

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Turism och  
kosthåll

# **EVENEMANGSPLANERING**

**- Utförande och utvärdering av evenemang på Åland**

Micaela Fröberg



2021:11

Datum för godkännande: 18.05.2021  
Handledare: Therese Sjöblom

# EXAMENSARBETE

## Högskolan på Åland

<b>Utbildningsprogram:</b>	Turism och kosthåll
<b>Författare:</b>	Micaela Fröberg
<b>Arbetets namn:</b>	Evenemangsplanering - Utförande och utvärdering av evenemang på Åland
<b>Handledare:</b>	Therese Sjöblom
<b>Uppdragsgivare:</b>	

### Abstrakt

Den teoretiska referensramen för detta arbete är evenemangsplanering.

Evenemang planeras världen över varje dag, och är viktiga för det sociala hos många människor. Syftet med undersökningen är att författaren får en bättre helhetsbild av hur lyckade evenemang planeras, tar reda på vilka risker det finns på olika evenemang samt vad det finns för skillnader på evenemangsplanering under Covid-19. Arbetet baserar sig på frågeställningarna: Hur planeras ett evenemang från grunden? Vilka risker behöver man ta ställningen till vid planering av evenemang? I teoridelen beskrivs teorier om hur man planerar lyckade evenemang. Resultatet av undersökningen baserar sig på kvalitativa intervjuer med fyra olika respondenter som är evenemangsarrangörer på Åland. Resultatet visar att det finns flera olika sätt att planera evenemang, och att det finns olika risker med evenemangsplanering på Åland.

### Nyckelord (sökord)

Evenemang, Evenemangsplanering, Evenemangsvärdering, Evenemang under Covid-19

<b>Högskolans serienummer:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Språk:</b>	<b>Sidantal:</b>
2021:11	1458-1531	Svenska	55 sidor

<b>Inlämningsdatum:</b>	<b>Presentationsdatum:</b>	<b>Datum för godkännande:</b>
04.05.2021	12.05.2021	18.05.2021

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

<b>Study program:</b>	Hospitality Management
<b>Author:</b>	Micaela Fröberg
<b>Title:</b>	Event Planning - Implementation and Evaluation of Events on the Åland Islands
<b>Academic Supervisor:</b>	Therese Sjöblom
<b>Technical Supervisor:</b>	

<b>Abstract</b>
<p>The theoretical frame of reference for this thesis is event planning.</p> <p>Events are planned in different places in the world every day. Events are important for the social cohesion of people. The purpose of this study is for me as an author to get a better overall picture of how successful events are planned. I also want to find out what risks there are at different events and what the differences are in events and its planning now under Covid-19. The work is based on the questions: How do you plan an event from scratch? What risks do you need to consider when planning events?The theory section describes the opinions of different authors on how to plan successful events. The results are based on qualitative interviews with four different respondents who work with different events on Åland. The respondents are kept anonymous throughout the work. According to the results, there are several different ways to plan events. There are also different risks in planning events on Åland, but the biggest risks are the economy and the weather.</p>

<b>Keywords</b>
Event, Evenetplanning, Event evaluation, Events during Covid-19

<b>Serial number:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>
2021:11	1458-1531	Swedish	55 pages

<b>Handed in:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved on:</b>
04.05.2021	12.05.2021	18.05.2021

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund	5
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Metod	6
1.4 Avgränsningar	7
<b>2. TEORI</b>	<b>8</b>
2.1 Evenemang i allmänhet	8
2.2 Ett lyckat evenemang	10
2.3 Evenemangsplanering	10
2.4 Evenemangsplanering i faser	15
2.5 Evenemangssäkerhet	19
2.6 Evenemang på Åland	22
2.7 Covid-19 läget på Åland 22.3.2020 - 8.4.2021	23
2.8 Intervju med Sanna Könönen-Wahlstedt, projektledare för Åland Convention Bureau	24
<b>3. EMPIRI</b>	<b>29</b>
3.1 Presentation av informanter	29
3.2 Frågor och svar av intervjuer	29
<b>4. RESULTAT &amp; ANALYS</b>	<b>47</b>
<b>5. SLUTSATS</b>	<b>50</b>
5.1 Validitet och reliabilitet	51
5.2 Förslag på vidare forskning	52
<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>53</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>55</b>

# 1. INLEDNING

Varje dag planeras olika evenemang på olika ställen i världen. Evenemang är viktiga för människors sociala liv då det är på evenemang som större folkmängder samlas. Arrangörerna som ordnar evenemangen landar med ett stort ansvar, bland annat på att trygga deltagarnas säkerhet från olika risker. Det senaste årets pandemi har orsakat många nya frågeställningar och utmaningar för evenemangsbranschen. Med mitt arbete vill jag ta reda på hur arrangörerna förebygger dessa risker och hur de arbetar med säkerheten under hela evenemangsprocessen. Jag vill även ta reda på riskerna om till exempel ett evenemang behöver ställas in eller ställas om samt hur man då gör detta. I dag finns det evenemang både online och fysiskt men jag vill ta reda på hur man planerar fysiska evenemang och vilka risker som finns med dem. För att utföra ett lyckat evenemang behöver man göra ett noggrant planeringsarbete. Arrangörerna behöver beakta vissa faktorer så som målgrupp, marknadsföring och budget.

## 1.1 Bakgrund

Under hela min skolgång samt innan min skolgång har intresset av evenemang och evenemangsplanering varit stort. Som liten började planerna för mina födelsedagskalas långt i förväg för att kalasen skulle bli lyckade och att mina vänner skulle komma ihåg dem. Under min skolgång har jag även varit aktiv i både en studerandekår och i en förening för mitt program för att ha möjligheten att påverka studerandenas fritid med att planera evenemang. Idag är intresset för evenemang växande både i samhället och inom mig då tanken är att en dag bygga upp ett eget evenemangsplaneringsföretag. Personligen är intresset av hur man kommer att tänka nu och i framtiden på hygien och avstånd på evenemang stort. Detta eftersom att evenemang ofta är ett ställe där virus sprids och Covid-19 pandemin har påverkat detta.

Under arbetet är tanken att lära mig mera om hur man planerar ett evenemang från grunden med noggrann planering. Detta som en förberedelse inför att öppna ett eget evenemangsplanerings företag i framtiden. Därför känns det värt att för mig att lägga ner min

tid på att ta reda på hur ett evenemang planeras i teorin och sedan intervjua åländska evenemangsplanerare och på det sätt få lära mig om hur det fungerar i praktiken.

I arbetet är tanken att ta reda på om det kommer att vara renare och mer tillgängligt med till exempel handsprit och vatten efter den pågående epidemin samt om det kommer planeras mera säkert överlag med tanke på hur mycket sjukdomar det sprids på evenemang. Syftet med detta är även att ta reda på hur man organiserar ett evenemang med tanke på att trygga deltagarnas säkerhet och upprätthålla hygien.

Eftersom mitt examensarbete skrivs under tiden då Covid-19 pågår kommer mycket av intervjufrågorna om säkerheten och riskerna med att planera ett evenemang rikta sig mot det.

## **1.2 Syfte och frågeställning**

Mina frågeställningar under arbetets gång har varit: Hur planerar man ett evenemang från grunden? Vilka risker behöver man ta ställningen till när man planerar evenemang?

Syftet med detta arbetet är att få en helhetsuppfattning om hur man planerar och organiserar ett evenemang. Hur evenemangsplaneringen ser ut bland med Åländska evenemangsarrangörer. Tanken är även att ta reda på vilka risker de Åländska evenemangsarrangörerna behöver ta ställning till före och under evenemanget. från grunden.

## **1.3 Metod**

För att få svar på min frågeställning i denna uppsats har jag använt mig av en litteraturstudie för att ta reda på hur ett evenemang planeras teoretiskt. Under arbetet har jag även använt mig av en kvalitativ undersökning i form av intervju. Jag har gjort intervjuer med fyra olika åländska evenemangsarrangörer.

### **1.3.1 Teoretiska referensramen**

Den teoretiska referensramen i arbetet är planering i strategiska och operativa trianglarna och planering i faser. De huvudsakliga författarna har varit Vallo, H och Häyrinen, E (2016), Andersson, T (2009) samt Olsson, S och Frödin, M (2005).

### **1.3.2 Intervjustudie**

Jag kommer att göra en kvalitativ undersökning i form av intervjuer med åländska evenemangsarrangörer. Med en kvalitativ undersökning kan man gå in på djupet, få en bättre helhetsförståelse och fokusera på innebörden i symboler, text, ord och handlingar. Då man gör en kvalitativ studie kan man samla in data och analysera den på samma gång

### **1.3.3 Etik**

För att skydda respondenternas anonymitet i denna undersökning kommer inga av respondenternas namn, evenemang eller arbetsplats att publiceras i detta arbete. Eftersom att intervjuerna har skett med åländska företag har jag valt att inte delge någon information om evenemangen utom att de är evenemang som sker eller har skett på Åland.

## **1.4 Avgränsningar**

Valet av den teoretiska referensramen avgränsas genom att jag koncentrerar mig på hur man bygger upp, utför och utvärderar ett evenemang. Mycket av litteraturen om evenemangsplanering jag använt mig av omfattar marknadsföring och budgetering men behandlas endast kortfattat i arbetet eftersom jag inte känner att jag behöver gå in på djupet på det. Under arbetets gång har jag även avgränsat mig till att endast titta på de åländska evenemangen och inte evenemang runt om världen. Utöver avgränsningarna geografiskt till Åland har jag även avgränsat arbetet till tidsramen precis innan Covid, under Covid och hur arrangörerna tror det ser ut efter.

## 2. TEORI

I detta kapitel beskrivs de olika teoretiska sätten att planera ett evenemang på. I teorin har jag använt mig av litterära källor som tidskrifter, vetenskapliga artiklar och böcker. Källorna jag använt har berört de olika sätten man planerar evenemang på och de olika riskerna som finns vid planeringen av ett evenemang.

### 2.1 Evenemang i allmänhet

Evenemang kommer i olika slag och är någonting som alla går på, ibland oftare och ibland mer sällan. På evenemang deltar man ofta tillsammans med andra, kanske med familj eller vänner. Evenemang ingår inte i dagliga sysslorna utan är en speciell händelse. Evenemang kan vara stora eller små och hålls antingen vid ett enstaka tillfälle eller regelbundet (Andersson, 2009, p. 16). Arrangemang har ett visst syfte, hålls vid ett enstaka tillfälle eller regelbundet, består av en eller flera platser med ett visst innehåll för ett visst antal deltagare. Syftet med arrangemang är att få människor att möta varandra och umgås (Olsson & Frödin, 2005, p. 38). Beroende på storleken kan ett evenemang skapa en stor attraktionskraft för både besökare och medborgare till en stad. Därför berörs ofta en hel destination av ett evenemang. Då ett större evenemang ordnas kanske det reser besökare till destinationen och då behöver de någonstans att bo. De kanske ser sig om i staden och shopper lite, de äter på de lokala restaurangerna och eventuellt använder de sig av lokaltrafiken. Förutom att evenemanget drar besökare till destinationen ger det även sysselsättning för många människor i andra verksamheter som hotell, restauranger, campingar, souvenirförsäljning och renhållning (Lönn, 2018, p. 17).

Målet med evenemang är ofta att föra fram ett visst budskap, ofta marknadsföring av någon form. På stora evenemang kan det finnas små evenemang samtidigt, då brukar olika företag passa på att bjuda sina kunder eller sponsorer på så kallade "sponsorevent" eller "kundevent" (Lönn, 2018, p. 17). Många företag ser *event marketing*, en upplevelsebaserad marknadsföring som en viktig marknadsföringsinsats mot kunderna. Evenemang behöver ett tydligt syfte (Johansson & Westerblad, 2006, p. 18).



Hur hårt man än försöker är det så gott som omöjligt att återskapa ett evenemang. I huvuddrag förekommer de endast en gång, vilket skapar en unik upplevelse för publiken eller deltagarna. Planerade evenemang kan dock se liknande ut men kommer aldrig att vara exakt lika eftersom någon aspekt av tillställningen kommer att vara annorlunda. Människorna och programmet kommer se till att det blir en annan erfarenhetsmässig upplevelse. Förväntningarna, attityden och humören på deltagarna kommer även den att vara annorlunda. Det som gör evenemang attraktiva är att de är unika och ger en "once in a lifetime"-upplevelse (Getz & Page, 2020, p. 51).

### **2.1.1 Olika typer av evenemang**

Det finns många olika sätt att kategorisera och gruppera evenemang till exempel genom storlek, form eller innehåll. Evenemangen kännetecknas ofta efter storlek och skala, vanliga kategorier är störreevenemang, Hallmark-evenemang, mega-evenemang, eller lokala/kommunala evenemang. Större evenemang är evenemang som är mer än bara ett litet lokalt evenemang. Hallmark-evenemang är evenemang som ofta har så stor förankring med en viss plats att de blir förknippade med varandra, till exempel Vasaloppet. Mega-evenemang däremot är ofta så stora att de kan påverka ett helt lands ekonomi och därmed skapa ett globalt medialt intresse. Exempel på sådana evenemang är OS eller VM i fotboll (Bowdin et al., 2013, pp. 18–19).

Innehållet på evenemang är det som avgör att olika evenemangstyper skiljer sig från andra. Man kan arrangera evenemang med olika syften, till exempel ett nöjesevenemang där målet är att underhålla publiken eller så kan man skapa evenemang där målet är att sprida kunskap och upplevelse vilket då gör det till ett pedagogiskt evenemang. Alternativt kan man även skapa evenemang där syftet är att både uppleva nöje och kunskap (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 75–77).

Det finns olika sätt att ordna evenemang på. Arrangören kan köpa ett skraddarsytt paket som ordnas av en utomstående eller så kan man planera allt från början till slut. Arrangören kan även skapa en blandning av dessa två om man till exempel köpt biljetter till en konsert men ordnar själva evenemanget runt konserten själv. Nackdelen med att själv ordna ett evenemang är att det kräver mycket arbete och det är ett stort ansvar samt att det finns risk för att

arrangören saknar erfarenhet och kompetens. Fördelen är att det är billigare och att arrangören får bestämma allting själv (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 77–81).

