

Oplevelsesbaseret Eventudvikling

ARBEJDS- ARK

ARBEJDSARK #1: EVENTGÆSTENS TOUCH POINTS

BLIV KLOGERE PÅ EVENTGÆSTENS TOUCH POINTS

Her finder du en oversigt over nogle af de berøringspunkter, som eventgæster typisk har. Din event kan med fordel arbejde med at identificere og forbedre touch points for at skabe bedre oplevelser og service. Husk, at touch points kan både være fysiske og digitale.

TOUCH POINTS FØR

Online

- » Bannerreklamer
- » Link på vens Facebook-opdatering
- » Facebook-venners tilmelding til event
- » Eventkalender - evt. inden for specifik interesse (løbskalender)
- » Eventens kalender
- » Research og booking af overnatning
- » Google efter søgning på event

Offline

- » Aviser, radio og Magasiner
- » Reklamer og plakater
- » Byrum, busser, busstoppestederne
- » Restaurant, som samlede ind til event
- » Fagforening
- » Billetter

Sociale

- » Venner, som tidligere har deltaget

- » Familie

- » Gennem arbejdet/uddannelsen

- » Kolleger/klassekammerater

Samarbejdspartnere

- » Gennem partnerevents

TOUCH POINTS UNDER

Online

- » Eventens website
- » Kort over eventområdet
- » Event-app
- » Events kanaler

Offline

- » Billetter
- » Parkeringsområde
- » Det fysiske eventområde
- » Salgsboder
- » Medarbejdere og frivillige
- » Reklamesedler
- » Kort over eventplads/by

- » Avisartikler

- » Reklamer i aviser og byrum

- » Egen transport til og fra event

- » Offentlig transport til og fra event

- » Eventens transport til og fra event (f.eks. shuttlebus)

- » Vartegn (f.eks. domkirke, gågade, statuer)

- » Eventpladsen

- » Butikker og virksomheder i området (også tilbud herfra)

Sociale

- » Venner og familie som er med
- » Eventdeltagere som gæsten følges med

- » Venner og bekendte, som mødes undervejs til eventen

- » Øvrige eventdeltagere

- » Kolleger/klassekammerater

Samarbejdspartnere

- » Reklamer/sponsoring

- » Markedspladser ved events

- » Partnerevents

- » Salgsboder (f.eks. mad og drikke, hvis det ikke er eventens egen)

- » Overnatningssteder

TOUCH POINTS EFTER

Online

- » Eventens website
- » Omgangskredsens posts på sociale medier
- » Facebook

Sociale

- » Venner, bekendte, familie osv.
- » Andre eventdeltagere (f.eks. sammenligning af løbstider)

FØLGEREN

Forestil dig de af dine gæster, der repræsenterer "Følgeren" og beskriv denne gæstetype for netop din event. Udfyld figuren her, hæng den op på din opslagstavle og kig personen i øjnene, hver gang du udvikler på din event.

EVENTOPLEVELSEN

Hvordan forbruger gæsten din event?

VÆRDI

Hvilken værdi får gæsten ud af at deltage i din event?

BEHOVSPARAMETRE

Hvilke personlige, sociale, stemningsmæssige og interessebaserede behov har gæsten ift. til din event?

TOUCH POINTS

Hvilke berøringsflader har personen med eventen?



KVALITET

"Jeg synes, eventen er god hvis ..."

DEN SOCIALE

Forestil dig de af dine gæster, der repræsenterer "Den sociale" og beskriv denne gæstetype for netop din event. Udfyld figuren her, hæng den op på din opslagstavle og kig personen i øjnene, hver gang du udvikler på din event.

EVENTOPLEVELSEN

Hvordan forbruger gæsten din event?

VÆRDI

Hvilken værdi får gæsten ud af at deltage i din event?

BEHOVSPARAMETRE

Hvilke personlige, sociale, stemningsmæssige og interessebaserede behov har gæsten ift. til din event?

TOUCH POINTS

Hvilke berøringsflader har personen med eventen?



KVALITET

"Jeg synes, eventen er god hvis ..."

ENTUSIASTEN

Forestil dig de af dine gæster, der repræsenterer "Entusiasten" og beskriv denne gæstetype for netop din event. Udfyld figuren her, hæng den op på din opslagstavle og kig personen i øjnene, hver gang du udvikler på din event.

EVENTOPLEVELSEN

Hvordan forbruger gæsten din event?

VÆRDI

Hvilken værdi får gæsten ud af at deltage i din event?

BEHOVSPARAMETRE

Hvilke personlige, sociale, stemningsmæssige og interessebaserede behov har gæsten ift. til din event?

TOUCH POINTS

Hvilke berøringsflader har personen med eventen?



KVALITET

"Jeg synes, eventen er god hvis ..."

INTERESSEFÆLLEN

Forestil dig de af dine gæster, der repræsenterer "Interessefællen" og beskriv denne gæstetype for netop din event. Udfyld figuren her, hæng den op på din opslagstavle og kig personen i øjnene, hver gang du udvikler på din event.

EVENTOPLEVELSEN

Hvordan forbruger gæsten din event?

VÆRDI

Hvilken værdi får gæsten ud af at deltage i din event?

BEHOVSPARAMETRE

Hvilke personlige, sociale, stemningsmæssige og interessebaserede behov har gæsten ift. til din event?

TOUCH POINTS

Hvilke berøringsflader har personen med eventen?



KVALITET

"Jeg synes, eventen er god hvis ..."

