Nr. 01
December 2015

EVENT MAGASINET

EVENTS SOM PLATFORM FOR SAMARBEJDE OG UDVIKLING

EFFEKTER:
Hvordan måler vi på events?
Side 36

MINIGUIDE:
Sådan kan kommuner arbejde strategisk med events
Side 17

HORSENS:
Fra fængselsby til kulturby
Side 10

Et magasin om turisme-, by- og erhvervsudvikling gennem strategisk brug af events

Eventmagasinet henvender sig til aktører, der ønsker at arbejder strategisk med events. Herunder bl.a. kommuner og andre offentlige aktører, event- og turistaktører samt kultur- og erhvervslivet.

S | 4 SAMMEN OM EVENTS
Introduktion til Eventmagasinet

S | 6 ET UUDNYTTET POTENTIALE I EVENTDANMARK
Reportage fra Eventkonferencen 2015

S | 10 MERE END BLOT EN EVENT
Artikel om Horsens bys udvikling som eventby

S | 12 MINIGUIDE
Gør eventen større end eventen
Guide til værdiskabelse i events gennem inddragelse af erhvervs- og turistaktører

S | 17 MINIGUIDE
Next Level Event
Sådan kan kommuner bruge events strategisk

S | 28 VI SKAL SKABE ØJEBLIKKE, MAN HUSKER
Interview med Kim Høfler, Struer Kommune

S | 32 FRA GLAD AMATØR TIL PROFESSIONEL EVENTARRANGØR
Kommentar af Ole Wolf, Horsens Kommune

S | 36 HVORDAN MÅLER VI EFFEKTEN AF EVENTS?
Artikel om nationale og internationale effektmålinger

S | 42 FREMTIDEN FOR EVENTS ER DIGITAL
Interview med Daniel Ord Rasmussen, Seismonaut

S | 46 KAN MAN VÆVE ET NETVÆRK?
Artikel om netværksdannelse i eventbranchen

SAMMEN OM EVENTS

I de sidste 5-10 år har vi set en foreløbig kulmination på et voksende eventmarked i Danmark. Flere og større events er kommet til landet, og et stærkt professionaliseret og konkurrencepræget marked har sat nye standarder for niveauet af events og kravene for aktørerne på tværs af værdikæderne omkring events. Men hvordan kan events være med til at gøre en destination mere attraktiv for turister? Kan events styrke tiltrækningen af arbejdskraft? Hvordan kan erhvervslivet involvere sig i en kommunes events? Hvordan kan vi påvise effekterne af events? Og hvordan arbejder vi bedre sammen på tværs af eventens værdikæde? Eventmagasinet dykker ned i disse spørgsmål.

EVENTS ER FREMTIDENS MESSER

Events er skabt til at vise særlige kendetegn og styrkepositioner frem i en faglig og oplevelsesbaseret kontekst. De er med til at skabe et områdes særlige identitet via en levende, autentisk formidling og fremstilling af et område som destination og som investeringsobjekt. Events er fremtidens messer forstået på den måde, at koncentrationen af centrale aktører ved en event skaber et momentum, som udløser et massivt potentiale for showcasing, eksponering, eksportfremstød, lead generering og kapitalfremskaffelse. Samtidig er events af national og international karakter med til at gøre et område mere attraktiv for turister og tilflyttere og er med til at forstærke tiltrækningen af de faglige kompetencer og den arbejdskraft, som regionen mangler.

HVAD ER VÆVE?

Eventmagasinet er lavet for at sætte yderligere fokus på potentialet i at bruge events strategisk - særligt inden for turisme-, by- og erhvervsudvikling. Det regionale erhvervsfremmeinitiativ for kreative erhverv, More Creative, søsatte i 2014 en arbejdsgruppe, som skulle undersøge om, en regulær erhvervsklynge for en eventbranche kunne etableres i Region Midtjylland.

Resultatet blev VÆVE – vækst gennem viden om events, og ideen er at skabe vækst for eventaktørerne i regionen gennem samarbejde, konkret viden og fokus på uudnyttede potentialer. VÆVE har arbejdet med en række aktivitetsspor: Faglige netværksarrangementer for hele værdikæden omkring events, tilgængelighed til den nyeste forskning og viden på området via rapporter og konferencer, kompetence- og forretningsudviklingsforløb for kommuner samt en række testprojekter. Kommunerne og centrale aktører har været med til at udvikle sporene i samarbejde med VÆVE. Erfaringerne fra VÆVE's arbejde er givet videre til Region Midtjylland og vil være en stor del af det videngrundlag, som Region Midtjylland bruger fremadrettet i de regionale tiltag på eventområdet.

Eventmagasinet samler en række af de læringer og indsigter, som forløbet har resulteret i, og målet er, at Eventmagasinet kan være en årlig tilbagevendende udgivelse, som samler op på ny viden og praktiske redskaber, der kan hjælpe offentlige og private aktører med at bruge events mere strategisk til gavn for hele værdikæden omkring events og det omkringliggende samfund.

God læselyst!

—

VÆVE er forankret hos ACTIVE institute, der sammen med FÆNGSLET i Horsens, EventSilkeborg og Horsens Kommune udgør projektgruppen bag VÆVE. Advisory boardet tæller medlemmer fra Aarhus Kommune, Aarhus Universitet, Midtjysk Turisme, Vestas, Region Midtjylland og NorthSide. More Creative er finansieret af Aarhus 2017 og Region Midtjylland.

—

Læs mere på www.morecreative.dk

ET UUDNYTTET POTENTIALE I EVENTDANMARK

I 2015 viste Eventkonferencen sig igen som et vigtigt og relevant sted at møde ligesindede, udveksle viden og meninger samt diskutere eventmarkedets potentialer på lokalt, regionalt, nationalt og internationalt niveau. Den udsolgte konference tiltrak 160 deltagere fra hele Danmark og bød blandt andet på oplæg fra toneangivende eventaktører.

Af Julie Toftdal, *Seismonaut Tourism*

Tirsdag den 6. oktober 2015 udgjorde Dokk1 i Aarhus rammen for anden udgave af Eventkonferencen, som året forinden blev afholdt på FÆNGSLET i Horsens. Konferencen har til formål at højne effekterne af events i Danmark ved at tilføre dem et strategisk lag og derved fremme turisme og erhvervsudvikling samt skabe innovative samarbejder.

Under konferencen gav oplægsholdere fra ind- og udland deltagerne indblik i deres viden om strategisk brug af events - herunder metodiske overvejelser, praktiske redskaber og strategiske overvejelser. Tre overordnede tematikker tegnede sig som særlige indsatspunkter for Eventdanmark anno 2015: Effektmåling, innovative samarbejder og netværksdannelse.

EFFEKT KAN IKKE ALTID GØRES OP I KRONER OG ØRE

Der var bred enighed blandt oplægsholderne fra både eventbranchen og den akademiske verden om, at eventens effekter rækker længere end den økonomiske del. Rune Bysted, adjunkt ved Institut for Økonomi på Aarhus Universitet, præsenterede i sit oplæg *The Triple Bottom Line* som en måde at tilgå effektmåling. Ved at bryde effekt op i henholdsvis *økonomiske*, *sociale* og *miljømæssige* effekter giver tilgangen mulighed for at strukturere målsætninger og sikre en holistisk effektmåling af den enkelte event.

Økonomiske effekter inkluderer måling af alle aktiviteter, hvor penge skifter hænder. Det kan være billetsalg, salg af mad og drikke under eventen eller gæster, der booker overnatninger på et hotel i nærheden for at deltage i eventen.

—

Eventkonferencen fokuserede i 2015 på, hvordan events kan bruges til at fremme turisme- og erhvervsudvikling samt skabe strategiske samarbejder. Bag konferencen stod VÆVE, Region Midtjylland, Aarhus 2017, VisitSilkeborg, Aarhus Events og Seismonaut Tourism.

Læs mere om årets konference på www.eventkonferencen.dk

Sociale effekter er en type måling, som er sværere at definere, men kan eksempelvis udgøre påvirkning af lokalmiljøet i form af øget tilflytterrate, øget fællesskabsfølelse eller reduceret kriminalitet.

eventkonferencen

Miljømæssige effekter er især relevante at måle i forbindelse med større events, da disse påvirker miljøet i højere grad. Det er derfor relevant at måle, hvordan miljøet påvirkes via eks. opgørelser over hvor meget vand, el og brændstof, der bruges under eventen.

> ***The impact of events very much depends on the context. Which city is hosting the event? What time of the year is it? If the context changes slightly, the impact of an event can be altered.***

I et interview på konferencedagen gjorde Arne Feddersen, oplægsholder og professor ved Syddansk Universitet, desuden opmærksom på, at konteksten kan have stor betydning for en events effekter: "*The impact of events very much depends on the context. Which city is hosting the event? What time of the year is it? If the context changes slightly, the impact of an event can be altered.*"

Selvom effektmåling af events er en udfordrende disciplin, var Hanne Sejer fra Sport Event Denmark overbevist om, at eventen som format har sin berettigelse. Nationalt eller lokalt kan events være en medvirkende faktor til at skabe begejstring og stolthed blandt borgere og samtidig være med til at aktivere lokalsamfund, frivillige og samarbejdspartnere. Tager man internationale briller på, kan events være med til at skaffe turister, arbejdspladser og generel vækst i Danmark. Og uanset om det er muligt at skabe fuldstændig pålidelige effektmålinger af events, er Hanne Sejer overbevist om én ting: "Hvis vi ikke afholder eventen, er der ikke nogen effekt - det er helt sikkert!" fastslog hun. Events handler nemlig om værdiskabelse, og det havde hun en række anbefalinger til at opnå:

Hanne Sejers fire tips til værdiskabelse gennem events

- Arbejd sammen med og involver relevante partnere
- Der skal mere end sporten (eventens kerneydelse, red.) til at skabe en event
- Skab stolthed for by/indbyggere – sats festligt, folkeligt og fornøjeligt
- Tænk langsigtet – hvad vil du gerne opnå på sigt?

EVENTEN SOM LEGEPLADS FOR SAMARBEJDE, INNOVATION OG BRANDING

Netop opfordringen om at arbejde sammen om events med relevante partnere var endnu et stort tema under Eventkonferencen. Samarbejde mellem en event og eksterne aktører kan skabe mere værdi gennem eksempelvis udvikling af innovative løsninger og idéer, branding af produkter og ydelser brandes og uventede oplevelser, som giver tilfredse og loyale eventgæster. Samarbejde kan altså gavne hele værdikæden omkring events *(læs mere om eventens værdikæde på side 14)*.

To af konferencens oplægsholdere, Flemming Dybbøl, kommerciel chef i Smukfest og Freddy Larsen, sponsor- og eventchef i Royal Unibrew, argumenterede for, hvorfor samarbejder kan være givtige for hele værdikæden, og præsenterede konferencedeltagerne for en række overvejelser og anbefalinger til involveringen af eksterne aktører i events.

Flemming Dybbøl understregede i sit oplæg vigtigheden af meningsfulde, længerevarende partnerskaber frem for flygtige sponsorater: Samarbejdspartnere skal være mere end en god forretning - de skal være legekammerater. Og samarbejdet skal helst være flerårigt, så der bygges en stærk relation og forståelse op mellem parterne. Det handler om at involvere sponsorerne så meget som muligt, for så opsøger de samarbejdet mere.

Som eksempel fremhævede han Smukfests samarbejde med Arla, der

TI INTERESSANTE POINTER FRA EVENTKONFERENCEN 2015

01 Effektmåling af events er komplekst, og både økonomiske, sociale og miljø-mæssige faktorer bør inddrages.

02 Events kan være platforme for nye samarbejder mellem events og eksterne aktører, som kan skabe øget værdi for både eventgæst, aktører og events.

03 Eksterne aktører kan opbygge og styrke brands via event samarbejde ved at matche ydelser eller produkter med udvalgte events kerneværdi.

04 Events skal være mere end kerne-ydelsen og skal kobles op på en god, relevant historie og fortælling for eventgæsten.

05 Events skal skabes på baggrund af et områdes eksisterende substans og strategier og dermed understøtte og forstærke det strategiske mål for området.

06 Turismedestinationer kan understøtte og forstærke deres destinations-brands gennem events.

07 Events er fremtidens messer, fordi events udgør en koncentration af centrale aktører, som i fællesskab udløser et kæmpe potentiale for eksponering, eksportfremstød, lead generering og kapitalfrem-skaffelse.

08 Events af national og international karakter kan være med til at gøre et område mere attraktivt for turister, tilflyttere, faglige kompetencer og arbejdskraft.

09 Tværgående, organiserede samarbejder under events kan skabe en ressource- og innovationskraft, som kan resultere i førende markeds-positioner nationalt og internationalt.

10 Etablering af stærkt frivillighedskorps kan gavne lokalområdet i form af tiltrækning af større events, da de udgør en vigtig del af arbejdsstyrken.

Idéen om at skabe et stærkt netværk blandt eventaktørerne er i høj grad et omdrejningspunkt for klyngenetværket VÆVE, hvilket du kan læse mere om på side 46.

blandt andet har manifesteret sig med KOmorgen Caféen på festivalpladsen, hvor frivillige fra Arla står bag disken sammen med festivalens frivillige. "*De får synlighed et relevant sted. Vi får omtale og en bedre event*," fortæller Flemming Dybbøl. Her går Arla som samarbejdspartner altså ind og dækker et behov for gæsten og bliver på den måde relevant for eventen. Samtidig er der større sandsynlighed for en positiv afsmitning på Arlas brand.
Ud over at levere et inspirerende oplæg tog Flemming Dybbøl fusen på publikum, da han pludselig smed bukserne for at afsløre et par skinnende guld-underbukser. Det lille stunt havde dog et fagligt formål: Underbukserne er nemlig et af Smukfests seneste påfund. De har en betalingschip syet ind i elastikken og er et eksempel på, hvordan man kan nytænke en kedelig, men nødvendig aktivitet til en event - som at betale for en øl.