## 2.2 Ett lyckat evenemang

Det italienska uttrycket "L'arte di arrangiarsi" betyder rakt översatt från italienska till svenska ungefär "konsten att arrangera". Detta handlar om konsten att skapa något av ingenting. Att få fram en kalasmåltid av några få ingredienser eller att skapa en stor fest av några samlade vänner. Konsten att skapa lyckade evenemang är att den innersta kärnan lyckas samla rätt personer för att få styrkan att skapa ett jätteevenemang (Fridh et al., 2014, p. 31). Att designa och producera ett evenemang om det så är ett möte, konferens, gala, företagsevent eller vilket annat evenemang som helst kan jämföras med att göra en filminspelning men det är faktiskt mera som en live show. Det är mera som att göra ett uppträdande på lina utan säkerhetsnät. När ett evenemang har börjat finns det ingen andra chans. Det går inte att ropa "cut" och göra om scenen som i en filminspelning. Men man kan planera, förbereda och vara förberedd på det minst anade. Glöm aldrig Murphys lag: "What can go wrong, will go wrong". Evenemanget är lyckat då det ger resultat och ger tillbaka ekonomin, energin och den nedlagda tiden (Allen, 2008, pp. 1–4).

## 2.3 Evenemangsplanering

"Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty" är ett ordspråk från finskan som poängterar att det är viktigt att planera ordentligt för att nå ett bra resultat. Ordspråkets betydelse på svenska är ungefär att "med god planering är hälften gjort". Detta ordspråk gäller även för evenemang som kräver mycket planering och tid på förhand för att nå målet man strävar efter (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 121–124).

### 2.3.1 Att organisera ett evenemang i olika faser

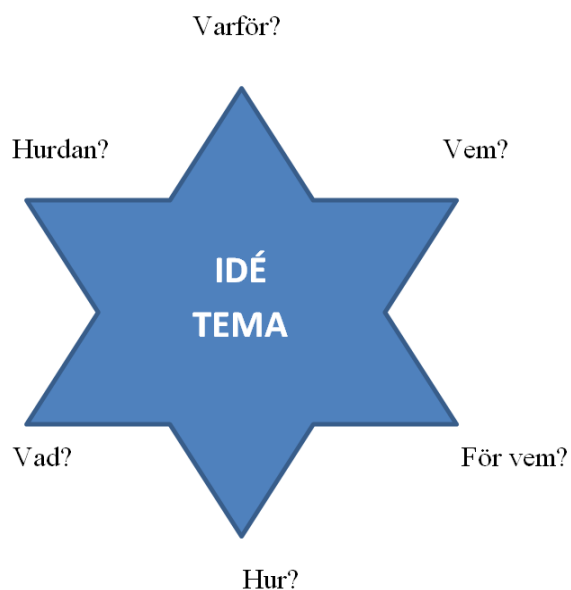
I boken *Evenemang: från organisering till utvärdering* förklarar Andersson (2009) att för att förstå alla delar som genomförs i ett evenemangsprojekt kan man se det som att det genomgår en livscykel med olika faser. Man använder fyra faser i planerande av ett evenemang för att bygga upp ett starkt koncept och för att ha en strategi att gå efter. Dessa fyra faser är integreringsfasen, planeringsfasen, genomförandefasen och utvärderingsfasen (Andersson,

2009, pp. 44–45). Enligt författarna Olsson och Frödin som skrivit boken *‘Arrangera det du vill’* är det enklare att tänka i faser då en arrangerar för att få egna förutsättningar att arbeta utifrån i varje fas. De delar in faserna i 6 olika grupper som består av idé, beslut, planering, skapa en genomförandeplan, genomförande och utvärdering (Olsson & Frödin, 2005, pp. 58–63). Medan författarna Vallo och Häyrinen i boken *Tapahtuma on tilaisuus* ser annorlunda på faserna då de endast delar upp arbetet i tre delar planeringsfasen, genomförandefasen och en del som de kallar för "jälki markkinointi vaihe", vilket är fasen för marknadsföringen efter evenemanget och den handlar om PR-arbetet efter genomförandet av evenemanget (Vallo & Häyrinen, 2016, p. 125).

### **2.3.2 Den strategiska och operativa triangeln**

Ett lyckat evenemang kan ses som figur ett, en stjärna som ger glädje åt både deltagarna som besöker evenemanget och arrangörerna. Uppbyggnaden av stjärnan är två trianglar, den ena triangeln kallas för den strategiska och den andra för den operativa triangeln. Trianglarna står alltså för operativa och strategiska frågor som man behöver kunna svara på innan man påbörjar den konkreta planen. Svaren på frågorna i de båda trianglarna bör vara i balans för att evenemanget skall bli lyckat (Vallo & Häyrinen, 2016, p. 121).

Med svaren på de två trianglarna i figur två och tre bildar man en stjärna som visas i figur ett. Stjärnan strålar för glädje och symboliserar ett lyckat evenemang. Då man börjar planeringen i ett evenemang skall man tänka på dessa två trianglar i figur två och tre och när man svarat på frågorna kan man fortsätta till en mera detaljerad planering (Vallo & Häyrinen, 2016, p. 127).



Figur 1. Figuren visar Stjärnan som symboliserar ett lyckat evenemang (Vallo & Häyrinen, 2016, p. 128).

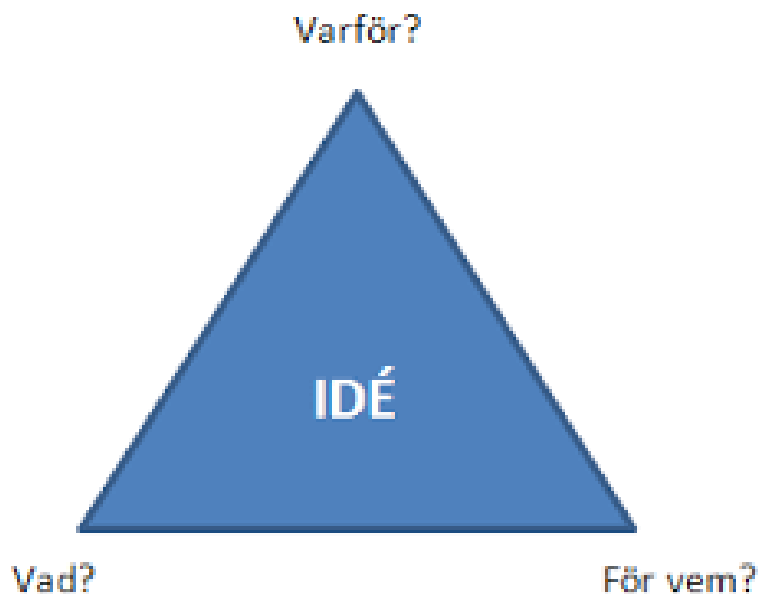
Triangel i figur två är den **strategiska** triangeln, och består av tre frågor inom evenemangsplanering i varje hörn: *varför, för vem och vad?* Med svaren på dessa frågor får man hjälp med att få fram evenemangets idé, med svaren bygger man sedan upp tillställningen (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 121–123).

Den första frågan lyder alltså, "Varför ordnas evenemanget?" "Vad är målet med evenemanget?" eller "Vad vill arrangören berätta genom evenemanget?". Denna fråga är kanske även den viktigaste frågan, för kan man inte svara på denna fråga så kan man lika bra glömma alltihopa och satsa på något annat. Evenemang ordnas oftast för att man vill att människor lär sig någonting, vill att de skall känna till organisatören eller uppleva någonting. Därav ställs frågan för att få fram målsättningen och hur organisatörerna vill uttrycka sig med evenemanget. För att deltagaren skall förstå budskapet och komma ihåg evenemanget bör det finnas ett klart budskap. Målsättningen med evenemanget bör styra planeringen oberoende vilken typ av evenemang man ordnar. Frågan skall också hitta detaljerna för att avgöra att målgruppen man valt vill besöka evenemanget (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 121–141).

Fråga nummer två är, "För vem?" Här vill man ha svar på, för vem ordnas evenemanget? Vad är målgruppens intressen och hobbyn? Hur bra känner arrangören målgruppen? Hur tar man kontakt med målgruppen? Vem tillhör målgruppen? Hur når man målet med

evenemanget på bästa möjliga sätt med denna målgrupp i tanke? Här vill man alltså nå fram med sitt budskap till den rätta målgruppen för att uppnå ett lyckat evenemang (Vallo & Häyrinen, 2016, p. 12). Evenemangets karaktär brukar fastställas med hjälp av vilket mål man har samt vilka evenemanget är riktat till, därför är det viktigt att känna till sin målgrupp så att man kan planera rätt sorts evenemang. Då första intrycket kan spela stor roll är det bra att fundera på hur inbjudan skall se ut så att målgruppen verkligen blir intresserad och besöker evenemanget (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 154–155).

Den tredje och sista frågan är, ‘*vad?*’ alltså vad är det som ordnas, var och när ordnas det? Denna fråga ger svar på vad det är som ordnas och visar vilken stil evenemanget kommer att ha. Här skall man även få svar på om det är ett nöjesevenemang, en formell tillställning eller något däremellan. Evenemanget kan göras som endera underhållande eller undervisande eller en blandning av både och. Under denna fråga bör man även kunna svara på när evenemanget skall hållas, beroende på vilken målgruppen är och vilken typ av evenemang man planerar kan somliga tidpunkter passa bättre. Årstiden kan även den spela roll, speciellt i Finland, då det kan påverka deltagarnas vilja att ta sig till platsen. För att undvika konkurrens kan det även vara bra att ha koll på vilka evenemang som hålls i närheten. Man behöver även kunna välja plats under denna fråga, platsen man väljer skall passa målgruppen. Det är även nödvändigt att ha vädret i beaktande om evenemanget hålls utomhus (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 167–175).



Figur 2. Figuren visar den strategiska triangeln (Vallo & Häyrinen, 2016, p. 121).

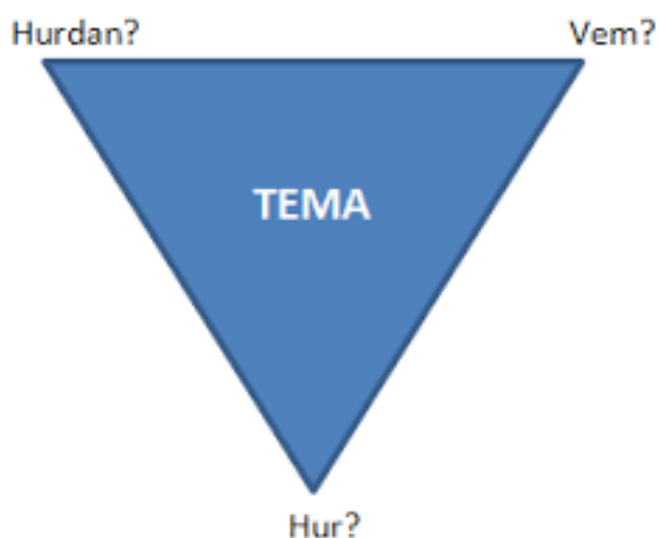
Då man svarat på de strategiska frågorna kan man börja fundera på de **operativa** frågorna. Även triangeln i figur två har tre frågor att besvara nämligen, *hur*, *hur* och *vem*?

Den första frågan lyder "hur?" Här ska det besvaras på hur evenemanget ska ordnas och organiseras för att uppnå målet. Hur ser evenemanget ut för att idén och temats ska synas? Hur ska det praktiska arbetet arrangeras? I det här skedet av planeringen ska man bestämma sig om man planerar och utför det själv eller om man anlitar en evenemangsbyrå (Vallo & Häyrinen, 2016, p. 125).

Andra frågan i triangeln i figur tre är "hurdan?". Hurdant innehåll skall evenemanget ha? För att få ett lämpligt innehåll på evenemanget bör man ha målgruppen och målsättningen i beaktande och se till att ge ut rätt budskap för att locka målgruppen samt för att uppnå målen. Här behöver man känna till innehållet som segment tillräckligt för att veta vad målgruppen tycker är lockande. Temat på evenemanget sammanfogar alla olika delarna, eftersom detta kan säga mycket om arrangörens image gäller det att se till att det påtänkta temat passar arrangörens image. I och med att evenemangets tema bör märkas i en del skeden av evenemanget är det bra att fundera ut hur det skall synas på förhand (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 125–126 & 235–236).

Den tredje och sista frågan lyder ‘vem?’ här vill man ta reda på vem som skall ordna evenemanget? Om inte det är samma person, vem är värd för evenemanget? Projektledaren av evenemanget behöver ha en klar bild av hur tillställningen skall se ut då den är den viktigaste kuggen i evenemangsplaneringen. Denna person behöver hålla koll på alla delar av planeringen så att alla delar går rätt till. Värderna för evenemanget behöver vara engagerad och social eftersom den är organisationens ansikte utåt. Stora evenemang kan behöva ha flera värdar och då bör alla veta sina ansvarsområden i förväg för att undvika oreda (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 267–277).

Den operativa triangelns frågor har projektledaren hand om, eftersom den har hand om att verkställa evenemanget. Med svaren på frågorna i den operativa triangeln får man fram evenemangets tema (Vallo & Häyrinen, 2016, p. 127).



Figur 3. Figuren visar den operativa triangeln (Vallo & Häyrinen, 2016, p. 125).

## 2.4 Evenemangsplanering i faser

Evenemang kan planeras med olika metoder, en metod kan vara i faser. I detta kapitel beskrivs de olika faserna som ett evenemang kan planeras i.

### **2.4.1 Initieringsfasen**

I integreringsfasen, som är den första fasen påbörjas projektarbetet. Denna fas är viktig eftersom det är här man gör en förstudie för att bedöma om det är möjligt att genomföra evenemanget. Vissa evenemang har orter som tävlar om att få fungera som värd för evenemanget. Stora evenemang har hård konkurrens. Till exempel, Olympiska sommarspelen som har sju olika städer som tävlar om att få vara värd. Då gäller det för städerna att visa att de har kunskap och kapacitet för att ordna ett sådant stort evenemang (Andersson, 2009, pp. 45–50).

