



LUNDS
UNIVERSITET

Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Plats

– en möjlighet att skapa upplevelser utöver det vanliga

*En kvalitativ studie om val, utformning och användande av
plats för event.*

Författare:
Elin Gustafsson
Lena Lindgren
Tove Rastad

Handledare:
Mikael Bergmash
Elisabeth Högdahl

Kandidatuppsats VT-07

Sammanfattning

- Titel:** Plats – En möjlighet att skapa upplevelser utöver det vanliga. En kvalitativ studie om val, utformning och användande av plats för event.
- Nivå:** Kandidatuppsats
- Författare:** Elin Gustafsson, Lena Lindgren och Tove Rastad
- Handledare:** Mikael Bergmash och Elisabeth Högdahl
- Syfte:** Syftet med vår uppsats är att undersöka hur eventarrangörer använder platser för att stärka eventets värde för kunder och deltagare.
- Frågeställningar:** Vilka aspekter anses viktiga vid val av plats för event?
Hur kan platsens utformning påverka eventet?
- Metod:** Vi har utfört en kvalitativ studie genom intervjuer och observation. Intervjuerna har genomförts med fyra olika eventarrangörer varav en även är en leverantör av plats, på denna plats har också en observation utförts. Den insamlade empirin har vi sedan analyserat med hjälp av teorier vi anser vara mest relevanta för att besvara våra frågeställningar.
- Resultat:** Aspekter som är viktiga för eventarrangörer vid val av plats är tillgänglighet, platsens erbjudande i form av trygghet, miljö och dess serviceerbjudande, samt platsens image som skapar förväntningar på eventet och kan bidra till identifikation med plats och event. Platsens utformning i form av dess immateriella och materiella aspekter samt hur den används under eventet kan påverka eventets utkomst. Detta är beroende av platsens flexibilitet, utseende och image. För att bästa tänkbara effekt ska uppnås med eventet bör både valet av plats och hur den formas vara genomtänkt, stringent med och bidra till eventets mål för att värde på så sätt ska kunna skapas.
- Nyckelord:** Plats, place, space, servicelandskap, event, eventarrangör, image, värde, möten och upplevelser.

FÖRORD

Efter många timmars slitande framför datorn har vi äntligen blivit klara!

Vi vill rikta ett stort tack till våra intervjupersoner för att har gjort det här arbetet möjligt för oss. Tack Margareta Gerle på Gerle D.M.C., Roland Gustavsson på I.C.E. AB, Eva Lindgren på Gerle D.M.C. och Ann-Marie Lennartsdotter Thor på HSB Turning Torso Meetings.

Vi vill även rikta ett stort tack till våra handledare Mikael Bergmash och Elisabeth Högdahl för stöd och support genom arbetsprocessen. Ni har verkligen varit till stor hjälp för oss.

ELIN GUSTAFSSON

LENA LINDGREN

TOVE RASTAD

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	1
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.2 AVGRÄNSNINGAR.....	2
1.3 DISPOSITION.....	3
2. BAKGRUND.....	4
2.1 VAD ÄR EVENT?	4
2.2 EVENTFÖRETAG	5
2.2.1 HSB Turning Torso Meetings.....	5
2.2.2 I.C.E. AB.....	6
2.2.3 Gerle D.M.C.....	7
3. METOD.....	8
3.1 VAL AV METOD	8
3.1.1 Strategi	8
3.2 LITTERATUR.....	9
3.2.1 Val av teorier.....	9
3.2.2 Reflektion om teorier.....	9
3.3 EMPIRI.....	10
3.3.1 Förhållningssätt	10
3.3.2 Intervjuprocessen	11
3.3.3 Observation	12
3.4 TOLKNING OCH REFLEKTION KRING METOD	13
4. TEORETISK RAM.....	15
4.1 ASPEKTER AV PLATS	15
4.1.1 Place och space.....	15
4.1.2 Servicelandskapet.....	16
4.2 IMAGE AV PLATSER	17
4.3 VÄRDE GENOM PLATS.....	18
5. VILKA ASPEKTER ANSES VIKTIGA VID VAL AV PLATS FÖR EVENT?.....	20
5.1 TILLGÄNGLIGHET	20
5.2 PLATSER OCH DERAS ERBJUDANDE.....	22
5.2.1 Trygghet	22
5.2.2 Miljön och dess serviceerbjudande.....	24
5.3 IMAGE	26
5.3.1 Förväntningar	27
5.3.2 Identifikation genom plats.....	28
6. HUR KAN PLATSENS UTFORMNING PÅVERKA EVENTET?	30
6.1 PLATSENS FUNKTION.....	30
6.2 PLATSENS KÄNSLA	32
6.2.1 Känsla genom detaljer	33
6.2.2 Känsla genom design	34
6.2.3 Känsla genom interaktion	35
6.2.4 Möte mellan val och utformning av plats.....	36