Det er ikke ligegyldigt, hvem eventens samarbejdspartnere er: Samarbejdet skal give mening og matche brandstrategien for det enkelte produkt. Det mener Freddy Larsen, som på konferencen talte under overskriften 'Eventsamarbejde som strategisk platform for at opbygge et kommercielt brand'.

Med brandstrategierne for deres produkter bygger Royal Unibrew en fortælling og et univers op, der giver deres kunder en sammenhæng at engagere sig i. Eksempelvis bliver det danske rockband D-A-D troværdige ambassadører for øllen Royal Beer, eftersom brandet med *Tak Rock*-konceptet går ind og agerer katalysator for talentudvikling af ny dansk rock. Det er et værdifællesskab, som bandet D-A-D kan se sig selv i, og derfor vil de gerne bruge kontaktfladen til deres mange fans som kommunikationskanal for Royal Beer. Samtidig bliver Royal Beer en naturlig samarbejdspartner for store musikevents som Smukfest og Copenhell.

Derfor er valget af samarbejdspartnere langt fra tilfældigt for Royal Unibrew. Det er nødt til at passe ind i en større strategisk sammenhæng: "*Vi har gjort meget ud af at vælge vores samarbejdspartnere. Vi har prøvet at kigge bagom: Kan de være med til at flytte på noget for os? Hvor stort er deres netværk? Og så videre*," fortalte Freddy Larsen.

EN OG EN GIVER TRE

Dagens hovedtaler var James McVeigh, chef for Marketing and Innovation hos Festivals Edinburgh, der består af 12 af byens festivaler og har til formål at fremme et strategisk samarbejde. Festivalerne er både store og små, men fælles for dem er, at de har et internationalt fokus.

> ***One and one isn't two but three, if you you use collaboration strategy effectively***

I sit oplæg fokuserede James McVeigh på, hvordan organisationer, interessenter og sponsorer arbejder sammen om festivaler og events i Edinburgh. Budskabet var enkelt: Samarbejde, langsigtet tænkning og et klart fokus er afgørende for at udnytte eventens potentiale og minimere risici: "*One and one isn't two but three, if you you use collaboration strategy effectively*," konkluderede James McVeigh.

VI SKAL SKABE EN STÆRKERE EVENTBRANCHE

Fokus for årets Eventkonference var for andet år i træk, hvordan eventaktører, kommuner, erhvervsliv og turismeindustrien i højere grad kan udnytte et områdes events til at fremme turisme og erhvervsudvikling samt skabe strategiske samarbejder på tværs af værdikæden med udgangspunkt i events.

Arrangørgruppen bag konferencen håber på, at man fortsat kan mødes i et forum som Eventkonferencen, for der er udpræget enighed om at aktørerne i eventbranchen skal mødes med andre erhvervsaktører og det politiske lag, for at udveksle viden og bliver klogere på nye løsninger og stærkere tværgående samarbejder.

MERE END BLOT EN EVENT

Da Horsens i 1990 var vært for DGI's Landsstævne, var byen ikke klar over, at den gennem events havde opfundet et instrument for bybranding og -udvikling. Senere fandt man endda ud af, at dette instrument kunne meget mere end det.

Succesen for Landstævnet var til at tage at føle på. Hele Horsens levede med i arrangementet, og den lokale avis skrev om "en sydlandsk stemning" i hele byen. Det var derfor ikke overraskende, at de lokale beslutningstagere i tiden efter besluttede at etablere flere kulturfestivaler, f.eks. Europæisk Middelalder Festival. Senere kom koncerterne til og resten er historie - *Horsens-historien*.

I dag er budskabet trængt igennem; Horsens er en by som borgere i hele Danmark associerer med koncerter og events. Men byen har også fået mere end branding ud af satsningen.
De mange kulturevents har bl.a. sat fokus på byens arbejde med foreninger, ændret byens selvfølelse og selvtillid, skabt en model for arbejde med erhvervslivet samt åbnet øjnene for værdikæder for events.

"Efter den første middelalderfestival i 1995 begyndte vi at arbejde målrettet. Indtil da havde vi - hvis vi skal være ærlige - nok famlet os frem uden politisk plan," fortæller tidligere kulturchef ved Horsens Kommune, Henning Nørbæk. *"Politikerne oplevede i 90'erne, at et bredt erhvervsliv meldte tilbage, at events var fantastisk godt for indtjeningen. Taxaerne, hotellerne, restauranterne og caféerne var meget glade."*

Henning Nørbæk var som embedsmand meget central i arbejdet omkring opbygningen af kulturbrandet: *"Fra starten var det vigtigt for os, at hele byens skulle involveres i forbindelse med de store begivenheder, og det var - og er - ambitionen at gøre hele oplevelsen større for gæsten end "blot" selve eventen. Det var dét, vi beviste til landstævnet – og det er den plan, vi har arbejdet på at forfine lige siden."*

MANGE AKTØRER – LANG VÆRDIKÆDE

Det blev politisk besluttet, at hele byen skulle have noget ud af en event - borgerne skulle have en oplevelse, eventen skulle gavne erhvervslivet, og foreningslivet skulle inddrages. Gennem dette kom også erkendelsen af, at en event er et samspil mellem forskellige aktører med forskellige interesser. Uden at have givet det et navn var Horsens begyndt at arbejde med begrebet *værdikæder*.

"I de seneste par år er man i eventbranchen blevet meget bevidst om, at værdien i en event naturligvis ligger i selve eventen, men også i høj grad i de mange uformelle leverandørled, som f.eks. transport- og hotelbranchen repræsenterer," forklarer Peter Boesen fra konsulenthuset Seismonaut, der er bl.a. rådgiver kommuner og virksomheder inden for turist og eventbranchen. *"En event kan mange flere ting og rummer mange andre ting end blot underholdning."*

HELLERE HOLDE I HÅND END I KØ

Et af de områder, hvor eventen favner mange aktører, er logistikarbejdet i forbindelse med de store koncerter; at få 35.000-85.000 koncertgæster ind i

Horsens har udviklet sig fra at være en uattraktiv fængselsby til en by i udvikling, og en stor del af æren for transformationen kan tilegnes byens satsning på events, som har gavnet byens borgere og erhvervsliv.

Læs mere på www.fængslet.dk

og ud ad en by, der har 56.000 beboere kræver samarbejde mellem mange interessenter.

Foreninger har varetaget håndteringen af p-områder, mens taxachauffører har ageret turistguider i byen, og frivillige borgere har ageret informationspersonale, og DSB har testet nye billet- og passagerhåndteringsmetoder. Byens butiksliv er også blevet inddraget under titlen *"Hellere holde i hånd end holde i kø"* for at skabe byaktiviteter, der kan underholde koncertgængere for at mindske trykket på hovedfærdselsårene.

INSTRUMENTALISERING AF KULTUR

At anvende kultur som et instrument til andet end at skabe oplevelser har til tider været mødt med kritik. Kulturoplevelsen bør iht. kritikerne stå isoleret uden at blive misbrugt af andre dagsordner. *"Naturligvis har de mange aktørers motivation i vid udstrækning handlet om penge,"* siger Henning Nørbæk, *"men events'ene i Horsens har også haft stor betydning for byens selvtillid og selvfølelse samt – vigtigst af alt – været et central element for kommunens brandingarbejde, hvor det er det stærkeste og mest langtidsholdbare led i værdikæden. Der er blevet en stærk øget tilflytning til Horsens af borgere og virksomheder, efter de store events har vendt et dårligt by-image til et godt og positivt image."*

Events har også været brugt i forbindelse med byudvikling af Horsens. Gennem nogle år har havnen været scene for én- og flerdagsarrangementer, der har haft til formål at koble byens havn tættere til midtbyen i borgernes bevidsthed. Og *Mærk Byen*-indsatsen blev netop skabt for at synliggøre og aktivere nye pladser og områder, der indgår i byens planudviklingsstrategi igennem kulturoplevelser.

MERE END EN EVENT

Opdagelsen af, at en event kan meget andet end at skabe ekstra omsætning, har været vigtig for Horsens og er et princip, der fortsat arbejdes ud fra. Etablering af det tidligere Horsens Statsfængsel som en ny unik kulturinstitution under navnet FÆNGSLET er det seneste eksempel på dette. Ud over at bidrage til den fortsatte branding af Horsens som en kulturby arbejder FÆNGSLET f.eks. også for at styrke byens iværksættermiljø og etablere et bedre naboskab i lokalområdet sammen med skolen og idrætsforeninger.

"Events kan være løftestang for alt fra livsforandring til etablerer nye indtjeningskanaler," siger chef for FÆNGSLET Claus Pettersson og uddyber: *"Gennem FÆNGSLETs mange projekter er det tydeligt, hvor vigtigt det er, at man som eventproducent arbejder med hele værdikæden. Horsens-historien fortæller netop, at hvis en by kun kigger på økonomi, mister man en masse af de fordele og værdier, som events også kan give."*

Miniguide

GØR EVENTEN STØRRE END EVENTEN

På få år har rejsekulturen ændret sig radikalt, hvilket også påvirker eventbranchen. Brede samarbejder på tværs af events og lokalsamfundet kan nemlig skabe øget værdi for både event, gæst og lokale aktører. Konceptet *Experience* er én måde at facilitere samarbejde og skabe mere værdi.

Af Stine Larsen, *Seismonaut*

—

Rejsekulturen har ændret sig i høj grad de seneste år på grund af nye deleøkonomiske platforme, sociale medier og platforme med brugergenereret indhold. Turisterne (inklusiv eventgæsterne) er i stigende grad *silent travelers* - rejsende, som *ikke* besøger turistbureauer eller andre af områdernes officielle touch points, men selv opsøger oplevelser, overnatninger etc. på forskellige online platforme.

Udviklingen i rejsekulturen åbner op for nye måder at arbejde med de tilbud og produkter, som eventarrangørerne kan tilbyde sine gæster. Det er dog ikke kun de traditionelle eventaktører såsom festivaler og konferencer, der kan drage nytte af udviklingen - gennem events kan der opnås brede samarbejder med aktører i skikkelse af det lokale erhvervsliv samt turisme- og kulturaktører i området.

Konceptet Experience skaber netop nye samarbejdsmuligheder under events for at skabe værdi for både eventgæsterne, eventen og de lokale aktører ved at inddrage de lokale kræfter under større events.

EVENTGÆSTER: SILENT TRAVELERS OG AMBASSADØRER

Når turister kaldes *silent travelers*, er det fordi, de typiske turismeaktører ikke hører dem. Det skyldes, at de moderne turister - foruden Google-søgninger - vælger sociale medier og andre platforme med brugergenereret indhold såsom TripAdvisor og rejseblogs før og under en rejse, når der skal hentes inspiration til og svar om oplevelser, overnatningsmuligheder mm.

Et punkt, hvor de moderne turister *ikke* er tavse, er netop på de førnævnte digitale platforme: Under og efter rejsen interagerer turisterne med andre tidligere, potentielle og kommende turister, når de deler deres oplevelser og anmelder restauranter, hoteller, seværdigheder og andre turistattraktioner via egne social medie-konti, TripAdvisor, blogs etc. På den måde bliver de mere end turister - de bliver ambassadører.

I forbindelse med rejser vælger de moderne turister altså en række digitale platforme til og fravælger ofte destinationernes tilbud såsom turistbureauer, officielle websites og andre turistservices online. Dette er ikke nødvendigvis en dårlig ting - det viser blot en tendens i samfundet, hvor de moderne turister eftersøger autentiske oplevelser af høj kvalitet bruge andre turister og lokales anbefalinger, hvilket er blevet muligt gennem den teknologiske udvikling.

I starten af 2015 besluttede Midtjysk Turisme, Aarhus Events, VÆVE, NorthSide, Internet Week Denmark (IWDK) og Seismonaut Tourism at videreudvikle Experience. Konceptet blev året inden udtænkt i forbindelse med den aarhusianske festival, NorthSide, af Seismonaut Tourism i regi af RETHINK Kulturturisme og Aarhus 2017.

DEN NYE REJSEKULTUR SKABER NYE MULIGHEDER

Bevidstheden om, at de moderne eventgæster benytter sig af digitale platforme før, under og efter deres eventbesøg, ligger til dels til grund for Experience-konceptet. Experience omfavner de moderne turisters rejsekultur ved at kombinere det brugergenererede indhold med anbefalinger om oplevelser med særlige tilbud fra lokale aktører, samtidig med den enkelte event er officiel afsender.

Det primære formål med Experience er at understøtte en mere helstøbt eventoplevelse for eventgæsterne gennem en samarbejdsstrategi for events og lokale aktører.

Samarbejdet skal etableres på tværs af eventens værdikæde - som består af den samling af aktører, der kan være i berøring med eventen - således at de involverede aktører og borgere skaber attraktive og unikke værditilbud til eventgæsterne både før, under og efter eventen.

En afledt værdi af konceptet er, at det er med til at synliggøre det geografiske område omkring eventen. Samtidig viser Experience, hvordan aktører, borgere og events kan samarbejde om at få mere værdi ud af den tilstrømning af mennesker - i eventens tidsmæssige begrænsede periode - og drage nytte af eventen som brand og markedsføringskanal.

Experience blev afholdt to gange i 2015 under de aarhusianske festivaler NorthSide og Internet Week Denmark, som har omdrejningspunkter om henholdsvis musik og internettet. Facebook-fans af de to events (og i Internet Week Denmarks tilfælde også it-personligheder) blev inden afholdelserne af de to events spurgt, hvad de mente, de respektive events gæster burde opleve under deres besøg i Aarhus. Desuden var byens erhvervsliv inviteret til at udvikle en række særlige oplevelsestilbud til eventgæsterne.

Dette resulterede i en social og autentisk byguide, som var skræddersyet de to events gæster i form af digitale byguider på det sociale medie Pinterest. Her kunne eventgæsterne finde inspiration til, hvad de kunne opleve i Aarhus under den pågældende event og dermed forlænge deres oplevelse på grund af samarbejdet mellem events og lokale aktører.

SKAB VÆRDI FOR BÅDE EVENT, GÆST OG AKTØR

Experience giver events mulighed for at forlænge gæsternes oplevelsen uden for det eller de specifikke geografiske område(r) (eventpladsen), eventen afholdes i. Dette sker, fordi samarbejdet med lokale aktører forstærker gæstens eventoplevelse.

