

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality
Management

EVENEMANGSPLANERING

- Planering av Jakobsdagar på Stadshotellet i Jakobstad

Cathrine Nybacka



2022:41

Datum för godkännande: 16.12.2022
Handledare: Therese Sjöblom

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Cathrine Nybacka
Arbetets namn:	Evenemangsplanering - Planering av Jakobsdagar på Stadshotellet i Jakobstad
Handledare:	Therese Sjöblom
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

I mitt examensarbete tar jag först upp olika modeller och teorier kring evenemangsplanering. Undersökningen jag har gjort handlar om hur Stadshotellet i Jakobstad planerar det årliga evenemanget Jakobsdagar. För att få veta hur planeringen ser ut har jag gjort kvalitativa intervjuer med två planeringsansvariga. Syftet med arbetet är att undersöka hur planeringen ser ut i dagsläget och utifrån teorier samt intervjuerna skapa ett styrdokument för framtida planering. Frågeställningarna jag utgick från var: Varför deltar företaget i evenemanget? Hur ska planeringen av evenemanget förtydligas och effektiviseras? Finns det luckor i planeringen som ett styrdokument kan förhindra? Och kan ett styrdokument vara ett steg för att förbättra kvaliteten på evenemanget? Med hjälp av teorierna, intervju svaren och mina egna erfarenheter av att jobba på Stadshotellet under evenemanget resulterade arbetet i ett flödesschema för hela planeringen av evenemanget. Utöver flödesschemat presenterar jag även andra förbättringsförslag för hur evenemanget kunde förbättras till exempel hur företaget kan planera in flera personalmöten före och efter evenemanget.

Nyckelord (sökord)

Evenemangsplanering, eventplanering, evenemang, event

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2022:41	1458-1531	Svenska	65 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
02.12.2022	16.12.2022	16.12.2022

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Cathrine Nybacka
Title:	Event Planning - Planning the event Jakobsdagar at Stadshotellet in Jakobstad
Academic Supervisor:	Therese Sjöblom
Technical Supervisor:	

Abstract
<p>In my thesis, I first discuss different models and theories of event planning. The research I have done is about how Stadshotellet in Jakobstad plans the annual event Jakobsdagar. In order to find out what the planning currently looks like, I have done qualitative interviews with two of the event planners. The aim of the work is to investigate how the planning is done at the moment and to create a guiding document for future planning based on theories and the interviews. The questions I started from were: Why does the company participate in the event? How should the planning of the event be clarified and streamlined? Are there gaps in the planning that a guiding document can prevent? And can a guiding document be a step to improve the quality of the event? Using the theories, the interview responses and my own experiences of working at Stadshotellet during the event, the work resulted in a flowchart for the entire planning of the event. In addition to the flowchart, I also present other suggestions on how the event could be improved.</p>

Keywords
Event planning, events, event management

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2022:41	1458-1531	Swedish	65 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
02.12.2022	16.12.2022	16.12.2022

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Metod	7
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Centrala begrepp	8
2. TEORI	11
2.1 Vad är evenemang	11
2.2 Olika typer av evenemang	11
2.3 Dowson och Bassett's modell av eventplanering	14
2.3.1 Evenemangets förberedande fas	15
2.3.2 Detaljplanering av evenemanget	17
2.3.3 Efter evenemanget	20
2.4 Edger & Oddy's evenemangsplaneringsmodell	22
2.4.1 Före evenemanget	23
2.4.2 Under evenemanget	25
2.4.3 Efter evenemanget	26
2.5 Andersson, Larson & Mossberg's evenemangsplaneringsmodell	28
2.5.1 Program	29
2.5.2 Personal	30
2.5.3 Andra besökare	30
2.5.4 Upplevelserummet	31
2.5.5 Måltider och souvenirer	32
2.5.6 Evenemang som en historia	33
2.6 Olsson & Frödin's checklista för evenemangsarrangörer	33
3. EMPIRI	41
3.1 Presentation av informanter	41
3.2 Frågor och svar	41
4. ANALYS OCH RESULTAT	57
5. SLUTSATS	61
5.1 Validitet och reliabilitet	62
5.2.Förslag på vidare forskning	63

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	64
BILAGOR	66

1. INLEDNING

Evenemang händer runt omkring oss dagligen, både stora och små. Oavsett om det är ett litet bröllop för 50 personer eller en konsert för 50 000 personer så har de båda något gemensamt - någon har planerat båda två.

Att planera ett evenemang för 50 personer har andra utmaningar än ett evenemang för 50 000 men det finns alltid någon som står ansvarig för planeringen, ibland finns det ett helt team som är ansvarig för planeringen. Tack vare olika modeller för hur man kan planera evenemang blir planeringsprocessen mer genomtänkt och det blir enklare att genomföra alla delar som finns under planeringsfasen. I mitt arbete vill jag hitta olika planeringsmodeller och se hur de går att implementera på ett evenemang som redan existerar.

1.1 Bakgrund

Mitt intresse för att planera evenemang och ordna olika tillställningar har varit stort de senaste åren. Jag har aktivt varit med och planerat olika studieevenemang för studerandekåren och också ordnat olika större och mindre fester för mina vänner. Trots ett stort intresse för att planera evenemang så var det inget jag hade tänkt skriva mitt examensarbete om.

Idén till att skriva om hur Stadshotellet i Jakobstad planerar det årliga evenemanget Jakobsdagar kom från en av mina kollegor på hotellet. Han hade jobbat där länge och tyckte att det inte fanns en röd tråd genom planeringen och att jag kunde undersöka hur de som ansvarar för evenemanget tänker när de planerar evenemanget. Jag tyckte det var en bra idé eftersom det också hade hörts från andra anställda att det kanske inte var en genomtänkt planeringsprocess. När förslaget framfördes till de som planerar evenemanget tyckte de också att det lät som en bra sak att undersöka. De ville gärna få hjälp med att utveckla både evenemanget och deras egna färdigheter inom planering.

Mitt mål för arbetet är att skapa ett styrdokument som skulle vara som en grund för hur man ska gå tillväga med planeringen, när man ska börja planera eller komma fram till vissa delar

och vad man behöver tänka på. Min förhoppning är att vem som helst som blir satt att planera evenemanget ska ha nytta av det jag har skrivit, oavsett om personen har utbildning eller erfarenhet inom evenemangsplanering eller inte.

Mitt personliga mål med det här arbetet är att få en större förståelse för hur planeringen av evenemanget på hotellet går till och förhoppningsvis kunna hjälpa till med planeringen i framtiden. Även om jag jobbar på en annan arbetsplats i framtiden hoppas jag att det jag lär mig om evenemangsplanering kommer hjälpa mig i mitt yrkesliv.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med arbetet är att undersöka hur Stadshotellet planerar evenemanget Jakobsdagar och komma fram till ett planeringsverktyg som fungerar för organisationen.

Frågeställningarna jag utgår från är: Varför deltar företaget i evenemanget? Hur ska planeringen av evenemanget förtydligas och effektiviseras? Finns det luckor i planeringen som ett styrdokument kan förhindra? Och kan ett styrdokument vara ett steg för att förbättra kvaliteten på evenemanget?

1.3 Metod

För att hitta olika evenemangsplaneringsmodeller har jag använt mig av en litteraturstudie. Jag har även gjort en kvalitativ undersökning i form av intervjuer med två personer som ansvarar för planeringen av Jakobsdagar på Stadshotellet för att få en förståelse om hur planeringen av evenemanget går till idag.

En kvalitativ undersökning beskriver fenomen i deras kontext och mot denna bakgrund presenteras en tolkning som ska öka förståelsen för fenomenet (Justesen, 2011). Syftet med en kvalitativ forskning är att närma sig det som sker i den sociala världen (Gillham & Gromark, 2008).

Jag har valt att göra en kvalitativ undersökning i och med att en planeringsprocess inte går att mäta i siffror. Hur man tolkar en planeringsprocess är mer subjektivt. Intervjuerna är

utformade som fria, utforskande djupintervjuer som ligger mitt i spektrumet mellan bundna, strukturerade kvantitativa intervjuer och vardagssamtal (Carlsson, 1991). Jag har valt att utforma intervjuerna på det sättet för det kändes mest naturligt med tanke på vad som undersöks och vilka som skulle intervjuas.

Arbetet är gjort som en fallstudie där jag endast har undersökt Stadshotellets sätt att planera ett specifikt evenemang. En fallstudie är en forskningsmetod som syftar till att ge djupgående kunskaper om det man undersöker. Kännetecknande för en fallstudie är att det undersöker fenomen som ofta är svåra att skilja från fenomenets kontext. En fallstudie kan kombinera flera olika typer av datainsamlingsmetoder och datatyper vilket gynnar studien och analysen (Gottfridsson, n.d.).

1.3.1 Teoretisk referensram

Teorierna jag har använt mig av för att skapa intervjufrågorna är (Dowson & Bassett, 2018) modell för evenemangsplanering, (Edger & Oddy, 2018) olika modeller för evenemang, (Andersson et al., 2009) strategier för hur man skapar ett marknadsanpassat evenemang och (Olsson & Frödin, 2005) checklista för hur man arrangerar evenemang. Jag har använt mig av samma teorier för att utforma styrdokumentet.

1.4 Avgränsningar

Jag har avgränsat mig till ett evenemang på en specifik geografisk plats och inom ett företag. Detta för att jag själv har upplevt evenemanget som deltagare och även arbetat för företaget under evenemanget. I arbetet tar jag inte upp något som företaget gör under utförandet av evenemanget utan jag har valt att fokusera på planeringen före och utvärderingen efter. Även de ekonomiska beräkningarna har jag valt bort för att arbetet inte skulle bli för långt. Jag har även valt att inte ta med alla delar av företaget eftersom det mest är restaurangerna, baren och nattklubben som gör något utöver det dagliga arbetet före, under och efter evenemanget. De delar som jag inte har undersökt är hotelldelen och köket eftersom de delarna fungerar som de brukar under hela evenemanget med den enda skillnaden att det är mer gäster. Antalet gäster i de delarna skulle vara högre än normalt oavsett om företaget aktivt deltog i evenemanget eller inte.

1.5 Centrala begrepp

I den här delen av arbetet kommer jag att förklara två centrala begrepp som är viktiga att känna till längre fram i kapitel 3 och 4.

1.5.1 Stadshotellet Jakobstad

Stadshotellet i Jakobstad grundades 1899 i den så kallade Fontellska gården. Gården uppfördes av provinsialläkaren Kurtén år 1805 och ägdes av sjökaptenen S.W. Fontell, därav namnet Fontellska gården.

Hotellets första restauratör byggde ut hotellet med en trevånings stenbyggnad år 1908. Samma byggnad har senare moderniserats och ytterligare en våning byggdes till. Under 1930-talet fortsatte utbyggnaden och moderniseringen av hotellet. På 1940-talet fick näringslivet i Jakobstad ett uppsving vilket krävde att hotellet skulle utöka sin kapacitet och man byggde ut hotellet ytterligare. Stadshotellet ägdes länge av ett bolag som också ägde de största industrierna i staden och tack vare det hade hotellet sina glansdagar under 1950- och 1960-talet. Den gamla delen av Stadshotellet, den så kallade Fontellska gården, revs under mitten av 1980-talet och ersattes av ett hus med en fasad som liknade den gamla men som hade en modern insida (*Hotell*, n.d.).

Under 2020 så delades Stadshotellet upp i två delar. Den nya sidan med 68 renoverade rum går under namnet Stadshotellet och den gamla sidan med 30 rum går under namnet Comfort Guesthouse. Hotellet är idag privatägt och är det äldsta hotellet i Finland som fortfarande använder namnet Stadshotellet. Med 98 rum är Stadshotellet det största hotellet i Jakobstad. Utöver hotellet finns det i huset en frukost- och lunchrestaurang, en à la carte restaurang, en pub, en nattklubb, två bastuutrymmen, tre kabinetter och en festvåning (*Hotell*, n.d.).

1.5.2 Jakobsdagar

Jakobsdagar går att jämföras med en stadsfestival som ordnas i slutet av juli varje år i staden Jakobstad i Finland. Det är föreningen Finn Jakobstad rf. som organiserar evenemanget men enskilda aktörer som exempelvis restauranger och idrottsföreningar i staden ordnar program

tillsammans med Finn Jakobstad rf. och det är de som publicerar allt program inför evenemanget.

Idén till evenemanget kom 1974 och det var då i syfte med att marknadsföra Jakobstad för de svenska turisterna som kunde komma till staden tack vare rederiet Jakob Lines vars fartyg åkte mellan Jakobstad och Skellefteå. Till en början varade evenemanget en dag och var då en turistmarknad men redan 1976 utökades tillställningen till att vara under ett förlängt veckoslut och andra föreningar hade kommit med och programmet började bestå av sång, musik, gymnastik och idrott (*Historik*, 2014).

På 1980-talet ordnades programpunkten gammaldagstorget för första gången och den punkten är än idag kvar och är en väldigt populär tillställning att besöka. På gammaldagstorget så säljs olika handgjorda hantverk och egentillverkade sylter, safter och bakverk. Alla torgstånd är tillverkade av trä och alla försäljare är klädda i gammaldags kläder och besökare uppmanas också att klä sig tidsenligt. Samma årtionde så valdes också den första Late Jakob som är en annan punkt som fortfarande finns kvar. Late Jakob är en hederstitel som tilldelas en välmeriterad jakobstadsbo som väljs av en hemlig jury (*Historik*, 2014).

Under 1990-talet övergick man till att ha evenemang under en hel vecka och började ordna mer konserter och danser med kända artister. 1998 började man sätta tyngdpunkten på stadens egna kulturliv och regionens egna artister. Än idag är den musik och kultur som erbjuds på evenemanget en blandning av lokala talanger och världskända artister (*Historik*, 2014).

Alla evenemang som föreningen Finn Jakobstad rf. ordnar är avgiftsfria för besökare. Andra föreningar och aktörer ordnar också program i staden, både gratisprogram och avgiftsbelagda program (*Historik*, 2014).

2. TEORI

2.1 Vad är evenemang

Enligt Svenska Akademiens ordbok är evenemang “en stor organiserad händelse, ofta av kulturellt eller idrottsligt slag” (*Evenemang*, n.d.).

Evenemang anses vara något som man deltar i utöver de dagliga sysslorna. De allra flesta deltar någon gång i sitt liv i ett evenemang. Vissa går mer ofta på evenemang än andra och ofta deltar man med andra såsom vänner och familj.

Ett evenemang är en aktivitet som är avgränsad i tid och rum. Det har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare (Andersson et al., 2009, p. 16).

Per definition är evenemang tillfälliga fenomen, de har alltid en början och ett slut. Ofta är evenemang begränsade till en viss plats men det kan också vara så att ett och samma evenemang äger rum på flera platser samtidigt. Evenemang som är planerade har ofta ett noga planerat program som publiceras länge på förhand. Oavsett hur mycket arrangörer försöker så kommer två evenemang aldrig att vara exakt likadana. Trots att formatet för evenemanget ser ut som det gjort tidigare så är det ändå deltagarna, miljön och utförandet av programmet som kommer att göra att just det här evenemanget är unikt (Getz & Page, 2019, p. 51).

2.2 Olika typer av evenemang

Det finns olika typer av evenemang och ofta kategoriseras de enligt storlek, form och innehåll. Den vanligaste indelningen är baserad på evenemangets storlek där skalan går från lokala evenemang, stora evenemang, “hallmark event” eller så kallade kännetecknande evenemang och de allra största evenemangen kallas mega-evenemang (Bowdin et al., 2012, pp. 19–21).

(Janiskee, 1996) definierar lokala evenemang som familjevänliga evenemang som ordnas med hjälp av frivillig arbetskraft och ofta hålls på allmänna platser som parker, skolor eller på

gator. Enligt Janiskee kan lokala evenemang växa och dra till sig större mängder besökare och på så sätt bli kännetecknande evenemang.

För att evenemang ska räknas som ett större evenemang bör dess storlek och intresse i media dra till sig betydande mängder besökare, bli bevakat av media samt gynna ekonomin för den region där evenemanget äger rum (Bowdin et al., 2012, p. 20).