7. PLATS - EN MÖJLIGHET ATT SKAPA UPPLEVELSER UTÖVER DET VANLIGA	37
7.1 SLUTSATSER.....	37
7.1.1 <i>Vilka aspekter anses viktiga vid val av plats för event?</i>	37
7.1.2 <i>Hur kan platsens utformning påverka eventet?</i>	38
7.2 DISKUSSION OCH REFLEKTION.....	39
8. KÄLLFÖRTECKNING	
BILAGA 1	
BILAGA 2	

1. Inledning

I detta kapitel kommer vi att presentera vårt ämne, syfte och frågeställningar samt avgränsningar och disposition för den kommande uppsatsen.

En strålande dag i augusti, solen skiner och vattnet glittrar. Ett myllrande folkliv och semesterfirare njuter på Marstrand i Göteborgs skärgård. Detta utspelar sig framför en fransman som sitter på Bergskaféets uteservering. Han är här för att undersöka om platsen passar för hans kommande event. Marstrand visar sig från sin bästa sida och han utbrister *varför har ingen berättat det här för mig, det är som Euro Disney but real!* (intervju Gerle 2007-04-12).

Det är kväll på Franska Rivieran och mörkret börjar falla. Efter en lång dag med konfererande har deltagare nu klätt upp sig i sina bästa kläder, temat för kvällen är Oscarsgala. De går upp för den röda mattan, fotoblixtar lyser upp kvällshimlen och konfetti flyger i luften. Dörrarna slås upp och galakvällen kan börja. Platsen för eventet är utsmyckat med vita dukar och kandelabrar. Det serveras en fin middag och stämningen är på topp (intervju Gustavson 2007-04-19).

De här två berättelserna exemplifierar hur platser kan bidra till upplevelser. Event handlar i stor utsträckning om upplevelser då innebörden av ordet är någonting som händer utöver det vanliga. Det kan vara till exempel firande eller presentationer som är planerade och skapade för att markera speciella händelser och för att uppnå sociala, kulturella eller företagsmässiga mål (Allen et al. 2005:11). Då event handlar om att skapa en speciell upplevelse vill vi i denna uppsats undersöka hur platsers egenskaper och möjligheter att formas till något extraordinärt kan ha betydelse vid val av plats för event och under själva eventet.

Eventarrangörer står inför en utmaning att skapa en så positiv upplevelse som möjligt under eventet och en del av den upplevelsen baseras på platsen. En plats definieras som ett begränsat område (www.ne.se). Emellertid kan denna begränsade plats skilja sig åt mycket i storlek, det kan vara allt från en festlokal eller ett hotell till en stad eller region. Uppfattningar och tankar om platser skiljer sig åt mellan individer och situationer men ofta finns det en övergripande föreställning om varje plats som delas av många. Platsers image består av sammanvägningen av människors uppfattningar, idéer och intryck av den (Kotler 1993:141).