Formår en event at leve op til gæsternes forventninger eller endda overgå dem, er der god chance for at have fået et loyalt publikum og gode ambassadører for lokalområdet. Det er derfor vigtigt at skabe oplevelsestilbud, som skiller sig ud fra det forventelige. Eventgæsternes oplevelse højnes ved inddragelsen af lokale borgere og tidligere eventgæster, da involveringen skaber en mere autentisk og mindeværdig oplevelse. For eventgæsterne er der ikke forskel på, hvem der er ophavsmand til oplevelsen - det er den samlede oplevelse under eventen, som har betydning for, om eventgæsten vender tilbage til området,

TRE TIPS TIL AT FORSTÆRKE EVENTGÆSTERNES OPLEVELSE

01 **Giv eventgæsterne VIP-behandling.**
Sørg for at give gæsterne fornemmelse af, at der bliver taget særlige hensyn til dem. Gør oplevelsen mindeværdig for dem og læg et særligt oplevelseslag ovenpå sædvanlige produkter eller tilbud i forbindelse med eventen.

02 **Understøt eventens kerneydelse eller værdigrundlag.**
Appeller til eventgæsterne ved at skabe tilbud til dem, som har afsæt i eventens kerneydelse eller værdigrundlag.

03 **Facilitér uventede eller innovative samarbejder.**
Skab uventede oplevelser ved at udvikle anderledes og nye samarbejder og tilbud på tværs af brancher, som understøtter eventens værdier.

hvad enten det er for at deltage i eventen igen eller som turist i en anden sammenhæng.

Lokale aktører fra, turismeindustrien og kultur- og erhvervsliv, som deltager i samarbejder med events, kan også skabe værdi for sig selv ved at deltage i Experience: Experience er en anderledes markedsføringsplatform, som kan give opmærksomhed hos eventgæsterne, som er potentielle kunder/borgere/turister/ansatte i fremtiden. Opfordringen til at skabe særlige tilbud og utraditionelle samarbejder kan også skabe innovative idéer og løsninger, som kan være værdiskabende fremadrettet og ikke kun i forbindelse med eventen.

Det er altså netop samarbejdet mellem en event og lokale aktører, som sikrer, at eventens fulde potentiale opnås. Det er nemlig ikke kun eventen og dens gæster, som drager nytte af Experience og andre lignende koncepter og tiltag, men alle roller i eventens værdikæde. Som en sidegevinst kan samarbejdet med de lokale aktører skabe *goodwill* mod eventen.

En event er altså en fælles samarbejdsplatform, hvor det i sidste ende handler om at skabe den bedste oplevelse for eventgæsterne. Sammen med eventens arrangører skal lokale aktører såsom turismeaktører, erhvervsliv, borgere, kommuner m.fl. skabe den bedst mulige oplevelse for gæsterne før, under og efter eventen.

EXPERIENCE I PRAKSIS

Experience har vist sig som et relevant og interessant koncept for events, aktører og gæster under NorthSide og Internet Week Denmark. Både eventarrangører og aktører fra de to festivaler ser potentiale i konceptet i forhold til at skabe synergieffekter med forskellige målsætninger om fælles branding, bedre og mere sammenhængende gæsteoplevelse, og en anderledes måde at tænke samarbejde og event- og forretnings-udvikling.

NorthSide havde eksempelvis et ønske om at festivalens brand også inkluderer Aarhus i eventgæsternes bevidsthed. Ved hjælp af Experience har NorthSide ikke kun synliggjort båndet mellem eventen og byen, men også skabt merværdi for aktørerne og gæsterne. Udfordringer med konceptet er primært at skabe en solid forståelse for konceptet blandt aktørerne, samt at få etableret ejerskab hos aktørerne til at udvikle ideer og følge dem til dørs med markedsføring, oppyntning, mv.

Herudover kræver Experience, at eventarrangøren investerer tid i aktørerne og deres ideer, hvis ideerne for alvor skal blive innovative og kunne opnå et format, der for alvor er værdiskabende for gæster, aktører og events. Eventarrangørerne er i dag primært fokuseret på planlægning og afvikling af selve eventen og får derfor ikke realiseret de potentialer, der er i at dyrke samarbejder uden for eventens område.

VÆRDI FOR AKTØRER VED EVENTSAMARBEJDE

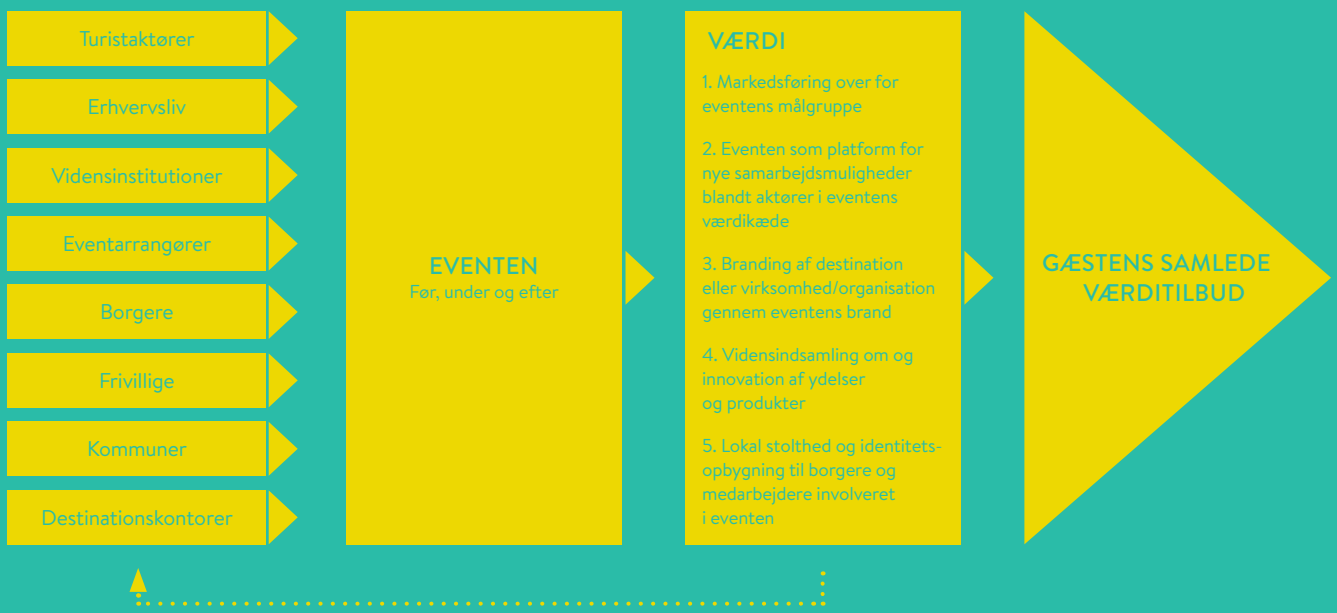
01 | Markedsføring over for eventens målgruppe

02 | Eventen som platform for nye samarbejdsmuligheder blandt aktører i eventens værdikæde

03 | Branding af destination eller virksomhed/organisation gennem eventens brand

04 | Vidensindsamling om og innovation af ydelser og produkter

05 | Lokal stolthed og identitetsopbygning til borgere og medarbejdere involveret i eventen



Modellen illustrerer værdikæden for events. Alle led i værdikæden er en lille del af en større sammenhæng og er gensidigt afhængige af hinanden for at få maksimal værdi ud af eventen. Hvis aktørerne i værdikæden samarbejder, er der større chance for, at gæsterne får et større værditilbud før, under og efter eventen. Er der glade eventgæster, der har fået en stærk oplevelse med højt serviceniveau før, under og efter eventen, er der også mulighed for at konvertere disse eventgæster til kunder i butikken og loyale ambassadører for byen.

NI ANBEFALINGER TIL AT ARBEJDE MED EXPERIENCE

01 **Udpeg en ressourceperson hos eventen.** Der skal være en ressource hos eventen, som har tid til at involvere sig i samarbejderne med aktørerne.

02 **Gå i gang i god tid.** Selvom Experience er enkelt at udføre, kræver forberedelsen tid og ressourcer for både aktører og eventarrangører.

03 **Identificér formålet med Experience.** Når formålet med Experience er kendt, er det lettere at finde de rette aktører for din event og pitche konceptet for dem.

04 **Kend eventgæsterne.** Er målgruppen identificeret, er det lettere at finde relevante aktører og skabe tilbud, som tiltaler eventgæsterne. Det bliver også lettere at nå eventgæsterne via sociale medier, når målgruppen er kendt.

05 **Skab ejerskab blandt aktørerne.** Da tiltagene i Experience er båret af aktørerne, er det vigtigt, at de tager ejerskab for udviklingen og eksekveringen af tiltaget.

06 **Hjælp aktørerne på vej med promovering.** Uddan aktørerne i, hvordan de bedst promoverer Experience via deres egne kanaler. Lav eksempelvis en plan over markedsføringen, som indeholder grafik, indhold og kalender.

07 **Vis, hvad Experience er.** Forklar eventgæsterne, hvad Experience er, og hvad det kan gøre for ham eller hende.

08 **Samarbejd om de gode ideer.** Aktørerne og eventen kan sammen skabe de bedste tiltag i regi af Experience, som både er værdifulde for gæsterne, eventen og den enkelte aktør.

09 **Integrer Experience i eventens strategier.** Experience er en platform for samarbejde mellem events og aktører uden for eventen. Samarbejderne kan i princippet understøtte alt fra markedsføring, branding, oplevelser, produktpromovering, m.v. Derfor kan Experience også understøtte eksempelvis eventens markedsføringsstrategi eller sponsorater.

Experience blev skabt og afholdt som et testprojekt i forbindelse med NorthSide i 2014. Erfaringerne med konceptet blev videreudviklet til håndbogen Sådan skaber du bedre eventoplevelser - i samarbejde med lokale aktører og gæster.

Håndbogen kan downloades gratis via www.eventudvikling.dk

VISTA
GUL
50N
GUL

MINIGUIDE

NEXT LEVEL EVENT

Sådan kan kommuner arbejde strategisk med events

I efteråret 2015 blev der afholdt en række workshops for otte kommuner i Region Midtjylland. Forløbet hed Next Level Event og havde et mål om, at kommuner, der ønsker at skalere og udvikle deres strategiske tiltag omkring erhvervsudvikling gennem events, kunne få et fælles forum for udveksling af erfaringer og mulighed for at få ny viden fra nogle af feltets skarpeste profiler.

På baggrund af forløbet er der udarbejdet en miniguide med vejledning til at identificere og tackle afgørende udfordringer. Miniguiden er et konkret redskab med fire indsats-områder og tilhørende råd, som kan bruges som supplering i arbejdet med strategisk brug af events.

God arbejdslyst!

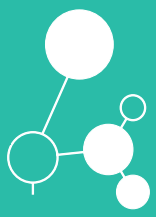
INDSATSOMRÅDE

01

EVENTSTRATEGI

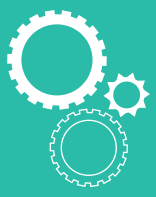
Skab en eventstrategi for, hvilke events kommunen vil tiltrække, og hvad eventarrangørerne skal bidrage med til lokalområdet i en større strategisk sammenhæng.

GODE RÅD



SKAB KOMMUNAL SAMMENHÆNG MED EVENTSTRATEGIEN

Det er vigtigt, at en eventstrategi understøtter det, den enkelte kommune gerne vil på andre områder såsom bosætning, erhvervsudvikling og turisme. **Det er helt afgørende, at en eventstrategi støtter op omkring eksisterende strategier** på disse områder, og at man formår at arbejde på tværs af afdelingerne i en kommune - her skal der skabes en naturlig sammenhæng mellem byudvikling, turisme, erhverv og kultur.



BRUG ÅBNE PROCESSER

Når eventstrategien udvikles er det vigtigt, at det er en åben proces, hvor relevante interessenter bliver involveret. **Det skal sikre, at strategien bliver forankret hos dem, som er afgørende for at realisere strategien.** Når strategien er udviklet, er det vigtigt at få afviklet en eller flere events med afsæt i strategien, så strategi bliver gjort til handling. Igen er det med til at skabe en større fælles bevidsthed omkring og manifestation af eventstrategien i området.

UNDERSTØT STEDETS STYRKER

Det er vigtigt, at strategien baseres på områdets stedbundne styrker – dette kan også kaldes områdets substans, og er det, der er med til at differentiere et område fra et andet. For Ringkøbing-Skjern Kommune kunne disse være Vesterhav, fjord og naturpark samt turismefaciliteter, mv. **Når substansen er klarlagt, kan man udvikle en strategi, som tydeliggør, hvilke typer events man ønsker at tiltrække og med hvilke formål.** For Ringkøbing-Skjern Kommune kunne det være outdoor sportevents, hvor den rå natur og havet sættes i spil med det mål at tiltrække turister til området i og uden for højsæsonen. På denne måde bliver strategien pludselig mere levende og tydelig for borgere og gæster – events er med til at manifestere en kommunes visioner og mål.

PLACE BRANDING FOR EN KOMMUNE

01 SUBSTANS	02 STRATEGI	03 SYMBOLSK HANDLING
Beskriv jeres styrkepositioner, kendetegn og vision	Beskriv den strategi, der underbygger og forstærker disse styrkepositioner og jeres vision	Beskriv de handlinger - herunder events - der udtrykker og tydeliggør strategien

Model fra Sport Event Denmark: Place Branding. For at maksimere den afledte værdi af en event, skal kommunens eventstrategi altid forankres i de eksisterende overordnede strategier for kommunen.