Kännetecknande evenemang, också kallade "hallmark events" är sådana evenemang som har blivit så förknippade med staden eller regionen det arrangeras i att de nästan blivit synonyma med varandra. Kännetecknande evenemang definieras av (Ritchie, 1984) som:

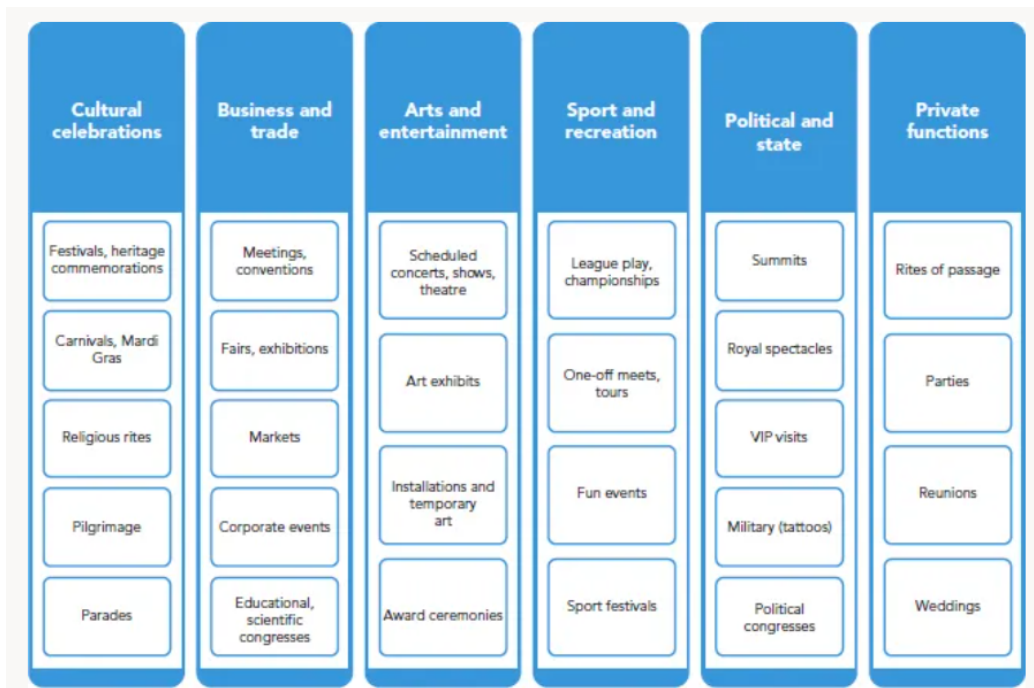
Stora evenemang som antingen händer en gång eller upprepas regelbundet under en begränsad tid, utvecklade primärt för att öka medvetenhet, attraktion och lönsamheten för destinationen antingen på kort sikt eller i det långa loppet. Sådana evenemang grundar sin framgång på dess unikheter, status eller tidsenliga betydelse för att skapa intresse och attrahera uppmärksamhet.¹

Eftersom platsen för evenemanget samt i förlängningen invånarna på den platsen blir så starkt förknippade med evenemanget är det viktigt att involvera invånarna i alla steg av planeringen. För arrangören är invånarna en av de viktigaste intressenterna att få nöjda, för utan invånarnas samarbete så kan hela evenemanget misslyckas (Getz & Page, 2019, p. 62).

De så kallade mega-evenemangen är sådana evenemang som genom dess storlek eller betydelse ger en stor avkastning på turismen och ekonomin samt ger stor prestige till samhället, organisationen eller mötesplatsen där evenemanget hålls. Termen mega-evenemang är mer relativ än absolut genom att inte begränsa evenemangen till ett visst kvantitativt mål (Getz & Page, 2019, p. 64).

Som figur 1 visar kan evenemang delas in i kategorier beroende på dess innehåll. Evenemang kan ha med delar från några ovanstående kategorier men huvudsakligen kategoriseras som en, till exempel så finns det bland annat kulturella festligheter och underhållning under OS fast det i huvudsak är ett idrottsevenemang (Getz & Page, 2019, p. 58).

¹ Skribentens egen översättning

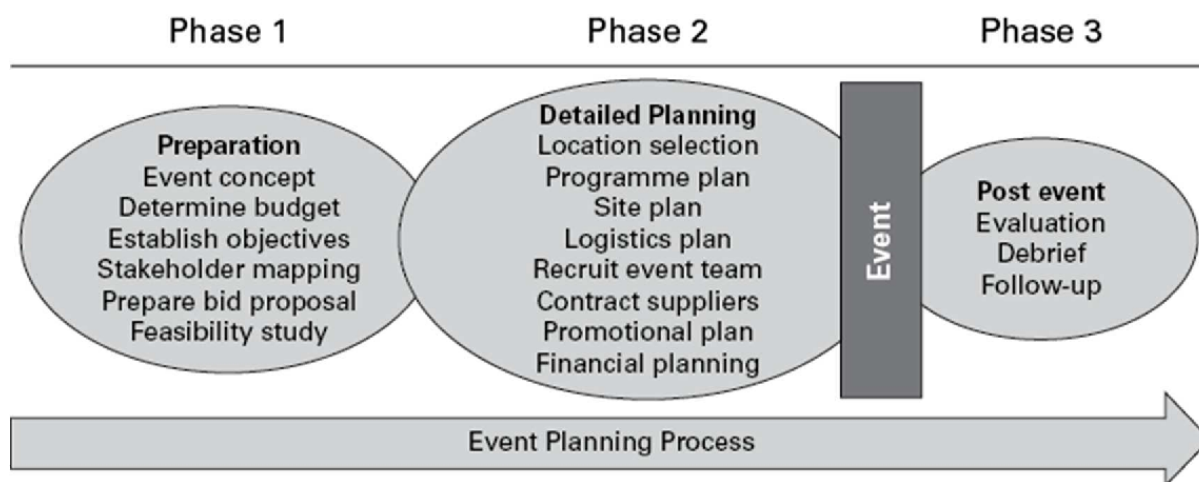


Figur 1. (Getz & Page, 2019, p. 59) indelning av planerade evenemang beroende på dess innehåll.

Det går också att dela in evenemang i följande kategorier: inspirerande evenemang som ökar kreativitet, bekräftande evenemang som uppmuntrar till kulturell identitet, njutningsfulla evenemang som erbjuder rekreationella upplevelser, berikande evenemang för personlig utveckling och högtidliga evenemang som firar något som till exempel kulturell mångfald (Du Cros & Jolliffe, 2014).

2.3 Dowson och Bassett's modell av evenemangsplanering

Figur 2 visar hur Dowson och Bassett's modell av evenemangsplanering. Planeringen av ett evenemang är indelat i tre faser: förberedelser, detaljerad planering och efter evenemanget. I förberedelsefasen är det viktigt att arrangören inte går för snabbt fram i planeringen utan utför förberedelserna noggrant eftersom det sällan går att backa tillbaka och göra om saker i första fasen när väl den andra fasen inleds (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).



Figur 2. Dowson & Bassett's modell av de olika faserna av evenemangsplanering (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

I planeringsfasen kan det kännas som att allt händer på en och samma gång och då gäller det att hålla huvudet kallt för att hinna klart med allt inför evenemanget. Om det handlar om ett större evenemang så finns det ofta ett helt team som kan ta på sig olika ansvarsuppgifter och ofta så kallas utomstående specialister in för att få alla detaljer på plats. När det kommer till mindre evenemang hamnar det mesta ansvaret i detaljplaneringen på den enskilda arrangören (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

Det som händer efter att evenemanget är utfört är minst lika viktigt som förberedelserna före evenemanget. Genom att göra noggranna utvärderingar av vad som fungerade bra respektive vad som fungerade mindre bra under evenemanget skapar man goda förutsättningar för att i framtiden lyckas skapa ännu mer framgångsrika evenemang (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2). I detta kapitel fortsättning kommer de olika faserna att förklaras mer detaljerat.

2.3.1 Evenemangets förberedande fas

Det första en arrangör behöver komma fram till ett tydligt koncept för evenemanget, ju tydligare det är desto enklare blir det att spendera tid och resurser på rätt saker. Ett enkelt och effektivt sätt att conceptualisera evenemanget är att använda sig av något som kallas "The 5 Ws" som figur 3 visar.



Figur 3. De fem W:na av ett evenemangskoncept (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

- Why, varför ordnas evenemanget? Vad är dess syfte och mål?
- Who, för vem är evenemanget? Vilken är dess målgrupp och vilken kundprofil har det?
- What, vad är det som ordnas? Vilka aktiviteter, hur ser programmet ut och vilket format har evenemanget?
- When, när hålls evenemanget? Under vilken säsong, är det för ett speciellt tillfälle och vilken tid och dag ordnas det?
- Where, var hålls evenemanget? I vilken lokal ordnas det och hur ser omgivningen kring platsen ut?

När dessa frågor har besvarats bör man ha skapat en tydlig bild av evenemangets koncept och kan jobba vidare från det.

Nästa steg är att fastställa en budget. Arrangören bör göra upp en realistisk budget som de kan använda sig av, annars händer det lätt att de lägger ner ansträngning, tid och resurser på att planera ett evenemang som inte går att utföra (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

Lika viktigt som att det finns ett tydligt koncept för evenemanget bör det finnas tydliga målsättningar. Det finns två olika typer av målsättningar att ta i beaktande, ena är deltagarnas målsättning med evenemanget och andra är vilka målsättningar arrangören har.

För att få fram vad deltagarnas målsättning med evenemanget är kan man använda sig av metoden "The five Es" (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2):

- Educate - deltagaren är där för att lära sig något nytt, till exempel genom workshops.
- Enlighten - deltagaren är där för att bli upplyst om något, till exempel nya trender.
- Engage - deltagaren kommer dit för att lyssna på en talare och bli motiverad.
- Energize - deltagaren är där för att få mer energi, kanske genom att skapa nya kontakter till andra människor.
- Entertain - deltagaren är där för att ta det lugnt och bli underhållen.

När det kommer till målsättningen för arrangören så går det att använda förkortningen "SMART". Med förkortningen menar man att målsättningarna bör vara (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2):

- Specific - målsättningen behöver vara specifik, ju tydligare målsättningen är desto enklare blir det att uppnå den.
- Measurable - målsättningen ska gå att mäta på något vis, antingen ekonomiskt eller med till exempel mängden besökare på evenemanget.
- Agreed - målsättningen definierar evenemangets framgång så alla involverade bör vara överens om målsättningen.
- Realistic - en målsättning ska vara utmanande men ändå realistisk så den går att uppnå.
- Time-bound - målsättningen ska gå att uppnå inom en viss tidsram, utan tidsram uppnås sällan målet.

Alla de målsättningar som har nämnts hittills är så kallade kortsiktiga mål. Det är också viktigt att tänka på vilket det långsiktiga målet är. Ett långsiktigt mål med ett sportevenemang kan vara att förbättra hälsan hos allmänheten och en festivals kan handla om att ge området mer synlighet i media (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

Alla evenemang har flera olika intressenter, både inom organisationen och även utanför organisationen. Det är viktigt att kartlägga vilka alla dessa intressenter är och fundera ut hur mycket inverkan de har på själva evenemanget och hur viktigt det är att de blir nöjda med resultatet. Olika intressenter har olika prioriteringar när det kommer till evenemanget och dessa prioriteringar kan ibland vara i konflikt med varandra. Om man tänker på en festival så vill besökarna se stora artister till ett billigt pris men arrangören vill få in så mycket pengar

som möjligt utan att slösa hela budgeten på dyra artister. På samma sätt så vill kanske arrangören förstora festivalens parkering men kommunen tycker att de inte kan förstora festivalens område mera eftersom det då kan börja störa de som bor i närheten ännu mera. Då är det viktigt att kunna prioritera vilka intressenter som man bör hålla nöjda och vilka som man har råd att göra missnöjda, att få precis alla intressenter nöjda är nästan omöjligt (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

I figur 2 nämns också stegen att förbereda ett anbudsförslag och att göra genomförbarhetsstudie. Dessa steg är viktigare för företag som planerar och organiserar evenemang åt andra. Om ett företag planerar ett evenemang i sin egen lokal eller för sin egen vinning så är dessa steg inte med i planeringens förberedande fas.

2.3.2 Detaljplanering av evenemanget

När alla förberedelser är gjorda är det dags för fas två, att planera evenemanget i detalj. Ordningen som dessa steg kommer i är inte det viktigaste utan det är viktigare att allt blir gjort innan utförandet av evenemanget.

Alla evenemang behöver ha en plats som de hålls på. Var denna plats är beror mycket på vilken typ av evenemang det handlar om och vilken typ av deltagare man vill locka till evenemanget, exempelvis så kanske en yogafestival inte får lika många deltagare om den hålls på gatorna i en storstad som om den skulle hållas ute på en gård utanför staden. När man väljer plats för evenemanget behöver man fundera på om deltagarna är villiga att resa långt endast för evenemanget eller om det lönar sig att försöka få en lokal närmare evenemangets målgrupp. En annan viktig faktor att ta i beaktande är hur många deltagare man räknar med att evenemanget får och hur många ryms på den plats man funderar på att använda. Det går inte att planera en konsert för 1500 personer om lokalen man har endast rymmer 500 personer. Andra saker att tänka på när man väljer plats är om lokalen är ledig när evenemanget ska hållas och om hyran av lokalen är inom budget. För arrangörer som redan har en lokal att tillgå försvinner det här steget av planeringen (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

När arrangören för evenemanget har ett tydligt koncept och en idé om målgruppen som kommer att komma så är det att planera programmet. Om det handlar om en festival så är det nu som man börjar boka in artister och om det är en fotbollsturnering börjar man göra upp schema för när tävlingarna hålls och vilket lag som möter vem. Om det är ett evenemang som äger rum under några timmar som exempel en konsert, så är programmet enklare att planera än om det handlar om en hel veckas lång musikfestival. Många evenemang innehåller programpunkter som är formella och även informella programpunkter. En konferens kan bestå av mera formella föreläsningar på förmiddagen sedan en paus för lunch och på eftermiddagen kan det vara att man minglar med andra deltagare och diskuterar föreläsningen under avslappnade former. Arrangören behöver sammanställa alla programpunkter som sker till ett schema som deltagarna kan ta del av. Det händer lätt att man som arrangör vill fylla tiden för evenemanget fullt med program men det är viktigt att tänka på att deltagarna behöver få tid att återhämta sig och kanske vila lite eller äta (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

När lokalen är säkerställd och programmet börjar ta form behöver man planera hur platsen för evenemanget ska byggas upp. Det viktigaste när man planerar evenemangets layout är hur deltagarnas säkerhet kan garanteras, det behöver finnas tydligt märkta nödutgångar och utrymmen där deltagarna rör sig behöver vara planerade så att de kan röra sig smidigt från en plats till en annan. Andra viktiga saker att tänka på när lokalen byggs upp är att ge deltagarna något att fokusera på som exempelvis en scen och också att faciliteter som toaletter, mat och dryck finns utplacerade så att de är enkla att hitta utan att behöva leta genom hela lokalen. Om lokalen man ordnar evenemanget i inte är specialbyggt för just den typ av evenemang som då ordnas så behöver man fundera på olika sätt att skapa rätt stämning. Med rätt ljussättning och lite dekorationer kan samma lokal fungera för ett bröllop och några dagar senare så kan en hårdrockskonsert äga rum där (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

En av de största utmaningarna för en arrangör är hur allt det logistiska ska lösas. Det är mycket människor, fordon och saker som ska transporteras till evenemanget, som rör sig omkring på området och som till slut ska bort från området när evenemanget är över. Alla vägar till och från lokalen, hela området för evenemanget, boende och transport för deltagare är sådana saker som bör ses över innan utförandet för att säkerställa att allt löper så smidigt det bara går. Arrangören behöver också ha reservplaner för hur de ska lösa problem som kan

dyka upp under evenemanget. Säg till exempel att en festival hålls ute i en skog och det finns endast en väg till och från festivalplatsen, hur ska arrangören gå tillväga om det faller ett träd över vägen så ingen kan ta sig till eller från platsen. Ett sådant scenario kan ses som omöjligt att det händer men om det mot förmodan skulle ske är det bättre att ha en plan för hur det ska lösas redan innan det händer istället för att på plats komma på en lösning (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

Nästa steg är att rekrytera ett team som jobbar med att organisera evenemanget, i vissa fall finns det redan ett team som jobbar med det och i andra fall rekryteras teamet löpande. Ju större evenemang som ordnas desto större team behövs det. Det är viktigt att alla i teamet kommer överens om vilka uppgifter de enskilda personerna har i ett tidigt skede för att underlätta arbetet med evenemanget. Nyckeln till framgång är att varje teammedlem jobbar med det som bäst lämpar den. När evenemanget närmar sig så brukar ytterligare teammedlemmar tillkomma för att hjälpa till med praktiska saker som till exempel byta biljetter till armband, hålla koll på ordningen och svara på frågor från deltagare (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

Som arrangör kanske man har vissa saker själv som man behöver till exempel en ljud- och ljusanläggning. Men om det finns något som man behöver så är det i det här skedet som leverantörer och entreprenörer kontaktas för att hyra in utrustning och kompetenta yrkesmänniskor som kan fixa allt från blomsterarrangemang till att bygga upp ett helt festivalområde. Det är viktigt att tänka igenom vilka man anställer som underleverantörer för de är också en väsentlig del av hur framgångsrikt evenemanget blir. Du vill helst anställa företag som har tidigare erfarenhet av samma typ av evenemang som du ordnar och som har ett gott rykte i branschen (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

För att evenemang ska få deltagare behövs det marknadsföring. Hur marknadsföring ser ut varierar beroende av vilken typ av evenemang det handlar om och vilka som är målgruppen för evenemanget. Vid det här stadiet av planeringen bör arrangören ha en tydlig bild av evenemangets koncept och målgrupp och på så vis kunna välja hur de bäst ska marknadsföra för att nå rätt publik. Det är viktigt att välja rätt typ av marknadsföring eftersom det kan bli rätt dyrt att marknadsföra och det kan ta mycket tid att få fram marknadsföringen till rätt

person. Vet man att målgruppen är yngre personer så kanske man satsar på marknadsföring i sociala medier och om evenemanget är riktat till äldre kan det löna sig att göra reklam i tidningar (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