Imagen påverkar tillsammans med erfarenheterna på platsen upplevelsen av den (Jenkins 1999:5). Vid val och utformning av en plats inför ett event är platsens image och möjligheter till upplevelser där viktiga aspekter att fundera kring för eventarrangören. Vad kan den här platsen bidra med och varför är den bättre än en annan? Hur skapas positiva upplevelser på och av platsen och därmed ett värde för de som använder sig av den? Detta är frågor som vi tror kan vara intressanta för eventarrangörer att ställa i planeringen av event och som vi vill undersöka närmare i denna uppsats.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår uppsats är att undersöka hur eventarrangörer använder platser för att stärka eventets värde för kunder och deltagare.

För att besvara vårt syfte använder vi oss av följande frågeställningar:

Vilka aspekter anses viktiga vid val av plats för event?

Hur kan platsens utformning påverka eventet?

1.2 Avgränsningar

Då vi har haft en begränsad tidsperiod för att genomföra vår undersökning har vi valt att fokusera på vissa områden. Vi utgår från eventleverantörer inom den privata sektorn som vänder sig till företagskunder och har därmed ett arrangörsperspektiv som fokus gällande event och plats. Således är det arrangörernas tankar om vad som är värdeskapande för kunden som framgår då vi inte har intervjuat några kunder eller deltagare till event. Eftersom våra intervjupersoner inte har någon makt över budgeten för eventet och därmed hur den kan påverka val och utformning av plats har vi valt att inte studera detta närmare. Vi är dock medvetna om att budgeten är en förutsättning för både val och utformning av plats.

Vi har valt att inte själva begränsa den plats vi talar om utan låta våra intervjupersoner definiera den plats som de tänker på och associerar till när det gäller just deras arbeten. På så sätt kommer vi så nära de avgränsningar som eventföretagen gör gällande platserna i fråga som möjligt utan att styra dessa. Detta har medfört att fokus gällande platsen skiljer sig åt i de båda analyskapitlen. I det första, gällande *vad som anses viktigt vid val av plats* är begreppet plats mer flytande och kan gälla allt från en lokal till en stad eller en region. I vårt arbete med att svara på vår andra frågeställning, *hur kan platsens utformning påverka eventet?*, syftar plats i större utsträckning på en exakt yta, såsom ett rum eller en byggnad.

1.3 Disposition

Upplägget för denna uppsats är att det *inledande kapitlet*, 1, för in läsaren på ämnet och ger en förståelse för vårt intresse och vår utgångspunkt för uppsatsen. I detta kapitel presenteras även vårt syfte och våra frågeställningar som används för att uppnå syftet samt de avgränsningar vi gjort i arbetet med uppsatsen. Därefter följer ett *bakgrundskapitel*, 2, där läsaren ges en förståelse för vad event är och en presentation av de företag vi intervjuat i insamlandet av empirin. I *metodkapitlet*, 3, som uppsatsen fortsätter med redogörs våra tankar kring metod och hur vi gått tillväga i insamlandet av teori och empiri samt vårt arbete med att analysera detta material. I vår *teoretiska ram*, kapitel 4, redovisar vi sedan den teori som hjälpt oss att strukturera och analysera vår empiri. Detta görs relativt kortfattat för att sedan utvecklas i *analyskapitlen*, 5 och 6. I dessa kapitel studerar vi våra frågeställningar närmare och tar hjälp av teori och empiri för att hitta svar på dessa. Kapitlena är uppdelade efter de två frågeställningar vi har men är beroende av och går in i varandra vilket märks genom hela analysen och kommer att tydliggöras i slutet av kapitel 6. I det avslutande kapitlet, 7, redovisas våra *slutsatser samt diskussion* kring dessa och vårt arbete.

2. Bakgrund

Nu har vi presenterat vår inledning med syfte och frågeställningar och går härmed vidare och presenterar bakgrunden till vår fortsatta analys. Vi kommer i detta kapitel att ge vår definition av begreppet event för att sedan introducera de eventföretag som vi valt att fokusera på i vår analys.

Upplevelser är idag på väg att bli en stor del av samtidens nya ekonomi, den så kallade upplevelseekonomin. Ett företag konstruerar en upplevelse när de lyckas skapa en händelse som engagerar individen och lämnar kunden med ett starkt minne av denna upplevelse (Pine & Gilmore 1999:1-3). Pine & Gilmore (1999:15) beskriver att en möjlighet för företag att differentiera sig och sin produkt är genom unika upplevelser vilket många företag insett och arbetar med. Det finns en utmaning för företag att konstant överträffa sig själva och hela tiden kunna erbjuda sina kunder något nytt. Ett sätt att göra detta är genom event och allt vad ett event har att erbjuda.