Vid evenemang som återkommer på samma plats är integreringsfasen inte lika lång som vid nya evenemang om man inte har gjort en stor förändring av konceptet på evenemanget. Det behövs entreprenörskapsanda för att påbörja och sätta fart på ett evenemangsprojekt. Här handlar det om att övertyga och peppa möjliga partners om att evenemanget har potential och kommer att bli lyckat. För att lyckas övertyga potentiella partners har talarkonst en avgörande betydelse (Andersson, 2009, pp. 45–50).

### **2.4.2 Planeringsfasen**

Då beslutet om att ordna ett evenemang har fattats övergår projektet till planeringsfasen (Olsson & Frödin, 2005, p. 60). Från funderingar på ett evenemang till marknadsföringen av evenemanget utgör ungefär 75% av tiden till planeringsfasen. Av all tid som finns till användning är det reserverat mest tid till planeringsfasen, vilket betyder att allting skall planeras under denna fas ända in i minsta detalj (Vallo & Häyrinen, 2016, p. 189). Under planeringsfasen bör man även bestämma evenemangets räckvidd, om det ska vara lokalt, regionalt, nationellt eller internationellt. För att nå dessa mål behöver man ha en strategisk handlingsplan, vilka kunskaper kommer att behövas och vilka aktörer skall anlitas. För att lösa detta lägger man ofta upp olika delmål för att nå de generella målen (Andersson, 2009, p. 45).

Denna fas handlar egentligen inte bara om att planera utan det handlar om att göra en massa saker som till exempel hålla i möten, ringa telefonsamtal, skriva budget, samla pengar, motivera funktionärer eller boka teknik och utrustning. Det är många människor, olika aktiviteter och saker som skall synkroniseras (Olsson & Frödin, 2005, p. 6).



Eftersom detta är den längsta och viktigaste fasen för att evenemanget skall bli lyckat, ska man se till att börja i god tid. Man ska se till att ha tillräckligt många personer med redan från början och dela upp dem i olika arbetsgrupper. Hur många grupper och personer beror förstås på storleken på evenemanget. För att undvika stress och för att göra färre misstag under själva evenemanget, ska man se till att jobba regelbundet och vara fokuserad under hela fasen (Olsson & Frödin, 2005, p. 61).

Ett tips som kan vara bra är att involvera målgruppen i planeringsfasen redan via sociala medier för att få konkreta idéer om vad just de är intresserade av. På det här sättet kan nya koncept skapas och gemenskap mellan målgruppen och arrangören börjar redan då. Detta kallas även co-creation (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 189–192).

Under själva evenemanget skall allting synka. Ett tips för att lyckas med evenemanget är en genomförandeplan. Genomförandeplanen skall vara en plan på hur, vad, när och vem som skall göra allting under evenemanget. Här skriver alla som jobbar med evenemanget ner allt, för att få allting att fungera. Vid större evenemang med flera olika arbetsgrupper skall varje arbetsgrupp göra en egen och sedan skall allas planer sättas ihop för att få en hel genomförandeplan för evenemanget. Den som är ansvarig över evenemanget sätter ihop dessa efter tidsordning för att ha ett redskap att följa med under tiden som evenemanget ordnas. Planeringen skall hela tiden överensstämma med verkligheten så om några förutsättningar ändras, ändrar även arrangören i sin planering (Olsson & Frödin, 2005, pp. 61–62).

### **2.4.3 Genomförandefasen**

Genomförandefasen är den fas där evenemangets planer förverkligas. För att inte bli distraherade brukar personalen avskärma sig från omgivningen. För att evenemanget skall genomföras enligt planerna är det viktigt att koncentrera sig på rätt saker. Arrangören är ofta fortfarande öppen för idéer hur evenemanget skulle kunna bli ännu bättre och vad som kan åtgärdas men i detta skede blir oftast sista minuten samarbeten, ändringar och förslag uteslutna (Andersson, 2009, p. 45).

Kännetecknen för denna fas är att det ofta är stressigt, många människor är inblandade och mycket skall hända på en kort tid. Det är många olika faktorer som skall synka med varandra. Allting behöver vara väl organiserat för att allting skall flyta på enligt planen. Planeringen i planeringsfasen och hur man har organiserat allting innan är nu avgörande i denna fas för att lyckas. Då allting är välplanerat och alla vet sina roller och uppgifter så flyter evenemanget på (Olsson & Frödin, 2005, p. 662).

I genomförande kan teamet framträda mer självständigt utan att ständigt behöva projektledarens godkännande. Handlingarna skall fortfarande göras enligt planerna i planeringsfasen. De som är överenskommet i planeringsfasen behöver inte följas in i minsta detalj utan de är mera som vägledning för att alla skall kunna jobba mer självständigt (Andersson, 2009, p. 45).

Värden på evenemanget måste tänka på betydelsen av kroppsspråk och behöver ha ett kroppsspråk som tilltalar deltagarna att hen är kontaktbar och lättillgänglig. Hen skall inte heller stå och prata med någon gammal bekant eller med andra värdar om det finns sådana utan faktiskt uppmärksamma gästerna. Värden behöver komma ihåg att hen inte är gäst utan att man som värd har en uppgift att göra och att ens uppförande återspeglar detta (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 277–278).

Evenemangets övriga personal behöver uppföra sig enligt deras roll, men även kunna agera spontant om någon oväntad situation händer (Andersson, 2009, p. 138).

En ytterligare viktig sak under evenemangets gång är att minnas att gästerna inte vet exakt vad som har planerats. Innebörden av detta är att små eventuella misstag lätt går omärkta och det påverkar inte deras upplevelse. För att låtsas att allt går som planerat skall man alltså hålla lugnet och inte börja förklara sig direkt (Vallo & Häyrinen, 2016, p. 179).

Förhoppningsvis har man under planeringsfasen även planerat in för städning och allt annat som behöver göras efter evenemanget, då flyter även det på som det ska (Olsson & Frödin, 2005, p. 63).

#### 2.4.4 Utvärderingsfasen

Utvärderingsfasen, den avslutande fasen ger arrangörerna en tillfällighet att summera vad de lärt sig av evenemanget och vad de behöver tänka på i framtiden. Av den totala utvärderingen lär man sig till nästa evenemang (Andersson, 2009, pp. 45–46).

Hur ett evenemang utvärderas är inte egentligen viktigt, bara att det faktiskt görs. Även av mindre evenemang finns det stora lärdomar. En utvärdering innebär att tänka hur evenemanget fungerade och hur det blev till slut. Vid mindre evenemang kan det räcka att bara sitta ner och diskutera löst några specifika frågor. Har man haft ett större evenemang behöver man även göra ett större utvärderingsarbete. Ett effektivt sätt att utvärdera är till exempel att lista allting som varit bra med evenemanget och sedan lista allt som kan bli bättre. Gå sedan tillsammans igenom vad som skulle kunna bli bättre och hur man gör det bättre så att inte samma misstag görs flera gånger. På detta sätt görs endast nya misstag som man i framtiden kommer att lära sig av (Olsson & Frödin, 2005, pp. 63–6).

Det är viktigt att få feedback på evenemanget: Hur upplevde deltagarna evenemanget, uppnåddes målet, vad skulle man kunna gjort annorlunda och vad var allra bäst enligt deltagarna? Det finns många olika sätt att samla in feedbacken på. Oavsett vilket sätt man väljer bör man även samla feedback från evenemangets värdar och övriga arbetare och inte endast av kunder eller deltagare. Här behöver man göra klart även hur värden eller värdarna upplevde värdinformationen och hur de tyckte själva evenemanget gick. Vad gick bra och vad kan förbättras (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 224–227)?

Att tacka alla som på ett eller annat sätt har jobbat med evenemanget hör till. Utöver personalen skall man även komma ihåg alla samarbetspartners, artister, underleverantörer och alla som på något sätt bidragit till evenemanget för att visa sin uppskattning. Detta kan göras med till exempel en blomma, ett kort, en goodiebag eller en gåva av något slag. Ibland kan även dessa gåvor eller goodiebags delas ut till deltagarna på evenemanget. Vid gåvoutdelningen skall man se till att dessa följer evenemangets tema på något sätt (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 221–222).

Till slut är det dags att sätta sig ner och gå igenom all information man har och feedbacken man fått för att sammanfatta evenemanget. Detta skall helst göras skriftligt så att det finns till hands nästa gång. Den sammanfattande rapporten behöver innehålla en kort beskrivning av evenemanget, de positiva och negativa sidorna med evenemanget och vilken kunskap man bär med sig från evenemanget. Utöver detta är det bra att nämna både den planerade och verkliga budgeten (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 228–229).

## **2.5 Evenemangssäkerhet**

Oftast då en person är rädd är det svårt att ha roligt eftersom man spänner sig och är på sin vakt hela tiden vilket gör att man inte kan slappna av. Om publiken på ett evenemang känner rädsla och osäkerhet är man illa ute. Som arrangör är det ens ansvar att publiken känner sig trygg, lugn och säker. Det är inte meningen att ens publik skall ha känslan av en flygplats säkerhetskontroll, utan det skall finnas en mellannivå som skall vara noga avvägd mellan säkerhet och frihet (Olsson & Frödin, 2005, pp. 119–120).

Under de senaste åren har det ökat mycket med evenemang. Detta ställer såklart krav på arrangörerna att upplevelserna skall vara säkra och trygga. Planeringen för säkerhet, hälsa och trygghet skall vara en del av den totala planen eftersom ett förhöjt medvetande kring riskerna ökar handlingsberedskapen och förutsättningar för att evenemanget skall bli trevligt och säkert (Lönn, 2018, p. 139).

Att oroa sig över sjukdomar och personlig hälsa då man reser har ökat under de senaste åren. Detta formar globala rese mönstret och dagliga fritidsvanor. Detta gör så att på ställen där evenemang är säkrare för deltagarna blir även evenemangen mera attraktiva (Getz, 2002, p. 37).

Alla som jobbar för evenemanget behöver veta var nödutgångarna finns, brandsläckare eller liknande, samlingsplats och vem som har hand om första hjälpen. Evenemangets adress behöver informeras tydligt om utifall man behöver ringa nödsamtal, olycks- eller krissamtal. Arrangören behöver även prata med den lokala polisen om evenemanget behöver utbildade ordningsvakter (Vallo & Häyrinen, 2016, pp. 216–217).

Grunden för en bra evenemangsupplevelse är att säkerställa publikens säkerhet, trygghet och trivsel. Under genomförandet av evenemanget handlar därför den praktiska delen av säkerhetsarbetet i stor sett om att vara måna om publikens säkerhet och att ge god publikservice, för att förhindra och förebygga säkerhetsincidenter samt att ha god framförhållning och vara rätt förberedd ifall oönskade händelser förekommer (*Säkerhetsguide För Evenemang*, n.d., p. 175).

### **2.5.1 Riskanalys**

Målet med att göra en riskanalys är att få fram möjliga risker och ta fram förslag på hur man kan åtgärda dessa helt eller åtminstone minimera risken. Riskanalyser skall genomföras under planeringsprocessen (Lönn, 2018, p. 139).

Risker kan beskrivas som en sammanvägning av antagandet att någonting ska hända och de negativa konsekvenserna detta kan leda till. Avsikten med att göra en riskanalys är inte att hitta alla risker med evenemanget eftersom det är omöjligt men att hitta de riskerna som måste hanteras innan evenemanget. Det finns flera sätt att göra en riskanalys på men i regel följer den fyra faser: riskidentifiering, avgränsning, riskvärdering och åtgärdande av risker (*Säkerhetsguide För Evenemang*, n.d., p. 29).

### **2.5.2 Ansökningar för arrangerande av ett evenemang på Åland**

Som evenemangsarrangör behöver man göra flera ansökningar före man kan arrangera ett offentligt evenemang på Åland. Det första är att lämna in en ansökan till polismyndigheten, vilket skall ske minst fem dygn innan evenemanget. Är det ett stort evenemang kan det behöva skickas in redan ett år i förväg. I denna ansökan måste det finnas kontaktinformation till evenemangsarrangören, vilken typ av evenemang det handlar om alltså syfte och programmet, på vilken plats evenemanget skall hållas. Det behöver även finnas med hur mycket publik man uppskattar att det kommer finnas, vilken tid evenemanget startar och den uppskattade sluttiden. Om det finns en ansvarsförsäkring för evenemanget behövs uppgifter om den lämnas in. Serveras det alkohol på evenemanget måste även detta meddelas. Det behöver finnas en plan på hur trafik arrangemanget runt evenemanget fungerar samt en säkerhets- och räddningsplan (Offentlig Tillställning - Polisen, n.d.).

De lokala myndigheterna behöver godkänna säkerhets- och räddningsplan och därför måste denna lämnas in till myndigheter minst 14 dagar innan evenemangets startdatum. I räddningsplanen behöver arrangören göra en beskrivning av evenemanget, en karta över evenemangsområdet där man märkt ut serverings områden, nödutgångar, första hjälpen och andra viktiga platser för säkerheten. Arrangören behöver även skriva ner vilka på evenemanget som är ansvariga för säkerheten, bedöma riskerna med evenemanget, skriva ner tydliga instruktioner om vad som skall göras om en olycka skulle ske. Har evenemanget försäkringar måste dessa skrivas ner och en plan på hur många ordningsvakter som kommer att behövas under evenemanget och vilka uppgifter dessa kommer att jobba med. Arrangören av evenemanget behöver förebygga olyckor genom att se till att det finns nödutgångar, brandsläckare eller annan släckningsutrustning, var förvaringen av brandfarliga material skall vara under evenemanget och se till att det finns räddningsvägar till evenemanget. Vid fyrverkerier i samband med evenemanget behöver man få detta godkänt på förhand av räddningsmyndigheter (Offentlig Tillställning - Polisen, n.d.).

Beroende på vilken sort av evenemang man ordnar kan man även behöva göra anmälningar till andra myndigheter. Till exempel till Ålands miljö- och hälsomyndighet kan man behöva anmäla om evenemanget kommer att föra mycket buller.