Pengaflödet är viktigt för vilken organisation som helst, också för de som arrangerar evenemang. Grundprincipen i ett fungerande pengaflöde är att det kommer in mer pengar än vad som går ut. Det som kan orsaka problem är när pengarna kommer in, eftersom de behöver komma in i rätt tid. För att exemplifiera hur det ibland går fel i pengaflödet kan man tänka sig så här: Det arrangeras en konsert och åskådarna betalar inträdet vid dörren så det är då man får in pengar för evenemanget. Ofta ska artisterna betalas på förhand, marknadsföringen kostar före evenemanget och det finns mycket annat som behövs betalas före evenemanget äger rum. Om det då händer att konserten behövs ställas in så går arrangören miste om intäkterna från biljettförsäljningen men har fortfarande behövt betala för artist, lokal osv. och får inte tillbaka de pengarna på något vis. Av sådana orsaker är det viktigt att på förhand fundera vart pengarna ska som betalas ut, hur kommer det in pengar och när sker dessa in- och utbetalningar (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

2.3.3 Efter evenemanget

När evenemanget har ägt rum är det som händer efter lika viktigt för ett framgångsrikt evenemang som det som sker före. Genom att göra en utvärdering på evenemanget så kan arrangören få reda på om de uppnådde sina mål och syften. En ordentlig utvärdering hjälper arrangören att bedöma vad som fungerade bra och vad som inte fungerade och det hjälper till att skapa värdefulla insikter till nästa evenemang som ska planeras. Vid utvärderingen är det viktigt att få med vad deltagarna tyckte om evenemanget, det är ju ändå för dom som man arrangerat allt. Enligt vissa kan detta vara för tidskrävande för att göra men det behöver inte vara något svårt. Ett enkelt sätt att få reda på deltagarnas åsikter är att skicka frågeformulär till dem att svara på. Om det handlar om en konferens där syftet för deltagarna var att lära sig något nytt kan det löna sig att vänta några dagar innan enkäten skickas ut så det de har hört har fått mogna hos dem. Om det är en konsert eller teaterföreställning kan man gott skicka ut enkäten direkt så att upplevelsen finns i färskt minne (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

Utöver att få med deltagarnas åsikter så behöver man också få med åsikter från teamet som varit med och ordnat, artister och föreläsare om sådana funnits, underleverantörer, underleverantörer och andra partners. För att få reda på deras åsikter brukar så kallade avrapporterings möten hållas. Eftersom många underleverantörer kanske ska iväg snabbt för att ordna nästa evenemang så är det bra om detta möte sker direkt vid evenemangets slut så länge alla involverade ännu finns på plats. Det går också att planera in ett andra avrapporterings möte när all data och alla rapporter från evenemanget har sammanställts. Feedbacken går båda vägarna så alla involverade både får och ger feedback till varandra. Allting kommer inte att ha fungerat perfekt och just därför är det viktigt att lyssna och ta till sig det som alla där säger, de är ändå experter på just det evenemanget och kan vara med och förbättra saker till nästa gång (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

Sista steget är att följa upp med deltagarna genom att till exempel tacka för att de deltagit i evenemanget och samtidigt skicka med reklam för kommande evenemang. Det är viktigt att inte bombardera deltagarna med mejl efter evenemanget för det kan ge en dålig bild av dig som arrangör. Istället ska uppföljningen vara noga planerad så att det ger bra uppmärksamhet till arrangören och gör att deltagaren vill komma på fler av evenemangen som ordnas av denna arrangör (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

Viktigt att tänka på är att det inte finns något egentligt rätt eller fel när det gäller att planera evenemang. Alla evenemang är unika och planeringen av dessa kommer att variera, stegen som har räknats upp här är bara förslag på hur man kan tänka när man planerar. Om det är ett litet evenemang som ett bröllop för 50 personer som planeras är det många av stegen som inte kommer att finnas med och är det ett stort idrottsevenemang för 5000 deltagare kommer ännu fler steg att läggas till och processen kommer att vara ännu mer strukturerad (Dowson & Bassett, 2018, Chapter 2).

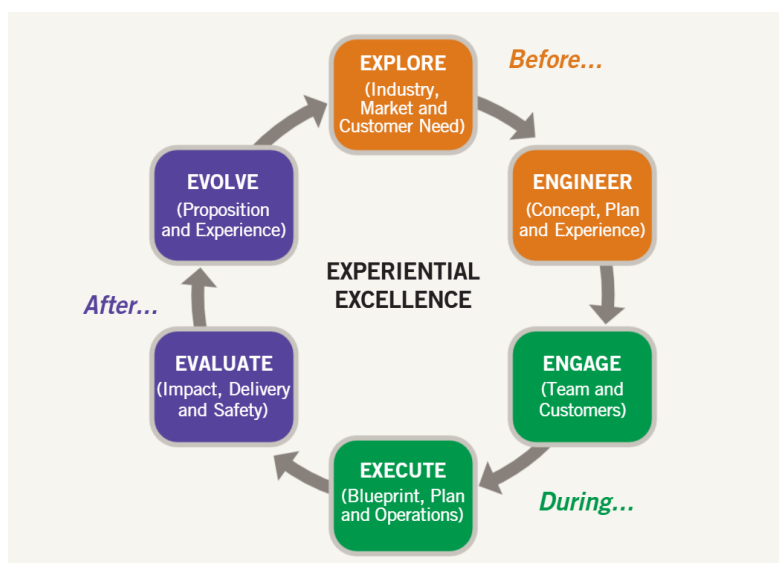
2.4 Edger & Oddys evenemangsplaneringsmodell

I boken *“Events Management - 87 key models for event, venue and experience (EVE) managers (Edger & Oddy, 2018)”* tar författarna upp många olika modeller av hur man som arrangör kan tänka kring planeringen av ett evenemang. Grundtanken som alla modeller utgår

från är den så kallade “the Six ‘E’s EVE Managerial Framework Model”, översatt till svenska ungefär “modell för evenemangschefens sex E:n”.

Författarna använder sig av ordet *EVE-manager*, där EVE är en förkortning av Events Manager, Venue General Manager och (Customer) Experience Manager, för att beskriva de tre centrala rollerna som finns för evenemang. *Events manager* eller evenemangschefen ansvarar för utformningen, planeringen och genomförandet av evenemanget. *Venue general manager*, det vill säga platschefen, ansvarar för driften och genomförandet av evenemanget och *Customer experience manager*, chef för kundupplevelsen, har ansvar för kundupplevelsen från början till slut. Enligt (Edger & Oddy, 2018, p. 4) är ordet EVE-manager mer beskrivande för vad en evenemangschef gör i sitt arbete med planering av evenemang eftersom alla tre roller är så pass integrerade i varandra och i vissa fall beroende av varandra. Dessutom så överlappar de olika rollernas ansvarsområden ofta varandra. I kapitlets fortsättning kommer jag att använda mig av ordet EVE-manager för att beskriva personen som arrangerar evenemang.

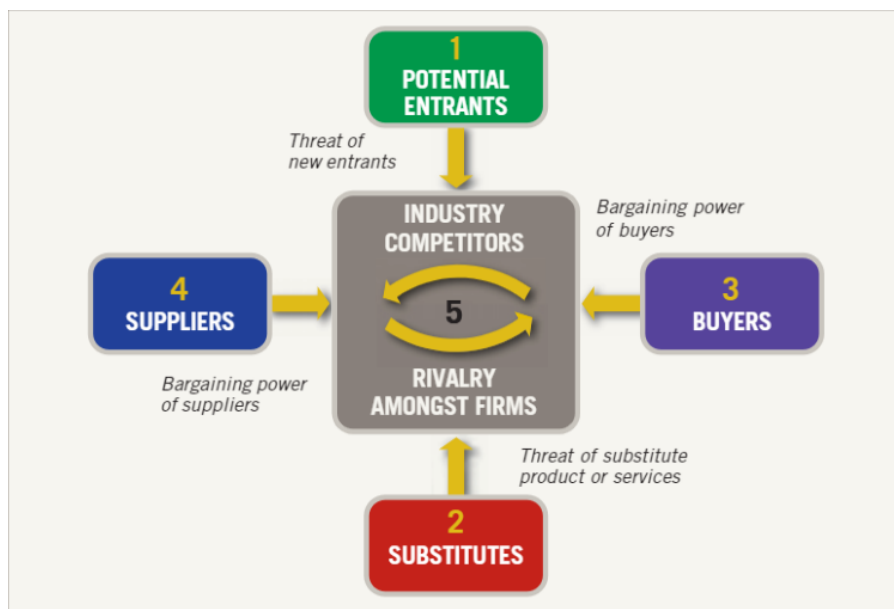
Som figur 4 visar så är planeringsprocessen enligt (Edger & Oddy, 2018) indelad i sex olika delar där två av delarna är vad som händer före, två vad som sker under evenemanget och två vad som görs efter evenemanget i samma stuk som planeringsmodellen enligt (Dowson & Bassett, 2018).



Figur 4. “The Six ‘E’s EVE Managerial Framework Model” (Edger & Oddy, 2018, p. 4).

2.4.1 Före evenemanget

Det första som EVE-managern behöver göra är att undersöka och utforska marknaden för att få reda på kundernas behov och få en bild av hur konkurrensen ser ut. Ett sätt att göra det är genom att använda sig av (Porter, 1989) femkraftsmodell som figur 5 visar (Edger & Oddy, 2018, pp. 19, 21).



Figur 5. Porters femkraftsmodell anpassad till evenemang av (Edger & Oddy, 2018, p. 21).

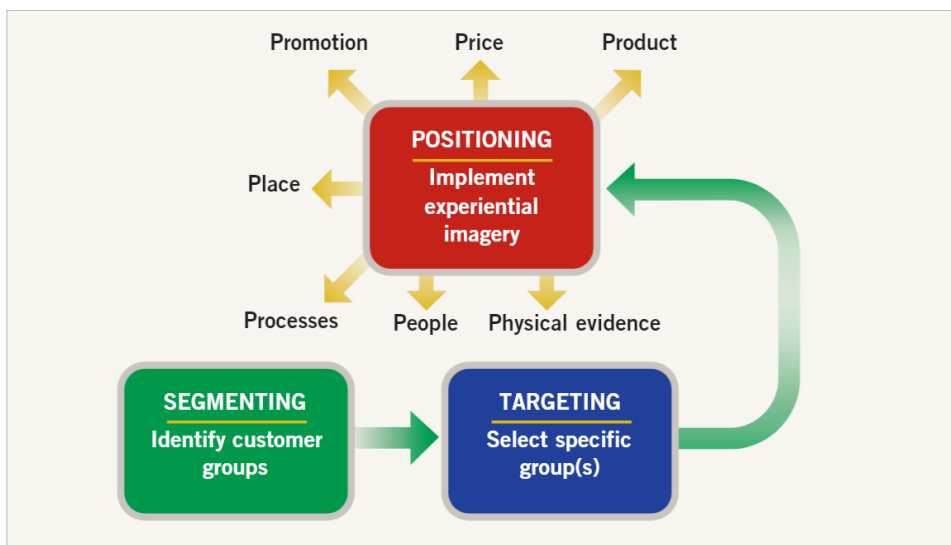
De fem krafterna som har en inverkan på evenemanget är konkurrens från nya evenemang, potentiella substitut för evenemanget, förhandlingsstyrka hos kunderna, förhandlingsstyrka hos underleverantörer och konkurrens från befintliga evenemang. Som EVE-manager kan man använda femkraftsmodellen för att analysera hur konkurrenterna arbetar och genom det göra strategiska val för det egna evenemanget (Edger & Oddy, 2018, pp. 21–23).

Nästa steg för EVE-managern är att börja konstruera hela evenemanget, allt från dess koncept till helhetsupplevelsen för besökaren. Det är i den här delen av planeringsprocessen som man behöver väcka besökarens behov och lust (Edger & Oddy, 2018, p. 33).

I den här fasen ska EVE-mangern fastställa målsättningar för evenemanget och (Edger & Oddy, 2018, pp. 52–54) använder sig av förkortningen "SMARTER" för att förklara hur målsättningarna ska se ut. "SMARTER" bygger på samma princip som (Dowson & Bassett, 2018) förkortning "SMART" med tillägget att målen även bör vara: E- evaluated, som

innebär att målen bör värderas enligt evenemangets ursprungliga framgångskriterier och R-reviewed, målen bör vid evenemangets slut utvärderas.

Ett annat användbart verktyg i konstrueringen av evenemanget enligt (Edger & Oddy, 2018) är (Kotler & Armstrong, 2010) så kallade "S-T-P-marknadsföringsmodell". Modellen som figur 6 visar bygger på tre steg. Segmenting, på svenska segmentering, som går ut på att dela in marknaden i olika segment baserat på till exempel geografisk plats eller ekonomisk status. Targeting, som innebär att rikta in sig på att marknadsföra till det segment som passar evenemanget och positioning, som innebär att EVE-managern väljer hur de vill positionera sig på marknaden. Evenemanget behöver positionera sig genom att välja vilket just de vill satsa på om det är att evenemanget är det mest prisvärda, platsen är den bästa, artisterna eller personalen på evenemanget är de bästa eller att evenemanget erbjuder bäst produkt på marknaden (Edger & Oddy, 2018, pp. 37–39).



Figur 6 . Kotlers marknadsföringsmodell anpassad till evenemang (Edger & Oddy, 2018, p. 37).

2.4.2 Under evenemanget

När planeringen av själva evenemanget är på gång så gäller det för EVE-managern att börja engagera teamet som jobbar med evenemanget eftersom det är personalen som personifierar

evenemangets koncept i besökarnas ögon. Genom att ha ett team som är engagerat ökar chansen att besökarna blir nöjda (Edger & Oddy, 2018, p. 75).

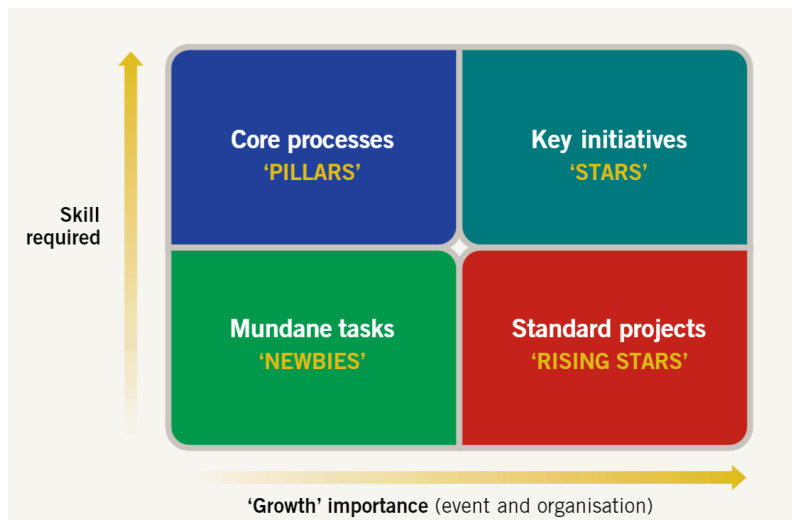
Ett verktyg som går att använda för att ta reda på hur man ska engagera och motivera sitt team är tvåfaktorsteorin av (Herzberg et al., 1959). Tvåfaktorsteorin innebär att det finns två faktorer som påverkar hur nöjd eller missnöjd en arbetare är. Hygienfaktorerna är basala saker som en anställd förväntar sig av sin arbetsplats som till exempel bra arbetstider, anställningstrygghet och lön. Dessa faktorer bör uppfyllas för att medarbetaren ska vara nöjd och vilja fortsätta jobba. Motivationsfaktorerna är till exempel möjlighet till personlig och professionell utveckling, uppskattning från ledningen och eget ansvar. Dessa faktorer ger arbetaren inre tillfredsställelse och det gör att motivationen att jobba ökar (*Psykologilexikon*, n.d.).

Som EVE-manager behöver man se till att hygienfaktorerna blir uppfyllda innan man kan börja motivera sitt team. Om inte hygienfaktorerna uppfylls så finns det en stor risk att tid och ansträngning läggs på att klaga på till exempel att det inte finns tillräckliga resurser för att utföra det jobb som förväntas (Edger & Oddy, 2018, pp. 89–90).

Nästa steg i den här fasen av evenemangsplaneringsprocessen är att skrida till verket med de planer som har gjorts och utföra själva evenemanget. Om EVE-managern har lyckats engagera sitt team så blir utförandet enklare men ansvaret med att evenemanget och alla detaljer kring det blir lyckat ligger ändå i slutändan på EVE-managern (Edger & Oddy, 2018, p. 129).

För att evenemanget ska löpa smidigt är det viktigt för EVE-managern att kunna delegera uppgifter till anställda och veta vilka som ska göra vad. Ett verktyg som kan användas för det är den så kallade "strategiska delegations modellen" som figur 7 visar. Den horisontella axeln visar hur viktig en uppgift är för att evenemanget eller organisationen ska växa och den vertikala axeln visar hur hög kompetens uppgiften kräver. Enkla uppgifter som inte kräver så mycket kompetens och som heller inte bidrar till evenemangets tillväxt kan man ha nybörjare att utföra. De projekt som kan hjälpa evenemanget att växa men som inte kräver någon speciell kompetens kan man delegera till en driftig person som visar att den vill göra mer än

de enkla uppgifterna. Uppgifter som inte bidrar till utveckling men som är nödvändiga för att det dagliga arbetet med evenemanget ska fungera och dessutom kräver en högre kompetensnivå delegeras till sådana som kan agera stöttepelare för evenemanget. Viktiga initiativ som både kräver mycket kompetens och som starkt bidrar till utvecklingen blir delegerat till människor som visar att de har en hög nivå av kognitiv, betendemässig och teknisk kompetens (Edger & Oddy, 2018, pp. 159–160).