2.1 Vad är event?

Det finns flera olika sätt att definiera begreppet event på. Ur arrangörens perspektiv kan event definieras som: “a special event is a one-time or infrequently event outside normal programs or activities of the sponsoring or organizing body.” (Getz 1997 se Allen et al. 2005:11) eller från kundens och deltagarens sida: “to the customer or guest, a special event is an opportunity for a leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience” (Getz 1997 se Allen et al. 2005:11).

Viktiga element för ett event kan vara unikheter, symbolism, kvalitet eller tematik, dessa bidrar till den speciella känslan som ett event influerar till som i sin tur skapar eventets speciella karaktär (Allen et al. 2005:11). Event kan delas in beroende på karaktär såsom festivaler, sportevenemang eller företagsevent. Begreppet kan även kategoriseras beroende på storlek, allt i från megaevent som EU-toppmöten till lokala event såsom en konferens (ibid., 12-15). Även om olika event skiljer sig mycket åt i karaktär, storlek, mål och publik finns det många faktorer som är allmängiltiga för hela branschen såsom att det är en händelse utöver det ordinära, där människor möts av olika anledningar för att skapa ett mervärde genom upplevelser (Allen et al. 2005:15-16, Watt 1998:3).

Vi har valt att rikta in oss på företagsevent i vår uppsats, hädanefter kommer vi att använda ordet event när vi syftar på företagsevent. Företagsevent, MICE-sektorn, innehåller event av typen *meetings, incentives, conferences* och andra *event*. Företagsevent kan definieras som: ”...all off-site gatherings, including conventions, congresses, seminars, workshops and symposiums, which bring together people for a common purpose - the sharing of information.” (Commonwealth Department of Toursim 1995 se Allen et al. 2005:15). Vi anser att denna definition av event tillsammans med Getz är en passande utgångspunkt i vår uppsats. De event vi diskuterat tillsammans med våra informanter har till stor utsträckning varit konferenser med olika grad av belöningsaspekter och rekreation som ett medel för att skapa värde för både företag och deltagare. När vi arbetar vidare med begreppet event definierar vi det som ett tillfälle för att mötas och utbyta information genom en unik upplevelse som skapar mervärde. När vi använder ordet kund menar vi den person eller organisation som anlitar eventföretaget. Deltagare är gruppen som är inbjudna och deltar på eventet, dessa kan vara både interna såsom personal och externa såsom företagskunder och andra utomstående intressenter. Med eventarrangörer och planerare hänvisar vi till våra intervjuföretag.

2.2 Eventföretag

De företag vi har genomfört våra intervjuer och baserat vårt empiriska material på är I.C.E. AB, HSB Turning Torso Meetings och Gerle D.M.C. Här följer en kort presentation av dessa företag och hur de arbetar med event.

2.2.1 HSB Turning Torso Meetings

HSB Turning Torso Meetings är ett nytt företag, som befinner sig i byggnaden Turning Torso, och har funnits i drygt ett år. Företaget arbetar med att ordna möten och event i sina egna konferenslokaler på de översta våningarna, 53 och 54, av Turning Torso (intervju Thor 2007-04-24). Lokalerna kan ta emot upp till 120 besökare och består av 430 kvadratmeter per plan. Företagets ambition är att konferensanläggningen ska bli Europas mest exklusiva mötesplats (Konferens världen 2005, 6). Turning Torso Meetings arbetar mycket med att vara flexibla och skräddarsyr lösningar till sina kunder, vilka är både svenska och internationella. Eventen är av olika karaktärer, alltifrån presskonferenser, produktlanseringar, internationella toppmöten till lunchmöten. Närheten till Köpenhamn, Köpenhamns flygplats Kastrup och Malmös flygplats Sturup gör Turning Torso till en samlingsplats för möten med gäster från hela Europa (broschyr Turning Torso). Den representant från Turning Torso Meetings som vi

intervjuade är chefen för möte- och eventavdelningen Ann-Marie Thor, denna intervju ägde rum 2007-04-24. Eftersom Turning Torso som plats kommer att vara framträdande i vår analys följer här en presentation av platsen.