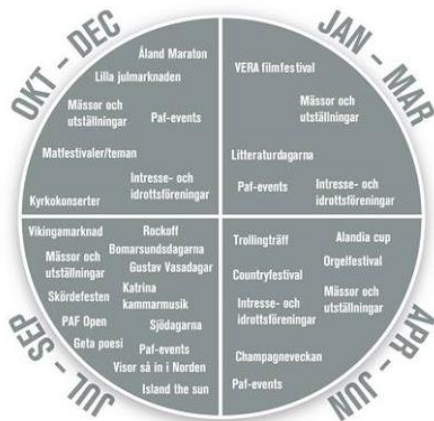
- Serveringstillstånd vid försäljning av alkohol
- Anmäla om försäljning eller servering av livsmedel
- Skicka in en avfallshanteringsplan som behöver godkännas
- Anmäla om evenemangets sanitetsutrymmen.
- Behöver evenemanget att en gata eller flera stängs av måste detta anmälas till Mariehamns stad så att man får ett tillstånd att använda gatan (Offentlig Tillställning - Polisen, n.d.).

## **2.6 Evenemang på Åland**

På Åland är evenemang viktigt för att stärka attraktionskraften. Evenemang på Åland är som ett skyltfönster om vad det finns för utbud på Åland. På detta sätt kommer man i kontakt med nya kunder för att skapa ett intresse och en relation med dem. Evenemang kan ses som

marknadsföring av Åland (*Ålands Landskapsregering- Strategisk Plan Åland FINAL.docx*, n.d., p. 12).

Största delen av evenemangen på Åland infaller på högsäsongen vilken brukar vara juni-augusti men det finns evenemang som ordnas året runt, detta kan ses i figur fyra.



Figur 4. Figuren visar evenemangsåret på Åland, turismstrategin för Åland 2012 (*Ålands Landskapsregering- Strategisk Plan Åland FINAL.docx*, n.d., p. 12).

I oktober-december ordnas det bland annat julmarknader som är välbesökta, mässor och utställningar och även Åland marathon. Januari-mars brukar vara en lugnare period men även här ordnas bland annat mässor, utställningar och litteraturdagar. April till juni, då en del turister börjat söka sig till Åland, ordnas det bland annat trollingträff, Alandia cup och orgelfestival. Juli - september då det är relativt mycket turister ordnas det välbesökta Rockoff samt Vikingamarknaden, Bomarsunds dagar, Sjödagarna och den populära Skördefesten (*Ålands Landskapsregering- Strategisk Plan Åland FINAL.docx*, n.d., p. 12).

## 2.7 Covid-19 läget på Åland 22.3.2020 - 8.4.2021

Ålands två första bekräftade fall av Covid-19 var den 22.3-2020 skriver tidningen HBL. De bekräftade fallen av Covid-19 var två unga vuxna som varit på resa men de hade ingen koppling till varandra (SPT, 2020).

I Finland började dock spridningen av viruset tidigare och eftersom Åland hör till Finland fick även ålänningarna gå efter de finska restriktionerna. Den 12 mars informerade regeringen om de första restriktionerna: Evenemang med fler än 500 personer måste ställas in. Förbudet gällde till att börja med ända till slutet av april. Regeringen rekommenderade även andra arrangörer att allmänna evenemang med under 500 personer skulle göra en riskanalys före de genomförde evenemangen. Redan här uppmanades det att man skulle genomföra sitt arbete och utbildningar på distans så långt det var möjligt samt att närkontakt på fritiden och fritidsaktiviteter avråddes (*Finland Ställer in Evenemang Med Fler än 500*, 2020). Regeringen fastställde den 22 april att förbudet med offentliga tillställningar med över 500 personer förlängs till den 31 juli (*Förlängt Förbud Mot Stora Evenemang*, 2020).

Fredagen den 8 maj beslutades det att offentliga tillställningar och sammankomster med fler än 10 personer är förbjudet, detta gäller både utomhus och inomhus (*10-Personersregeln Gäller även Efter 14 Maj*, 2020).

Den 20 maj kommer nyheterna om att efter den 1 juni får man ordna tillställningar med upp till 500 besökare om arrangörerna följer THL:s anvisningar. Tillställningar med över 500 personer förblev förbjudna till åtminstone den 31 juli. Arrangörerna bär ansvaret för att Covid-19 inte skulle spridas på deras evenemang (*Nya Specificeringar Om Folksamlingar*, 2020).

Den 12 oktober beslöts det om att tillställningar och sammankomster får ha max 50 deltagare (*Nya Restriktioner Igen-Tillställningar Kan Ha Maximalt 50 Deltagare*, 2020). Några månader senare, i januari kom beslutet om att alla offentliga och allmänna sammankomster var förbjudna, med undantag för tillställningar med upp till 20 personer om THL:s riktlinjer följs (*Förbud Mot Offentliga Tillställningar Förlängs*, 2021). I februari blir smittläget värre och den 27 februari bad även lantrådet att alla hobbyverksamheter skall ställas in. Man skall inte besöka bibliotek, butiker, gym, simhallar eller liknande i onödan, samt att inte ordna ens privata tillställningar (*Lantrådet Om Smittläget: "Läget är Mycket, Mycket Allvarligt"*, 2021). Dessa rekommendationer var i kraft till den 18 mars då landskapsregeringen förlänger förbudet på allmänna sammankomster och rekommenderar att ställa in privata tillställningar (*Landskapsregeringen Förlänger Restriktioner – Igen*, 2021). Den 8 april kommer nyheterna



om fortsatt förbud mot offentliga tillställningar och allmänna sammankomster till och med till den 25 april (*Åland Tillbaka I Spridningsfasen*, 2021).

## **2.8 Intervju med Sanna Könönen-Wahlstedt, projektledare för Åland Convention Bureau**

För att ta reda på hur det fungerar att planera möten eller konferenser på Åland under den pågående pandemin har jag gjort en intervju med Sanna Könönen-Wahlstedt som är projektledare för Åland Convention Bureau. Intervjufrågorna jag använt finns under rubriken bilagor som bilaga ett.

### **2.8.1 Hur ser det ut just nu, planeras det några möten/konferenser och hur planeras de?**

#### **Skillnader på planeringen om man jämför med till exempel för 2 år sedan?**

Idag fick hon en fortsättning på en förfrågan, som hon fått tidigare på hösten i fjol. Det visade sig att den gruppen på 130 personer kommer i augusti. Just nu skjuts allting fram, den här gruppen har planerats in i februari, augusti och nu i april till augusti nästa år. Allting planeras med osäkerhet och många planer redigeras eller flyttas. Vissa fall blir hybrida eller helt digitala istället. Sjöfartens dag är ett exempel på ett sådant evenemang som är ett ganska stort årligen återkommande evenemangs möte inom sjöfartsbranschen. Detta evenemang sker oftast i maj eller början av juni och det samlar runt 700 personer i Alandica. Evenemanget kunde inte ordnas i fjol så det flyttades till november och sedan till maj och nu blir det digitalt i maj och fysiskt i november. Väldigt mycket möten präglas av att de planeras men flyttas på grund av osäkerheten, detta var bara två exempel.

Detta är den största skillnaden om man jämför med för 2 år sen, då allting planerades, de skulle komma grupper och då höll de fast vid datumen. Nu vet man inte om mötet blir fysiskt, hybrid, helt digitalt eller inte alls. Jättemånga möten blev ifjol förflyttade och de har blivit förflyttade på nytt i år. Detta påverkar förstås även intresset av att överhuvudtaget anordna någonting eftersom man vet i hurdant läge vi är, så man sätter inte igång planeringen ännu utan man hör av sig sen om de blir lugnare och om de blir möjligt. I vissa

fall är det tråkigt nog så att är det rullande konferenser som är beviljade till vissa ställen på vissa år, är det Ålands tur år 2021 så missar vi det vilket leder till att vi kanske får det först om tio år istället. Situationen vi är i just nu påverkar väldigt mycket på både möten, konferenser och events. Den största skillnaden idag jämfört med innan är osäkerhet.

### **2.8.2 Vad finns det för möjligheter och risker med att planera möten/konferenser?**

Covid-19 är ju en ny risk som egentligen ingen tänkte på överhuvudtaget innan det var här. Andra eventuella risker är naturligtvis alltid, ekonomiska risker. Jag hjälper en hel del av mötesvärdarna eller arrangörerna av events, möten och konferenser också med att diskutera om ekonomin, att de tar hänsyn till alla eventuella kostnader som kan komma. Sen kan förstås myndigheternas beslut förändras när som helst vilket även det kan vara en risk, vilket även Covid-19-epidemin har visat. Det är många anläggningar som känner att de skulle ha kunnat hållit öppet, speciellt här på Åland som smittoantalen varit ganska låga. Dessa är risker hon ser just nu.

### **2.8.3 Hur förbereder man sig för eventuella risker?**

Man behöver alltid ha den ekonomiska kalkylen om man tänker på alla tider. Får man de antalet deltagare som man räknar med, får man inkomster i form av inträdesbiljetter eller deltagaravgifter eller något liknande, får man den typen av sponsring som de tidigare funnits. Just det här året så kanske inte sponsringen fungerat och sådana saker.

### **2.8.4 Hur uppfattar ni framtiden**

#### **Kommer det fortfarande planeras möten i samma grad?**

Hon svarar naturligtvis gärna ja, det kommer att planeras möten i samma grad, men hon tror att det kanske är ett lite väl optimistiskt svar.

### **2.8.5 Tror du närvaro möten kommer ändras och i så fall, hur?**

Mötesstrukturen har och kommer att förändras. Convention har som planer att titta på vilken möjlighet, kunskap och beredskap de har att arrangera olika typer av hybrida eller helt virtuella möten vilket även det kan marknadsföra Åland som en destination. Men hon tror att det kommer att bli en nedgång trots att hon fått förfrågningar även om Covid-19 pågår då det

finns en viss oro att resa. Framförallt de större internationella konferenserna där det skulle komma deltagare från världen över, till exempel sjöfarts museernas internationella konferens som anordnades för ett par år sedan här, där de var drygt 100 deltagare som kommer från alla ställen i världen som det finns sjöfartsmuseum kom de ifrån. Detta ser Sanna idag som väldigt svårt. De skulle haft en europeisk översättnings-konferens här i april. De hoppas dock kunna komma i höst eftersom de gärna ville komma till just Åland, men konferensen kommer troligtvis att hållas digitalt.

Att få deltagare från andra ställen än från de nordiska grannländerna tror hon kommer att dröja ett tag ännu. Då det hänt större händelser som till exempel 9/11 dök allt mötes-resande, konferens-resande och allting. Man gick tillbaka flera år i utvecklingen och det kommer även att ske efter det här eftersom flygen troligtvis kommer att bli dyrare. Just nu känns det även osäkert med rederierna. Därav kommer osäkerhetsfaktorn även här att påverkas.

Hon hoppas att folk inser att det är skillnad på att mötas på distans och i verkliga livet eftersom i verkliga livet ser man reaktioner på människorna bättre än via en skärm. Även "small talk" i fikapausen försvinner. Man går miste om mycket med den digitala kommunikationen. Samtidigt har det ju sina fördelar då det möjliggör för flera att delta. Sanna hoppas på att man snabbt kommer till en hybrid-variant där åtminstone en del möts på plats. Tekniken har utvecklats mycket men man kan ändå aldrig flytta sin fysiska plats via teknik.

### **2.8.6 Vilka lärdomar tar man med sig vidare efter pandemin?**

Planera allting minst 2 gånger, det behövs finnas både plan a, b och c så att man snabbt kan ställa om sina planer. Sanna med partners har lärt sig en hel del kunskap om hur man arrangerar virtuella möten och har beredskap för det. Hygienreglerna tror hon att man kommer ta med sig, vissa destinationer har till och med valt att certifiera sig. Viking Line bland annat har via det Norske Veritas en My Care-certifiering som berör vissa hygienregler. Vissa andra har skapat egna märkningar som till exempel i Portugal och Åbo där det finns något som heter Clean and Safe. De råkar båda heta likadant men har ingenting med varandra att göra. Tanken om hygien och att man inte skall smitta varandra är en lärdom. Där har man även utvecklat incheckningssystem och betalningssystem för att sträva efter att minska den

fysiska kontakten. Det är lärdomar man kommer att ta med sig efter det här. Åland Convention har egentligen alltid jobbat på närregionen så de har inte försökt "fiska" kunder från Centraleuropa eller liknande utan det är huvudsakligen Sverige och Finland. Man har även lärt sig att hålla stadigare på närregionen eftersom det är där resandet kommer att möjliggöras först. Nu diskuteras det om vaccin-pass inom EU, men hon tror ändå att det kommer dröja ett tag innan vi kommit så långt.

### **2.8.7 Hur klargör ni att det finns intresse/potential för att mötas just på Åland?**

#### **Görs det T.ex. SWOT-analys?**

Vi diskuterar i partnerskapets nätverk om hur vi kan skapa efterfrågan på olika sätt. I normala fall har de möten ett par gånger per år var de diskuterar var och hur de ska synas, vilka metoder som skall användas. De har gått mycket från att vara närvarande på mässor och små säljtillfällen. Det visade sig att det inte fungerade för att det kommer inte de rätta potentiella kunderna där utan de jobbar hellre med visningsresor och *side visits* så att de som är så potentiella kunder på riktigt kommer dit och tittar så att de får presentera där vilket ger ett bättre resultat och det är även ekonomiskt mer försvarbart. De har även slutat med traditionell annonsering, vilket syns i sociala medier bland annat i Sannas LinkedIn-profil och på deras Facebooksida. Nu skall deras hemsida redigeras. De har en webbsida-planerare som kommer att jobba med den. Då blir det samtidigt Conventions hemsida. De försöker naturligtvis lyfta Åland som mötesdestination på det sättet. För närvarande jobbar hon mest med press och media eftersom Convention nu ligger lite vid sidan och har arbetat med det "med tredje handen". Men just nu har de till exempel en tidning som skall komma dit och skriva en artikel om deras mötesanläggningar kring service och liknande. Hon hoppas att det ger den finska sidan ett större intresse eftersom att det mot den svenska sidan för närvarande är ganska dött.