Figur 7. Den strategiska delegations modellen (Edger & Oddy, 2018, p. 159).

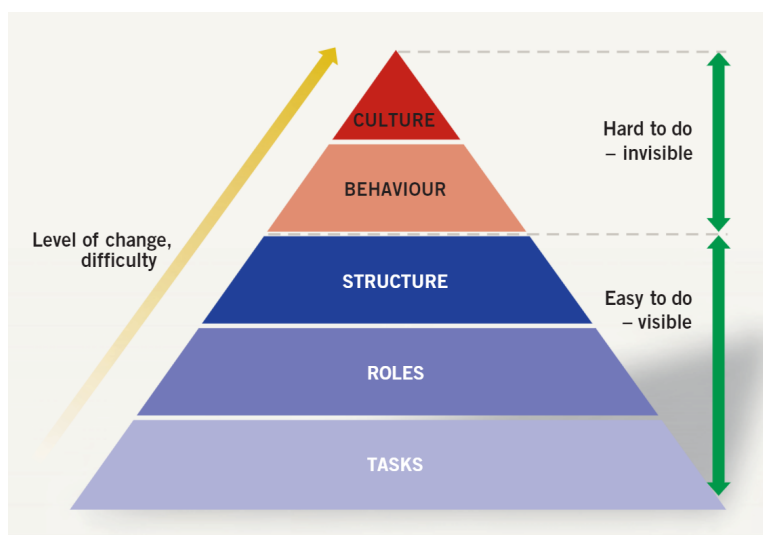
2.4.3 Efter evenemanget

När evenemanget är över behöver EVE-managern utvärdera evenemanget objektivt både från en ekonomisk synvinkel och ur kundens perspektiv. Med utvärderingen får man reda på vad som fungerade som man ska fortsätta med och vidareutveckla och om det finns något som man inte behöver göra i framtiden (Edger & Oddy, 2018, p. 169).

För att kunna utvärdera evenemanget behöver EVE-managern först och främst fråga rätt saker av rätt människor och den behöver kunna ta till sig det som sägs och inte bara fråga för frågandets skull. Efter att ha frågat olika grupper av människor deras åsikter om evenemanget så behöver EVE-managern sammanställa informationen som har samlats in och sedan agera effektivt och ändamålsenligt för att kunna förbättra evenemanget. Viktigt att komma ihåg är att allt som mäts, övervakas och utvärderas inte nödvändigtvis är viktigt för utvecklingen (Edger & Oddy, 2018, pp. 194–196).

Efter utvärderingen av evenemanget är det dags att börja utveckla evenemanget för nästa gång det arrangeras. En bra EVE-manager vet att inte att stanna utvecklingen av evenemanget bara för att det är bra i den stunden utan att det alltid lönar sig att förbättra saker (Edger & Oddy, 2018, pp. 199–200).

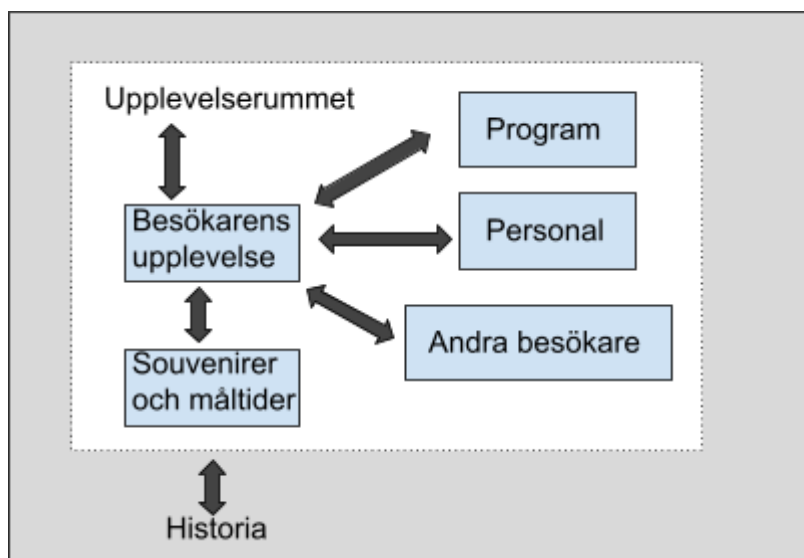
Ett användbart verktyg som går att använda för att utveckla evenemanget är “förändringssvårighets pyramiden”. De olika sakerna som man vill förändra går att kategorisera som synliga vilket är förändringar som syns för besökare och är enkla att göra och osynliga som inte är synliga för besökare och är betydligt svårare att förändra. Saker som evenemangets struktur, roller och uppgifter är synliga och därmed enklare att förändra och förbättra. De justeringar som görs syns utåt till evenemangets besökare och gör en tydlig skillnad i deras upplevelse. Människors beteende och hur kulturen innanför och utanför evenemanget och dess organisation ser ut är saker som inte direkt är synliga för besökare men det påverkar dem ändå. De förändringar som behöver ske inom de kategorierna är betydligt svårare att utföra och kan ta längre tid än de förändringar som är synliga som figur 8 visar (Edger & Oddy, 2018, pp. 202–203).



Figur 8. “The change difficulty pyramid” (Edger & Oddy, 2018, p. 202).

2.5 Andersson, Larson & Mossberg's evenemangsplaneringsmodell

Enligt (Andersson et al., 2009, p. 133) kan man genom att använda sig av kunskapen om kundens upplevelser för att skapa ett attraktivt evenemang där utgångspunkten är nöjda evenemangsbesökare. När ett evenemang äger rum så förflyttas besökarna samt andra aktörer till en egen tillrättalagd värld under en viss tid. Under den tiden blir aktörerna samt upplevelserummet centrala delar för besökarnas upplevelse men det finns även andra delar som är viktiga att tänka på. Figur 9 visar på alla delar som påverkar en besökares upplevelse av ett evenemang. Dessa sex olika interaktioner står som grund för de olika strategierna som en arrangör kan använda sig av för att skapa ett marknadsanpassat evenemang.



Figur 9. De olika delarna som påverkar besökarens evenemangsupplevelse (Andersson et al., 2009, p. 134).

2.5.1 Program

Alla evenemang har någon typ av program och det kan vara delar av programmet eller helheten som lockar besökare till evenemanget. Programmet kan bestå av allt från att lyssna på en konsert, lära sig hur man bygger en fågelholk till att gå i ett demonstrationståg (Andersson et al., 2009, p. 134).

Enligt (Pine & Gilmore, 1999) kan man placera allt program i något av följande upplevelsefält: *underhållning*, *utbildning*, *estetik* och *eskapism*.

När programmet är underhållande så absorberar deltagaren upplevelsen passivt, som till exempel när man besöker en konsert. Det enda som besökaren har behövt göra själv är att köpa en biljett och sedan stå i publiken och ta del av musiken, det går förstås att försöka bidra till att stämningen hålls bra men besökaren är inte aktivt med och skapar innehållet i evenemanget. Om besökaren däremot aktivt deltar i programmet och är med och skapar upplevelsen så hör det till kategorin utbildning. Som exempel kan man ta en medeltidsmarknad, där får man kanske testa på att skjuta pilbåge eller tälja en smörkniv. Om besökaren in då aktivt deltar i upplevelsen så lär den sig heller inget, för att få den bästa evenemangsupplevelsen krävs det aktivt deltagande. Det tredje upplevelsefältet handlar om estetik och där så får besökaren fördjupa sig i en händelse eller i omgivningen. Exempel på ett sånt evenemang är en konstrunda, besökaren behöver inte vara särskilt aktiv men kan ändå ta del av vacker konst. Fjärde och sista upplevelsefältet är eskapism där deltagaren är ännu mer uppslukad av programmet än vid underhållning eller utbildning. Upplevelsen går ut på att själv vara en aktiv deltagare exempelvis när någon åker Vasaloppet, där påverkar deltagaren själv hur upplevelsen av evenemanget blir (Andersson et al., 2009, pp. 135–136).

Ett evenemang hör sällan endast till ett av dessa upplevelsefält utan kan ha programpunkter som tangerar alla fält för att locka fler målgrupper att besöka evenemanget och även för att försöka hålla besökarna kvar på evenemanget så länge som möjligt (Andersson et al., 2009, pp. 135–136).

2.5.2 Personal

All anställd personal och frivilliga funktionärer på evenemang spelar en stor roll i besökarnas upplevelse. Mötet mellan personal och besökare brukar inom marknadsföring kallas servicemöte. Det är en strategisk utmaning för arrangören att utbilda och informera all anställd och frivillig personal så att de är helt och hållet medvetna om vilken roll de har under evenemanget och vet hur servicemötet ska gå till. Alla som jobbar med evenemanget, som anställd eller funktionär, har olika roller att spela för att på bästa sätt tillfredsställa besökare och andra aktörer på evenemanget. De behöver på förhand få tydliga instruktioner i vad deras roll innebär och hur det är tänkt att de ska bete sig mot besökarna i olika situationer men de

behöver också klara av att tänka självständigt eftersom oväntade händelser alltid kan dyka upp (Andersson et al., 2009, pp. 136–138).

Det är också viktigt att personalen får veta ifall det finns speciella gäster där som de behöver ta extra hänsyn till och hur gästerna isåfall ska tilltalas, var gästerna ska befinna sig under specifika tidpunkter och så vidare. Förutom sådana saker är det också viktigt att meddela om mer generella saker som vett och etikett och hur personalen förväntas klä sig under evenemanget (Andersson et al., 2009, p. 138).

2.5.3 Andra besökare

De andra besökarna som deltar har en stor inverkan på evenemanget, om många likasinnade människor träffas så kan upplevelsen kännas starkare än om människor med olika intressen samlas. Att känna tillhörighet och få uppleva en social gemenskap är något som många besökare anser vara viktigt för att delta i ett evenemang. Andra besökare kan förstärka eller minska på en kunds upplevelse av evenemanget och en spännande publik förstärker oftast upplevelse.

Vid evenemang som är starkt relaterade till en subkultur har tillhörigheten och sammanhållningen en stor betydelse eftersom subkulturen ofta bygger på delade värderingar och identitet. Om en festival skapas ur en subkultur så visar det på framgång och överlevnad för den subkulturen. Att som arrangör ordna en festival för en subkultur kan vara komplicerat om man själv inte är en del av subkulturen i fråga. Om man inte ser till historierna, ritualerna, värderingarna och tillhörigheten inom subkulturen när man ordnar festivalen utan endast planerar, administrerar och marknadsför evenemanget som vilket som helst så kommer det inte att nå framgång. Även om en stor artist inom subkulturen spelar på festivalen så kanske besökaren väljer att inte delta om den inte känner igen sin identitet i evenemanget. Oavsett vilken typ av evenemang som ordnas vill man att alla besökare ska känna gemenskap och tillhörighet (Andersson et al., 2009, pp. 138–140).

2.5.4 Upplevelserummet

Upplevelserummet är den fysiska miljö där tjänsten, i det här fallet ett evenemang, både produceras och konsumeras. Enligt (Hanefors & Mossberg, 2007) kan upplevelserummet ses som en samordning av socialt rum, fysiskt rum och mentalt rum.

Ett upplevelserum kan vara permanent eller icke-permanent. Ett typiskt exempel på ett permanent upplevelserum är en idrottsarena eller en simhall och dessa upplevelserum är arenor för endast en viss typ av evenemang. Det finns också multifunktionella permanenta upplevelserum som kan ändras om enligt arrangörens behov och stå som arena för allt från konserter, konferenser och mässor. Exempel på multifunktionella upplevelserum är bland annat Globen i Stockholm och byagårdar ute på landsbygden (Andersson et al., 2009, p. 140).

Icke-permanenta upplevelserum kan vara festivalområden som byggs upp på ett fält för en veckas lång musikfestival. Där börjar området från ingenting och byggs upp så att det finns scener för artister att uppträda på, barer och restauranger för besökarna och även campingområden med tillgång till toaletter och duschar. När festivalen sedan är över monteras allting ner och kanske åker vidare för att användas på nästa festivalområde eller läggs till förvaring tills nästa gång det behövs (Andersson et al., 2009, pp. 140–141).

Oavsett om upplevelserummet är permanent, icke-permanent, utomhus eller inomhus så måste alla nödvändiga tjänster som sjukvård, säkerhet och toaletter finnas på evenemanget. Behovet av dessa tjänster ändrar inte så mycket till innehållet utan endast i omfattningen beroende på hur stort evenemanget är och syftet med evenemanget (Andersson et al., 2009, p. 141).

Upplevelserummet har störst inverkan på besökare som befinner sig där länge och är där i syfte att njuta eller att roa sig och kan påverka besökaren kognitivt, känslomässigt och fysiskt. Ett rörigt upplevelserum kan ge besökaren bilden av att arrangören inte är seriös och pålitlig. Olika atmosfärskapande faktorer som bland annat musik, dekor och färger kan ha en viss effekt på människors humör och det leder i sin tur till ökad eller minskad tillfredsställelse hos besökaren (Andersson et al., 2009, pp. 140–142).

2.5.5 Måltider och souvenirer

Måltider som serveras på ett evenemang bör stämma överens med temat som evenemanget har som helhet, det vore konstigt att servera endast snabbmat på en mäsas för hälsokost eller

ha modern mat på en medeltidsmarknad. Vid rätt planering av måltiderna så ger maten mervärde för hela upplevelsen på evenemanget (Andersson et al., 2009, p. 143).

På samma sätt kan en souvenir förstärka upplevelsen som besökaren har i upplevelserummet. Souveniren kan vara en broschyr som besökaren tar hem från en mäsas eller en t-shirt med autografer av bandet som spelade på konserten, men det viktigaste är att produkten är inte enbart en produkt utan också något som förstärker minnet av evenemanget. Under evenemanget kan sponsorer dela ut presenter till besökarna som till exempel varuprover, godis eller en tygkasse att ta hem. Detta görs för att bygga sponsorernas varumärke och arrangören kan göra liknande för att bygga evenemangets varumärke genom att dela ut vykort åt besökarna. Det är vanligt att arrangörerna också ger presenter till personalen och de frivilliga som jobbar där, ofta i form av jackor eller tröjor med evenemangets logotyp på. Om det som man ger i present åt de anställda inte är betydelsefullt så finns det en risk att de inte känner sig uppskattade och tänker att det jobb de har gjort för evenemanget inte var värt mer än det de fick i present. Därför är det viktigt att tänka igenom vad man ger i present och hur presentationen av det sker (Andersson et al., 2009, p. 142).

2.5.6 Evenemang som en historia

Det är viktigt att ha en röd tråd genom hela evenemanget för att alla delar ska hänga samman med varandra. Ett sätt att skapa en röd tråd är att bygga upp evenemanget som en historia som engagerar deltagarna. Genom att skapa en historia så förenklar man vissa saker och skapar ett sammanhang för allt som händer, samtidigt kan historien ge ytterligare mening till besökarens upplevelse. Besökaren behöver kunna sätta sig in i och förstå historien men också känna sig som en del av den (Andersson et al., 2009, p. 143).

Varje historia har en början, en mittdel och ett slut. När man ser på evenemang som en historia börjar historien när deltagaren kommer till platsen för evenemanget. Genom bland annat musiken, dekorationerna och personalens beteende så introduceras deltagaren för historien. I mittdelen så är deltagaren en aktiv del av processen som skapar historien för att sedan komma till slutet av historien när evenemanget är över och deltagaren går hem och återgår till vardagen. Om evenemanget och historien som deltagaren har upplevt var positivt

så vill deltagaren gärna dela med sig av sin upplevelse till andra (Andersson et al., 2009, pp. 144–146).

2.6 Olsson & Frödin´s checklista för evenemangsarrangörer

(Olsson & Frödin, 2005) har i boken “Arrangera det du vill” gjort upp en checklista med 14 punkter som är viktigt att tänka på när man planerar ett evenemang. Listan omfattar inte allt som kan behövas för att planera ett evenemang men innehåller de viktigaste delarna. Det är tänkt att man kan använda listan som ett hjälpmedel för att se att man har allt på koll och för att upptäcka ifall det är någon del i planeringen som man har glömt. Här nedan kommer checklistan i sin helhet och efter det kommer det mer ingående om vad varje punkt innefattar (Olsson & Frödin, 2005, pp. 74–75):

1. Bestämna syfte och mål
2. Välj målgrupp
3. Utse tidpunkt
4. Skapa program
5. Välj plats
6. Gör upp en ansvarsfördelning
7. Marknadsföring
8. Hur ska den interna informationen fungera
9. Vad behövs det för material och teknik
10. Vilken service ska finnas på evenemanget
11. Säkerheten
12. Ekonomi och budget
13. Utvärdera evenemanget
14. Ha roligt!

I likhet med evenemangsplaneringsmodellen enligt (Dowson & Bassett, 2018) börjar checklistan av (Olsson & Frödin, 2005, pp. 76–77) med att utveckla ett syfte med evenemanget. Genom att ha ett tydligt svar på varför man ordnar ett evenemang skapar man en drivkraft till att orka arrangera evenemanget. Det är också viktigt att tillsammans med de man jobbar med skapa mål för evenemanget.