I en artikel, Nyttänkande och skimrande möten i Malmö, som illustreras med ett foto av Turning Torso, presenteras byggnaden som en symbol för Malmös utveckling, med följande text. ”Skimrande, ljusa och generöst tilltagna byggnader i modernistisk- ofta futuristisk skulptural design- växer upp som svampar eller snarare som riktmärken i den mjuka skånska myllan” (Konferens Världen 2005, 7). Turning Torso är arkitekten Santiago Calatravas första höghus. Förutom att ha designat strukturen och exteriören av Turning Torso har han även designat lobbyn och de två konferensvåningarnas interiör (broschyr Turning Torso). Möteslokalerna präglas av den storslagna utsikten, färgerna går i champagne ”De eleganta nyanserna bildar en harmonisk fond till alla färgstarka möten” (broschyr Turning Torso Meetings). Förutom de mer typiska möteslokalerna, innehåller båda våningarna ett businesscenter och en lounge för mindre möten och avkoppling (Konferens världen 2005, 7). Våningarna beskrivs vidare i Turning Torsos broschyr som karaktäristiska och flexibla för att möta varje gästs behov och önskemål. ”Eleganta möten för kreativa tankar” och ”Exklusiva rum med fantastisk utsikt”(broschyr Turning Torso Meetings). Ann-Marie Thor beskriver Turning Torso Meetings ledord som innovation, framtid och värme (intervju Thor 2007-04-24).

2.2.2 I.C.E. AB

I.C.E. AB, vilket står för Incentive, Conference, Events är en eventarrangör i Helsingborg som grundades 2002 av Roland Gustavsson, som vi intervjuade 2007-04-19, och Jörgen Gierup som vi fick en intervju med via email 2007-05-14. Företaget är specialiserat på att ta hand om företagsmöten av alla möjliga slag såsom teambuilding, produktlanseringar och relationsbyggande möten. De utvecklar tillsammans med representanter från kundföretaget eventet genom att utgå från dess syfte och arbetar med hjälp av det fram annorlunda och kreativa förslag på hur mötet kan ta form (www.iceab.com). 80% av de möten som planeras sker utomlands och 20% i Sverige och de tar hand om alltifrån logistik till underhållning (intervju Gustavsson 2007-04-19).

2.2.3 Gerle D.M.C.

Gerle D.M.C., Destination Marketing Company, är ett företag som har sin bas i Göteborg och ägs av Margareta Gerle som vi intervjuade 2007-04-12. Företaget arbetar med att arrangera event i hela Skandinavien. Deras arbete består av att skraddarsy upplevelser och helhetslösningar då de arrangerar eventets alla olika moment. Dessa kan vara bokning av hotell, konferenslokaler och transporter till aktiviteter kring mötet i form av restaurangbesök, båtturer och guide turer (broschyr Gerle D.M.C. Sweden). Företagets kunder är utländska affärsresebyråer, vilka många gånger har kongresskunder. De arbetar mycket med att marknadsföra och sätta Sverige och Göteborg på kartan inom eventbranschen och för sina kunder. Därmed består en hel del av arbetet av att bjuda in potentiella kunder för att rekognosera platsen samt att skriva förslag i offerter till olika kunder. Gerle D.M.C använder ofta Göteborg som plats för event och där gärna skärgården dit de ofta tar sina kunder (intervju Gerle 2007-04-12). Anställd på Gerle D.M.C. är Eva Lindgren som även arbetat för Ericsson med att anordna kurser, konferenser och andra event. En intervju med henne gjordes 2007-04-11.