FORHANDL MED EVENTS OG SAMARBEJDSPARTNERE

Nogle større, tilbagevendende events, som skifter destination ved hver afvikling er ofte så konsoliderede, at de har forhåndsaftaler med samarbejdspartnere, hvilket betyder, at kommunen kan møde restriktioner, hvis de ønsker at involvere sig aktivt i eventen. **Når eventarrangørerne stiller for store krav, kan kommunen overveje at takke nej eller sammen med konkurrerende/lignende kommuner afslå eventarrangørens tilbud og i stedet forhandle om tilbuddet.** Det er ligeledes vigtigt at påpege overfor eventarrangørerne, at målet ikke er at overtage eventen, men i stedet i samarbejde at skabe en større, bedre og mere innovativ event. Her kan kommunen sammen med eventarrangørerne fremlægge og diskutere strategier og herefter udvikle eventen sammen. Denne proces skal ske i budfasen og ikke efter.

INDSATSOMRÅDE

02

INVOLVERING AF ERHVERVSLIVET

Skab gode samarbejdsrelationer og partnerskaber mellem kommunens egne events eller de events kommunen medfinansierer og det lokale erhvervsliv.

GODE RÅD

SKAB KLARE RETNINGSLINJER FOR MEDFINANSIERING

Der skal etableres klare retningslinjer og krav til eventarrangørerne/eventaktørerne, for hvordan de kan opnå kommunal medfinansiering – eksempelvis i form af delvis underskudsgarantier, krav om 50 % medfinansiering eller succeskriterier og mål-sætninger. **Dette vil tvinge eventaktørerne til at have et stærkere produkt**, inden de går til kommunen vedr. medfinansiering og dermed også gøre det til et bedre produkt for erhvervslivet at engagere sig i og medfinansiere.

OPKVALIFICÉR EVENTAKTØRERNE

Som kommune kan man med fordel tilbyde eller pege på muligheder for opkvalificeringskurser for vækstlaget blandt eventaktørerne for derved at sikre, at de kommer med en stærk og brugbar ansøgning første gang, når de henvender sig til kommunen. **Dette vil på længere sigt også øge sandsynligheden for bedre og mere økonomisk forsvarlige events med større chance for økonomisk overskud.** Det vil på sigt skabe bedre eventaktører og skabe flere succesrige tværgående samarbejder mellem kommuner, erhvervsliv og event-aktører, som kan være eksempler til inspiration for andre.

INDSAML DATA

Grundlæggende er der brug for mere data omhandlende effekten af at bruge events som udviklingsplatforme for by-, turisme- og erhvervsudvikling. Arbejd derfor i partnerskaber med andre kommuner om at indsamle data, der viser effekten af events. **Jo mere vi deler vores fælles viden, jo større chance er der for, at vi på længere sigt opnår fælles standarder for, hvordan vi måler effekten af events.** Det skal hjælpe os med at skabe bedre forecast-analyser og risikominimere de investeringer, der foretages på eventområdet. (se side XX)

TÆNK I PAKKELØSNINGER

Enkeltstående events, der er fastlåste i deres koncept, kan være svære for erhvervslivet at engagere sig i - udover klassiske sponsorater. Derfor kan det være en løsning at tilbyde pakkeløsninger. **Det kan eksempelvis være sikring af tilbagevendende events, hvor man over længere tid kan opbygge og udvikle stærke samarbejder mellem kommune, eventaktører og erhvervsliv.** Eller måske kan man som kommune skabe en pakke med flere forskellige events hen over et årshjul og hen over flere år, hvor erhvervslivet på den måde kan bygge et stærkt samarbejde op. Det skal ses i forlængelse af, at det som udgangspunkt er en længerevarende proces, førend man kan registrere effekten af frugtbare samarbejder mellem events og erhvervsliv.

VIS VÆRDIEN FOR SAMARBEJDSPARTNERE

Præsenter eventens langsigtede strategi for mulige samarbejdspartnere og vis dem, hvordan deres virksomhed passer ind, og hvad de kan opnå ved at involvere sig. **Det kan være:**

Støtte til lokalsamfundet. Herved har samarbejdspartneren mulighed for at skabe goodwill og styrke sit image blandt borgerne.

Eksponering. Samarbejdspartneren kan opnå øget synlighed og potentielt skabe mere omsætning.

Personalepleje. Modtager samarbejdspartneren konkrete goder ved at deltage i eventen, kan disse videregives til ansatte og skabe øget tilfredshed.

Branding. Matcher eventens tema og samarbejdspartneren/aktørens brand kan eventen styrke brandet og styrke autenticiteten og troværdigheden blandt målgruppen.

IDENTIFICÉR RELEVANTE SAMARBEJDSPARTNERE

Gå efter de virksomheder og organisationer, der har et brand, som stemmer overens med eventens formål og værdier. **Det er lettere at skabe samarbejde med aktører, der som brænder for eventen.** Det er ikke sikkert, at eventens tema stemmer overens med virksomhedens brand, men hvis én i virksomhedens ledelse interesserer sig for eventens tema og værdier, kan virksomheden alligevel være en mulig samarbejdspartner.

INDSATSOMRÅDE

03

UDNYTTELSE AF STYRKEPOSITIONER

Styrkepositionerne er essensen i et områdes DNA – et områdes særlige kendetegn – og derfor også grundpillerne i en eventstrategi. Det kan være en udfordring at spotte og tydeliggøre en kommunes styrkepositioner som område og matche dem med tidens tendenser.

GODE RÅD

LYT TIL HVAD ANDRE SIGER

Et områdes styrkepositioner er afgørende for en klar og autentisk eventstrategi. **En god måde at identificere et områdes styrke-positioner er at lytte til, hvad folk udefra siger om området.** Det kan også være en god idé at se på området ud fra et større geografisk perspektiv. Herudover skal man turde at udfordre sig selv på de traditionelle opfattelser, der allerede findes i kommunen eller området. Når styrkepositionerne er klarlagt, er det en god idé at skabe en sammenhængende fortælling, som gør det nemt at formidle historien om området.

FORNY JERES FORTÆLLING

Styrkepositionerne og fortællingen må ikke stå stille. De skal hele tiden ses i lyset af tidens makrotendenser, som ikke nødvendigvis er modsætninger til ens styrkepositioner. Lige nu er nogle af tendenserne eksempelvis økologi, kvalitet, aktivt liv og delekultur. **Ved at følge med i tendenserne og tage højde for disse i event planlægningen, understøtter og sikrer man, at der hele tiden sker fornyelse** – men udgangspunktet er altid kommunens specifikke styrkepositioner.

FREMHÆV STYRKEPOSITIONERNE

Styrkepositionerne skal aktiveres og fremhæves i de events, som kommunen medfinansierer og på anden vis engagerer sig i. Her kan erhvervslivet være en vigtigt medspiller. Hvis en kommune eksempelvis har grøn energi som en styrkeposition, kan de lokale virksomheder være med til at sikre teknologiske løsninger og finansiering til, at den lokale musikfestival kan være energimæssigt selvforsynende. **På denne måde er man i gang med at fortælle en stærk historien om området, dets styrkepositioner og det lokale erhvervsliv** - og det gør området mere attraktivt for tilflyttere og investeringer.

INDSATSOMRÅDE

04

FORDELING AF EVENTMIDLER

Som kommune med fokus på events, skal man kunne navigere i et broget aktørlandskab, hvor der er mange typer af events, der søger samarbejde og medfinansiering.

GODE RÅD

HUSK HELE KOMMUNEN

Det er vigtigt at skabe events i hele kommunen, så ingen delsamfund i kommunen føler sig negligeret. **Selvom en event ikke giver økonomisk- eller PR-mæssig værdi, er den ofte værdifuld for lokalsamfundet.** Lav derfor forskellige puljer til store og små events, således at også mindre økonomiske og profilerede events prioriteres.

FÅ HJÆLP UDEFRA

Lav en workshop for organisationen og **inddrag professionelle eventaktører og mulige erhvervs-samarbejdspartnere, som kan være med til at bidrage med delelementer i samt videreudvikle og styrke events**, som kommunen overvejer at støtte. Målet er at sikre, at de events, der støttes, stemmer bedre overens med tidsånden og den overordnede eventstrategi.

HUSK UDVIKLINGSMÅL OG VISION

Der skal være en vis professionalisme blandt ansøgerne, som gør at de kan holde til ansvaret af både udvikling og afvikling af events. Ansøgninger skal ikke godkendes hvert år pr. automatik - heller ikke selvom eventen har været flerårig og tidligere har fået bevillinger. **Bevilling af midler skal først ske ved en påvisning af udvikling.** I et samspil mellem eventarrangør, samarbejdspartnere og kommune skal der skabes udviklingsmål en langsigtet vision for eventen. Herved styrkes samarbejdet mellem arrangør og kommune.

EVALUER JERES EVENTS

Ansøgerne skal reflektere og forholde sig til en række ting såsom udviklingsperspektiver, planlægning, partnerskaber etc. i forbindelse med eventen. **Kommunen opnår herved et indtryk af arrangørernes professionalisme og en afklaring af behov for midler og aftaler.** Forlang desuden en evaluering efter eventen - denne refleksion fra eventarrangørerne vil ligeledes bidrage til, at kommunerne kan træffe en saglig beslutning om fremtidige midler.

VI SKAL SKABE ØJEBLIKKE, MAN HUSKER

Kim Høfler er turist- og handelschef i Struer Kommune, som i 2015 for første gang var vært for succesen Run to the Beat powered by Bang & Olufsen. Musik er helt afgørende for motionsløbets koncept, og det understøtter også Struer Kommunes overordnede strategi *Lydens By*.

Interview med Kim Høfler, *Turist- og Handelschef, Struer Kommune*

Run to the Beat er et engelsk koncept hvor motionsløb og musik er essentielle elementer. I 2015 var der 3500 deltagere og Struer Kommune forventer op mod 5000 deltagere i 2016. Eventen vandt Oplevelses-prisen 2015 i kategorien sport/action.

Læs mere på www.runtothebeat.dk

HVAD FIK DU UD AF AT DELTAGE I NEXT LEVEL EVENT?

Grunden til, at jeg deltog i dette forløb, var bl.a. for at få adgang til den nyeste viden, der findes indenfor eventområdet og dermed opkvalificere mine egne kompetencer.

Kigger vi eksempelvis på Royal Unibrew, så handlede det jo meget om at sætte sig ind i din sponsors tankegang: Hvad er deres brandstrategi, og hvordan kan du tænke din egen event ind i den? Så var der også det her med at tænke ud af boksen, når man samarbejder med sponsorer. Flemming Dybbøl fra Smukfest kom med nogle fantastiske eksempler på, hvordan de inkluderer sponsorerne - jeg tror, han kaldte dem legekammerater - i eventen. Der skabes et mere ligeværdigt forhold, hvor man er sammen om at opbygge et koncept omkring eventen. Det er jo helt fantastisk, hvad Smukfest har præsteret, når man taler om involvering af sponsorer.

Endelig bed jeg mærke i det med at skabe publikumsoplevelser udover det sædvanlige. Hanne Sejer fra Sport Event Denmark kom med et vigtigt budskab: Vi skal skabe øjeblikke, man husker.

HVIS DU SKAL FREMHÆVE ÉN TING VED FORLØBET, SOM DU TAGER MED DIG, HVAD ER DET SÅ?

Jeg har svært ved at fremhæve én ting, men hvis jeg skal koge det ned, så vil jeg sige, at det er den strategiske tilgang til events. **Jeg gik derfra og tænkte: "Okay, vi skal lige hæve overliggeren og bruge vores events mere strategisk".** Derudover har jeg også fået et netværk, som er uundværligt. Det er noget nemmere at ringe til en, man har været på kursus med, og få sparring på nogle af sine ideer.

HVORFOR ØNSKEDE STRUER KOMMUNE AT DELTAGE I NEXT LEVEL EVENT-FORLØBENE?

Vi har en idé om, at de rigtige events kan bruges som løftestang for nogle af de strategier, vi gerne vil implementere i kommunen. Struer vil jo gerne kendes som Lydens By, og der kan vi bruge events til at fremme det budskab.

DER ER JO MANGE MÅDER, MAN KAN BRANDE EN KOMMUNE PÅ. HVORFOR LIGE EVENTS?

De rigtige events kan være platform for stor, positiv opmærksomhed og dermed også være med til at skabe synlighed for en kommune. Man skaber nogle oplevelser for borgere og turister, som de kan huske tilbage på. Folk kommer udefra og siger: "Det her er virkelig godt!" - og det giver en lokal stolthed og lyst til at bakke op omkring arrangementet.

Med Run to Beat brugte vi jo lige nøjagtig eventen til at løfte vores Lydens By-strategi. Der var mange, der havde hørt noget om Lydens By, men der var lige så mange, der ikke havde hørt om det. Med løbet blev konceptet sat ind i en kontekst, som folk kunne tage del i. Og da løbet vandt Oplevelsesprisen, opstod der en lokal stolthed over, at det her var noget lille Struer havde været med til at arrangere.

?

HVORDAN BLEV RUN TO THE BEAT EN REALITET?

“

Vi tænkte, at Run to the Beat kunne være interessant, så vi tog til England for at se løbet og blev overbeviste om, at det ville passe perfekt til Struer. Vi mente også, at Bang & Olufsen burde være en væsentlig samarbejdspartner, og de kunne heldigvis se sig selv være en del af det.

HVILKEN BETYDNING HAR EVENTEN HAFT FOR JERES KOMMUNE?

Da vi startede, havde vi den målsætning, at vi gerne ville have 3.000 løbere. Det lyder måske ikke af meget, men i vores kommune er det mange. Vi nåede op på 3.500 løbere, og der kom 1.500 ekstra til vores afterparty. Så stod vi lige pludselig med Nordvestjyllands største løb. Der var simpelthen så mange mennesker! Og når vi kigger på sammensætningen af løberne, så var cirka halvdelen fra Struer, Holstebro og Lemvig, men den sidste halvdel kom fra resten af landet. Og når der kommer mange langvejs fra, er der jo pludselig også en del, der skal overnatte - og det kan man mærke i byen.

Vi har skabt et øjeblik, som folk husker. Alle i lokalsamfundet kender nogen, der har deltaget i løbet, eller som har bakket op på anden vis. Eventen er blevet et referencepunkt, som folk hele tiden vender tilbage til. De spørger allerede nu: “Hvornår kommer det næste løb?”

HVAD ER DINE FORVENTNINGER TIL RUN TO THE BEAT NÆSTE ÅR?