Målen kan delas in i fyra olika typer där första typen handlar om att skapa en gemensam vision för hur evenemanget ska se ut och hur det ska utvecklas på lång sikt. Om visionen är tydlig och enkel så bidrar det till inspiration och lust att jobba framåt. När man skapar en vision ska man tänka stort, visionen ska vara långsiktig och nästan onåbar. Den andra typen av mål är gemensamma mål, dessa ska vara konkreta och gärna mätbara för att enkelt kunna följas upp. Det kan till exempel handla om att man har ett mål för hur många besökare som ska komma på evenemanget. Tredje typen av mål är olika mål för alla organisationsområden. Varje del av organisationen får sätta upp ett mål för sitt eget område och när varje del jobbar mot sitt egna mål så gör evenemanget i sin helhet stora framsteg. Sista typen av mål är personliga mål för alla som jobbar med evenemanget. Genom att varje individ har ett eget mål ökar drivkraften hos individen för att utveckla sig själv och det i sin tur leder till att hela evenemanget utvecklas framåt (Olsson & Frödin, 2005, pp. 76–77).

Nästa steg är att välja vilken målgrupp ditt evenemang riktar sig till. Det kan vara lockande att inte välja en målgrupp utan försöka rikta evenemanget till alla. Risken med det är att det ofta blir att evenemanget inte riktar sig till någon alls. Genom att välja en målgrupp kan man hela tiden tänka på vad de är intresserade av och vad de skulle kunna tänka sig spendera pengar på när man fattar beslut. För att komma fram till vilken målgrupp man vill rikta sig till kan man måla upp en bild av hur den genomsnittliga besökaren ser ut, enklaste sättet att göra det på är att svara på frågor om denna besökare. Frågorna kan vara hur gammal är besökaren, varifrån kommer besökaren, vad lyssnar besökaren på för musik, hur ser ekonomin ut för besökaren, genom vilka medier når evenemanget bäst ut till besökaren och så vidare. Ju bättre man känner till sin målgrupp desto enklare blir evenemanget att planera (Olsson & Frödin, 2005, pp. 78–80).

Att välja rätt tidpunkt för evenemanget kan vara avgörande för hur bra det lyckas. Med det stora utbudet av evenemang idag så är det svårt att inte välja en tidpunkt som krockar med något annat. Det viktigaste är att evenemanget inte krockar med ett annat liknande evenemang, det är ingen vits att ordna en rockkonsert om det också pågår en rockfestival i grannstaden. Förutom att evenemanget inte ska krocka med något liknande så kan det vara bra att hålla koll på stora händelser som kanske händer på TV, exempelvis Eurovision Song

Contest, eller allmänna festligheter som skolavslutningar och högtider (Olsson & Frödin, 2005, p. 80).

När man skapar program är det viktigt att tänka på evenemangets koncept som helhet. Programmet är mer än artisten som spelar på konserten, det är också allt som händer före och efter spelningen. Om man inte ser evenemanget som en helhet som ska hänga samman så kan besökaren uppleva evenemanget som en besvikelse (Olsson & Frödin, 2005, p. 81).

Platsen som väljs för evenemanget är en viktig del av hur framgångsrikt ett evenemang blir och platsen kan ge olika för- och nackdelar. Några faktorer att väga in i beslutet av plats är hur stor platsen är, man vill inte att besökarna ska ha det allt för trångt i en liten lokal samtidigt som man inte vill att lokalen är för stor så att det ser ut som om deltagarantalet var litet. Det behöver också finnas rätt utrustning på den plats man väljer eller så ska det finnas en möjlighet att transportera och montera upp den utrustning som behövs för evenemanget. Kostnaden för platsen är också något att ha i åtanke. En bra lokal kostar mer att hyra än en lokal som är helt okej. Väljer man den lokal som är bra kanske man behöver höja på biljettpriserna för att få täckt den extra utgiften men väljer man den lokal som är helt okej så kan biljettpriserna hållas nere och det i sin tur kan locka fler besökare. Det kan också finnas andra risker som exempelvis skadegörelse av lokalen som man behöver ta i beaktande när man väljer plats. En lokal som är i dåligt skick kanske är billig men kommer den att hålla för den typ av evenemang som ordnas? Om lokalen kommer till skada kan kostnaderna för att reparera dessa skador bli dyrare än om man skulle ha hyrt en dyrare lokal i bättre skick från första början (Olsson & Frödin, 2005, pp. 91–92).

Genom att göra upp en ansvarsfördelning så skapar man en organisation som kan effektivisera arbetet, minska stressen och göra evenemanget bättre både för de som arrangerar och deltar. Beroende av storleken på evenemanget behövs det olika många som jobbar inom organisationen, ett litet evenemang klarar en person av att organisera men om det är ett evenemang för tusentals besökare behöver man ha flera hundra personer som jobbar. “Syftet med att ha en organisation är att förenkla arbetet. Det händer när rätt personer gör rätt sak och det finns ansvariga (Olsson & Frödin, 2005, p. 93).”

Ett sätt att skapa en organisation är att utgå ifrån vilka delar som evenemanget består av i grova drag. Efter det så tydliggör man vilka områden som finns och beskriver vad det finns för ansvarsuppgifter inom det området. Ett område kan vara platsen, ansvarsuppgifter inom det området kan vara byggnationer, inhyrning och transport av material, städning och så vidare. Om man behöver få en tydligare bild av alla områden och dess ansvarsuppgifter så kan man göra upp en så kallad mindmap. Varje område behöver ha en person som är ansvarig för att det ska vara tydligt vem man kontaktar om det uppstår problem med det området. Är området väldigt omfattande så går det att dela upp ansvaret på två personer med då behöver fördelningen vara tydlig så att personerna vet vilka delar som är deras ansvar att fixa (Olsson & Frödin, 2005, pp. 95–96).

I första punkten på checklistan nämns det att varje del av organisationen bör ha egna mål för sitt område. För att nå målet behöver man jobba med målstyrning och hur varje områdesansvariga tar sig till målet är upp till den personen. Så länge som budgeten och andra förutsättningar har gjorts upp på förhand samt att målet är tydligt så blir det enklare att jobba med målstyrning inom området. Vid väldigt stora evenemang kan områden delas in i ännu mindre ansvarsuppgifter och då kan man jobba med olika gruppansvariga. Som gruppansvarig ska man ha en helhetsbild av alla områden i ens grupp och även ha en uppfattning om evenemanget som helhet (Olsson & Frödin, 2005, pp. 96–97).

Ett evenemang behövs alltid marknadsföras på ett eller annat sätt, det är tack vare marknadsföringen som man skapar och håller kvar besökare till evenemanget. Istället för att satsa mycket pengar på marknadsföringen kan det löna sig att satsa kreativitet, idéer, energi och framförallt tid (Olsson & Frödin, 2005, p. 101).

När man marknadsför sitt evenemang lönar det sig att vara unik och sticka ut ur mängden, det finns mycket annat som tävlar om uppmärksamheten från evenemangets potentiella besökare. Som exempel på annorlunda marknadsföring kan man trycka upp klistermärken med evenemangets logotyp och datum på och klistra upp dem på oväntade platser som soptunnor och elskåp eller dela ut dem till folk man möter på gatan. Med sin marknadsföring vill man få besökaren att tänka att just det evenemanget är det bästa som de kan spendera sin tid och sina pengar på (Olsson & Frödin, 2005, pp. 101–102).

Man behöver sprida ut marknadsföringen på så många olika kanaler som möjligt och använda sig av både tryckta och digitala former av media. En bra form av marknadsföring som är helt gratis glöms ibland bort, nämligen personer som kanske redan köpt biljett till evenemanget och berättar om det till sina vänner eller om det är ett återkommande evenemang så de tidigare besökarna. Som arrangör ska man inte glömma bort vilken makt besökaren har på hur framgångsrikt evenemanget blir (Olsson & Frödin, 2005, pp. 107–112).

Genom marknadsföring får arrangören ut information till besökarna och lika viktigt som att besökarna får rätt information är det att de andra som jobbar med evenemanget också får den information de behöver. De anställda kan ibland känna att de inte får någon information om vad som pågår och får då känslan av att alla beslut tas utan deras vetskap även om det ibland inte har tagits några beslut alls. Därför är det lika viktigt att informera om saker som inte har hänt som det är att informera om saker som har hänt (Olsson & Frödin, 2005, p. 113).

Information kan spridas med hjälp av formella kanaler som infobrev på anslagstavlor, möten och via mejl eller så sprids det via informella kanaler som skvaller i korridorerna och på kaffepauser. Oavsett hur informationen sprids är det viktigt att hitta ett sätt som fungerar för den specifika verksamheten. Det är enklare om man ger lite information ofta och snabbt istället för att samla ihop mycket information och ge allt på en gång, får de anställda för mycket att ta in kan det lätt hända att de glömmar bort något. Hittar man ett fungerande sätt att hantera informationen inom verksamheten så leder det till ett positivt resultat för evenemanget (Olsson & Frödin, 2005, pp. 113–114).

Alla evenemang kräver någon typ av teknik och material. Ju större evenemang desto mer behövs. Under kategorin teknik räknas sådant som ljud, ljus, scener, kravallstängsel med mera och till material hör till exempel tält, bajamajor, vattenledningar och annat som underlättar för arrangören och gör publiken nöjd. All teknik och material är en resurs och ifall det inte har någon betydelse för besökarna så finns det inget syfte med att ha mycket av den varan (Olsson & Frödin, 2005, p. 115).

För att enklast ta reda på all teknik och material som behövs kan varje område av evenemanget göra upp listor på allt som just det området behöver och hur de kan få tag på det på bästa och billigaste vis. Eftersom teknik och material är en stor utgiftspost i budgeten så lönar det sig att i första hand försöka få låna saker gratis, efter det hyra billigt och att hyra dyrt är sista utvägen. Ibland kan det löna sig att investera i vissa saker för att underlätta att ordna evenemang i framtiden. Innan något hyrs eller köps in behöver man fundera på om huruvida den saken höjer besökarens upplevelse eller inte (Olsson & Frödin, 2005, p. 116).

Service kan vara det som gör skillnaden i huruvida besökaren har en trevlig upplevelse av evenemanget eller inte, oavsett om servicen är bra eller dålig skapar den direkt känslor hos besökaren. När det kommer till att veta vilken service som bör finnas på evenemanget är det bra att börja med att göra upp en lista på besökarens unika behov, behoven varierar beroende på vilken målgrupp evenemanget riktar sig till och vilken typ av evenemang det handlar om. När listan är gjord så är det att prioritera behoven enligt vad man anser vara viktigt. Sedan behöver man skriva ner konkreta sätt hur de viktigaste behoven ska tillgodoses och också vem som ansvarar för varje del. För att ge bättre service kan man bland annat lyssna på sina besökare och kommunicera med dem eller alltid försöka ge besökarna det lilla extra för att få dem att känna sig speciella (Olsson & Frödin, 2005, pp. 116–119).

Det är alltid arrangörens uppgift att se till så alla besökare känner sig trygga, lugna och säkra under evenemanget. Att en olyckshändelse sker går inte att förutsäga men däremot behöver arrangören ha en plan för hur saker ska gå till om olyckan är framme. Säkerhetsarbetet på evenemanget fyller två funktioner: det skyddar mot skada och obehag och skapar uppskattning och välbehag. Det gäller för arrangören att få säkerhetsorganisationen att förstå att deras arbete är en viktig service för besökarna och jobba för att ge god service. Ofta hyrs externa ordningsvakter in som har utbildning i alla möjliga situationer som kan ske när det samlas mycket människor på ett ställe. Ett evenemang är aldrig riskfritt men genom att ordna riskseminarium med de anställda och de externa ordningsvakterna förbereder sig alla på de tänkbara risker som kan inträffa och går igenom hur de ska hanteras (Olsson & Frödin, 2005, pp. 119–120).

Ett evenemang behöver dra in pengar så att det kan gå runt ekonomiskt. Gärna får det dra in mer så att det finns möjlighet att utveckla evenemanget och gör det bättre. Det finns många olika sätt att finansiera ett evenemang och vanligaste är kanske att ha inträde eller sälja biljetter till evenemanget. Andra sätt för evenemang att finansieras är genom att företag kan sponsora med pengar eller saker eller så kan vissa evenemang bli beviljade bidrag från till exempel kommuner eller EU. När finansieringen är säkrad gäller det att göra upp en budget, för att göra det behöver man veta bland annat kostnaderna, biljettpriser och övriga intäkter samt att uppskatta hur många biljetter som kommer säljas. Budgeten styr ambitionsnivån på evenemanget och påverkar motivationen i arbetslaget. Det går att göra upp tre olika budgetar som man ska hantera parallellt, en budget som är positiv, en realistisk och en där man räknar för lågt. Ett evenemang blir oftare dyrare än vad man tror så det gäller att ha en säkerhetsmarginal för att minimera risken för att evenemanget fallerar på grund av ekonomin (Olsson & Frödin, 2005, pp. 121–133).

En av de viktigaste delarna av ett evenemang är utvärderingen. Trots att det är en viktig del av hela planeringsprocessen är det något som glöms bort eller bara ignoreras. När man utvärderar evenemang är det tre olika delar man behöver utvärdera: evenemanget i sin helhet, arbetet inom de olika organisationsområdena och ens personliga arbete med evenemanget. Lagg fokus på de delar som var bra och vad som kan göras bättre till nästa gång. Ta med alla, eller åtminstone så många som möjligt, av de som jobbat med evenemanget när det är dags att utvärdera. Alla kan ha viktiga synpunkter på olika områden som kan bidra till att evenemanget blir ännu bättre nästa gång det arrangeras (Olsson & Frödin, 2005, pp. 133–134).

Något som kan vara svårt när allt jobb med evenemanget är i full gång och stressen är ett faktum är att ha roligt under processen. Det gäller att kunna stanna upp ibland och njuta av vad det är som man skapar (Olsson & Frödin, 2005, p. 134).

3. EMPIRI

I det här stycket kommer informanterna att presenteras kort. Informanterna är valda enligt bekvämlighetsurval och intervjuformen är fri, utforskande djupintervju. Intervjuerna spelades in men inspelningarna raderas efter undersökningen är avklarad. Intervjuerna skedde i oktober 2022. Frågorna som användes under intervjun finns i bilagor under som bilaga 1.

3.1 Presentation av informanter

Informant 1: Jonas Emet, VD på Stadshotellet

Informant 2: Ville Kuusisto, restaurangchef på Stadshotellet

3.2 Frågor och svar

I det här kapitlet återges svaren jag har fått från informanterna.

3.2.1 Vilken roll har du i planeringen av evenemanget?

Informant 1- Jag fungerar lite som samordnare mellan alla avdelningar samt att jag är med och både planerar och utför evenemanget.

Informant 2- Jag har en ganska väsentligt del i planeringen av Jakobsdagar. Det är främst jag och Jonas som planerar programmet. Köksmästaren och hotellchefen har också en del med i planeringen men deras del är lite mindre synligt i själva evenemanget. Eftersom det mesta av programmet sker i festsalen, på terrassen eller i nattklubben så är det på mitt ansvar som restaurangchef.

3.2.2 Har du någon utbildning inom evenemangsplanering eller har du tidigare erfarenheter av att planera andra evenemang än Jakobsdagar?

Om du har tidigare erfarenhet av att planera andra evenemang, finns det något som skiljer planeringsprocessen av det här evenemanget från det andra?

Informant 1- Jag har en tradenom utbildning i grunden och har gått några kurser i evenemangsplanering under studierna. Jag har tidigare jobbat som försäljningschef på AB Liga Jaro Oy och där var jag med och planerade olika matchevenemang. Varje år ordnades

också en julgala där jag ansvarade för allt från att boka artister, planera försäljning och så vidare. Det var ett tvådagars evenemang med cirka 1000 matgäster som jag var med och planerade tre år.

Det här evenemanget är betydligt större än de jag tidigare har planerat. Jakobsdagar sträcker sig över en hel vecka medan de tidigare evenemangen har varit en eller två dagar bara. Eftersom det handlar om flera dagar och många olika avdelningar så är personalplaneringen det som skiljer sig mest, det är svårt att veta hur mycket personal man behöver för de olika dagarna och vilken tid på dagen de behövs. Även kalkyleringen av kostnaderna skiljer sig markant, till Jakobsdagar kan vi endast uppskatta ungefär hur mycket pengar vi får in men vet ingenting med säkerhet på förhand till skillnad från de andra evenemang jag varit med och ordnat där vi har kunnat kalkylera intäkterna mer exakt i och med att alla biljetter har sålts på förhand.

Informant 2- Jag har ingen utbildning varken inom evenemangsplanering eller restaurangbranschen men har gått en ettårig ledarskapsutbildning för några år sedan. Jag har jobbat största delen av mitt liv inom restaurangbranschen, både här i huset och annanstans, så genom de olika jobben har jag varit med och planerat både större och mindre evenemang. Jag har också jobbat som marknadsföringschef för AB Liga Jaro Oy och där planerade vi förstås fotbollsmatcher som går att räkna som evenemang och både på Jaro och här har jag varit med och planerat olika typer av galor och liknande evenemang.