Anledningen till att vi har valt att använda oss av just dessa är att de riktar sig till olika kunder och använder olika platser. Vad företagen har gemensamt är att de producerar event och därmed besitter en position där de har befogenhet att bestämma var de ska hålla eventet samt hur det ska utformas. Turning Torso Meetings är ett intressant exempel i och med att de är både leverantör och planerare av event och har en byggnad som har kommit att bli ett landmärke för Öresundsregionen. De andra är å andra sidan intressanta för att de inte är knutna till en specifik plats utan har en bred kunskap gällande olika platser för event. Utifrån samma syfte har vi valt att intervjua personer på ledande positioner inom dessa företag. Vi anser det vara relevant och av betydelse för uppsatsens validitet att få ta del av tankar från både planerare och leverantörer av event för att kunna lyfta fram olika aspekter av plats. Emellertid hade det även varit intressant att få ta del av eventkunders intryck och tankar angående val av plats, men det hade varit för omfattande att ta med i detta arbete.

3. Metod

Efter vår inledning och bakgrund kommer vi nu att redogöra för vår metod i detta kapitel. Vi kommer att diskutera tillvägagångssätt, val av teori och empiri samt egna reflektioner av arbetsprocessen genom denna uppsats.

3.1 Val av metod

Metod kan beskrivas som vägen till ett mål (Kvale 1997:91), i vårt fall är vår metod tillvägagångssättet vi använt oss av för att besvara våra frågeställningar. Genom arbetsprocessen har vi med hjälp av teorier studerat vårt ämne inom den verklighet den befinner sig i, det vill säga empirin. Vi hade från början en övergripande tanke gällande vår studie och har sedan utifrån det empiriska material vi samlat in utformat vårt syfte. Utifrån vår empiri har vi sökt passande teorier för att hjälpa oss att analysera vårt material och besvara vår frågeställning.

Metoden vi har valt att använda oss av i denna uppsats gällande empirin är främst intervjuer men även en observation. I våra intervjuer har vi vänt oss till personer vi anser besitta stor kunskap inom ämnet event och lång erfarenhet inom branschen. Till en början undersökte vi en stor mängd teori gällande event och plats. Utifrån det empiriska materialet vi fick ta del av genom intervjuer sorterade vi ut de teorier vi ansåg vara mest relevanta och hjälpfulla i besvarandet av våra frågeställningar.

3.1.1 Strategi

Vi har valt att använda teorier som ett verktyg för att studera och tolka vårt empiriska material. Som utgångspunkt när vi inledde insamlandet av vårt empiriska material hade vi en bred bas teoretiskt material, det empiriska materialet fick sedan styra vilka teorier vi valt att använda. Således har vi främst använt oss av ett induktivt förhållningssätt i vår undersökning där empirin har fått styra våra teoretiska utgångspunkter (Jacobsen 2002:35). Det kan dock vara svårt att begränsa sig till att endast använda en strategi i sitt forskande. Även om vi i första hand har använt en induktiv utgångspunkt så har vi emellanåt tagit hjälp av det deduktiva förhållningssättet, framför allt i början av arbetet då vi utifrån teoretisk kunskap lade grunden för vårt fortsatta arbete (ibid., 35). Det har krävts en öppenhet och flexibilitet hos oss som forskare för att kunna hantera denna kombinerade strategi. Under hela processen

då vi insamlat empiriskt material har vi haft en flexibel inställning och en öppenhet till vår problemformulering vilket har lett till en förmåga att se olika aspekter av vårt arbetsområde.

3.2 Litteratur

3.2.1 Val av teorier.

Vi använder de valda teorierna som ett verktyg för att undersöka och tolka det material om vårt ämne som vi har samlat in under vårt empiriska arbete. Vi har valt dessa teorier för att de ger oss en möjlighet att på ett intressant sätt tolka och förstå vårt material i processen med att hitta svar på våra frågeställningar. Teorierna hjälpte oss i det inledande arbetet med att rikta uppmärksamheten mot intressanta aspekter och forma vårt perspektiv på ämnet plats och event (se Alvesson & Deetz 2000:48-49). Senare har teoriernas uppgift mer och mer varit att hjälpa oss organisera de erfarenheter och kunskaper vi fått genom intervjuer och observation. Teorierna har gjort det möjligt för oss att strukturera vår empiri och haft en pragmatisk funktion i arbetet med att hitta svar på våra frågeställningar (se *ibid.*, 46-51).