Vores forventninger rent målsætningsmæssigt med hensyn til løbere er, at vi gerne vil have 5.000. Der, hvor det begynder at blive interessant, er, at vi går ind i samarbejde med BusinessPark Struer og B&O omkring akustik. BusinessPark Struer sidder og håndterer mange af de her små iværksættere, der tidligere har været beskæftiget på B&O og som har nogle kompetencer inden for lyd.

Vi vil gerne holde en international konference i 2017 omkring akustik her i Struer, fordi vi formodentlig har Nordeuropas største kompetencer inden for dette område. Vi arbejder på, at lave et mindre forløb næste år, hvor der bliver afholdt en konference, og hvor showcasen bliver Run to the Beat, hvor vi kan optimere lyden til vores afterparty, men ikke mindst også ude på ruten og dermed skabe en bedre samlet oplevelse for vores deltagere. **Så i 2017 - hvis alt går vel - kommer der nogle af Europas bedste lydfolk hertil. Så kan man igen snakke om erhvervsudvikling. Nu begynder vi at bruge den her event som noget, der er attraktivt for både erhvervslivet og for deltagerne.**

Kim Høfler var deltager på Next Level Event, som er et kompetenceudviklingsforløb henvendt til kommuner der gerne vil skabe erhvervsudvikling gennem events.

Læs mere om Next level Event på side 17

RUN TO THE BEAT
Thise
Anja
8
Berith
3532
Line
671
Trine
1034
Linda
2088
Mia
2086
Daisy
1008
Nana
3265
Nanna
3056
Kristian
3339
Line
701
4109
Kurt
Mirjam
3399
4043
Kristine
3155
VIBORGAM
MARATHONGRUPPEN
hummel

FRA GLAD AMATØR TIL PROFESSIONEL EVENTARRANGØR

Fremtiden kommer af sig selv, siger man. Hvad gør vi med fremtiden på eventområdet? Skal vi bare lade stå til? Det plejer at være det samme som at overlade fremtiden til djøf'erne. Eller skal vi indse, at der er ting, vi ikke ved eller kan og arbejde strategisk på at gøre noget ved det?

Kommentar af Ole Wolf, *koordinator, Kulturafdelingen, Horsens Kommune*

Ole Wolf er koordinator i Horsens Kommunes Kulturafdeling. Horsens Kommune er hvert år vært for en lang række festivaler og begivenheder for alle aldre. Blandt andet Den Europæiske Middelalderfestival, Krimimessen og en stribe store koncerter med topnavne som Robbie Williams, Madonna, AC/DC, U2, Metallica og mange andre.

Læs mere på www.horsens.dk

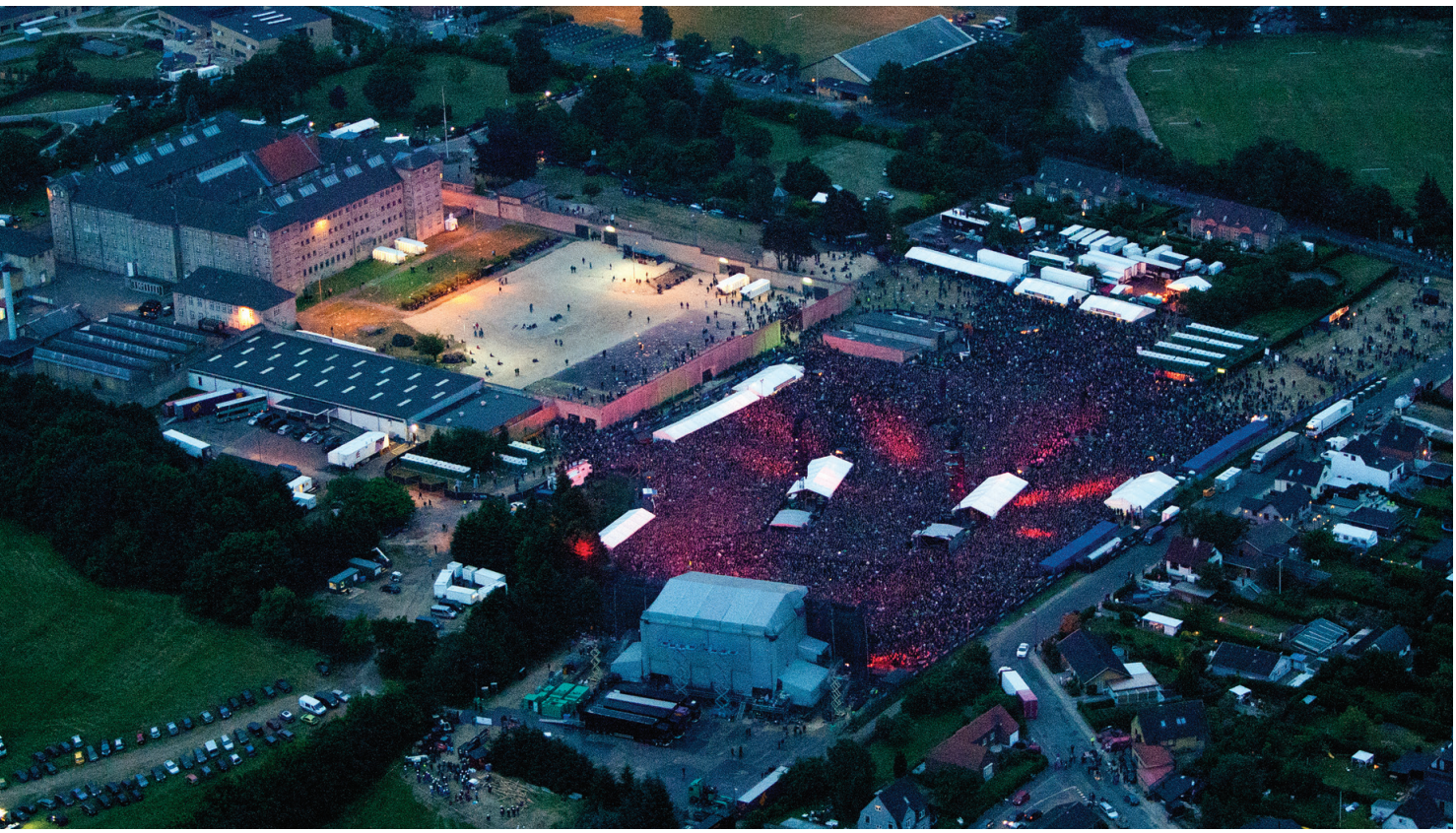
Jeg husker stadig den dag på kontoret for et par år siden, hvor jeg stod og hang på ved et skrivebord, mens jeg ventede på hende, vi havde i praktik fra en eller anden oplevelsesøkonomiuddannelse. Mens jeg ventede, kiggede jeg lidt på, hvad der lå på hendes skrivebord. Blandt andet lå der en bog - en vaskeægte indbundet bog, noget der ellers sjældent sniger sig ind blandt alle dyngerne af udprintede papirer på kommunale skriveborde - 'Events i den danske oplevelsesøkonomi – den kollektive brusen' af Jens Nielsen. Bogen var tilsyneladende en del af pensum på hendes uddannelse. Jeg bladrede lidt i den og fandt blandt andet noget om den særlige stemning ved en stor koncert; at være en del af det kollektive brus.

Det var der, det gik op for mig, at vi faktisk ikke er andet end glade amatører, mange af os der arbejder med events. Vi har arbejdet med det i mange år, og vi er helt fantastisk dygtige til mange ting. Vi har fuldstændig styr på trafikafviklingen, uanset om der kommer 3.000 eller 100.000 gæster. Alt er en stor velfungerende maskine, hvor det hele klapper, og der sjældent er større problemer end en fejlagtig brandalarm i en VIP-lounge.

Men **vi er glade amatører i den betydning, at det kun er de færreste, der har en uddannelse inden for området, eller endsige gjort os teoretiske overvejelser om, hvad det egentlig er, vi går og roder med. Vi ved en masse i praksis - og det er rigtig fint - men vi ved ikke, hvad det er, vi ikke ved.** Vi ved ikke, om der er nogle i Roskilde, Edinburgh eller Göteborg, eller for den sags skyld bare på Aarhus Universitet, som har gjort sig en masse overvejelser. Og vi ved slet ikke, hvilke dele af alle disse overvejelser, vi er nødt til at sætte os ind i, hvis vi skal udføre vores arbejde på en god måde i fremtiden.

FREMTIDEN – NOGET DJØF'ERNE FINDER PÅ

Sådan bliver det ikke ved med at være. Nye, yngre medarbejdere kommer til, og flere af dem vil have en uddannelse med i bagagen. Samtidig begynder offentlige instanser at få fokus på området. De ser et vækstpotentiale. Men det er ikke uproblematisk at overlade fremtiden til



Erhvervsministeriet eller EU, selv om det er en besnærende tanke at få fat i penge fra dem. Som modydelse for pengene vil djøf'erne i de offentlige institutioner have værdikæder, effektmålinger og beregninger af pengestrømme - alt sammen for at få svaret på spørgsmålet: *Kan det nu betale sig?*

Det vil kræve, at de luftige beregninger man bruger i dag, bliver erstattet af anderledes konkrete effektmålinger. Vi kan måske godt i dag lave et nogenlunde fornuftigt skøn på, hvor mange penge, der bliver brugt ved en stor koncert, men hvad nu hvis man kigger på alternativerne? Hvor mange penge ville være blevet brugt alligevel på noget, der lignede, selv om koncerter ikke havde været der? Det bliver hurtigt et kompliceret regnestykke.

Problemet er, at regnestykket slet ikke fanger det særlige ved events. At lave events er dybest set at vise sig frem, hvad end det er som koncertarrangør, venue eller kommune. Det er at vise, at vi er gode til at stable en fest på benene, få mange mennesker til at komme til det samme sted og have det sjovt sammen. Men kan man nu være sikker på, at det kan betale sig? Kan man være sikker på, at den tilrejsende fan får så god en oplevelse, at han kommer tilbage med familien på ferie næste år? Hvor stor er sandsynligheden for, at en tilskuer til EM i svømning køber et par ekstra sko undervejs i opholdet? Kan vi regne med, at folk ikke ville være kommet alligevel, hvis eventen ikke var der, bare på en almindelig ferie? Hvad nu hvis en af de udenlandske koncertbesøgende, en ung fyr i 20'erne, bliver så glad for opholdet, at han om ti år etablerer en dansk filial med 300 arbejdspladser af den it-virksomhed, han grundlægger om fem år? Hvordan får man det med i regnestykket?

Grundlæggende kan spørgsmålet om økonomiske effekter koges ned til ét spørgsmål: Kan det betale sig at lave en fest?

Eller man kan spørge om, det kan betale sig at vise, at man har det overskud, det kræver? Hvem ved det? Kan det ikke altid betale sig at lade være med at gå til nogle andres fester i stedet for? Er der ikke altid mere jordnære formål, som det er vigtigere at investere i? Bør man ikke bruge pengene på at ordne det afløb i køkkenet, som længe har været til irritation? Eller i en kommunal sammenhæng: Er pengene ikke altid bedre brugt i ældreplejen?

HVAD ER DET FØRSTE DE TÆNKER PÅ?

For nogle år siden lavede englænderne en stor undersøgelse i Kina. Man spurgte en masse mennesker: "Hvad er det første, De tænker på, når jeg siger England?" Man havde vel håbet, at folk svarede noget med Englands højteknologiske industri, men svaret var et helt andet. Det første folk i Kina tænkte på var … Shakespeare!

Horsens Kommune har lavet en tilsvarende undersøgelse i mange år. For 15 år siden var det altid 'fængslet', der scorede højest. Takket være en mangeårig indsats blev det de store koncerter, der scorede højest. Og nu, hvor fængslet er genopstået som FÆNGSLET og blevet indrettet til kulturinstitution og museum, er svaret 'fængslet' på vej op igen.

De to undersøgelser siger meget om, hvordan vi er som mennesker. Det, der interesserer os allermest, er, når mennesker gør noget, der er svært og som ikke har noget umiddelbart formål. Det er det, vi kalder kultur - eller nogle gange kunst eller events.
Det eneste, der interesserer os ligeså meget, er andre menneskers ulykke. Horsens er speciel, fordi vi er gået fra at have et image forbundet med andre menneskers ulykke i form af Statsfængslet til at have et image forbundet med kultur, koncerter og kulturinstitutionen FÆNGSLET. Der er kun de to valgmuligheder, kultur eller ulykker. Man kan aldrig få et nationalt eller internationalt brand på sin gode ældrepleje eller sin højteknologiske industri.
Derfor er det en god idé at arrangere fester eller events. Det gør os interessante i andres øjne. Kan det betale sig? Måske - men er det ikke lige meget? Vi har alle sammen en nærig fætter, der gladelig kommer til alle familiefesterne, men som ikke selv vil kunne finde på at arrangere en fest, og som i det hele taget undslår sig, hver gang der skal bidrages til en fælles indsats for noget særligt. Han bliver alligevel inviteret med, så måske er hans strategi helt igennem økonomisk fornuftig. Men har vi virkelig lyst til at være som ham? Næppe!

FREMTIDEN – SOM VI GERNE VIL HAVE DEN

Det handler altså om at arrangere fester. Det handler ikke om at professionalisere vores arbejde ved at skrive endeløse afrapporteringer til EU-systemet om optimering af værdikæder. Men at arrangere fester kan også professionaliseres - og her har vi meget at lære.

Vi mangler kvalificerede analyser af alt fra, hvordan man bedst når målgruppen ved et EM i svømning til, om man kan skabe større konkurrence på markedet for toiletvogne, og de enkelte eventarrangører er ikke store nok til at løfte sådanne opgaver.

Vi mangler i det hele taget en langt mere sofistikeret forståelse af, hvem vores gæster er. De 35.000 gæster ved en koncert kommer langt fra alle af samme årsag. Sammensætningen af de forskellige gæsters motiver varierer også fra event til event, fra koncert til koncert. Seismonaut har gjort et stort arbejde med at kortlægge forskellige gæsters motiver, men der er et stykke vej til, at det slår igennem ved tilrettelæggelsen af den enkelte koncert.