Om jag tar fotbollsmatcherna som exempel så finns det förstås mycket som skiljer de åt från Jakobsdagar men en del saker i planeringen fungerar på ganska liknande vis. På båda funderar man vad besökarna vill se, vad vill de få ut från evenemanget, hur vill de sitta och så vidare. Oavsett vad man planerar så behövs besökarnas basbehov finnas som till exempel tillgång till toaletter och säkerhet.

3.2.3 Hur stort är evenemanget jämfört med andra evenemang som ordnas av företaget?

Informant 1- Det här är nog det största som händer på hotellet varje år. Det enda som man kan jämföra med när man ser till intäkter så är juldagen. Vissa år har intäkterna från juldagen

varit betydligt större än vad intäkterna från lördagen på Jakobsdagar varit trots att lördagen är den dag med mest besökare. Där är förstås skillnaden att juldagen endast är en dag medan Jakobsdagar handlar om en vecka där allt behöver löpa på smidigt. Under Jakobsdagar är även yttre faktorer något som man behöver ta i beaktande med allt från väder till annat program i staden och andra aktörer med liknande utbud av upplevelser. Under juldagen har vi den fördelen att vi har den enda nattklubben i staden så vi behöver inte konkurrera om de gästerna med någon annan aktör.

Informant 2- Det här är nog det största som sker på hotellet även fast vi ibland har stora artister att uppträda här andra tidpunkter än bara under Jakobsdagar. Ordnar vi en spelning någon annan gång så handlar det om en kväll men på Jakobsdagar handlar det om en hel vecka med olika programpunkter och vi har ofta artister här tre till fyra kvällar under en veckas tid. Både försäljningsmässigt och arbetsmässigt så är nog det här det största som händer.

3.2.4 Hur ser ert koncept ut idag?

Informant 1- Om man jämför med hur vi ordnade Jakobsdagar tidigare år så har vi gjort en strategisk linjedragning att försöka göra evenemanget mer kostnadseffektivt. Kulturutbudet och mängden restauranger har ökat i Jakobstad under de senaste åren så det har höjt konkurrensen om besökare. Finns Jakobstad som arrangerar hela evenemanget ordnar mindre program inne i centrum vilket betyder att besökarna har spridits ut på en större yta och bland flera andra aktörer. Förr hade vi en stor terrass som byggdes endast för Jakobsdagar och den drog mycket folk och vi fick mycket intäkter från den men den var inte kostnadseffektiv när man jämför med tiden och pengarna som lades ner på att bygga den. Intäkterna från den var väldigt beroende av att vädret, ingen vill ju sitta på en uteservering när det regnar. Vi har gjort uteterrassen mindre för att kunna spara in på både tid, pengar och personal, vi har egentligen minskat på helheten för att kunna öka kvaliteten av servicen som vi ger till besökarna. Efter corona-pandemin så har det funnits ett överutbud av evenemang så det är svårt att konkurrera med med allt som ordnas, jag får känslan av att folk inte är lika villiga att gå på vissa evenemang när det finns ett så stort utbud. Vi får inte in lika mycket gäster från till exempel Vasa eller Karleby eftersom de städerna också har ett överutbud av evenemang.

Informant 2- Konceptet har tidigare varit betydligt större än vad det är idag. Det beror delvis på corona-pandemin och också på att alla kostnader runt själva evenemanget har ökat. För att få det mer lönsamt så har vi till exempel dragit ner på storleken på terrassen som byggs upp inför evenemanget.

3.2.5 Vilket syfte har ni med evenemanget? Och har ni något mål för evenemanget?

Informant 1- Huvudsyftet är att få en ekonomisk vinning, inget företag vill väl riktigt ordna någonting ifall det inte ger en vinst. Vi tog medvetet risker med de artister vi bokade och tog in lite större namn för att göra en profilhöjning av företaget för att visa att vi också finns kvar i staden och satsar på underhållningen.

Vi lägger upp ungefärliga försäljningsmål för varje dag. Processen såg i år ut så att vi först bokade artister och sen gjorde en uppskattning om hur mycket biljetter vi kan sälja med varje artist. Vi har lite olika break-even beräkningar för varje dag.

Informant 2- Vi vill ju förstås alltid få en ekonomisk vinning på evenemanget annars är det ingen vits för oss eller ägarna av hotellet att ordna någonting överhuvudtaget. Den ekonomiska vinningen kanske har spelat en större roll nu de senaste två åren eftersom corona-pandemin gjorde vår kassa ganska tom. Därför har vi inte kunnat riskera att satsa pengar om vi inte är säkra på att vi får några intäkter från det vi ordnar. Eftersom det ändå kommer en del besökare från andra orter så vill vi ju få hit såna artister som lockar hit nya besökare som ska trivas här och vilja komma fler gånger även utanför Jakobsdagar.

I år hade vi som mål att alla biljettintäkter skulle täcka upp för åtminstone vad artisterna hade kostat för oss och alla fasta kostnader som exempelvis ordningsvakterna. I år var det svårt att göra en exakt intäktsberäkning för varje dag eftersom det efter corona-pandemin är svårt att veta hur villiga människorna är att komma ut och röra sig bland andra.

3.2.6 Vilken typ av gäster kommer på evenemanget? Och hur tillgodoser ni deras olika behov och önskemål?

Informant 1- Det är mest lokala gäster som kommer och även många som har släkt och vänner i trakten som brukar komma och besöka hemtrakten under Jakobsdagar. Vi får också gäster hit från de närliggande kommunerna som har Jakobstad som närmaste större ort. Jag har lite svårt att bedöma vilka typer av människor som besöker evenemanget men jag skulle gissa att det handlar om till största delen finlandssvenskar. Vi försöker rikta in oss till olika målgrupper, i år satsade vi på den yngre publiken i åldern 18-25 genom att välja artister som skulle tilltala dem. Eftersom vi har den enda nattklubben så hade vi en fördel att rikta in oss på den målgruppen.

Informant 2- Generellt med Jakobsdagar så är det den veckan då utflyttade Jakobstadsbor kommer tillbaka för att träffa släkt och vänner så det blir nog mest lokalbefolkningen som kommer hit, både de som bor här hela tiden och såna som har bott här. Det kommer också mycket folk från de närliggande kommunerna till staden under veckan så en del av dem kommer ju också hit till oss. På matsidan så har vi samma mat som vi alltid erbjuder men när det kommer till uteserveringen och festvåningen som då öppnas upp för evenemanget så gör vi lite olika satsningar beroende på vilken målgrupp vi vill rikta oss till. Förr har vi riktat oss till lite äldre kunder men nu har vi börjat satsa mer på de yngre.

3.2.7 Hur långt före evenemanget börjar planeringen? Och vad är det första som sker i planeringsprocessen?

Informant 1- Vanligtvis så sker första steget i december eller januari i samband med att årsklockan för hela företaget planeras. Då dras de generella linjedragningarna för evenemanget i stort upp. Evenemanget är ju ett årligt återkommande evenemang så då är det enkelt att räkna med det när man planerar hur hela året ska se ut. När våren närmar sig så börjar detaljplaneringen av evenemanget komma igång. Direkt efter evenemanget i år så satte jag mig ner med restaurangchefen, köksmästaren och skiftledaren som hade jobbat på alla avdelningar för att diskutera vad som hade gått bra och vad som kunde ha gått bättre. Det är första steget till att förbättra nästa års evenemang.

I år så sköts planeringen fram mycket på grund av corona-pandemin som gjorde att läget var osäkert länge och man visste inte om det skulle gå att ordna något överhuvudtaget. Vi hamnade att hålla stängt i januari och februari så när allt skulle öppna upp igen fanns det

andra saker som gick före planeringen av Jakobsdagar. Båda åren som jag har varit med och planerat evenemanget har det skett under speciella omständigheter så min förhoppning för 2023 är att kunna planera evenemanget i den takt som vi har tänkt oss.

Informant 2- I och med att Jakobsdagar är ett årligt återkommande evenemang så är planeringsprocessen kontinuerlig. Redan efter årets evenemang så hade vi ett möte där vi gick igenom vad som gick bra och vad som gick dåligt och det kommer att vara som grund till nästa års evenemang.

Den mer aktiva delen av planeringen sker kanske i början av året, då gör man de största linjedragningarna för evenemanget. Och ca. tre månader före evenemanget så börjar saker planeras mer i detalj till exempel vilket program sker på festvåningen och vad ska ske på terrassen och så vidare. Ju närmare evenemanget kommer desto mer in på detaljer går själva planeringen. Under de sista månaderna av planeringen så hjälpte skiftledaren på serveringen mig väldigt mycket för att få alla detaljer på plats.

3.2.8 Följer planeringen ett visst mönster eller ser processen olika ut från år till år? Vilken del av processen är svårast?

Informant 1- Processen följer ganska långt samma mönster från år till år. Efter att budgeten är spikad så behöver vi bestämma om vi ska ha artister i år och isåfall vilka dagar. Vi utgår ifrån fjolårets utvärdering för att se vad som lönade sig och vad som kanske inte ska göras kommande år. Om vi bestämmer oss för att ha artister så börjar vi se på vad den budget vi har för artister kan erbjuda oss. Innan vi bokar artister så brukar vi fråga runt bland personal och bekanta ifall en viss artist skulle vara intressant och ifall de tror den funkar för oss. Efter att artisterna är bokade så kan vi prissätta biljetterna för de olika dagarna.

När det börjar närma sig evenemanget så bestäms öppetiderna för de olika avdelningarna med hjälp av restaurangchefen och köksmästaren. Vi kollar tillbaka på fjolårets försäljning för att se om det är lönsamt att öppna till exempel a'la carte restaurangen tidigare än normalt eller om den ska öppna samma tid som den brukar. Det handlar också om att planera personalens arbetstider på ett smart sätt eftersom evenemanget är en hel vecka så behöver

man se till att personalen inte blir utslitna i början av veckan och sen inte orkar prestera lika bra mot slutet när det kommer mer gäster.

När det kommer till inköp av exempelvis alkohol så ser vi också tillbaka på tidigare år för att kunna beräkna vad och vilka mängder som behövs beställas. Vi skriver ner exakta mängder på det som köps in och sedan skriver vi också ner hur mycket som blev kvar av de olika produkterna för att veta om vi köpt in för mycket, för lite eller tillräckligt av någonting för att kunna uppskatta vad som behövs köpas in nästa gång.

Egentligen finns det inget i processen som är svårt men när det gäller artister som man bokar är det ju alltid en chansning med vem man bokar. Vi har ingen direkt budget för artisterna men där handlar det om en balansgång, ju dyrare artisten är desto mer säkra behöver vi känna oss med att vi kan sälja tillräcklig med biljetter för att täcka den kostnaden. Förstås så är de yttre faktorerna, som till exempel väder, också något som är svårt att ta i beaktande när man planerar ett sånt här evenemang.

Informant 2- Oftast sker allt i ganska samma ordning varje år. Alla som var i arbetsgruppen för evenemanget är nya i huset medan jag är nygammal, jag har jobbat här tidigare men har kommit tillbaka efter många års uppehåll, så det fanns en del utmaningar när alla var relativt nya med att planera just det här evenemanget. Arbetet med att boka artister är kanske i sig inte så svårt men det är ofta en chansning med vem man bokar. Det kan hända att man bokar en relativt okänd artist i februari som sedan släpper en låt som blir populär och då har man plötsligt mycket mer kunder som vill komma och lyssna än vad man hade räknat med från början.

I min roll är det svåraste i hela planeringen att veta hur mycket varor som behövs beställas. Det är också svårt att planera hur mycket personal som behövs på de olika avdelningarna, när behöver de vara där och har de tillräckligt med saker som de behöver för att göra sitt jobb.

3.2.9 Finns det tillräckligt med tid att planera evenemanget? Och finns det tillräckligt med resurser för evenemanget?

Informant 1- För min del brukar det inte bli stressigt, jag tror det är Ville som råkar ut för den största stressen eftersom han sköter utförandet av evenemanget och planering av personalens organisationsschema och där sker oväntade händelser hela tiden. Det jag kan göra med mina uppgifter är att se till att allt förarbete är gjort i tid och att alla anställda har de bästa förutsättningarna för att göra sitt arbete. Både jag och Ville har kanske det problemet att vi lämnar en del saker till att göra senare vilket ibland gör det stressigt men samtidigt händer det mycket saker hela tiden i verksamheten på daglig basis som ibland behöver gå före planeringen av det här evenemanget.

Vi skulle kunna ha mer resurser när det kommer till hur organisationen ser ut. Före corona-pandemin så hade vi kanske fem personer som jobbade heltid på kontoret, en marknadsföringsansvarig, en försäljningschef, en kontorist som skötte fakturering och löneräkning bland annat och dessutom en verksamhetsledare. Nu är jag den enda som jobbar heltid med kontorsarbete samtidigt som jag hjälper till att skarva i både i receptionen och i serveringen när det behövs mer arbetskraft. Eftersom vi har mindre resurser med personal som jobbar med kontorstjänster så kanske vissa saker prioriteras bort för att vi ska hinna med allt. Ett problem som verkar vara vanligt i hela restaurangbranschen just nu är att få tillräckligt med personal som har kompetens och erfarenhet. Speciellt på ett sånt här evenemang är det viktigt att ha personal som har varit med förr för att få allt att löpa på smidigt.

Informant 2- Om du frågar mig så finns det aldrig tillräckligt med tid för planeringen. Men om man jämför med till exempel 2020 när jag var med första gången så har vi nog betydligt bättre av tid nu än då. Det är tack vare att vi har fått mer personal så att jag kan lägga ner mer av min egen arbetstid på planeringen istället för att jobba i serveringen. Oftast känns det som att fram till en månad före evenemanget så har vi allt på koll och då en månad före så börjar små detaljer dyka upp som ännu inte är gjorda.

Jag skulle säga att utrymmena räcker nog till och nu i år hade vi betydligt bättre med personalresurser än ifjol så det räckte också till. Den ekonomiska resursen var inte som den brukar vara andra år men vi löste det bra med den förutsättning som fanns.

3.2.10 Hur delar ni upp de olika uppgifterna av planeringen mellan er? Och hur bra fungerar kommunikationen mellan er?

Informant 1- Vi diskuterar tillsammans med alla i arbetsgruppen för evenemanget. Jag står mer för själva planeringen, bokning av artister och det administrativa medan Ville står för själva utförandet och sköter om personalplaneringen och inköp. Kommunikationen fungerar till största delen bra tycker jag, förstås så finns det saker som skulle gå att förbättra men det kommer det hela tiden att finnas. Vi försöker ha konstruktiva diskussioner och alla har rätt att säga som de tycker och tänker.

Det som skiljer det här evenemanget från till exempel en festival som byggs upp från grunden är att vi har en daglig verksamhet som ligger som en grund för evenemangets framgång. Om vi vill att Jakobsdagar ska fungera så betyder det att den dagliga verksamheten också ska fungera så vi har varje vecka möte med alla avdelningar för att diskutera vad som är bra och dåligt. Om inte det dagliga fungera så kommer inte programmet på Jakobsdagar att fungera när det är betydligt mer personal och gäster i huset.

Informant 2- Man kan säga att vi i år hade en arbetsgrupp som planerade evenemanget bestående av mig, Jonas och kökschefen. På våra möten så var det viktigaste att köket fick veta vad som var på gång i restaurangen, restaurangen visste vad som var på gång i köket och Jonas såg till att alla gjorde det som dom behövde göra. Jag ser till att salen har den personal och varor de behöver, kökschefen ser till att köket har den personal och varor de behöver och Jonas ser till att helheten fungerar som den ska.

Kommunikationen fungerar nog helt okej. Just kommunikationen fungerar aldrig till 100% har jag märkt oavsett om det är en verksamhet med två anställda eller 32, så såklart har vi en del att jobba på där också. Om jag kommer ihåg rätt så fanns det inga stora kommunikationsmissar så överlag funkade det bra. Det som är svårast är att få informationen från ledningsgruppen ut till varje bartender, servitör, diskplockare och så vidare.

3.2.11 Tar ni i beaktande annat program som sker i staden samtidigt när ni planerar ert program?

Informant 1- Vi försöker till viss del ta i beaktande annat som händer i staden. Oftast följer programmet för Jakobsdagar i stort samma mönster från år till år men eftersom allt fler aktörer har kommit till under de senaste åren kan det vara svårt att få vårt program att inte krocka med något annat. Ibland kommer det fram ganska sent vad andra aktörer ordnar så man har redan spikat något och märker att det krockar med något annat liknande, men det finns inte så mycket att göra åt den saken då. En av orsakerna till att vi i år valde att ta in större artister hit var för att Finn Jakobstad rf. inte skulle ta in någon större artist att spela som de har gjort i flera år, då såg vi en chans att få en del av den målgrupp som besöker den spelningen att komma hit istället och samtidigt försöka göra en profilhöjning för vår verksamhet i stort. Vi hade egentligen beslutat oss för att inte ta hit några artister men när den här möjligheten dök upp så valde vi att ändra vårt beslut och satsa på artister.