Som utgångspunkt har vi använt oss av författare som har behandlat våra huvudämnen plats, image och värde. Inom dessa områden har vi främst använt oss av erkända forskare som Christian Grönroos, Michel de Certeau, Mary Jo Bitner och B. Joseph Pine II & James H. Gilmore. Dessa har vi dock kompletterat med artiklar skrivna av kanske mindre kända namn, både för att få andra synvinklar och inspiration till våra teoretiska utgångspunkter och därigenom den empiriska analysen.

3.2.2 Reflektion om teorier

De teorier vi har valt använder vi som verktyg för att förstå verkligheten och möjligheter inom området plats och event. Vi har inte hittat någon teori som exakt passar in och förklarar platsen i vår mening. Vår uppfattning är att detta beror på att våra platser varierar gällande storlek, öppenhet och i grad av hur styrd av en tanke den är. Därför har vi tagit hjälp av teorier gällande andra definitioner av platser i våra försök att förstå olika aspekter av våra platser och dess användning vid event. Exempelvis fokuserar de Certeau på städer i sitt arbete med begreppen place och space, medan Bitner behandlar byggda platser när hon diskuterar servicescape. Eftersom vårt arbete innefattar variationer av båda dessa sorts platser har vi valt att använda oss av bådars forskning i denna uppsats. I vår teoridiskussion kring ämnet värde har vi utgått från Grönroos beskrivning av hur kunder värdesätter olika byggstenar i

uppbyggandet av en tjänst. Vi har kompletterat med Pine & Gilmore som vidare beskriver hur en leverantör av en tjänst kan skapa värde för kunden genom konstruktion av upplevelser. Vi inser och är väl medvetna om att den teoriram vi valt att utgå från i vår uppsats inte är heltäckande då det finns en outtömlig källa med teorier angående plats, image och värde men anser att de teorier vi valt har varit av stor hjälp i vår analys.

3.3 Empiri

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod i vår uppsats då vi har haft för avsikt att söka djupare förståelse om varför något sker på ett visst sätt snarare än att ta del av statistik och mängden av ett fenomen. Den kvalitativa intervjun har som mål att söka information om kvalitativa aspekter av den intervjuades livsvärld (Kvale 1997: 36). Vår avsikt med uppsatsen är att undersöka hur de företag och människor vi har intervjuat förhåller sig till en plats i olika avseenden, därför anser vi att den kvalitativa metoden är en passande inriktning för oss. Genom intervjuer är vår intention att ta del av information om aspekter av plats våra intervjupersoner värdesätter. Genom den kvalitativa metoden i vår empiristudie har vi genomfört ett begränsat antal intervjuer där vi haft för avsikt att djupgående undersöka ett fenomen genom längre och omfattande intervjuer.

3.3.1 Förhållningssätt

I den kvalitativa intervjumetoden används raka och enkla frågor som sedan förhoppningsvis ska generera innehållsrika och komplexa svar (Trost 2005:7). Den kvalitativa intervjun går ut på att förstå intervjupersonens erfarenheter och upplevelser (ibid., 23). Genom att använda denna metod i våra intervjuer så har vi fått fram en stor mängd material att analysera. Vi har använt oss av övergripande frågor, se Bilaga 1 och 2, för att under intervjuens gång formulera passande och relevanta följdfrågor. Detta har gett intervjupersonen möjligheten att med egna ord och ur sitt eget perspektiv berätta och svara på frågorna (se ibid., 7). I våra kvalitativa intervjuer har vi använt oss av en hög grad av strukturering och en låg grad av standardisering. En låg grad av standardisering betyder att vi under våra intervjuer har låtit intervjupersonen få stor frihet i sina svar. Detta har medfört att vi under våra intervjuer fått fram ett innehållsfullt material med intressanta variationer. Våra intervjuer har varit strukturerade i den mening att vi haft en tydlig riktning och lagt ner mycket tid och tankeverksamhet bakom våra intervjufrågor (se ibid., 19-20). Detta för att upprätthålla en röd tråd genom intervjuerna för att få fram användbar information.