## **3. EMPIRI**

I detta stycke kommer informanterna och deras olika evenemang att presenteras. Alla informanter kommer att hållas anonyma. För att behålla deras anonymitet kommer inga namn på varken personer eller evenemang att nämnas. Alla intervjuer spelas in men kommer att raderas direkt efter undersökningen. Informanterna är utvalda enligt bekvämlighetsurval. De kontaktades via mail och intervjuerna skedde via Google Meet. Intervjuerna är gjorda under tidsperioden mars-april.

### **3.1 Presentation av informanter**

Informant Nr. 1

Ordförande i en förening som håller i flera olika evenemang på Åland sommartid.

Informant Nr. 2

Verksamhetsledare i en förening som ordnar ett eller fler välbesökta evenemang vid flera tillfällen eller stora delar av året på Åland.

Informant Nr. 3

Projektledare och evenemangsområdeschef för ett stort evenemang på Åland.

Informant Nr. 4

Projektledare vid ett företag som planerar, förbereder och genomför fritidsevenemang på Åland.

### **3.2 Frågor och svar av intervjuer**

I detta kapitlet beskrivs de olika svaren jag fick från informanterna. Jag har gjort några förändringar i svaren för att kunna hålla informanterna anonyma. Jag har intervjuat fyra informanter som fått svara på 17 olika frågor som handlar om deras evenemang och planeringen av dem. Intervjufrågorna finns under rubriken bilagor som bilaga nummer två.

### **3.2.1 Hur länge har ni varit verksamma inom evenemangsplanering?**

*Informant 1-* Evenemanget ordnades första gången för 30 år sedan. Vi skulle firat 30 årsjubileum förra sommaren men Covid-19 gjorde så evenemanget ställdes in. Under årens lopp har det fungerat lite olika hur evenemanget planerats men just nu är det ett förbund där det ingår föreningar som är med och väljer styrelsen.

*Informant 2-* Evenemanget började år 1997 då det drevs av en person och var endast på ett område. 2013 gjordes det om till en förening. Evenemanget har idag ca. 17 500 besökare.

*Informant 3-* Evenemangsprocessen påbörjades för ungefär två år sedan med en ganska omfattande ansökan för att få hålla evenemanget. Evenemanget har utförts en gång tidigare på Åland.

*Informant 4-* Företaget är grundat tidigare men det var lite personbyten och liknande då så företaget låg nere. Då jag började 2015 började vi sätta igång på allvar. Innan jag började här 2015 ordnade jag ett av de sportevenemangen som vi har ännu idag i företaget och har även varit verksam i planeringen av andra idrottsevenemang.

### **3.2.2 Hur många anställda har ni inom organisationen som endast planerar evenemang och vilka olika arbetsroller har dessa?**

*Informant 1-* Idag finns det inga anställda, allting är frivilligt. Tidigare har det varit en verksamhetsledare och en sommarextra som jobbat med evenemanget. Sedan har det även vid ett skede varit en projektledare och en projektassistent anställda men det fungerade inte så då gick det i konkurs. Därför är vi tillbaka till skedet med noll anställda och ingen får betalt utan allting är frivilligarbete.

*Informant 2-* En verksamhetsledare som jobbar 75% och en projektkoordinator som jobbar 80%. Utöver dem köps det in vissa tjänster precis runt evenemangen. Vi har dock minskat på de externa inköps tjänsterna med att projektkoordinatorn har utökat kontorstiden.

*Informant 3-* Vi är ganska många i själva ledningsgruppen då det är uppbyggt så att det finns en verkställande kommitté där det sitter representanter för ett rederi och för Mariehamns stad eftersom Mariehamns stad är värd för detta evenemang. Dessa personer samarbetar med en förening. De anställda var en huvudprojektledare och en som var ansvarig på deltid för evenemangsområdet och besökarens upplevelse, idag är dessa två roller en person som har. Resterande drygt 100 personer är volontärer. De som sitter i ledningsgruppen är:

- En ordförande och en person som har hand om sociala event vilket är olika aktiviteter som till exempel sportaktiviteter, besök på sjöfartsmuseet och liknande.
- En person som jobbar med volontärer vilket innebär att skaffa kläder till volontärerna, samla in volontärer och se till att volontärerna får mat.
- En polis som jobbar med säkerhet, riskanalyser och liknande.
- En kille som är hamnchef.
- En rekryterare som marknadsför Åland som destination inför evenemanget för att få hit deltagare.
- En budgetansvarig
- En senior rådgivare som jobbar med sponsring,
- En person som jobbar med marknadsföring.

Alla dessa personer är volontärer eller jobbar för föreningen.

*Informant 4-* Som projektanställd gör jag i princip allt, sedan finns det en styrelse med i företaget. Jag bollar jättemycket idéer med ordförande i styrelsen. Som arbetsroller är det jag som planerar och lägger upp medan han som är ordförande i styrelsen hittar olika evenemangsområden och testar dem inför evenemangen. Jag ställer främst de besvärliga frågorna om hur vi ska få det och fungera medan han hittar områden och ställen vi kan utföra evenemangen på. Jag sköter alla hemsidor, anmälningar och liknande och då vi har frågor så bollar vi dem tillsammans. Sedan då evenemangen ordnas så finns det funktionärer som jobbar. Vi är ett litet team på gott och ont.

### **3.2.3 Vilka risker finns i samband med era evenemang?**

#### **Hur analyserar ni riskerna?**

*Informant 1-* Det finns förstås en drös med risker, bland annat finansiering. Vi söker bidrag från olika stiftelser och stipendier för att få pengar vilket man inte alltid vet om man får eller att man får det i tid. Det är ju alltid en risk när man söker pengar att man inte får dem. Nu har vi iallafall lyckats arbeta upp ett kapital så det finns en lite buffert och på det sättet minskat den risken. Andra risker är även att de regnar bort eftersom att det är ett ute evenemang så regnar det under hela evenemanget så kanske det inte är så många som besöker det. Eftersom det finns många olika partners inkopplade så finns det såklart även risk att någon inte dyker upp eller något blir inställt, eftersom det finns så många risker där har vi spridit det lite med att om någon inte kommer eller något blir inställt får det helt enkelt bara vara så.

*Informant 2-* Vi försöker ha strategimöten en gång per år, kanske inte alla år. Ibland görs det en SWOT-analys för att titta på och identifiera hur situationen ser ut. Via detta får vi det på papper. Utöver det har vi det dagligen i våra kommunikationer eftersom vi anser det vara vår roll som jobbar på kontoret att undvika saker och ting. Vi har checklistor vi jobbar med för att säkra upp evenemanget och hålla kvalitén. Vi jobbar förebyggande istället för att undvika saker. Vi vet ungefär vilka fallgropar som finns, därav har vi checklistor för att minimera riskerna. Utöver det har vi en handbok till alla nya med partners men det gäller hela tiden att informera om allting.

*Informant 3-* Vi gör riskanalyser. Alla områden har fått göra sina egna riskanalyser. Jag som jobbar med evenemangsområdet har till exempel fått svara på frågan: Hur stor är sannolikheten att det händer en olycka på området? Då skall jag bedöma på en skala från 1-5, här bedömde jag en femma. Då behöver jag fundera ut vad jag kan göra för att minimera att inte riskerna blir så allvarliga. Det kan till exempel vara att jag har vakter som patrullerar, att alla känner till att man kan ringa 112, att alla vet var man kan hitta första hjälpen, var närmaste hjärtstartare är och så vidare. Sedan behöver jag även se till att det finns tillräckligt breda blåljus-gator och sådant skall gås igenom områdesvis, vilket kallas att göra en riskanalys.

*Informant 4-* Största riskerna är de fasta kostnaderna. Jag är en fast kostnad, vid ett av evenemangen hyr vi in en båt som blir en kostnad. Kommer det inte deltagare har vi



ju ändå de fasta kostnaderna, men kommer det flera deltagare så kan vi täcka de här fasta kostnaderna. Det är den största risken, att behöva ha fasta kostnader men inte veta om man kan täcka dem. En av tävlingarna vi har säljer slut nästan alla år medan de andra inte är lika stora så då kan vi inte veta hur många deltagare vi får. Vi har en budget om hur många deltagare vi borde ha för att det skall gå runt. Som i många andra företag är ekonomin den största risken. I våra evenemang är även vädret en liten risk, men de riskerna är där och då när evenemanget sker. Sedan finns det risker för att vi inte får stänga av vägar eller att det körs bilar på avstängda vägar då evenemangen sker.

### **3.2.4 Hur har säkerheten på evenemang ändrat med tiden?**

*Informant 1-* Myndigheternas krav på säkerheten har ökat med tiden. Till exempel behöver man tidigare inte ha utbildade ordningsvakter vilket man behöver ha nu då det är ett serveringsområde eller evenemang. Det har blivit ett annat tänk överlag. Det är liksom mer krav från myndigheter och mer professionellt än vad det var tidigare.

*Informant 2-* I och med att det kommer mer och mer folk så känns de som att kraven ökar på vad vi levererar, dels är det förväntningar och dels kvalitet. Sedan hade vi verkligen en situation nu senast vi ordnade med Covid-19 så då fick vi verkligen ha möten, sätta oss ner och analysera, titta på vad man säger att man ska göra, Vad bör vi göra och vad kan vi göra? Så där trycktes det upp affischer och vi fick sponsring av handsprit.

*Informant 3-* Kan inte direkt svara på det men det vi måste tänka på är situationen med Covid-19 vilket vi har med oss hela tiden nu. När ansökan om projektet gjordes för två år sedan fanns ju inte den situationen så det är och har varit en krånglig sak att fundera på. Exempelvis är det tänkt att det skall gå en parad genom stan. Kommer detta kunna ske och skall det då bara kunna gå fem personer i gången och hur stort avstånd skall det vara? Själva Covid-19-situationen spelar ju roll för oss.

*Informant 4-* Vi lär oss av att göra saker. Även om man gör upp en plan och funderar hur man skall göra till exempelvis ett nytt evenemang så finns det alltid saker man

inte ser före man gör det. Man märker vad som inte fungerar under evenemangen. Vid varmare evenemang har vi förberett med ambulans ifall någon inte har ätit eller inte dricker tillräckligt vid evenemang som man blir varm av tillika som solen gassar på och det är varmt ute. Vi har ännu inte haft någon större olycka men vi vet ju att det kommer att komma någon dag, vi har trots allt åtta olika evenemang som snurrat på sedan 2015 så jag tror inte att vi kan ha sådan tur att det inte kommer hända någonting någon gång. Vid anmälningar till tävlingarna så kryssar deltagarna i att det sker på egen risk och de rekommenderas att ha olycksfallsförsäkring ifall det händer någonting.

### **3.2.5 Hur kommunicerar ni med er målgrupp?**

*Informant 1-* Jag tror själv att alla ålänningar vet att evenemanget finns och man vet när det ordnas så målgruppen är också lite spridda skurar. Någon gång i tiden var målgruppen föräldrarna som hade sina barn på ett närliggande evenemang. Men det beror på vad för artister som bokas och vilka som dyker upp. Det har också tidigare varit väldigt mycket fler yngre på evenemanget än vad det är nuförtiden. Även på dagarna då det är ett evenemang som pågår dagtid också så är det rätt mycket barnfamiljer och sådana som kommer och tittar med sina barn. Utöver det nås de lite via sociala medier, inte så mycket just nu men lite grann. Vi har även tryckt upp broschyrer som vi haft med till en skärgårdsmarknad i Stockholm. I alla hamnar, flygplatser, hotell och på skärgårdsfärjorna ser man till att det finns någon sorts material som berättar vad evenemanget är och liknande. Det har inte heller funnits så mycket material på annat språk än svenska vilket vi nu försöker åtgärda.

*Informant 2-* Vi har flera målgrupper, vi har jättemånga målgrupper. Dels har vi dom som är med i evenemanget alltså försäljare och deltagare sedan har vi alla samarbetspartners som är våra sponsorer. Vi har även besökarna och så har vi även medlemmar. Vi har nyhetsbrev som vi skickar till alla våra medlemmar. Sedan har vi på Facebook-grupper för deltagare var vi kan köra ut lite snabbare kommunikation lite lättare. Sedan har vi även en öppen Facebook-kanal för de som redan gillar evenemanget så vi jobbar mycket med sociala medier, Instagram och Facebook. Utöver det jobbar vi mycket med rederierna för att kommunicera med våra besökare

från finska och svenska sidan. Vi har ganska liten budget när det gäller marknadsföring så då jobbar vi med rederierna så de hjälper till att lyfta oss vilket de alla vinner på. Vi använder oss även av annonser. Vi brukar ha någon media partner antingen Ålandstidningen eller Nya Åland och där jobbas det mycket med annonser. Det är jättesvårt att säga hur vår typiska besökare ser ut, allt från pensionärer till hemvändare, evenemanget gillas av de flesta målgrupper.

*Informant 3-* Trainees har kunnat ansöka dels genom olika föreningar men Ömsen har även haft ut annonser där man kan söka och sedan har vi även haft i sociala media annonser med hur man kan ansöka. Med deltagarna har även fått en manual där det finns information om var personal kan träffas och var olika möten och så vidare finns. Besökarna har lockats via sociala media, press, informations-tidskrifter och facktidskrifter. Visitaland sätter även de ner mycket marknadsföring på detta evenemang.

*Informant 4-* Mycket via sociala medier. När jag började hade vi mycket annonser i olika idrottstidningar. Det kostar mycket att ha den där ena annonsen och man vet inte hur länge den är där så vi har mer och mer gått över till sociala medier. Marknadsföring är svårt då de kostar mycket pengar och man vet inte att vi får den synlighet vi vill ha av det. Vi får bra synlighet via Facebook-sidor och sociala medier, det är i dagens värld vår största kanal. Sedan är ju mun till mun-metoden jätteviktigt då deltagarna kommer flera gånger och kanske har med sig någon vän. Det är svårt då vi vill nå ålänningar, finnar och svenskar. Vi tar så gott som alla våra anmälningar via en speciell hemsida som idrottsintresserade går in och tittar på vad det finns för olika evenemang. Vi har även annonser i Ålandstidningen och så har vi gått på olika mässor.

### **3.2.6 Hur lockar ni er målgrupp till evenemangen?**

*Informant 1-* Vi har inte så mycket marknadsföring just nu utan kör mestadels mun till mun-metoden. Evenemanget är så etablerat sist och slutligen ändå så de flesta vet att det finns.