Informant 2- Vi försöker nog ta det i beaktande så långt som det går. I år kändes det som att informationen vad andra planerar kom betydligt senare än vanligt. Alla andra restauranger hade också program och artister i år vilket inte alltid är fallet så då försökte vi parera så att programmet inte skulle krocka allt för mycket med någon annan aktör. Det är ett dumt drag för båda aktörerna att lägga två artister att spela samtidigt på två olika restauranger. Vi har tidigare haft en bättre kommunikation med Finn Jakobstad rf. angående spelningarna på torsdag och fredag för det har ofta varit de dagar som dom också har haft större artister att spela i parken några hundra meter härifrån. Då har vi gjort så att vår spelning börjar ungefär 30 minuter efter att deras spelning har slutat. Är dom helt olika artister som drar till sig helt olika målgrupper så är det förstås inte lika viktigt att inte spelningarna krockar. Vi brukar också se till att vi har tillräckligt med personal på plats efter stora programpunkter i staden speciellt om de slutar en sån tid då många söker sig ut för att äta nånstans.

3.2.12 Har ni någon tanke bakom artisterna som ni bokar? Hur går tankarna kring vilken dag de olika artisterna spelar? Och finns det en tanke bakom tidpunkt på dagen då spelningarna börjar?

Informant 1- Traditionellt så har torsdagar alltid varit den dag där man har satsat på den finskspråkiga publiken vilket vi också gjorde i år. Med den artist vi hade den på torsdag så riktades spelningen samtidigt till en något äldre målgrupp än vad de andra spelningarna under veckan gjorde. Vi hade i år spelningar från onsdag till lördag vilket vi märkte att blev för

många dagar, vi fick inte in så pass många besökare som vi hade önskat på onsdag så nästa år satsar vi kanske på tre spelningar istället. Vi kommer med stor sannolikhet att satsa på artister för en yngre målgrupp nästa år igen eftersom vi har den fördelen med att ha stadens enda nattklubb i samma hus.

Med tidpunkten som artisterna spelade så försökte vi göra så att försäljningen skulle komma igång tidigare än en vanlig kväll på nattklubben. Vi försökte också få spelningen att sluta på en sån tid så att besökarna ska vilja hållas kvar i huset och fortsätta festen istället för att gå härifrån direkt efter spelningen. Oftast har vi mindre besökare på fredagen så i år satsade vi på att ha ett lite kändare namn att spela på fredag vilket lyckades dra in så pass mycket folk som vi hade önskat. Lördag brukar alltid vara den kväll med mest besökare så då hade vi två lite mindre artister att spela eftersom vi ändå skulle ha mycket besökare.

Informant 2- Vi försöker nog alltid välja artister som är mer riktade till en viss målgrupp. Som i år hade vi artister riktade till en yngre och svenskspråkig målgrupp onsdag, fredag och lördag och på torsdag hade vi en artist för den lite äldre målgruppen och de finskspråkiga. Det finns nog en tanke bakom när artisterna spelar. Vi vill inte att spelningen börjar för sent för då kan man räkna med att det är rätt så tomt ända tills spelningen börjar. Vi vill heller inte ha artisten att spela för tidigt för då är det många som drar vidare någon annanstans efter spelningen så vi vill försöka få in besökarna tidigare och hålla kvar dem längre.

3.2.13 Hur planerar ni upplevelserummet?

Informant 1- Artisterna hade i år inga krav på själva tekniken eller lokalen utan endast krav på vad som skulle finnas backstage. Förstås så är kundens och personalens säkerhet det viktigaste så det såg vi till att kunde tryggas. I år tänkte vi inte så mycket på hur kunderna skulle uppleva själva lokalen utan försökte få försäljningen att löpa så smidigt som möjligt. Ett problem vi märkte var att det blev mycket glassplitter på golvet framför scenen eftersom det inte fanns tillräckligt med avställningsytor och diskplockare slapp inte fram mellan publiken under själva spelningen.

Informant 2- Artisternas önskemål eller krav går såklart först, annars så finns risken att artisten inte spelar här. Det är viktigt att kunden upplever att rummet är fräscht och att dom

vill vara där även fast artisten inte spelar. Sen är det såklart viktigt att personalen kan jobba för det är de som drar in pengarna till verksamheten. Det måste funka för alla helt enkelt. Små detaljer kan göra en stor skillnad.

3.2.14 Hur involverar ni personalen i planeringen?

Informant 1- Framförallt bland de som jobbar på nattklubben så har vi många som är intresserade av att hjälpa till och komma med idéer så vissa delar av evenemanget brukar dom få fria händer med att planera och utföra. Vi vill att alla i personalen ska kunna säga sina åsikter och berätta varför dom inte tror att en viss idé skulle fungera och komma med andra förslag istället. I år hade vi med en från serveringen i planeringen så via henne kom det direkt input från andra i personalen och också direkt feedback från kunder vilket underlättar för planeringen när vi får veta hur saker faktiskt fungerar "på golvet". Det är enkelt för oss som planerar att fråga av de som har varit med och jobbat på evenemanget när vi behöver veta om en viss sak skulle funka eller inte. Förstås så finns det beslut som inte går att diskutera fram med alla anställda men så mycket som möjligt försöker vi få deras input på saker. Jag tror mycket på att ge ansvar till de som visar att de vill ta ansvar eftersom det ger ett mervärde till deras jobb och de får känna sig uppskattade för det de gör.

Informant 2- Jag försöker alltid involvera personalen i så mycket som möjligt men såklart så går det inte alltid att fråga av precis alla vad dom tycker om saker. Om jag har någon anställd som jobbar mest på en avdelning så försöker jag fråga av den hur hen tror att något skulle funka bäst just på den avdelningen. De som jobbar på en viss avdelning har bäst koll på små detaljer där, bättre än vad jag eller Jonas någonsin kommer ha.

3.2.15 Hur ser ert organisationsschema ut för tillfället?

Informant 1- Ville hade i år gjort ett organisationsschema för vem som ansvarade för vad både under själva planeringen och för själva utförandet. Det visades upp för alla som jobbade under evenemanget så att alla visste vem som ansvarade för till exempel att fylla på glas i barerna eller vems uppgift är det att bära mat från köket till gästen. Vår förhoppning var att det skulle underlätta för alla så att de alltid visste vem de kunde vända sig till med olika frågor.

Informant 2- Jonas tog hand om artist bokningarna tack vare att han hade bra kontakt med en promoter och under själva evenemanget så skötte han om backstagen och artisterna. Och förstås så tog jag hand om salen som jag alltid gör och kökschefen såg till att köket fungerade.

3.2.16 Hur bestämmer ni vem som gör vad bland personalen?

Informant 1- Vi utgår mest från erfarenhet och vad personalen har för olika styrkor. Vår personal jobbar främst på en viss avdelning hela tiden och då är det självklart att under ett sånt här evenemang så jobbar alla med det de kan bäst.

Informant 2- När jag distribuerade personalen på de olika avdelningarna så försökte jag se till att det alltid skulle finnas en eller två som har jobbat mycket på just den avdelningen. Efter det fyllde jag avdelningen med såna som har mindre erfarenhet och de som hade minst erfarenhet fick de enklare uppgifterna. Det fanns aldrig en avdelning där det endast jobbade nya och oerfarna utan det fanns alltid någon som man kunde vända sig till med frågor. Jag och skiftledaren hade delat upp arbetet så att jag hade ansvaret under dagen och in på kvällen och hon hade ansvaret senare på kvällen och nätterna. Vi hade också en person som var helt ansvarig för alla diskplockare i huset.

3.2.17 Hur fungerar kommunikationen till personalen?

Informant 1- Det är något som vi har försökt jobba på de senaste två åren men fortfarande finns det saker som vi kan förbättra där också. Det finns många olika avdelningar i huset och förstås skulle det vara bra om alla har en viss aning om vad och när saker händer på de olika avdelningarna. Vi försökte inför Jakobsdagar få ut infobrev till alla med öppettider för de olika avdelningarna, vem som ansvarar för vad, vad som händer och när det händer. Vi hade också ett personalmöte före för att med endast ett infobrev så finns det alltid personer som inte läser dem men på mötet så lyssnar förhoppningsvis alla och där har de också en bra möjlighet att ställa frågor om de har några.

Informant 2- Som jag sa tidigare så är kommunikationen alltid en svår fråga. Vi försökte dela ut den viktigaste informationen på förhand via vår Facebook grupp och så hade vi också ett möte före evenemanget där vi gick igen den informationen och folk kunde ställa frågor. Trots

det har jag inte ännu upplevt ett evenemang här i huset där precis alla vet allt som dom borde veta på förhand utan det dyker alltid upp frågor. Ibland kan felet ligga hos arbetsgruppen men ibland handlar det också om att individerna inte läser eller lyssnar på den information som ges. Kommunikationen fungerar aldrig perfekt men i år tycker jag att det gick relativt bra, vi överlevde.

3.2.18 Hur förbereder ni er och personalen för oväntade händelser?

Informant 1- Mycket av det som kan hända är ju svårt att förbereda sig för. Vi försöker att improvisera och lösa problem när de uppstår. Det mesta går att lösa bara man inte stressar för mycket och vissa saker går helt enkelt inte att lösa men då ska man inte ta någon stress över det. Det finns alltid någon ansvarig på plats som man kan tala med för att lösa alla möjliga problem som uppstår. Ett problem som alltid brukar uppstå på Jakobsdagar är att någon toalett slutar fungera så det har vi löst med en VVS-firma så att de har en bil med alla saker de kan behöva parkerad på vår bakgård så de inte behöver köra igenom folkmängden för att ta sig fram hit och de kan genast komma och fixa det som behövs.

Informant 2- Om man talar om att något i baren går sönder så är det just att vi har en som är erfaren som finns till hands som förhoppningsvis har varit med om det tidigare och vet hur de fixar det. Just större saker som att en artist avbokar tror jag inte man någonsin riktigt kan förbereda sig på utan då gäller det för oss i ledningsgruppen att kunna ta snabba beslut. Vi försöker förbereda personalen på sådant som kan hända till exempel går igenom vad man gör när brandlarmet går.

3.2.19 Vilka utomstående aktörer är inblandade i evenemanget och vad har de för roll för evenemangets framgång?

Informant 1- Den största utomstående aktör som vi har är vaktbolaget som vi hyr in för att trygga säkerheten för både personal och kunder. Vi har många möten före själva evenemanget för att gå igenom allt som kan tänkas dyka upp och så vaktbolaget vet hur mycket extra personal de behöver kalla in och när de behövs på plats. Andra stora är ju förstås leverantörerna som vi köper in alla varor från.

Informant 2- Våra leverantörer spelar förstås en viktig roll, utan produkter att sälja så kan vi inte ha evenemanget. Jag brukar ha ett möte med våra leverantörer innan vi gör beställningar för att gå igenom lite statistik från tidigare år och se lite hur mycket som ska beställas i år. Säkerheten sköts av en utomstående aktör och med dem hade vi många möten för att gå igenom allt som har med säkerheten och stämplat för inbetalda, riskbedömningar och så vidare. Vi hade också en utomstående firma som riggade upp allt ljud och ljus före evenemanget och som tog hand om allt under spelningarna också. Alla aktörer är förstås viktiga för evenemangets framgång för det räcker med att en aktör inte levererar det som blivit överenskommet för att kvällen ska bli förstörd för besökaren.

3.2.20 Hur utvärderar ni evenemanget? Tar ni emot feedback från besökare? Och hur samlar ni in personalens åsikter?

Informant 1- Efter evenemanget så satt jag, restaurangchefen, köksmästaren och skiftledaren och diskuterade och skrev upp sådana saker som hade gått bra och sånt som gick mindre bra på olika avdelningar. Vi skrev också ner saker som väder och andra faktorer som påverkade försäljningssiffrorna för att vi ska kunna jämföra dem på ett realistiskt sätt så vi inte glömmer bort varför det t.ex var dålig försäljning en dag när vi sålde bra dagen före.

Den bästa feedbacken man kan få är ju den från besökarna men problemet är att ofta kommer endast den negativa fram, den är förstås viktigt för att veta vad som inte fungerat men vi vill ju också veta vad som har fungerat bra. Försäljningssiffrorna visar ju inte alltid sanningen för bara för att vi sålt mycket biljetter till en spelning så betyder inte det att vi haft nöjda besökare. Vi hade i år möjlighet att skicka ut en kundundersökning till de som köpt sina biljetter online men tyvärr så gjorde vi inte det fast det nog var något vi hade tänkt på. Vi valde att inte göra det eftersom vi ansåg att det är så pass få som faktiskt svarar på en sån undersökning så den data vi skulle få ut inte skulle vara tillräckligt tillförlitlig att använda. Vi har personer från planeringsgruppen som jobbar på golvet under evenemanget så därifrån antar jag att personalens åsikter har kommit fram men det är ju egentligen fel att anta det. Det skulle säkert vara bra att ha någon typ av möte med hela personalen där de får uttrycka sina åsikter om evenemanget.

Informant 2- Vi hade två möten med ledningsgruppen efter evenemanget och då gick igenom vad som gick bra och vad som gick dåligt dag för dag och började bolla ideér för nästa år. Vi lyssnade också till den lilla feedbacken som vi nu fick från både kunderna och personalen. Vi skriver ner allt och inför nästa år plockar vi fram anteckningarna och ser om vi tycker likadant.

Någon gång i tiden har vi skickat formulär till besökare men det är en liten stad så vi försöker egentligen bara fråga runt av vänner och bekanta för att få åsikter kring evenemanget.

Vi jobbar ganska tätt tillsammans med vår personal så deras feedback brukar komma ganska direkt oavsett om det är positiva eller negativa saker. Det här är som tur en organisation där alla känner sig bekväma i att uttrycka sina åsikter oavsett om dom är nöjda eller missnöjda.

3.2.21 Hur försöker ni utveckla evenemanget år till år?

Informant 1- Vi ser på vad som har funkat tidigare och försöker fortsätta med det. Oftast så tänker man på att ett evenemang ska bli större för att det ska utvecklas men vi försöker istället utveckla det så att det blir mer kostnadseffektivt, besökare ska få en bättre service och utbudet ska bli bredare.

Informant 2- Vi kollar på vår bedömning av dag till dag och helheten för att se om det vi har gjort fungerade eller om det är något som vi behöver ändra på till nästa år.

Förhoppningsvis så får vi evenemanget lite större till nästa år bara corona-pandemin inte kommer emellan igen. Dessutom så har vi många nya både i arbetsgruppen och bland personalen så därifrån kommer det förhoppningsvis in några nya ideér som vi inte har tänkt på. Förbättringsprocessen är ett arbete som aldrig tar slut.

3.2.22 Har ni egna förslag på hur planeringen kunde förtydligas eller underlättas?

Informant 1- Jag hoppas vi skulle kunna inleda planeringen tidigare vilket vi förhoppningsvis kan göra för kommande år om inte corona-pandemin sätter käppar i hjulen igen. Det skulle också gå att göra en kundundersökning för att få veta vad kunderna vill ha samtidigt som det kan vara svårt att ge kunderna exakt det de vill ha eftersom de inte har förståelse i hur dyrt det är att ordna något och de kanske inte är villiga att betala för det i slutändan.

Informant 2- Vi skulle kunna börja lite tidigare för att få mer tid till vissa steg, vi släppte kanske vissa saker lite för långt fram när vi egentligen skulle ha behövt ta tag i dem snabbare. I stora drag så kändes planeringen i år riktigt bra men det kan bero på att fjolårets planering var katastrofalt så det bara kändes bättre i år för att det var lite mer strukturerat. Jag tror att nästa år kommer att bli ännu bättre eftersom vi har ett Jakobsdagar avklarat med det gäng vi har nu och antagligen kommer ganska långt samma människor vara med och planera nästa år.

4. ANALYS OCH RESULTAT

När man planerar evenemang är det mycket att tänka på och ju större ett evenemang är desto mer är det att planera. Genom att se på olika modeller om hur man planerar ett evenemang har jag fått en större förståelse i hur mycket tid och jobb som faktiskt läggs ner på ett lyckat evenemang.