Vi er først nu ved at forstå, at sponsorater ved events netop også handler om at være en del af fest, at være en del af at gøre noget, der er svært og ikke strengt nødvendigt. Det handler om meget mere end at få sit logo placeret i PR-materialet i et omfang, så det kan betale sig bedre end at markedsføre sig andre steder. Det er derfor, at JBS laver guld-underbukser til Smukfest. Ikke fordi det er let, men fordi det er svært.

Vi kan også blive meget mere professionelle, når det hander om at gøre hele eventen fra start til slut til en god oplevelse. Men det er svært og nogle gange kræver det mod.
I Göteborg viste undersøgelser blandt de internationale besøgende for nogle år siden, at de ikke forstod en brik af billetsystemet i den kollektive trafik. Så lavede man billetsystemet om. Har vi det det tilsvarende mod?

FLADTRYKTE LAURBÆRBLADE

Lige nu er det besnærende at fortsætte som hidtil. I løbet af de sidste 20 år er der sket en enorm udvikling på eventområdet. Gennem lokale samarbejder mellem eventarrangører, venues og kommuner er der taget et tigerspring fremad i blandt andet Horsens og Herning. Mange andre har også ydet en indsats. Så hvorfor ikke lægge os godt og grundigt til rette på laurbærbladene og få hvilet ordentligt ud?

Fordi at lave events handler om at arrangere en fest, og at gøre det godt, om at gøre noget, selvom det ikke er strengt nødvendigt. Og vi kan gøre så mange ting bedre, hvis vi opdager, hvad det er, vi ikke ved. Hvis vi bliver mere professionelle. Med samarbejdet i VÆVE har vi taget de første skridt i retning af en øget professionalisering.

Måske kan det være, at en øget professionalisering medfører, at vi klare os bedre i konkurrencen mod Hamborg om at tiltrække de helt store fester. Så kan det såmænd være, at det kommer til at give flere jobs og øget indtjening. At det kan betale sig - også set ud fra en djøf'ers synsvinkel.

HVORDAN MÅLER VI EFFEKTEN AF EVENTS?

Vi ønsker i høj grad at måle værdien af de forskellige initiativer, der iværksættes i det danske samfund – hvad end det er på sundheds-, uddannelses- eller kulturområdet, og hvad end det er offentligt eller privat.

Af Sofie Bysted, *stud.scient.soc. ved Aalborg Universitet*

Et af temaerne på Eventkonferencen 2015 i Aarhus omhandlede, hvordan vi måler effekten af events. Til spørgsmålet er der ikke et entydigt svar, da det afhænger af hvilken optik, hvorfra man vurderer og måler eventens værdi. Hensigten med denne artikel er at skabe et overblik over hvilke optikker, der er aktuelle inden for evalueringslandskabet af events i en national og international kontekst.

I indeværende år er der i VÆVE-regi gennemført en kortlægning af event-evalueringer nationalt og internationalt. Det særlige omdrejningspunkt har været på et konceptuelt plan – nærmere bestemt at afdække hvilke specifikke dimensioner og indikatorer, hvormed effekten af events måles. I denne artikel vil de overordnede resultater fra kortlægningen kort blive præsenteret; først med et historisk oprids af hvilke dimensioner, der har domineret i forskningen. Herefter gøres der status over den internationale forskning samt den danske evalueringspraksis. Sidst vil der med afsæt i kortlægningens resultater blive præsenteret nogle forslag til udviklingspunkter af den danske evalueringspraksis.

Artiklen bygger på rapporten 'Hvor er vi, og hvor skal vi hen? - en kortlægning af forsknings- og praksistilgange til effektmålingen af events i en national og international kontekst', som kan findes på www.activeinstitute.dk.

Rapporten er udarbejdet for VÆVE i samarbejde med Aarhus Universitet og rethinkIMPACTS 2017.

DE DANSKE PRAKSISEVALUERINGER

Boksen nederst på næste side viser hvilke dimensioner og indikatorer, der hovedsageligt inkluderes i den danske praksisevaluering. De er samlet under betegnelsen *turismeøkonomiske evalueringer*, da det primære fokus er den økonomiske effekt af eventen samt værdien for eventgæsten (turisten). Karakteristisk for de danske event-evalueringer er, at de er komplekse i deres tilgang til målingen af den økonomiske effekt. Målingerne bygger ofte på avancerede økonomiske modeller, de har især fokus på eventgæsten, og der er et begrænset blik for de negative effekter (eksempelvis for lokalbefolkningen).

EVENTEVALUERINGERNE I DEN INTERNATIONALE FORSKNING

Som det historiske oprids afslører, har den økonomiske dimension gennem flere årtier været dominerende i evalueringslandskabet. Inden for en

KORTLÆGNINGEN AF EFFEKTMÅLING AF EVENTS FRA BYGGER PÅ

- Litteratur med specifikt fokus på det konceptuelle ift. effekten af forskellige typer events
- Alle videnskabelige artikler publiceret efter 2005 om effektmåling af events, der inkluderer en anden dimension end den økonomiske eller inkluderer flere end kun den økonomiske dimension
- Reviews – også fra før 2005 (14 i alt)
- Alle danske evalueringer og én international evaluering fra praksis (med praksis menes evalueringer, der ikke nødvendigvis lever op til videnskabelige kriterier)

HISTORISK OPRIDS AF INTERNATIONALE EVENTEVALUERINGER

1970'erne:

I perioden var fokus udelukkende på at afdække den økonomiske effekt af events. Sociale effekter blev konstateret som værende en potentiel effekt, men der var ikke antydningen af forsøg på at måle eller udvikle modeller til målingen af dem.

1980'erne:

De første studier, der målte mere end kun den økonomiske dimension, blev publiceret, og der var i perioden en erkendelse af et behov for at skabe mere fyldestgørende forståelser af effekten af events. I slutningen af perioden kom nogle af de første bud på studier, der inkluderede både sociale fordele og ulemper ved events. De konkrete løsninger på, hvordan de sociale effekter skulle måles, haltede dog fortsat.

1990'erne:

Den økonomiske dimension vandt igen frem og dominerede feltet. Diskussioner gik på, at der måtte mere avancerede metoder i brug til målingen af de økonomiske effekter. Dog dukkede også enkelte vigtige studier frem, der undersøgte den sociale effekt fra de lokales perspektiv. De første studier med fokus på miljømæssige konsekvenser så også dagens lys.

2000'erne:

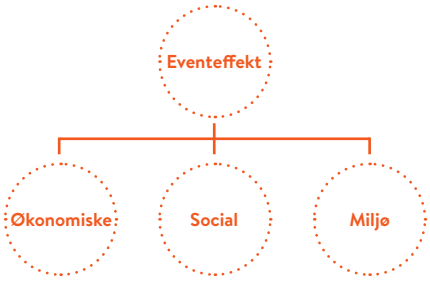
Studier der på samme tid undersøgte flere effekter vandt frem. Herunder særligt de økonomiske, sociale og miljømæssige effekter. Hvordan de enkelte dimensioner måles bedst, diskuteredes fortsat. Feltet er præget er en silo-tankegang, hvor effekterne ses adskilt fra hinanden.

DE DANSKE PRAKSISEVALUERINGER

- **Økonomiske effekter.** Direkte, afledte og fiscale effekter
- **Tilskueroplevelsen/tilfredshed.** Værdien for gæsten, der deltager i eventen.
- **Befolkningsundersøgelse.** Kendskabet og holdningerne til eventen i befolkningen.
- **Medieanalyser.** Hvor, hvor meget og hvordan eksponeres eventen i medierne?

senere årrække er blikket dog bredt mere ud, og der findes i dag flere studier, der - ud over at afdække den økonomiske effekt - undersøger de sociale og miljømæssige effekter af events.

På næste side præsenteres to tilgange til det nærmeste, vi på nuværende tidspunkt kommer på den holistiske effektevaluering af events - en svensk og en australsk. Begge lejre er enige om, at tre dimensioner er elementære at inddrage, når værdien af events skal klarlægges – en økonomisk, en social og en miljømæssig – men tilgangen til målingen heraf er forskellige. En sådan tredimensionel effektmåling af events kaldes i litteraturen en Triple Bottom Line-evaluering. Tanken bag er illustreret herunder:



Med *Triple Bottom Line*-tilgangen bevæger man sig væk fra silotænkningen af effekterne, der hidtil har domineret, og i retning af at se dem som en del af en samlet eventeffekt.

TENDENSER NATIONALT VS. INTERNATIONALT I EVENTEVALUERINGERNE

Som det kort er belyst, ses der nationalt og internationalt forskelligt på hvilke dimensioner, der bør indgå i en eventevaluering, og tre overordnede tendenser kan fremhæves:

1. Hvor der i en national kontekst måles bredt på de økonomiske effekter med både direkte, afledte og fiscale effekter, satser man i den internationale litteratur efterhånden mere på en pragmatisk tilgang til den økonomiske effektmåling, hvor de fiscale effekter eksempelvis udelades. Dette til fordel for en opprioritering af målingen af eventens øvrige effekter. (Rapport, s. 61-69).

2. I en national kontekst er det overvejende eventgæsten og dennes oplevelse, der er genstand for undersøgelsen af den sociale værdi, mens man internationalt har blikket rettet mod lokalbefolkningens opfattelser af eventens sociale påvirkning. Kun enkelte studier internationalt har haft eventgæsten i kikkerten; f.eks. har et empirisk studie undersøgt, om der opstår en umiddelbar sammenhængskraft og tillid mellem eventdeltagere. (Rapport, s. 15-16).

3. Nationalt er den miljømæssige dimension begrænset til det, vi kan vælge at kalde "miljø-aflad" forstået som gæstens behov for at købe økologisk mad og sidde på en græsmåtte i stedet for et liggeunderlag. Internationalt søges det samlede billede af ressourceforbruget forbundet med afholdelsen af eventen (opstilling af eventpladsen, affald, vand, transport etc.) og konsekvenserne for miljøet. (Rapport, 61-69).

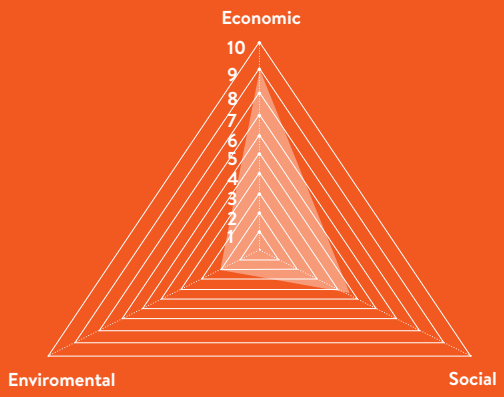
Som bemærket indledningsvist kan der ikke gives et entydigt svar på spørgsmålet om, hvordan effekten af en event måles. I den internationale forskning er man imidlertid nået til en konsensus om, at en Triple Bottom Line-tilgang, hvor den økonomiske, sociale og miljømæssige dimension bringes i spil og integreres i et samlet hele, er det bedste udgangspunkt for den holistiske forståelse af eventens værdi.

Hvordan det i praksis måles, er der forskellige bud på. Nationalt er der grobund for at lade sig inspirere af den store mængde af international forskning og inddrage flere og andre dimensioner i effektevalueringerne. Derudover er der også potentiale for at blive klogere på de mekanismer, der skaber effekterne, ved at udvikle det operationelle i evalueringerne såsom metode og design.

DEN AUSTRALSKE TILGANG

- **Økonomiske effekter.** Direkte og afledte økonomiske effekter
- **Miljømæssige effekter.** Ressourceforbrug ifm. eventen sammenlignet med det alm. gennemsnitlige forbrug.
- **Sociale effekter**. De lokales opfattelse af, hvordan eventen påvirker deres livskvalitet (subjektivt). Øvrige objektive indikatorer (f.eks. afrapporteret kriminalitet ifm. eventen).

For hver dimension udregnes en score mellem 0 og 10, hvilket dernæst illustreres grafisk. Med den grafiske fremstilling af dimensionernes score er det muligt at sammenligne dem på tværs. Ønsket er at tydeliggøre holismen (det samlede billede) i eventeffekterne uafhængigt af monetære værdier, da der ellers kan være en tilbøjelighed til at reducere værdien til en udelukkende økonomisk værdi.



Modellen viser et eksempel på grafisk fremstilling af en events effekter ud fra den australske tilgang til Triple Bottom Line, som inddrager økonomiske, sociale og miljømæssige faktorer

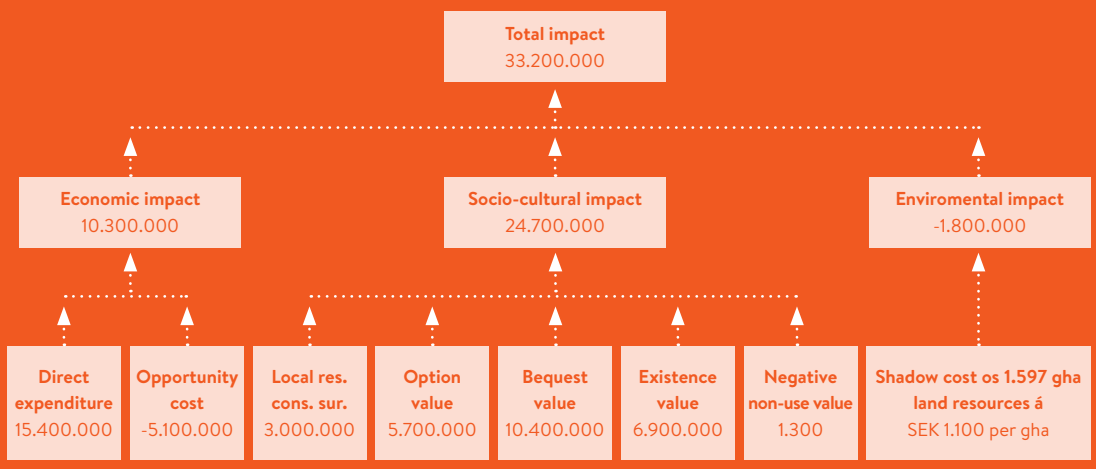
DEN SVENSKE TILGANG

Denne tilgang fokuserer på økonomiske, socio-kulturelle og miljømæssige effekter.