*Informant 2-* De satsas väldigt mycket på bilder. Vi har ofta en professionell fotograf som hjälper oss att bilder under evenemanget som sedan kan använda i olika sammanhang. Vi tror att bildspråket är jätteviktigt och vi har en grundtanke som vi kommunicerar i bilderna så att folk känner och upplever det mysiga med evenemanget. Sedan samarbetar vi även med en reklambyrå så att vi verkligen håller oss till en grafisk profil.

*Informant 3-* Grundtanken är att prata om en folkfest eftersom det förra gången det ordnades ansågs som ett party i hela staden. Nu kan vi inte gå ut med folkfest på samma sätt eftersom att det finns regler för Covid-19 så nu får man prata om att det blir ett roligt eventområde med försäljare, god mat och dryck. Så på sätt och vis en folkfest men även lyfta en viss tradition som finns på Åland.

*Informant 4-* Vi har ganska olika målgrupper beroende på vilket evenemang vi pratar om. Två av tävlingarna vi ordnar är helt annorlunda jämfört med de andra men där tog vi reda på vad deltagarna ville ha och det de mest ville ha var träffen så den håller vi kvar vid så att man får träffa människor. Vid de andra evenemangen kan vi ha olika målgrupper för samma evenemang. En av målgrupperna är familjer och då är det viktigt att det finns någonting för alla men för de som kommer för tävlingens skull har vi även seriösa tävlingsklasser som vi håller fast vid. Vi försöker göra någonting speciellt av våra evenemang som till exempel en av tävlingarna ska de simma i och då har vi en båt som de ska hoppa och simma från så att de verkligen får komma ut till havs. Vi jobbar även ganska mycket med Åland som arena för sig. Vi har unika miljöer och bra cykelbanor. Vi försöker även få in lite historia i ett av evenemangen. Trots att det skall ordnas professionellt är det ganska litet och familjärt. Det uppskattas att evenemangen är små och familjära då de känner sig extra välkomna då.

### **3.2.7 Hur avgör ni att det finns intresse för ert evenemang, görs det SWOT-analys eller liknande?**

*Informant 1-* Det avgörs framförallt från försäljarna. För två år sedan gjordes det en enkätundersökning. I enkätundersökningen frågade vi om det här var bra? Borde det ändras på någonting? Vad skulle kunna vara bättre? Även försäljarna har varit med i

nästan 30 år så vi fick svar som "jag har påpekat om elen i 10 år, skulle ni inte bara kunna fixa det redan?" Sedan går vi även runt på själva evenemanget och pratar med försäljarna, ingen strukturerad undersökning på plats.

*Informant 2-* Dels räknar vi in besökarna på alla ställen och så tar vi in statistik efter varje evenemang och då ser vi ju hur det växer. Sedan har även deltagarna möjlighet att tycka till i en utvärderingsblankett. Där får vi mycket feedback och kommentarer om evenemanget. Där har vi också tittat lite på vilka ord man använder då man pratar om evenemanget som gäst och plockar upp där. Sedan vet vi att tycker folk något inte är bra så meddelar man gärna det men vi har inte så mycket sådant. Visst kan det hända men mest är det positivt. Så där ser vi intresset. Vi har även återförsäljare på både finska och svenska sidan med bussar som vill komma. Vi märker de främst eftersom de vill ha hjälp med programmet och frågor.

*Informant 3-* Det här vågar jag inte svara på men jag tror att man tänker att man sätter Åland på kartan med ett sådant här event eftersom det kommer besökare från olika länder vilket innebär att vi bygger upp ett mediacenter så det kommer media från stora delar av världen och det har ett stort värde för Åland, att det blir stort ute i världen.

*Informant 4-* Vi gör inga officiella analyser. När vi drar igång med ett nytt evenemang har vi lärt oss att det tar minst tre år innan det fungerar. Det kan vara bra första året men det kan bli ännu bättre. Om det inte kommer deltagare efter de här tre åren skulle vi lägga ner evenemanget utan att göra någon större analys. Inga speciella analyser utan vi kör på sunt bondförnuft om det finns deltagare eller inte och avgör med den informationen. Till två av evenemangen har vi minimiantal deltagare och har det inte anmälts tillräckligt många till ett visst datum så genomför vi inte evenemanget eftersom det är för stort både kostnads- och arbetsmässigt.

**3.2.8 Finns det någon utarbetad strategi att nå ut till era besökare efter evenemanget om exempelvis ett virus (Covid-19) skulle spridit sig under evenemanget?**

*Informant 1-* Nej, inte till besökare men till alla som har medverkat finns det kontaktuppgifter. Besökarna har vi ingen chans att nå ut till annat än via lokal media. Ingen annan strategi finns.

*Informant 2-* Det har lanserats en app. Dels behövde vi de, men vi fick ju lite "ändan ur" nu då vi kunde kommunicera direkt med deltagarna om de skulle hända något under evenemanget med push-notiserna. Via appen kan vi kommunicera snabbt, men det här är en jätteutmaning. Vi hade som en liten kommunikatör inne på kontoret som hade kontakt med arrangörerna ifall det skulle hända någonting.

*Informant 3-* Jag tror inte att vi har diskuterat det här ännu men vi har kanaler att nå ut till med deltagarna men vi vet inte vilka människor som varit på evenemangsområdet så då måste man gå ut via media eftersom det inte säljs biljetter eller liknande till det här evenemanget då folk får komma och gå hur som helst. Via sociala media och traditionell media måste man i så fall nå ut till dem.

*Informant 4-* De allra flesta har anmält sig via hemsidan och då har jag e-post till alla som föränmält sig. Sedan finns det en del som anmäler sig på plats och de har vi inte kontaktuppgifter till. Måste vi nå ut till dem behöver vi göra det via sociala medier.

### **3.2.9 Hur går ni tillväga för att deltagarna skall känna att ert evenemang är ett rent och tryggt evenemang?**

*Informant 1-* Om vi får och kan ordna evenemang så får det finnas samma information som finns överallt just nu "tvätta händer, håll avstånd, hosta i armvecket osv." Myndigheternas rekommendationer kommer finnas även för det här evenemanget.

*Informant 2-* Dels jobbar vi enligt hållbarhetsagendan som tagits fram så vi jobbar med miljö hela tiden, dels uppmanar vi till samkörning och har tagit fram rabatter för miljövänligare alternativ och försöker ordna bättre priser. Det är något vi jobbar med hela tiden.

*Informant 3-* Med trygghet så funderar vi ju på Covid-19 hela tiden och följer med hur vi skall gå tillväga för att göra det tryggt. De besluten får man ta längre fram då man vet hur restriktionerna ser ut då. Sedan får man tänka på att ha handsprit vid stationerna är man kan hämta eget vatten för att fylla på vattenflaskan, även handsprit på de olika personalområdet. Sedan har vi vakter som kommer patrullera på området. Vi kommer även stänga av en väg som endast kommer vara öppen på morgonen för servicetrafik och sedan är den avstängd. Där kommer det även att finnas trafikvakter. Sedan för att hålla det rent och snyggt kommer vi att ha extra sophämtningar och det kommer att finnas extra sopkärl osv. Toaletter och sådant kommer att vara bajamajor/hyrtoalett som vi kommer att ha och städas under dagen också. De ställs lite på sidan så att bilarna kan komma och tömma och städa på dagen.

*Informant 4-* Vi har inför alla evenemang en stund där vi går igenom evenemanget och där de får sista informationen om evenemanget endera dagen innan eller någon timme innan. Vi har förstahjälpkunnig personal på plats vid tävlingskansliet. Om det händer någonting så har deltagarna mitt nummer och händer det någon allvarigare olycka skall det ringas till 112. Den största otryggheten tror jag upplevs vid simningen, men vi har övervakning med båtar och vattenskotrar. Det finns även direktiv att behöver man hjälp skall man sätta händerna över huvudet och vifta. En annan trygghet är att under ett av det här evenemanget är deltagarna chippade. Vi har även koll på vem som hoppar i vattnet och att de som hoppat i kommer upp.

### **3.2.10 Hur informerar ni deltagarna om adress eller liknande för nödsituationer?**

*Informant 1-* Ordningsvakterna som patrullerar på området har koll på sådant, så är det något man undrar över eller behöver veta så skall man rycka tag i en ordningsvakt, de syns med sina västar. Sedan finns det naturligtvis en säkerhetsplan och sådant som ordningsvakterna har koll på.

*Informant 2-* I programbladet finns det kontaktuppgifter till platserna. Men framme vid platserna finns det funktionärer och parkeringsvakter på alla ställen, så händer det

någoting får man alltid tag i någon, de har alltid västar på sig. Man ser lätt vilka man kan ta tag i och kan hjälpa till.

*Informant 3-* Tittar vi till med deltagarna så finns det i manualerna de får. Sedan allmänt så finns det vakter på området som vet hur de skall gå tillväga. Försäljarna kommer vi att dela ut en säkerhets- och räddningsplan till, så att även de vet och kan berätta var första hjälpen-tältet är och är det en allvarligare situation ringer man 112 så alla skall veta hur de går till. Alla funktionärer ska även de ha koll på allting. Besökarna får tag i någon om de är en nödsituation. Alla volontärer har volontär-kläder på så att man ser vem som är vem.

*Informant 4-* Alla deltagare har kontaktuppgifter till mig. Oftast är ju det flera som är med i tävlingen så någon annan kan hjälpa om de kommer förbi. Är det inte en så allvarlig situation så kan deltagaren kanske själv förklara ungefär vad den kommit förbi så att räddningsmän kan hitta personen. Adressen till kontoret vet ju alla, vi erbjuder även att hämta deltagare om det inte är skadade men bara behöver komma till slutdestinationen.

### **3.2.11 Har ni något samarbete med myndigheter (polis/brandkår/ambulans)?**

#### **Vilka ansökningar måste göras i samband med ert evenemang?**

*Informant 1-* Vi har alltid en brandsyn inför de här evenemangen. Vi ser till att räddningsvägar och sådant är fria. Men eftersom att det är krav på detta så har vi inget samarbete nej, men alla är hemskt samarbetsvilliga och kommer med förslag på lösningar om det är så att problem uppstår. Ifjol hade man även ett bra samarbete med poliserna då man inte visste om någonting om tillstånd om hur de skulle vara och hur man skulle få ordna evenemang och liknande. Då svarade de glatt och snällt att inte de heller visste, så det är också ett samarbete. Evenemangsansökan för själva evenemanget görs, sedan har de fördelat så att två av föreningarna som är med och ordnar har det på sitt ansvar. Vi "köper tjänsten" av föreningarna så den ena säljer öl och den andra har hand om ordningsvakter. Av ölförsäljningen får vi lite provision



och sedan betalar man för ordnings-vaktande helt enkelt eftersom det är mycket billigare att göra så än att anställa professionella ordningsvakter.

*Informant 2-* Vi lämnar in och meddelar dem. Till polisen måste man ansöka om att arrangera ett offentligt evenemang så det görs. Vi lämnar även alltid in information till räddningstjänster. Sedan ansöker vi om att sänka hastigheten från 90 till 70 på vissa ställen till trafikavdelningen och de går sedan och byter ut skyltarna. Så det får vi även betala för. Sedan har vi även kontakt med ÅMHM.

*Informant 3-* Ja vi har ett samarbete med myndigheterna. Vi har en person som är säkerhetsansvarig som själv är polis vilket underlättar massor då han kan mycket om det redan. Han har regelbundna möten dels med polisen för att det ska göras olika tillstånd och sådant men sedan träffar han även andra myndighetspersoner angående Covid-19-situationen. Han har även diskuterat med ambulans och brandkår och de ska se till att blåljusgatan är öppen och var förstahjälpen-tälten ska vara. Jag kanske inte har koll på alla men man måste ju ansöka om tillstånd om att få ha ett offentligt evenemang. Sedan kommer det ansökas om livsmedelstillstånd som ansöks via ÅMHM. Detta har vi förenklat med att jag söker tillståndet till alla försäljare. Har man dock alkoholförsäljning är det noggrannare med inhägnade områden så det får man ansöka om själv som försäljare. Kommer man bortifrån och vill sälja här behöver man ha näringsrätt så det behöver ansökas om. Ansökningar för avspärning av gator och liknande skall göras. Det finns en hel del tillstånd att tänka på.

*Informant 4-* Ja vi har ganska mycket samarbete med myndigheterna speciellt polisen. Vi har mycket evenemang som skall ut i trafiken. Detta skall diskuteras med vägingenjörer och polisen hur det görs bäst. Sedan skall polisen ge ett slutlov som kallas för evenemangslov. Polislovet skickas automatiskt till sjukhus, brandkår och ambulans. Om vi har specialevenemang kan det krävas att vi har ambulanser på plats vid evenemangen. Utöver dessa lov behöver vi ha lov av kommun och landskap för att vara på deras vägar. Sedan skall vi ha lov av alla markägare som har mark där evenemangen hålls.

### **3.2.12 Hur utvärderar ni ert evenemang?**

#### **Har era deltagare möjlighet att utvärdera evenemanget efteråt och i så fall, på vilket sätt?**

*Informant 1-* Deltagare som besökare har ej möjlighet att utvärdera evenemanget. Deltagare som artister och försäljare gjordes det en enkätundersökning sist det ordnades för och det skall vi försöka göra återkommande så man får reda på saker som man kanske inte vill säga ansikte mot ansikte och så pratade man under själva evenemanget. Sedan ordnas ett styrelsemöte i slutet på augusti där man försöker sammanställa och ta till vara på informationen så att man vet till nästa års planering.

*Informant 2-* Vi samlar in uppgifter från medarrangörer, dels antal besökare, dels försäljarnas försäljningssiffror så att vi kan se den utvecklingen. Även enkät där de får tycka till om hur vi har skött oss med information från kontoret och det görs varje år så det finns statistik att gå efter. Deltagare har möjlighet att utvärdera via enkäten i programbladet.