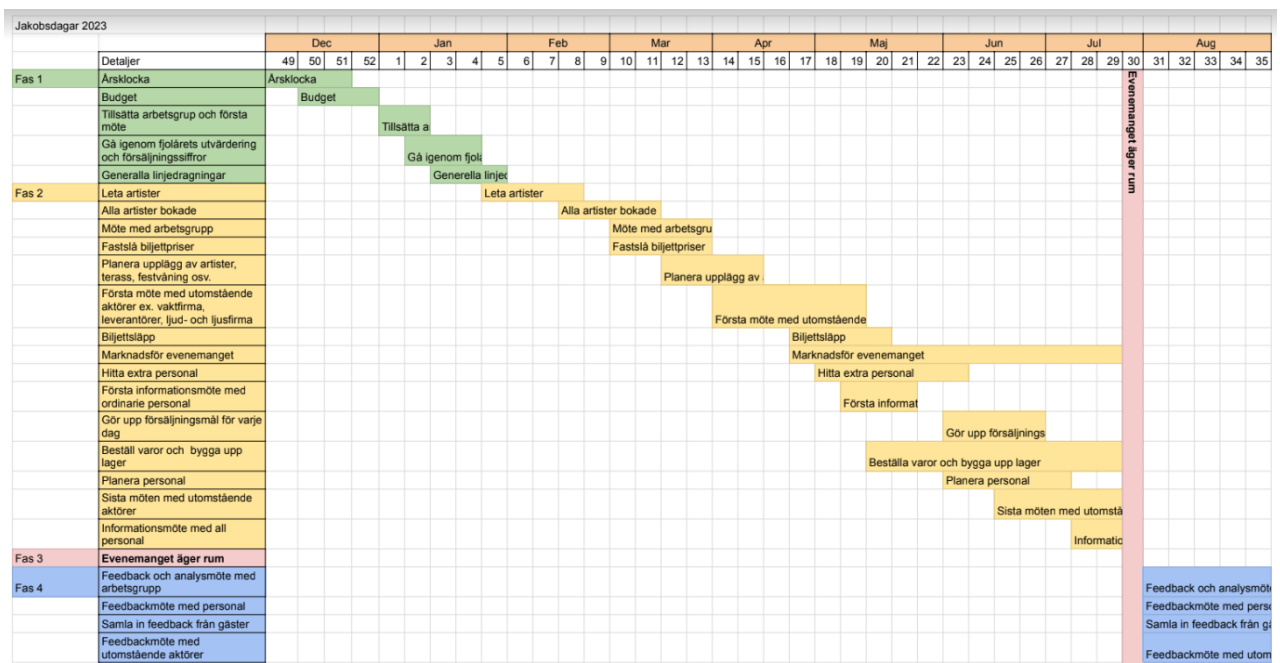
Med hjälp av de teorier och intervjuerna jag har gjort så har jag kommit fram till att planeringen av Jakobsdagar på Stadshotellet är mer strukturerad än vad jag först trodde. Även om ingen i arbetsgruppen som planerar evenemanget har utbildning inom evenemangsplanering eller tidigare planerat just det här evenemanget så många gånger så har de ändå tillräckligt med erfarenhet av andra evenemang för att veta hur de ska planera Jakobsdagar för att få det att fungera. Båda informanterna var väldigt eniga i sina åsikter och det tyder på att de har ganska samma vision för hur de vill att evenemanget ska se ut även om deras tillvägagångssätt skiljer sig från varandra.

Baserat på intervju svaren, åsikter jag hört från mina kollegor och mina egna erfarenheter av att jobba under evenemanget så skulle jag säga att det finns två problemområden för tillfället som enkelt skulle kunna åtgärdas. Dessa problemområden är arbetsgruppens tidsplanering och kommunikationen mellan arbetsgruppen och de anställda.

Båda informanterna nämnde att de gärna börjar planera tidigare än vad de har gjort nu de senaste åren, det skulle vara ett steg i rätt riktning för att få tidsplaneringen att fungera bättre. En av informanterna tyckte dessutom att både han och den andra planeringsansvariga har en tendens att skjuta upp vissa saker för länge så det blir stressigt att hinna planera allt. För att förhindra att saker skjuts upp för mycket så kunde de olika stegen i planeringen läggas in ett schema där starttiden för steget är mer av ett förslag medan sluttiden är definitiv, det vill säga att före ett visst datum bör det steget i planeringen vara klart. Ett verktyg som vanligen används inom projektledning skulle gå att implementera i det här fallet, nämligen ett så kallat flödesschema eller Gantt-schema.

Jag har valt att göra ett Gantt-schema eftersom det till skillnad från många andra flödesscheman även visar tiden som ett steg ska ta och inte bara visar i vilken ordning stegen görs i. Ett Gantt-schema är också behändigt att använda eftersom det visar om ett steg behöver vara slutfört innan nästa kör igång eller om de kan pågå samtidigt. Den här typen av flödesschema kändes mest naturligt för mig att använda eftersom det är de typen jag själv är mest van att använda. Därmed kan jag förklara mina tankar kring hur det ska användas i det här sammanhanget bättre än om jag skulle ha gjort en annan sorts flödesschema.

Figur 10 visar flödesschemat som jag har gjort för Jakobsdagar 2023. Figuren finns bifogat i bilagor i större format för att underlätta läsningen av flödesschemat. Flödesschemat är indelat i fyra faser: inledande planering, detaljplanering, utförande och utvärdering. Jag har valt att dela in planeringen i fyra faser istället för tre som både Dowson & Bassett (2018) och Edger & Oddy (2018) har gjort eftersom det går att lägga till de olika stegen i själva utförandet i flödesschemat.



Figur 10. Flödesschema för Jakobsdagar 2023 (Nybacka, n.d.).

Start- och sluttiden för de olika delarna är ungefärliga och är satta mest för att det ska gå att visualisera när de olika stegen ska vara utförda. Många av stegen, exempelvis första möte med arbetsgruppen eller möte med personalen, är sådant som inte tar mer än några timmar.

Orsaken till att de i flödesschemat är placerade på flera veckor är för att det ska visa att under den tidsperioden så ska mötet hållas. Andra steg, som att leta extra personal eller hitta artister, kan hållas på längre än den tid som är utsatt i flödesschemat och pågå i omgångar. I flödesschemat så kan man med fördel också skriva in vem som ansvarar för de olika delarna för att få bättre koll på vem som gör vad och när personen kan vara upptagen med de olika arbetsuppgifterna. Vid behov kan man lägga till fler steg eller ta bort steg. Vissa av stegen har jag valt att slå ihop till ett längre men de kan man dela upp till sina mindre beståndsdelar och placera ut på mer exakta tidpunkter.

När det kommer till problemet med kommunikationen till personalen så har de redan en bra början på en lösning nämligen ett personalmöte före evenemanget och att de publicerar viktigt information om till exempel öppettider på personalens Facebookgrupp. Det som jag saknade som anställd under evenemanget i år var information om vilka artister som spelade vilken kväll, när spelningen började och om det fanns biljetter kvar att köpa och varifrån gästerna isåfall kunde köpa biljetter. Även fast jag jobbade som servitör på á la carterestaurangen var det flera gäster varje kväll som undrade vem som spelade på festvåningen ikväll och när spelningen skulle börja och jag kunde aldrig svara på de frågorna även fast spelningen skedde i samma hus som jag jobbade i. I samband med att arbetsgruppen lägger upp informationen om öppettiderna på Facebookgruppen så kunde de också publicera ett schema över artisterna som ska spela så att alla kan svara på gästernas frågor.

En del av mina kollegor har sagt att de känner att informationen kommer ganska sent till dem vilket jag är beredd att hålla med om. Som anställd vill man veta vad som är under planering och inte få reda på allt när det redan är bestämt. Därför skulle det vara på sin plats att hålla ett första personalmöte redan i maj eller senast i juni där arbetsgruppen berättar vad som är på gång och hur dom har tänkt kring evenemanget. Sedan skulle den slutgiltiga informationen skickas ut skriftligt åtminstone en vecka före evenemanget börjar och någon dag före evenemanget skulle ett personalmöte hållas igen där alla anställda får höra vad som sker under varje dag och de har möjlighet att ställa frågor.

Båda informanterna tyckte att de får tillräckligt med feedback från de anställda under evenemangets gång och har därför inte ett avstämningsmöte med hela personalen efter evenemanget. Jag anser att det kunde vara bra att ha ett avstämningsmöte med de anställda

också och inte endast med arbetsgruppen och utomstående aktörer även fast feedback kommer fram kontinuerligt av personalen. Mötet kunde hållas någon dag efter att evenemanget är slut så att de anställda har haft tid att tänka igenom allt som hänt under hela evenemanget och alla skulle få säga vad de tyckte fungerade bra, vad som inte fungerade på sina respektive avdelningar och också komma med förslag på förbättringar till nästa års evenemang. Syftet med mötet skulle vara att utveckla evenemanget och det skulle också bidra till att de anställda får en större förståelse för vilka utmaningar som de andra anställda på andra avdelningar kan råka ut för under evenemanget.

En av informanterna sa att det skulle gå att göra en kundundersökning för att få veta vad gästerna skulle vara intresserade av att se och uppleva på evenemanget. Jag tror att eftersom utbudet av underhållning under Jakobsdagar redan är så stort så kunde hotellet istället satsa på att göra en bredare kundundersökning för att få reda på vad gästerna vill se för underhållning under hela året. Då kan hotellet använda den datan för att förbättra sitt utbud av underhållning inte bara under Jakobsdagar utan också under andra tider på året.

5. SLUTSATS

Syftet med det här arbetet var att få en större förståelse för hur man planerar evenemang och framförallt få en förståelse för hur Stadshotellet planerar det största evenemanget som ordnas där årligen. Jag skulle påstå att jag har uppnått detta syfte. Målet var att skapa ett styrdokument åt Stadshotellet som de kan använda sig av under planering av framtida Jakobsdagar och styrdokumentet blev i det här fallet ett flödesschema.

Min undersökning av hur planeringen ser ut i dagsläget resulterade i att jag upptäckte att de som planerar hade bättre koll på planeringen än jag först hade väntat mig. Därför blev arbetet med att utforma ett styrdokument något annorlunda än vad jag först hade tänkt mig. Min tanke var först att skapa en checklista som de kunde följa varje år men istället valde jag att skapa ett flödesschema med ungefär samma punkter som skulle ha funnits på checklisten. Jag anser att Stadshotellet har mer nytta av ett flödesschema där de har de olika stegen i planeringen är utsatta på specifika tidpunkter hjälper dem mer än endast en checklista eftersom de vet vad som ska göras men har svårt att planera tiden så den räcker till.

Frågeställningarna jag utgick ifrån i arbetet var: Varför deltar företaget i evenemanget? Hur ska planeringen av evenemanget förtydligas och effektiviseras? Finns det luckor i planeringen som ett styrdokument kan förhindra? Och kan ett styrdokument vara ett steg för att förbättra kvaliteten på evenemanget?

Jag tycker att jag har fått svar på alla mina frågeställningar. Företaget deltar främst i evenemanget för att få en ekonomisk vinning och om de tar in artister att spela så vill de underhålla besökarna och visa åt allmänheten att de också är en aktiv aktör inom underhållning i staden.

Planeringen av evenemanget kan förtydligas och effektiviseras genom att använda ett styrdokument som exempelvis ett flödesschema för att använda tiden arbetsgruppen har på ett bättre sätt. Flödesschemat skulle också fungera som en checklista som går att fylla på med fler steg eller ta bort sådana som är överflödiga. Det finns luckor i planeringen som skulle gå

att undvika genom användningen av flödesschemat eller någon annan form av styrdokument. Genom att använda ett styrdokument så kan företaget förbättra kvaliteten på evenemanget eftersom styrdokumentet skulle förhindra att saker glöms bort under planeringsprocessen.

Metoden jag valde att använda i det här arbetet var en kombination av litteraturstudie och kvalitativa intervjuer. Jag känner att det var rätt metod att välja eftersom litteraturstudien gav mig en större inblick i hur evenemang planeras på teoretiskt plan och intervjuerna gav en bild av hur de olika teorierna implementeras i praktiken. Skulle jag göra om arbetet så skulle jag använda samma metod men utöka antalet intervjuer för att få ett ännu bredare perspektiv på hur verkligheten inom evenemangsplanering ser ut.

5.1 Validitet och reliabilitet

Validitet innebär hur pass korrekt undersökningens resultat belyser forskningsfrågan och reliabiliteten handlar om undersökningens metoder är så pass väldefinierade så att andra skulle kunna upprepa samma undersökning och komma fram till samma resultat (Justesen, 2011).

Jag anser att validiteten i arbetet är relativt hög men kunde fås ännu högre genom att intervjua fler av de som ansvarar för planeringen av evenemanget och kanske också intervjua någon som inte jobbar på hotellet men fortfarande jobbar med evenemangsplanering. Genom att få fler perspektiv på de olika frågorna skulle bilden av hur planeringen ser ut i verkligheten vara tydligare.

Reliabiliteten går att ifrågasätta eftersom jag som undersöker har en personlig koppling till det jag undersöker och därför inte alla gånger är helt neutral i alla frågor. Resultatet från undersökningen skulle antagligen vara annorlunda om en helt utomstående person undersökte samma sak.

5.2.Förslag på vidare forskning

Vill man forska vidare i hur Stadshotellet i Jakobstad planerar för Jakobsdagar kunde man undersöka den ekonomiska biten av hela planeringen och utförandet. Det går också att undersöka vad som händer på hotellet som helhet eftersom jag i det här arbetet inte hade med något som beträffande kök, logi eller housekeeping.

Andra förslag på vidare forskning skulle vara att jämföra hur planeringen och utförandet av Jakobsdagar skiljer sig mellan olika aktörer i Jakobstad och också undersöka hur Finn Jakobstad rf. planerar evenemanget som helhet.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

- Andersson, T., Larson, M., & Mossberg, L. (2009). *Evenemang – från organisering till utvärdering*. Studentlitteratur.
- <https://portal.research.lu.se/en/publications/evenemang-fr%C3%A5n-organisering-till-utv%C3%A4rdering>
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2012). *Events Management* (3rd ed.). Routledge.
- Carlsson, B. (1991). *Kvalitativa forskningsmetoder för medicin och beteendevetenskap*. Almqvist & Wiksell.
- Dowson, R., & Bassett, D. (2018). *Event Planning and Management: Principles, Planning and Practice*. Kogan Page Publishers.
- Du Cros, H., & Jolliffe, L. (2014). *The Arts and Events*. Routledge.
- Edger, C., & Oddy, R. E. (2018). *Events Management: 87 Key Models for Event, Venue and Experience (EVE) Managers*. Libri Publishing.
- Evenemang*. (n.d.). Retrieved October 17, 2022, from <https://svenska.se/so/?id=117387&pz=7>
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429023002/event-studies-donald-getz-stephen-page>
- Gillham, B., & Gromark, E. J. (2008). *Forskningsintervjun: tekniker och genomförande*. Studentlitteratur.
- Gottfridsson, H. O. (n.d.). *Kvalitativ som metod för datainsamling*.
- https://kau.instructure.com/files/227186/download?download_frd=1&verifier=36fjfKeqDJ5CTEhVxLrtfsRXbiAiT35z5RhJQOG2
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*.

<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:520662>

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. Wiley.

<https://play.google.com/store/books/details?id=J3lgAAAAIAAJ>

Historik. (2014, November 28). Jakobs dagar; Jakobs Dagar | Jaakon Päivät.

<https://jakobsdagar.fi/historik/>

Hotell. (n.d.). Retrieved November 2, 2022, from <https://www.stadshotellet.fi/sv/framsida>

Janiskee, R. L. (1996). Historic houses and special events. *Annals Of Tourism Research*, 23(2), 398–414. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00069-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00069-0)

Justesen, L. (2011). *Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik*. Studentlitteratur.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

<https://play.google.com/store/books/details?id=ZW2u5LOmbs4C>

Olsson, S., & Frödin, M. (2005). *Arrangera det du vill*. Kontaktnätet.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press. <https://play.google.com/store/books/details?id=5hs-tyRrSXMC>

Porter, M. E. (1989). How Competitive Forces Shape Strategy. In D. Asch & C. Bowman (Eds.), *Readings in Strategic Management* (pp. 133–143). Macmillan Education UK.

https://doi.org/10.1007/978-1-349-20317-8_10

Psykologilexikon. (n.d.). Psykologiguiden. Retrieved October 23, 2022, from

<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon?Lookup=Herzbergs%20tv%C3%A5faktorteor>

i

Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*.

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjufrågor

1. Vilken roll har du i planeringen av evenemanget?
2. Har du någon utbildning inom evenemangsplanering eller har du tidigare erfarenheter av att planera andra evenemang än Jakobsdagar?
 - 2.1 Om du har tidigare erfarenhet av att planera andra evenemang, finns det något som skiljer planeringsprocessen av det här evenemanget från det andra?
3. Hur stort är evenemanget jämfört med andra evenemang som ordnas av företaget?
4. Hur ser ert koncept ut idag?
5. Vilket syfte har ni med evenemanget?
 - 5.1 Har ni något mål för evenemanget?
6. Vilken typ av gäster kommer på evenemanget?
 - 6.1 Hur tillgodoser ni de olika gästernas behov och önskemål?
7. Hur långt före evenemanget börjar planeringen?
 - 7.1 Vad är det första som sker i planeringsprocessen?
8. Följer planeringen ett visst mönster eller ser processen olika ut från år till år?
 - 8.1 Vilken del av processen är svårast?
9. Finns det tillräckligt med tid att planera evenemanget? Och finns det tillräckligt med resurser för evenemanget?
10. Hur delar ni upp de olika uppgifterna av planeringen mellan er? Och hur bra fungerar kommunikationen mellan er?
11. Tar ni i beaktande annat program som sker i staden samtidigt när ni planerar ert program?
12. Har ni någon tanke bakom artisterna som ni bokar?
 - 12.1 Hur går tankarna kring vilken dag de olika artisterna spelar?
 - 12.2 Och finns det en tanke bakom tidpunkt på dagen då spelningarna börjar?
13. Hur planerar ni upplevelserummet?
14. Hur involverar ni personalen i planeringen?
15. Hur ser ert organisationsschema ut för tillfället?
16. Hur bestämmer ni vem som gör vad bland personalen?
17. Hur fungerar kommunikationen till personalen?
18. Hur förbereder ni er och personalen för oväntade händelser?
19. Vilka utomstående aktörer är inblandade i evenemanget och vad har de för roll för evenemangets framgång?
20. Hur utvärderar ni evenemanget?
 - 20.1 Tar ni emot feedback från besökare?
 - 20.2 Och hur samlar ni in personalens åsikter?
21. Hur försöker ni utveckla evenemanget år till år?
22. Har ni egna förslag på hur planeringen kunde förtydligas eller underlättas?

Bilaga 2. Gantt-schema för Jakobsdagar 2023