- Grundtanken bag tilgangen er, at værdien af en event afspejles i den sum penge, et individ er villig til at betale eller modtage i form af kompensation.
- Fokus på forbrugerværdien; hvad man får vs. hvad man giver.
- Forskellige forhold i relation til eventen undersøges gennem forbrugerens 'villighed til at betale'

(willingness-to-pay, WTP). Det sker i praksis eksempelvis ved at bede en lokal sætte beløb på, hvor meget vedkommende er villig til at betale ekstra i skat årligt, for at eventen fortsat kan afholdes – eller omvendt, hvor meget vedkommende skal have i kompensation for sine gener ifm. afholdelsen af eventen.

Herunder illustreres, at den svenske tilgang til afdækningen af de tre Triple Bottom Line-dimensioner udgøres af forskellige delelementer, hvis værdi hver især afspejles i monetære termer og sidst opsummeres i en total effekt:



Modellen viser et eksempel på en grafisk fremstilling af en events effekter ud fra den svenske Triple Bottom Line-tilgang, som fokuserer på økonomiske, socio-kulturelle og miljømæssige faktorer.

UDVIKLINGSPOTENTIALER I EVALUERINGERNE AF EVENTS NATIONALT

DET KONCEPTUELLE

A: Vær mere pragmatisk - mindre kompleks tilgang til den økonomiske effektmåling

1. Når vi f.eks. laver en økonomisk effektmåling af en event, bygger den på en antagelse om, at der er uafhængighed mellem den pågældende event og andre events. Antagelsen synes dog urealistisk i en national kontekst, da vi ikke kan forvente, at det, de gør i Horsens, ikke påvirker den økonomiske aktivitet eller arbejdsmarkedet i Aarhus. Det øger usikkerheden af evalueringens indirekte effekter.

2. Det kan muligvis give mening at kigge nærmere på spillover-effekter af events.

B: Mål den sociale dimension i forhold til positive såvel som negative effekter for de lokale

1: Inkluder objektive indikatorer som supplement til de subjektive opfattelser fra lokalbefolkningen.

2: Værdien for eventgæsten behøver ikke at blive ekskluderet af den grund.

C: Mål ressourceforbruget/miljøeffekterne

1: Dette vurderes relevant ved meget store events såsom OL og VM.

DET OPERATIONELLE

A: Brug både kvalitative og kvantitative metoder – de to metoder kan noget forskelligt og tilsammen give et mere holistisk billede af værdien af events.

B: Forsøg at få indsigt i, hvilke bagvedliggende mekanismer der skaber de resultater, som observeres. En sådan viden skaber grobund for kvalificeret udvikling af events fremadrettet, fordi vi da bliver klogere på, hvad der virker – men hvordan?

1: At lave et evalueringsdesign er det allerførste skridt; evalueringen må designes, så det er muligt at få indsigt i mekanismerne – hvad i eventen forventer vi genererer værdi og hvorfor? Hav fokus på og afdæk processen i stedet for udelukkende sluteffekten.

2: Overvej, hvilken kontekst evalueringen indgår i – konteksten er af betydning for resultaterne.

3: Benyt metodetriangulering; den kvantitative data kan tegne de overordnede billeder af eventens sociale effekter, men for at forstå mekanismerne må vi også søge forklaringerne på, hvorfor og på hvilken måde lokalbefolkningen oplever, at deres livskvalitet eller sammenhængskraften øges. Med kvalitativ data kan vi søge forklaringerne på, hvorfor vi ser de pågældende tendenser i den kvantitative data.

4: Vær bevidst om, hvorvidt målet er at undersøge effekterne på kort eller længere sigt; hvad er realistisk at forvente inden for evalueringens tidshorisont? Opstil målbare og realistiske succeskriterier.

5: Værdien af en event kan være forskellig fra en gruppe eventgæster til en anden; skal der tages højde herfor?

6: Inkludér både tilsigtede og utilsigtede effekter.

7: Virkeligheden er uforudsigelig, så der må foretages justeringer undervejs.

NEPHEW

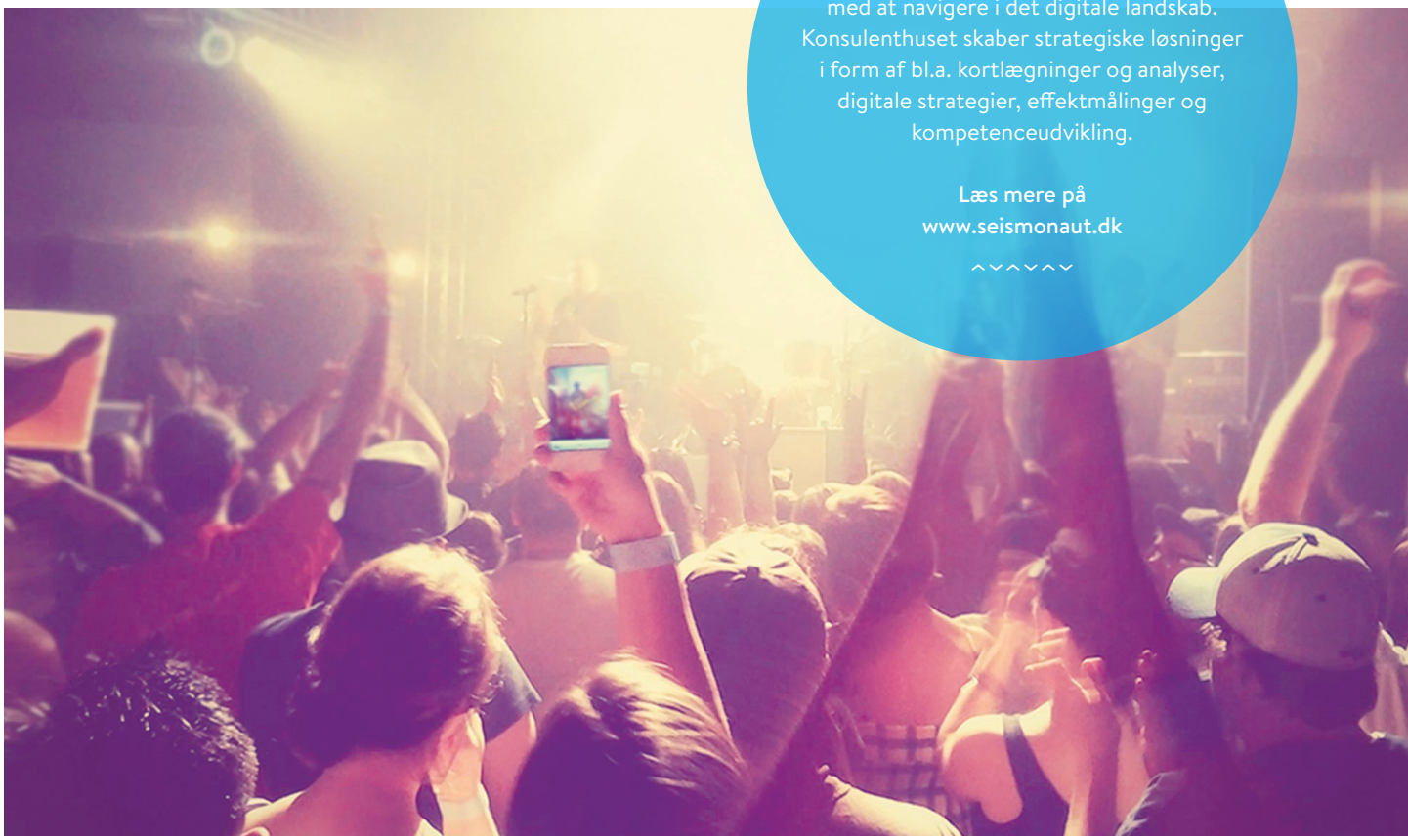
FREMTIDEN FOR EVENTS ER DIGITAL

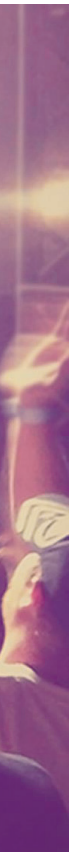
Fra mindre master classes til større konferencer - events er en indbygget del af Daniel Ord Rasmussens arbejde som senioranalytiker hos konsulentvirksomheden Seismonaut. Vi har mødt ham til en snak om de muligheder, digitale medier rummer for events.

Interview med Daniel Ord Rasmussen, *senioranalytiker ved Seismonaut*

Seismonaut er et konsulenthus, som hjælper virksomheder og organisationer med at navigere i det digitale landskab. Konsulenthuset skaber strategiske løsninger i form af bl.a. kortlægninger og analyser, digitale strategier, effektmålinger og kompetenceudvikling.

Læs mere på www.seismonaut.dk





HVILKE MULIGHEDER SKABER DIGITALE MEDIER FOR EVENTS?

Den mulighed, jeg selv finder mest interessant, er, at man kan forlænge events med digitale medier. Man har muligheden for at inddrage deltagerne længere tid i forvejen op til eventen, men også at forlænge eventens levetid efterfølgende.

Under eventen er der mulighed for at berige oplevelsen gennem digitale platforme - om det er noget så simpelt som at have et hashtag, så deltagerne kan dele indhold, eller det er at have en livestream kørende på Periscope, hvor man tager talerne (eller musikerne, kokke, sportsudøvere etc.) til side og interviewer dem. For ikke at tale om mindre, sjove teknologier, der kan integreres i events - det kunne være en iBeacon, som pinger deltagerne til en konference eller en koncert, når de går ud af eventområdet og sender talernes slides eller en ny sang med kunstneren til dem.

HVORDAN KAN MAN FORBEDRE GÆSTENS OPLEVELSE AF EN EVENT MED DIGITALE MEDIER?

Når jeg selv deltager i en event som eksempelvis en konference, kan jeg godt lide at have fornemmelse af, at der er styr på det. Det kunne forløbe sådan her: Jeg tilmelder mig eventen og får med det samme en mail med de detaljer, jeg skal bruge på det tidspunkt. Når jeg kommer lidt tættere, får jeg en ny mail, som fortæller lidt mere. På dagen er der måske en skærm, der viser, hvad folk siger på Twitter. Der er opsamling af diskussioner løbende og en moderator, som er god til at involvere alt det, der sker på de digitale platforme. Efterfølgende er der mulighed for at se det hele på video eller få tilsendt eventuelle slides. Det er en god før-under-efter-kæde, hvor oplevelsen er tænkt igennem fra ende til anden.

HVORDAN UDNYTTER MAN BEDST DIGITALE MEDIER, NÅR MAN AFHOLDER EN EVENT?

Det er vigtigt at huske, at de digitale elementer i de fleste tilfælde er noget, der skal understøtte selve eventen - medmindre det er en decideret digital event. De skal understøtte eventens formål, om det så er at få faglig sparring til en konference, at give baggrundsviden om et kunstværk eller at møde nye mennesker, eller hvad det nu er.

NorthSide-festivalen er god til løbende at poste ting om de forskellige bands op til eventen og inddrage folk på Facebook. Under selve eventen har de store skærme, hvor de viser billeder fra Instagram osv. Det er musikken, det drejer sig om, og så understøtter de det ved at vise den gode oplevelse, gæsterne har på festivalen. Det er oplevelsen og stemningen, de deler og ikke et link til en musikvideo på YouTube.

SER DU ET POTENTIALE I DIGITALE EVENTS?

Jeg tror, virtual reality kan blive stort. Hvis det bliver godt nok, så forestil dig, at man sidder i en foredragssal i New York - hjemme fra sofaen. Så er det jo i teorien også en digital event. Der er masser af plads til at udvide det digitale eventområde - det er bare et spørgsmål om at ramme kombinationen af teknologi og indhold, så det giver mening for folk.

KAN DU PEGE PÅ NOGLE TRENDS LIGE NU INDEN FOR BRUGEN AF DIGITALE MEDIER TIL EVENTS?

Jeg selv kan godt lide frictionless-tanken. Det handler om at fjerne alle eventuelle friktioner eller frustationselementer ved en event, som for eksempel at stå i kø i flere timer ved indgangen til en festival. Sådan har det jo altid skulle være, men man begynder måske at være mere opmærksom på det nu.

Disney er jo rigtig god til det i mange sammenhænge, og der er flere forlystelsesparker, der begynder at arbejde med, at du har det her magic armband, der giver dig besked om, hvornår du skal stå ved en bestemt forlystelse for at undgå kø.

Jeg fornemmer, at der er ved at være stemning for på større events, at når man tilmelder sig, får man også mulighed for at downloade en app eller noget lignende, hvor deltagerne kan netværke på forhånd.

HVIS DU SKAL TAGE FREMTIDS-BRILLERNE PÅ, HVAD TROR DU SÅ, DET NÆSTE ER?

Jeg tror, virtual reality har potentiale. 2016 bliver året, hvor vi finder ud af, om det giver mening for andet end markedsføringsfolk. Der kommer formentlig til at gå nogle år, før det er et reel alternativ til noget som helst.

Til større events, tror jeg man kan arbejde med friktionløshed ved at finde ud af, hvor der opstår knudepunkter på bestemte tidspunkter via en kombination af telefoner og sensorer. Når det bliver tilpas let fra et teknisk standpunkt, og man ikke behøver at være Disneyland for at gøre det, så bliver det et område, hvor vi kommer til at se nogle sjove tiltag.

TRE GODE RÅD TIL AT KOMME I GANG MED AT GØRE DIN EVENT DIGITAL

01 **Tilpas dine digitale tiltag til deltagerne.**

Hvis de bruger Twitter og Instagram, så opfordr dem til at bruge dit officielle hashtag før, under og efter din event. Hvis de ikke bruger den slags platforme, så vil det ikke give dem værdi - og derfor er der ingen grund til at forsøge at få dem til det.

02 **Integrer gerne de digitale tiltag i eventens fysiske opsætning.**

Brug skærme med tags, opsamlinger, billeder, videointerviews og lignende i fælles områder. Overvej brugen af iBeacons eller lignende trådløse teknologier, såfremt det giver mening.