*Informant 3-* Dels finns det olika rapporter som skall göras, en ekonomisk rapport, en verksamhetsberättelse, hur många timmar de har jobbat, dels har ÅSUB fått i uppdrag att kolla på hur mycket pengar som lämnas efter ett sådant här evenemang. Deltagare som försäljare kommer vi ha kontakt med efteråt för att få reda på vad som kan göras bättre om evenemanget kommer hit en annan gång. Det kommer även göras en utvärdering hur allting fungerar på Åland. De enskilda gästerna har i dagsläget inte någon möjlighet att utvärdera men det kanske skulle kunna göras men då gäller det ju att få in det på något sätt och svara på sådant.

*Informant 4-* Vi gör ingen speciell utvärdering. Vi begär inte in feedback från deltagarna eftersom vi lärt oss att om de är missnöjda får man höra det. För vår del så utvärderar jag medan jag ordnar. Efter evenemangen går vi igenom hur det gick, vad som skulle kunna gjorts bättre, så att vi kan komma ihåg det här till nästa år.

### **3.2.13 Hur ser det ut med ert evenemang nu, har det funnits behov för det?**

*Informant 1-* Det har med jämna mellanrum kommit frågor så länge de inte funnits datum uppdaterade på hemsidan både av försäljare, artister och besökare om de skall bli av och om det finns båtplats eller inte och liknande frågor. Efterfrågan finns, emellanåt kommer även frågan om vi tror att det kommer att bli av i och med pandemin, vilket vi inte kan svara på.

*Informant 2-* Vi har märkt att med arrangörerna är "hungriga" de vill stå och sälja produkter och träffa folk. Folk var försiktiga men det gick ut folk på Åland och besökte evenemanget som kanske inte besökt evenemanget på många år så vi såg att de bara kom 20% mindre än förr-förra året då det var högsta antal besökare men försäljningen ökade mot förra året. Blir evenemanget av kommer folk att besöka det och att det är stängt mot svenska sidan gör inget. Ålänningarna vill umgås och mötas.

*Informant 3-* Mariehamns stad har ju fått betala en del för att hålla det här evenemanget så jag antar att de har tagit beslutet att det är värt de pengarna för Åland för att få den här massmediala synligheten i olika delar av världen. Man kan ju även tänka att det är en del av Åland 100 år och Mariehamns stad fyller 160 år, det är väl många delar som spelar roll. Det finansieras också av sponsorer.

*Informant 4-* Ja, i fjol så ordnade vi sex stycken evenemang. Jag har aldrig sett så tacksamt gäng som ifjol för att de fick komma på ett riktigt evenemang, även fast någon ändring behövde göras så klagades det inte. I år har vi dåligt med anmälningar men många som hör av sig och skriver att de hoppas att det blir av. Efterfrågan finns absolut.

### **3.2.14 Om behovet för ert evenemang funnits, hur har ni då utfört ert evenemang?**

**Vad har det varit för skillnader på ert evenemang nu jämfört med tidigare år?**

*Informant 1-* I fjol genomfördes inte evenemanget överhuvudtaget, utan vi ställde in det. Det planerades, en hel del program var färdigt och det planerades ända in till de bittra slutet. I början på juni bestämde vi tidigt att vi tar beslutet oberoende om det

sedan skulle ha gått att ordna eller inte. Alternativt även flytta det till senare och haft det kortare eller liknande, men vi tog beslutet att ställa in och planera till nästa år istället. Då vi trodde att det här skulle vara över nu redan vilket det inte är men vi får se hur det går med det.

*Informant 2-* Att tänka på utrymmet och vilken yta som finns så att man kan hålla avstånd. Merkostnader, svårare att få sponsorer så vi har fått tänka om lite. Tufft på alla plan, bara 1-2 medarrangörer som hoppat av resten är med som ett team.

*Informant 3-* Här ställdes frågan om eftersom det är ett engångsevenemang: Hur kommer ni att utföra evenemanget med tanke på Covid-19 och att människor kanske är lite rädda. Den här diskussionen pågår hela tiden. Vi kan tänka ut olika strategier på Åland men sedan handlar det ju om hur situationen ser ut med smittan i andra länder. Kommer gränserna att öppna? Sedan funderas det på att göra Covid-19-tester då när deltagarna lämnar ett land och ett nytt test då de kommer hit, går det då att lita på det testet? Det är sådant vi inte vet i dagsläget. Sedan skall vi snart ha en diskussion om hur man isolerar dessa deltagare om det bryter ut Covid-19 hos någon på vägen. Det är jättemycket att fundera på men dessa regler ändrar ju från vecka till vecka så vi måste ta mera noggranna beslut då det närmar sig. En sak som har ändrats är ju att det tidigare varit ett spritmärke som sponsrat hela detta evenemanget men det får man inte ha i dagsläget då det satsas på ungdomar i projektet. Svårt att säga vilka skillnader som hänt, men jag tror att det var enklare förut med livsmedelstillstånd och alkoholförsäljning.

*Informant 4-* Behovet fanns, det kom deltagare både från Finland och Åland. Dessa kanske var personer som annars skulle åkt någon annanstans men nu valde att komma på våra evenemang. Vi utförde evenemangen ganska lika som tidigare med små ändringar. Vi fick även mycket tack över att vi inte hade online evenemang. Den största skillnaden just nu var ju att vi inte fick svenska besökare.

### **3.2.15 Har ert evenemang utvecklats på grund av den pågående epidemin, om ja, på vilket sätt?**

*Informant 1-* Egentligen inte eftersom jag inte ser det som en utveckling att välja lokala artister för att undvika att få inresande artister. Det är det enda som påverkat planeringen, annars är det likadan planering som tidigare år. Vi anser att evenemanget inte är ett koncept som går att göra digitalt.

*Informant 2-* Mer kreativitet och tänka utanför boxen med exempelvis sponsorer sedan utvecklade vi appen som underlättar för deltagarna. Vi har tänkt på flödet på ett annat sätt så att allt är smidigt och flyter på.

*Informant 3-* Vi har ju behövt ändra på evenemanget med tanke på smittläget men om det är en utveckling i positiv riktning vet jag inte. Men vi måste ju tänka på att ha längre avstånd mellan försäljare och mindre sittgrupper så att det inte blir stora folksamlingar. Så det handlar mera om att en del restriktioner och begränsningar gör så att vi måste utföra det på ett annat sätt.

*Informant 4-* Ja vi har hittat många bra system som vi kommer att hålla kvar vid. Till ett av evenemangen utvecklade vi ett datasystem som gjorde att allting plingade upp direkt medan vi tidigare använt Excel som inte varit lika effektivt. Vi kan lätt fixa de här mötena innan evenemangen så att man kan titta på det elektroniskt. Sedan till exempel på service-stationerna satte vi in bullar i kaffefilter och det känns mer hygieniskt även för framtiden än att alla ska och peta på samma bullar. Vi behövde inte göra jättemycket anpassningar i fjol, men några av de ändringar som gjordes tror jag att vi kommer hålla kvar vid.

### **3.2.16 Har ni fått eller behövt hitta nya målgrupper på grund av pandemin?**

*Informant 1-* Nej de skulle jag inte heller säga. Min ambition är att försöka nå lite yngre målgrupper så att det inte bara är barnfamiljer och den övre medelåldern som besöker evenemanget utan att de också skall finnas något för den yngre publiken. Min tanke är att om det inte ordnas så mycket evenemang så kommer det att lösa sig självt eftersom alla människor har behov av att träffa folk. Inget speciellt har gjorts. Vi har försökt lite att flytta till sociala medier men med begränsad framgång.

*Informant 2-* Nej, svårt att veta. Den gruppen som kanske minskade var 70+ men i och med så många besökare så behövde vi inte analysera det, så vi är inte helt säkra på det.

*Informant 3-* Vi har samma målgrupp som tidigare, en folkfest för Ålänningarna och med deltagarna är samma som tidigare. Sedan hoppas vi ju att Covid-19-situationen är så bra i Finland, Sverige och Estland att trafiken här emellan är öppen så att de får komma hit. Men det finns inga nya målgrupper att hitta eftersom det är gräns-restriktionerna som styr vem som får komma över huvud taget.

*Informant 4-* Vi kan inte direkt hitta en ny målgrupp, men vi kanske locka sådana personer som kanske inte skulle ha kommit till vårt evenemang. Som ålänningar som brukar kombinera idrottsevenemang med semester någonstans men i fjol kunde man ju inte åka någonstans och då kom de till oss istället. Så på det sättet ingen ny målgrupp men nya personer som kanske inte annars skulle kommit då de inte fick åka någon annanstans. Jag hoppas och tror även att restriktionerna öppnas så mycket att vi kan hålla våra evenemang och då tror jag att vi kommer att få ännu mera finländare med.

### **3.2.17 Hur har ert evenemang sett ut innan och under pandemin och hur tror ni att det ser ut efter pandemin?**

*Informant 1-* Under pandemin var evenemanget inställt och efter pandemin kommer inte det som har ändrats vara påverkat av pandemin utan snarare att vi haft mer tid att fundera igenom program och lite sånt, ett pausår var kanske inte så tokigt ändå.

*Informant 2-* Jag tror att vi fortsätter leva med lite distans och att handspriten finns kvar som en självklar sak speciellt vid smakprover. Tror vi kommer tänka på hygien på ett annat sätt och det kommer vi bära med oss länge.

*Informant 3-* De andra som är med som har varit med två år redan har bättre koll på det här då de varit till andra städer och tittat. Jag som inte varit med har svårt att säga

då jag endast sett bilder. Men kan inte riktigt svara på detta då jag inte varit på de här evenemangen.

*Informant 4-* Vi har inte haft så stora skillnader. Vi vill ju att evenemanget skall kännas likadant och ändras det för mycket kommer vi inte att ändra utan då har vi det inte alls.

**3.2.18 Tror ni att det kommer efter pandemin vara lättare tillgängligt med exempelvis vatten och handsprit på evenemang samt mera säkert planerat med tanke på sjukdomar som sprids på evenemang?**

*Informant 1-* Jag vill gärna svara ja på denna fråga men är inte säker på att det blir så eftersom handsprit och dylikt är en väldigt hög kostnad och jag tror därmed att det endast blir så om det blir ett myndighetskrav att ha det.

*Informant 2-* Absolut

*Informant 3-* Ja det tror jag att handsprit och sådant som är enkelt att ställa fram, kanske folk fortsätter att ha de tankarna med sig även efter pandemin.

*Informant 4-* Ja, Några år framåt iallafall tills det glöms bort.

## 4. RESULTAT & ANALYS

I detta kapitlet kommer jag att presentera både undersökningens resultaten och analysen av mitt arbete.

Syftet med mitt arbete var att lära mig och ta reda på hur man planerar ett evenemang samt vilka risker som finns med evenemangsplanering. Som grund för forskningen använde jag teorier om hur man planerar olika typer av evenemang.

Om jag tittar på undersökningen som helhet har den uppnått syftet med arbetet; gett mig en bild av hur man planerar evenemang från grunden. I teoridelen har jag samlat fakta om hur man planerar evenemang och vilka olika faser som finns i evenemangsplaneringen. Frågorna jag ställt i intervjuerna är delvis baserade på detta och delvis baserade på hur deras evenemang ser ut idag då vi har ett virus som sprids. Evenemangsarrangörerna är alla evenemang som sker på Åland för att inte ha en så stor utsträckning.

Den första frågan i min intervju handlar om hur länge de har varit verksamma inom evenemangsplanering för att få en bättre helhetsbild av evenemangen. Samtliga arrangörer har funnits sedan 1991 medan andra bara funnits ett år och därav anser jag att de har de olika möjligheter att svara på frågorna. Den andra frågan är hur många anställda det finns inom deras organisation och vilka roller dessa har eftersom jag i teorin skriver om att man kan köpa olika evenemang samt att man kan ordna ett evenemang runt ett köpt evenemang och vissa andra evenemang kan vara totalt frivilliga utan kostnader. Av vissa av arrangörerna berättades det att allting är frivilligarbete medan andra personer jobbar heltid med evenemangen.

Tredje frågan i mina intervjuer var vilka risker som finns med evenemangen och hur man analyserar riskerna. Denna fråga ställdes för att jag i teoridelen skrev om hur människor idag vill ha trygga och säkra evenemang att gå på och de evenemang som känns mindre risktagande är mer besökta. I teoridelen skrev jag även om varför man gör en riskanalys inför ett evenemang. I och med detta valde jag att ha som fjärde fråga hur säkerheten på evenemangen har ändrats med tiden. Respondenterna svarar bland annat att de funnits så



länge så de vet var deras fallgropar är men det görs även swot analyser, checklistor och förebyggande metoder som används. Svaren på hur säkerheten har ökat var att myndigheternas krav har ökat samt att man kanske växt som evenemang och då finns det högre krav på vissa risker. Sedan har de även under senaste evenemangen uppmanats till att sprita händer och hålla avstånd då även det är krav från myndigheter i dagens situation i och med Covid-19.

Fråga fem och sex handlade om hur man kommunicerar samt hur man lockat sin målgrupp till sitt evenemang då det togs upp i den operativa triangeln i den andra frågan som är "hurdan?" i teoridelen att man behöver veta vem som är ens målgrupp, hur man lockar dem och hur man kommunicerar med dem. En av respondenterna svarar att de har en liten budget för att marknadsföra sig men satsar väldigt mycket på bilder och de har bra kommunikation med målgrupperna via sina Facebooksidor medan en annan svarar att de knappt har någon marknadsföring eller kommunikation med målgruppen utan anser att de flesta redan vet vad deras evenemang är och vad det innebär.

Utöver dessa frågor har jag ställt frågor om hur de avgör om intresset finns för evenemanget eftersom jag tagit upp i teoridelen olika sätt man kan göra detta på, om det finns strategier för om någonting skulle hända under evenemanget, känslan av att det är ett rent och tryggt evenemang för att det ska locka mera deltagare. Jag har även ställt lite frågor kring hur de jobbar med nödsituationer, myndigheter och vilka ansökningar som måste göras i samband med evenemangen.

Eftersom mitt arbete skrivs under tiden Covid-19 pågår har även en del frågor om det varit med som bland annat om det funnits intresse eller potential för dem att hålla evenemangen i dessa Covid-19-tider och vilka lärdomar de i så fall tagit med sig från Covid-19-tiden.