BRAINSTORM PÅ EN BEDRE EVENTOPLEVELSE FOR GÆSTEN

Kom på så mange ideer eller tiltag som muligt, der kan gøre eventoplevelsen bedre for en udvalgt gæstetype – både før, under og efter din event. Gentag øvelsen for alle fire gæstetyper.

Tip: Brug behovsoversigterne på side 74-93 som inspiration.

Gæstetype

FØR

UNDER

EFTER

SKAB EN BEDRE EVENTOPLEVELSE FOR GÆSTEN

Beskriv en idé eller et tiltag der kan gøre eventoplevelsen bedre for en udvalgt gæstetype - én idé per ark. Gentag øvelsen for alle fire gæstetyper. Sørg for at imødekomme gæstetypens særlige behov.

Gæstetype

TITEL PÅ IDÉ

Giv din idé en beskrivende titel.

EVENTGÆSTEN

Hvordan forbedrer din idé eventgæstens oplevelse?

BEHOVSPARAMETRE

Hvilke behovsparametre imødekommer din idé? Se side X om behovsparametre.

BESKRIV IDEEN

Hvad går ideen ud på? Hvornår finder den sted (før, under eller efter)? Og hvordan gør den eventoplevelse bedre? Etc.

PLAN FOR REALISERING

Hvad skal der igangsættes for at realisere ideen? Hvem, hvad og hvornår? Samarbejdspartnere? Andre overvejelser?

PLAN FOR MARKEDSFØRING

Hvilke materialer skal udarbejdes for at synliggøre dit tillæg? Hvornår og hvordan vil I kommunikere merværdien for gæsten og hvornår? Andre overvejelser?

HVILKE PRODUKTER KUNNE DIN VIRKSOMHED TILBYDE EVENTGÆSTERNE?

Notér flest mulige af de forskellige produkter, som din virksomhed kunne tilbyde.



TÆNK DIG IND I EVENT- SAMMENHÆNGEN

Beskriv din idé til tiltag, produkt eller tilbud i forbindelse med en udvalgt event – én idé per ark.

Event

TITEL PÅ IDÉ

Giv din idé en beskrivende titel.

EVENTGÆSTEN

Hvilken eventgæstetype er din idé rettet mod? Og hvordan forbedrer din idé eventgæstens oplevelse?

BEHOVSPARAMETRE

Hvilke behovsparametre hos eventgæsten imødekommer din idé? Se side 74-93 om behovsparametre.

BESKRIV IDEEN

Lav en salgstale for din idé: Hvad går ideen ud på? Hvornår finder den sted (før, under eller efter)? Etc.

PLAN FOR REALISERING

Hvad skal der igangsættes for at lave produktet? Hvem, hvad og hvornår? Andre overvejelser?

PLAN FOR MARKEDSFØRING

Hvilke materialer skal udarbejdes for at markedsføre produktet? Hvornår og hvordan vil I markedsføre produktet? Andre overvejelser?

LÆS MERE OM OPLEVELSES-BASERET EVENTUDVIKLING



På eventudvikling.dk kan man læse mere om strategisk brug af events og blive henvist til andre guides og håndbøger.

Her er der også mulighed for at downloade hele guiden til oplevelses-baseret eventudvikling samt de forskellige arbejdsark enkeltvis. På den måde kan jeres organisation selv arbejde videre med oplevelses-baseret eventudvikling.

www.eventudvikling.dk



EVINN står for Eventbaseret Innovation - og er i alt 11 syds-kandinaviske partnere i henholdsvis Norge, Sverige og Danmark, som brænder for at skabe en merværdi til store sportevents i forhold til den erhvervsmæssige gavn og grad af udvikling og innovation, som vi ser i dag. Projektbevillingen er givet af EU's Interregionale Program for Kattegat-Skagerrak området (KASK) over en treårig periode fra 2012 til og med 2014. I projektet indgår også støtte fra Region Midtjylland, Västres Götaland Län og Innovasjon Norge.

www.evinn.org



Active Institute har til formål at skabe, drive og deltage i innovationsprojekter og testning inden for sundhed, fysisk aktivitet og elitesport i et match mellem forskning, sportens organisationer, offentlige og private virksomheder. Active Institute er partner i EVINN - Eventbaseret Innovation.

www.activeinstitute.dk



Seismonaut Tourism arbejder med turismeudvikling og er en ny afdeling i det digitale konsulenthus Seismonaut. Seismonaut har siden 2007 arbejdet med udvikling af dansk turisme, og med Seismonaut Tourism samles og fokuseres vores erfaring og viden om turismeudviklingen. Målet er at levere Danmarks bedste rådgivning omkring fremtidens turisme i Danmark.

www.seismonaut.com

...

GUIDE TIL OPLEVELSESBASERET EVENTUDVIKLING

Eventgæsten i centrum for eventarrangører, turistaktører og destinationer

Guiden er udarbejdet for at udforske potentialet i at arbejde mere strategisk med eventgæsten med det formål at skabe bedre events, men også øget afledt vækst i andre erhverv og de generelle turist- og oplevelseserhverv.

I guiden er der redskaber til udvikling af events med udgangspunkt i at skabe gode gæsteoplevelser, som en nødvendighed for at skabe bedre events og mere relevante services og tilbud til eventgæsterne.



Guiden er udgivet af EVINN - Eventbaseret Innovation.
Udviklet og skrevet af Active Institute og Seismonaut Tourism