03 **Husk at teknologi eksisterer i mange niveauer.**

At lave en live-afstemning via SMS kan også give et interessant indslag, og her kan næsten alle være med.

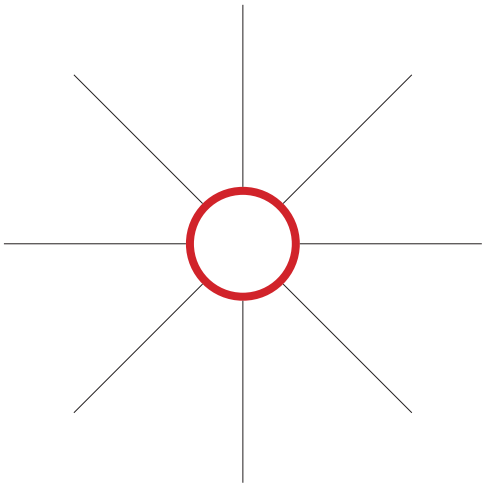
CPN

KAN MAN VÆVE ET NETVÆRK?

VÆVE blev født med ambitionen om at fremdyrke en værdiskabende, fælles forståelse blandt eventaktører i Region Midtjylland og etablere et egentligt event-branche-fællesskab.

Af Michael Tastesen, *Eventkoordinator, EventSilkeborg*

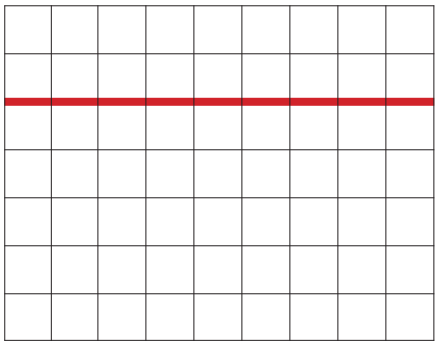
I manglen på dette samarbejde fremstår branchen nemlig let som en fragmenteret størrelse, der har tråde ud i en masse andre brancher (kultur, turisme, fødevarer for at nævne et par af de oplagte), men ikke formår at samle dem og drage fuldt udbytte af potentialet. Vi bliver en branche, som låner lidt på tværs af andre brancher - typisk med meget få individer, som holder en masse snore sammen omkring én given event. Når det traditionelle setup illustreres grafisk, bliver det meget tydeligt, hvor skrøbeligt det i virkeligheden er:



Hvad sker der, når den røde tråd brister? Og selv hvis den ikke brister, er den tydeligt under hårdt pres og kræver en enorm indsats at holde sammen på. Så om ikke andet, så vil man nok hurtig have tendens til at slække lidt på den, når den ikke pine-død skal holde længere - før til næste år. Netop her bliver VÆVE til mere end en forkortelse; det bliver en oplagt metafor for selve visionen.

TVÆRGÅENDE TILLID

Det karakteristiske ved at væve (og her mener vi faktisk tekstilvæve), er, at man har to trådsystemer, der krydser hinanden vinkelret. Tager vi den tanke helt bogstaveligt, bliver det tydeligt, at dén illustration er langt mere robust overfor sådanne brist eller slæk:



Michael Tastesen er Eventkoordinator i EventSilkeborg, hvis formål er at udvikle Silkeborgs eventmiljø på tværs af musik, kunst, kultur, sport og erhverv. EventSilkeborg er bl.a. også medarrangør af Danmarks nye store sportevent; Yeti Adventure Challenge.

Læs mere på www.silkeborg.com og www.yetiac.dk

Der er i denne konstellation en masse andre, som hjælper med at holde sammen på helhedsbilledet, og presset på den enkelte tråd er markant mindre. Når vi nu er en tværgående branche, som er afhængige af andre branchers leverancer og tillid, kan partnerskaber og større grad af fælles organisering være en stor del af nøglen til at levere den robusthed og skala, som er kendetegnende for den stærke partner i en forhandling.

Når det er øl-leverandøren, der *selv* er det led, som knytter an til alle festivalerne og vokser sig stor på den platform, bliver festivalerne enkeltvis de små i den ligning. Når begivenhederne hver især skal dokumentere deres effekt for at forbedre deres aftaler med private og offentlig partnere, bliver effekterne selvsagt mindre og sikkert også mere upræcise, end hvis den øvelse blev foretaget på tværs.

Sådan står argumenterne i kø for at bevise, at vi kan fortsætte med at være de små og de svage, eller vi kan prøve at hæve blikket lidt og søge inspiration dér, hvor man med stor succes har nedbrudt konkurrencesituationen, udnyttet synergierne, styrket den fælles forståelse og den individuelle økonomi.

OMSÆTNING PÅ 2,5 MILLIARDER KRONER GIVER EN STÆRK STEMME

Det lysende pragteksempel er Festivals Edinburgh, hvor man faktisk er lykkedes at etablere den fælles organisering. På fuldstændig markedsdrevne vilkår, vel at mærke: De deltagende festivaler smider en procentdel af deres overskud for at finansiere fælles markedsføring, fælles udvikling og fælles lobbyvirksomhed. Derefter har alle vetoret og kan til enhver tid afbryde et projekt, hvis det går imod deres interesser. Det bliver altså automatisk en udelukkende positiv bevægelse, som arbejder for det fælles projekt og kun så længe det gavner hele fællesskabet. Og der tales med en helt anden stemme og lyttes med helt andre ører, når man repræsenterer 12 internationale festivaler, der tilsammen omsætter for over 2,5 mia kroner direkte i den skotske økonomi. Så er man lige pludselig den stærke partner - også over for flyselskaber, erhvervsnetværk, byråd osv.

Tanken om at væve et netværk er altså støbt på et ønske om at fremelske tværgående synergier, skabe en bredere brancheforståelse i hele værdikæden, give arrangører stærkere forhandlingssituationer og finde fælles muligheder for udvikling og dokumentation af de kort- og langvarige effekter af events. Ikke overdrevne estimater, som branchen har fået et meget skadeligt ry for at levere, men seriøse analyser, som også forholder sig til andet end deltagerantal og turismeøkonomisk omsætning. Og ingen af os kan levere det selv. Det er noget vi skal skabe sammen. Det er lidt ligesom med devisen 'viden er noget, vi giver til hinanden'.

FREMTIDENS NETVÆRK

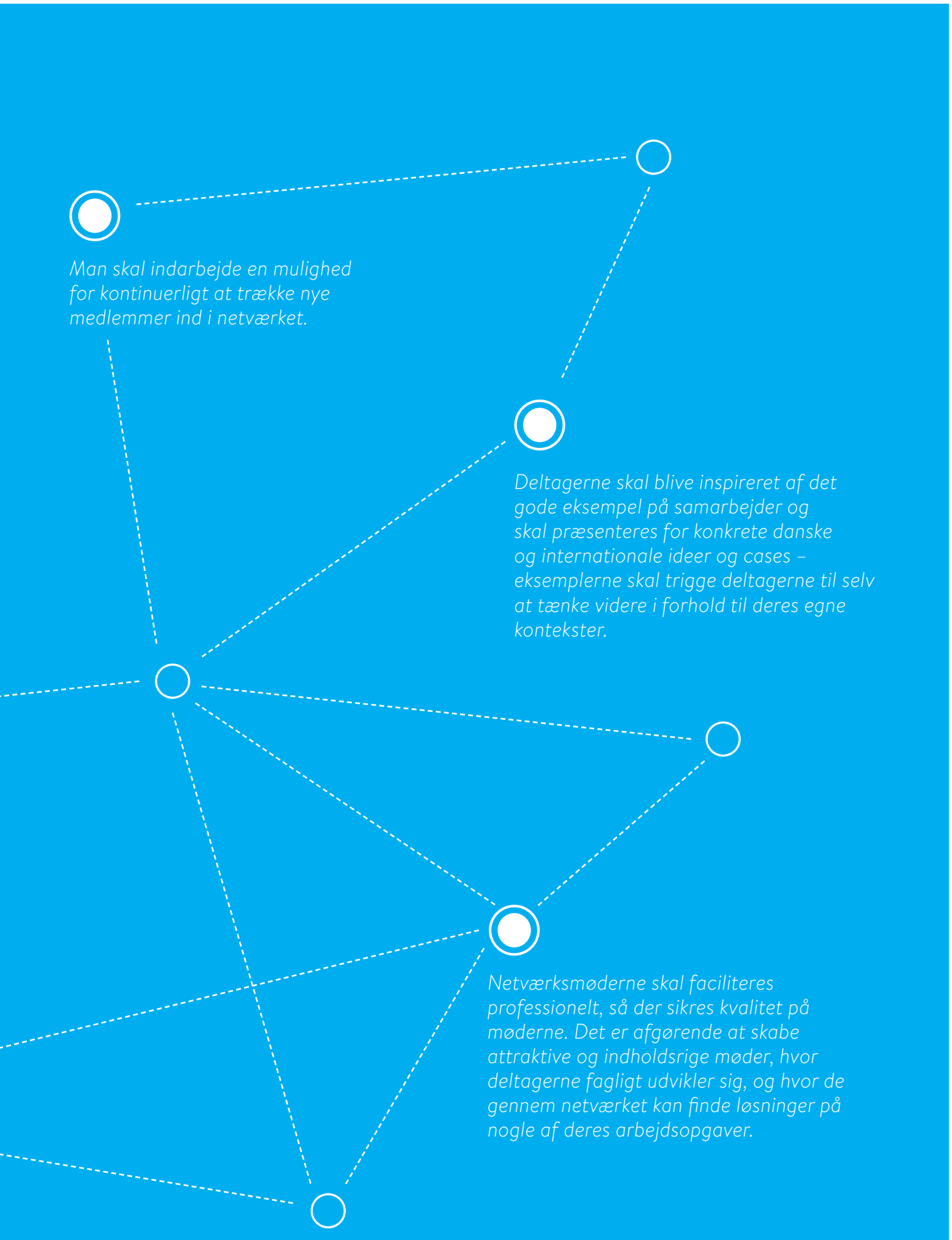
VÆVE har i 2015 prøvet at lege med formatet omkring et mødested for forskellige led i værdikæden; et faciliteret netværk. Det er essentielt, at møderne bliver værdiskabende for deltagerne. Med en så differentieret aktørskare, som i tilfældet med værdikæden omkring events (private og kommunale eventarrangører, leverandører til event-arrangørerne, kommuner, erhvervslivet, detailhandel, turistindustrien og vidensinstitutioner), vil der naturligt opstå en række forskellige behov blandt dem, men også en forskel på, hvor mange ressourcer de hver især kan investere i et netværk.

ET BUD PÅ ET NETVÆRK

Hvis man tager udgangspunkt i Region Midtjylland, anbefales det, at der afholdes to til fire netværksmøder (á 50-100 deltagere) om året for den brede aktørkreds og derudover en række mindre netværksmøder, hvor særlige tematikker tages op, f.eks. 'teknologi i events', 'oplevelsesdesign af events' etc. Her kan fire parallelle tematiske netværk køre, som består af en gruppe (á 20-30 deltagere) med en god blanding af deltagere på tværs af værdikæden. Disse møder skal afholdes med hyppigere interval, der sikrer videndeling, styrkelse af værdikæden og en vis progression i gruppens læringskurve.

Netværksmøderne skal give deltagerne mulighed for at møde aktører fra andre brancher og dele af værdikæden, så nye samarbejder og ideer kan opstå. De enkelte møder skal bestræbe sig på - i et for deltagerne trygt miljø - at give mulighed for, at deltagerne kan tage leads med hjem - konkrete outputs, der kan generere nye indtægtskilder.

Til alle netværksmøderne skal der være et fagligt indslag som rammesætter mødet. Der skal også være facilitering af et fagligt netværk over en tematik med lokale, regionale og nationale vinkler, f.eks. speed-sparring på aktørernes forskellige udfordringer.



Man skal indarbejde en mulighed for kontinuerligt at trække nye medlemmer ind i netværket.

Deltagerne skal blive inspireret af det gode eksempel på samarbejder og skal præsenteres for konkrete danske og internationale ideer og cases – eksemplerne skal trigge deltagerne til selv at tænke videre i forhold til deres egne kontekster.

Netværksmøderne skal faciliteres professionelt, så der sikres kvalitet på møderne. Det er afgørende at skabe attraktive og indholdsrige møder, hvor deltagerne fagligt udvikler sig, og hvor de gennem netværket kan finde løsninger på nogle af deres arbejdsopgaver.

Udigvet af
VÆVE - vækst gennem viden om events
More Creative

Læs mere på
www.morecreative.dk
www.activeinstitute.dk
www.fængslet.dk
www.horsens.dk
www.silkeborg.com

Redaktion
Seismonaut
www.seismonaut.dk

Fotos
Istockphoto.com: forsiden, s.5, s.8, s.15, s.18, s.27
EventSilkeborg: s.16, s.38, s.45, s.47
Struer Kommune: s.28, s.31
FÆNGSLET: s.34

Layout
Helene Dalgaard - www.helenedalgaard.dk

Tryk
Rosendahls - Schultz Grafisk

Oplag
250 stk.
1. oplag, 2015

EVENTMAGASINET

Events som platform for samarbejde og udvikling

I de sidste 5-10 år har vi set en foreløbig kulmination på et voksende eventmarked i Danmark. Flere og større events er kommet til landet, og et stærkt professionaliseret og konkurrencepræget marked har sat nye standarder for niveauet af events og kravene for aktørerne på tværs af hele eventens værdikæden. Men hvordan kan events være med til at gøre en destination mere attraktiv for turister? Kan events styrke tiltrækningen af arbejdskraft? Hvordan kan erhvervslivet involvere sig i en kommunes events? Hvordan kan vi påvise effekterne af events? Og hvordan arbejder vi bedre sammen på tværs af eventens værdikæde? Eventmagasinet dykker ned i disse spørgsmål.

Eventmagasinet henvender sig til aktører, der ønsker at arbejder strategisk med events. Herunder bl.a. kommuner og andre offentlige aktører, event- og turistaktører samt kultur- og erhvervslivet.