Den sista frågan i intervjuerna har varit om arrangörerna tror att det kommer vara lättare tillgängligt med vatten och handsprit på evenemang och mera säkert planerat med tanke på sjukdomar som sprids på evenemang? Denna fråga har jag ställt med tanken på att i teoridelen skrev jag om att de flesta i dagens läge hellre åker på ett evenemang som känns rent och tryggt att gå på en ett evenemang där det finns risk för att bli smittad av någonting.

Svaret jag ville ha av mina respondenter var förstås att det tror att de kommer fortsätta finnas och som tur var det bara en av mina respondenter som svarade nej på denna fråga på grund av att det är en kostnadsfråga.

På grund av situationen vi är i just nu med Covid-19 har hela mitt arbete påverkats lite enligt det. Många kopplar riskerna idag till Covid-19 vilket det är förståeligt. De flesta andra svaren överensstämmer med teorin, vilket betyder att man på de flesta evenemang utgår ifrån ungefär samma sak som teorin säger då man planerar ett evenemang.

Frågan "För vem?" och "Varför" i den strategiska triangeln besvaras i frågan "Hur avgör ni att det finns intresse för ert evenemang, görs det SWOT-analys eller liknande?". Där svaras det bland annat att man sätter Åland på kartan och att intresset avgörs från försäljarna eller så gör man inga analyser alls utan kör på bondförnuft och evenemangen är för alla intresserade. Frågorna *Vad* det är som ordnas har inte besvarats i intervjuerna eftersom jag försökt hålla evenemangen hemliga. Frågan *Hur* evenemangen ordnas i den operativa triangeln kan man se i frågan "Hur många anställda har ni i organisationen som endast planerar evenemang och vilka arbetsroller har dessa" där respondenterna berättar vad de gör för evenemanget och hur många som är anställda inom organisationen. Frågan *Hurdan* kan även den besvaras i frågan hur de avgör intresset där respondenterna besvara att de diskuterar med endera sina medpartners eller med sina försäljare på evenemangen vilket innehåll de skall ha och hur de kan uppnå de innehållet. Frågan om *vem* de är som arrangerar evenemangen besvaras lite överallt i frågorna, ett av evenemangen ordnas av mariehamns stad men har andra värdar och de andra tre evenemangen är det endera styrelser eller anställda som ordnar men det kan finnas flera olika värdar till dem.

## 5. SLUTSATS

Under arbetets gång har syftet med det varit att få mera information om hur man planerar ett evenemang, samt att undersöka vilka risker det finns med det. Jag anser att min undersökning har svarat på de frågeställningar jag hade och att det slutgiltiga resultatet är trovärdigt. Därav anser jag att undersökningen har uppfyllt sitt syfte.

Evenemangen på Åland är relativt små eftersom att Åland är ett litet samhälle. Efter att ha forskat och jämfört med teorin kan jag fastställa att Ålands evenemangsplanerare är både konsekventa och motstridiga med teorin. Arrangörerna på Åland använder sig ofta av samma logik som författarna, kring hur man planerar evenemang men ibland kan de även använda sig av egna idéer på hur man planerar dem. Detta tror jag kan vara påverkat av att Åland är så litet och därför kan man inte planera ett evenemang helt enligt teorin. För att kunna minimera risker har arrangörerna kommit på egna strategier att åtgärda dem, samt att alla evenemangen behöver lämna in en plan på evenemangen till polisen. Undersökningen konstaterade även att alla evenemang gör förebyggande åtgärder för att minimera riskerna som till exempel att de gör en säkerhets- och räddningsplan.

Slutsatsen jag kommit fram till med detta arbete är att de flesta evenemang planeras på ett liknande sätt men kan använda sig av vissa metoder som andra evenemang kanske inte gör. Alla evenemang är uppbyggda av ingenting. Därav gillar jag det italienska uttrycket som är nämnt tidigare i arbetet "L'arte di arrangiarsi" vilket handlar om konsten att skapa någonting av ingenting. Vilket kan jämföras med att skapa en kalasmåltid av några få ingredienser eller att skapa en stor fest av några få samlade vänner. Konsten med lyckade evenemang är att kärnan, oftast evenemangsplaneraren lyckas samla rätt typer av människor till sitt evenemang och då få styrkan att skapa ett jätteevenemang. För att lyckas med detta behöver man planera ordentligt utifrån alla perspektiv.

Evenemangsarrangörerna ser utvärderingen som en stor del av hela evenemangsplanerings processen och vill att alla deras deltagare skall känna sig trygga under evenemangen. Arrangörerna arbetar med olika metoder för att förebygga riskerna och göra åtgärder för att

evenemangen skall bli ännu bättre i framtiden. Under evenemangen finns det både utbildade ordningsvakter och samarbeten med myndigheter för evenemangsdeltagarnas trygghet. Evenemangsarrangörerna är oftast själva på plats under evenemanget för att kunna utvärdera evenemangen efteråt samt hur de lyckats med utförandet av evenemanget jämfört med den ursprungliga tanken. De flesta evenemang har även någon typ av utvärderingsblanketter som deltagarna och de personer som medverkat i evenemang får ta del av efteråt.

## **5.1 Validitet och reliabilitet**

Validitet anses vara i vilken grad man mätt det som var tanken att mäta. Vid en kvalitativ analys behöver man beakta både den externa och interna validiteten. För att ha en god inre validitet behöver undersökningen spegla verkligheten på ett övertygande sätt. Validitet för det externa ökar då det fastställs i vilken grad resultatet kan överlåtas till enheter som ej är undersökta (Christensen et al., 2016, pp. 304–305).

Eftersom att jag öppet och metodiskt under arbetets gång framfört hur jag jobbat under hela processen anser jag att trovärdigheten i arbetet är hög. För att göra teorin mer trovärdig och säkrare har jag valt att använda mig av flera olika källor igenom hela teorin. Under arbetet valde jag ut några varierande respondenter att svara på mina intervjufrågor för att få den externa validiteten hyfsat hög. Under arbetet hade man kunnat höja graden av generaliserbarhet med att använda sig av flera olika respondenter, eftersom att jag endast hade möjlighet att intervjua fyra olika respondenter.

Reliabilitet anses vara trovärdigheten i analysen och datainsamlingen med betydelsen på slumpmässiga variationer. Alltså om undersökningen skulle göras på nytt skulle då svaren vara samma som nu. Det finns två faktorer som påverkar detta resultatet vilka är att verkligheten och det undersökta sammanhanget hela tiden ändras. Detta gör att det är omöjligt om den undersökta studien upprepas att få ett fullkomligt överensstämmande resultat (Christensen et al., 2016, p. 303).

För att få olika perspektiv på ämnet arbetet handlar om har jag gjort ett strategiskt urval i undersökningen och valt varierande respondenter. För att minska risken för missförstånd och

förvirring samt för att säkerställa att intervjufrågorna var relevanta för teorin hade jag en utomstående person och titta på frågorna innan intervjuerna. Generaliserbarhets-graden är relativt liten på grund av att resultaten från mätningarna är varierande. Evenemang i dag präglas mycket av att inte få ordnas eller behöva ställa om evenemangen i och med Covid-19. Skulle man göra en liknande undersökning i framtiden hade troligen respondenternas svar sett annorlunda ut på grund av detta. Det sammanfattade slutresultatet är att undersökningen har en relativt låg grad av reliabilitet.

## **5.2 Förslag på vidare forskning**

Förslag på vidare forskning skulle vara att jämföra hur man planerar evenemang på en större utsträckning än på Åland, i till exempel en större stad som i Stockholm eller Göteborg. Detta eftersom evenemang där oftast är större än på Åland, och sedan jämföra det resultatet med resultatet på Åland.

Andra förslag är hur man skulle planera evenemang ifrån de ekonomiska aspekterna för att se hur mycket pengar som krävs för evenemang och göra upp budgetar för olika evenemang. Alternativt även skriva om aspekter på marknadsföringen och gå djupare in på hur man marknadsför evenemang och vilka metoder man kan använda för att nå rätt målgrupp. Ett annat förslag skulle kunna vara att undersöka hur evenemangsplanerare hittar de olika riskerna som kan förekomma under ett evenemang, hur man planerar att förebygga dessa och hur de kan förändra de ursprungliga planerna för evenemanget.

# KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

*10-personersregeln gäller även efter 14 maj.* (2020, May 8).

<https://www.nyan.ax/nyheter/10-personersregeln-galler-aven-efter-14-maj/>

*Ålands landskapsregering- Strategisk plan Åland FINAL.docx.* (n.d.).

<https://www.regeringen.ax/sites/www.regeringen.ax/files/attachments/page/turismstrategi-for-aland-2012-2022.pdf>

*Åland tillbaka i spridningsfasen.* (2021, April 8).

<https://www.nyan.ax/nyheter/aland-igen-i-spridningsfasen/>

Allen, J. (2008). *Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events.* John Wiley & Sons.

Andersson, T. (2009). *Evenemang: från organisering till utvärdering.* Studentlitteratur.

Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2013). *Events Management.* Routledge.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning: en handbok.* Studentlitteratur.

*Finland ställer in evenemang med fler än 500.* (2020, March 12).

<https://www.nyan.ax/nyheter/finland-staller-in-evenemang-med-fler-an-500/>

*Förbud mot offentliga tillställningar förlängs.* (2021, January 14).

<https://www.nyan.ax/nyheter/forbud-mot-offentliga-tillstallningar-forlangts/>

*Förlängt förbud mot stora evenemang.* (2020, April 22).

<https://www.nyan.ax/nyheter/forlangt-forbud-mot-stora-evenemang/>

Fridh, T., Jansson, M., & Melander, A. (2014). *Att tända en supernova : så skapas framgångsrika evenemang.* <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:868185>

Getz, D. (2002). *Event Management & Event Tourism.* Cognizant Communication Corporation.

- Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Johansson, M., & Westerblad, S. (2006). *Konferens och reception: fakta*. Liber ekonomi.
- Landskapsregeringen förlänger restriktioner – igen*. (2021, March 18).  
<https://www.nyan.ax/nyheter/landskapsregeringen-forlanger-restriktioner-igen/>
- Lantrådet om smittläget: "Läget är mycket, mycket allvarligt"*. (2021, February 27).  
<https://www.nyan.ax/nyheter/lantradet-om-smittlaget-laget-ar-mycket-mycket-allvarligt/>
- Lönn, E. (2018). *Hotell, konferens & evenemang*.
- Nya restriktioner igen-tillställningar kan ha maximalt 50 deltagare*. (2020, October 12).  
<https://www.nyan.ax/nyheter/tillstallningar-med-over-50-deltagare-forbjuds-igen/>
- Nya specificeringar om folksamlingar*. (2020, May 20).  
<https://www.nyan.ax/nyheter/nya-specificeringar-om-folksamlingar/>
- Olsson, S., & Frödin, M. (2005). *Arrangera det du vill*. Universe Imagine.
- Säkerhetsguide för evenemang*. (n.d.). <https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/25929.pdf>
- SPT. (2020, March 22). *Hufvudstadsbladet*. KSF Media.  
<https://www.hbl.fi/artikel/forsta-fallen-av-coronavirus-bekraftade-pa-aland/>
- Vallo, H., & Häyrinen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* Helena Vallo, Eija Häyrinen. Tietosanoma.

# BILAGOR

## Bilaga 1. Intervjufrågor till Sanna

1. Hur ser det ut just nu, planeras det några möten/konferenser och hur planeras de?
  - 1.1 Skillnader på planeringen om man jämför med till exempel för 2 år sedan?
2. Vad finns det för möjligheter och risker med att planera möten/konferenser? .
  - 2.1 Hur förbereder man sig för eventuella risker?
3. Hur uppfattar ni framtiden
  - 3.1 Kommer det fortfarande planeras möten i samma grad
  - 3.2 Tror du närvaro möten kommer ändras och isåfall, hur?
  - 3.3 Vilka lärdomar tar man med sig vidare efter pandemin?
4. Hur klargör ni att det finns intresse/potential för att mötas just på Åland?
  - 4.1 Görs det T.ex. Swot analys?

## Bilaga 2. Intervjufrågor till evenemangsarrangörerna

1. Hur länge har ni varit verksamma inom evenemangsplanering?
2. Hur många anställda har ni inom organisationen som endast planerar evenemang och vilka olika arbetsroller har dessa?
3. Vilka risker finns i samband med era evenemang?
  - 3.1 Hur analyserar ni riskerna?
4. Hur har säkerheten på evenemang ändrat med tiden?
5. Hur kommunicerar ni med er målgrupp?



6. Hur lockar ni er målgrupp till evenemangen?
7. Hur avgör ni att det finns intresse för ert evenemang, görs det SWOT analys eller liknande?
8. Finns det någon utarbetad strategi att nå ut till era besökare efter evenemanget om exempelvis ett virus skulle spridit sig under evenemanget?
9. Hur går ni tillväga för att deltagarna skall känna att ert evenemang är ett rent och tryggt evenemang?
10. Hur informerar ni deltagarna om adress eller liknande för nödsituationer?
11. Har ni något samarbete med myndigheter (polis/brandkår/ambulans)?
  - 11.1 Vilka ansökningar måste göras i samband med ert evenemang
12. Hur utvärderar ni ert evenemang?
  - 12.1 Har era deltagare möjlighet att utvärdera evenemanget efteråt och isåfall, på vilket sätt?
13. Hur ser det ut med ert evenemang nu, har det funnits behov för det?
14. Om behovet för ert evenemang funnits, hur har ni då utfört ert evenemang?
  - 14.1 Vad har det varit för skillnader på ert evenemang nu jämfört med tidigare år?
15. Har ert evenemang utvecklats på grund av den pågående epidemin, om ja, på vilket sätt?
16. Har ni fått eller behöva hitta nya målgrupper på grund av pandemin?
17. Hur har ert evenemang sett ut innan och under pandemin och hur tror ni att det ser ut efter pandemin?

18. Tror ni att det kommer efter pandemin vara lättare tillgängligt med exempelvis vatten och handsprit på evenemang samt mera säkert planerat med tanke på sjukdomar som sprids på evenemang?