Vi valde att genomföra fyra djupgående intervjuer, vilka vi ansett gett oss tillräckligt med material för att arbeta vidare. Vi har även gjort en kompletterande e-mailintervju angående ett specifikt event. Vi upplevde att vi inte skulle få fram mer information genom att intervjua fler personer, vi valde istället att dessutom genomföra en grundlig observation. Vid kvalitativa intervjuer är det att föredra att använda ett begränsat antal. Om man väljer flera intervjuer finns det en risk att förbise viktiga detaljer i intervjumaterialet samt att helhetsbilden kan vara svår att greppa (Trost 2005:123). I vår undersökning är vi inte ute efter att söka objektiv kunskap utan snarare den subjektiva, det vill säga hur vår intervjuperson känner och tänker gällande vårt ämne plats och event.

3.3.2 Intervjuprocessen

Vi inledde våra intervjuer med en pilotintervju men valde att inte använda informationen vi fick genom denna intervju då intervjupersonen arbetar med offentliga event och vårt syfte riktar sig till företagsevent. Dock var intervjun värdefull för oss då den gav oss möjlighet att utvärdera kvaliteten och relevansen av de frågor vi har arbetat fram, och som ett sätt för oss att öva in rutin och sampel mellan varandra i vår intervjuteknik. Att bli intervjuare är något man lär sig genom praktik då den främsta inläringen sker genom egna erfarenheter, även om böcker kan hjälpa till i utvecklandet av teknik (Kvale 1997:136-137). Vi kände att pilotintervjun gav oss ett värdefullt och lärorikt övningstillfälle inför våra kommande intervjuer.

Då vi utför en kvalitativ forskning är vi intresserade av både vad våra intervjupersoner säger liksom hur de säger det (Bryman 2002:310). Därför valde vi att genomföra våra intervjuer under inspelning för att kunna transkribera dem så noga som möjligt. Alla faktorer som påverkar intervjutillfället är dock inte positiva, inspelning kan göra att intervjupersonen känner sig hämmad och mer medveten om sina egna ord vilket kan begränsa informationen (ibid., 311). Dock har bandspelaren hjälpt oss i och med att vi har kunnat fokusera fullständigt på intervjupersonen och på våra frågor och därmed fånga in de mer subtila budskapen som uttrycks genom betoningar och känslor. Vi har därmed kunnat vara lyhörda med följdfrågor och intervjupersonens reaktioner och känslor. Då dessa känslor inte återges av en inspelning (Kvale 1997:147) har vi valt att transkribera intervjuerna så snart som möjligt efter intervjutillfällena för att själva kunna rekonstruera tillfället så sanningsenligt som möjligt. Vi valde att låta våra informanter själva bestämma intervjuens plats för att de skulle känna sig så bekväma som möjligt under intervjun. De intervjuer vi genomfört har alla pågått under en till

en och en halv timme vardera. Våra intervjuer har varit av det mer informella slaget och miljön de utspelat sig i har varit på intervjupersonernas arbetsplatser, vilket medförde vissa störningsmoment såsom telefoner och medarbetare. Detta innebar att vi ibland blivit avbrutna och intervjupersonerna kan ha tappat fokus. Dessa faktorer tillsammans med att vi vid alla intervjuer varit tre intervjuare och en intervjuperson kan ha haft en hämmande effekt på de svar vi fått. Emellertid har vi inte sett detta som ett stort problem. Efter att vi transkriberat våra intervjuer läste vi noga igenom dem med frågeställning och syfte i bakhuvudet. Vi sorterade sedan ut det material som var väsentligt för vårt ämne och diskuterade detta i samband med våra teoretiska utgångspunkter. Efter många tankegångar fram och tillbaka gjorde vi sedan en andra genomgång av intervjumaterialet för att kunna använda oss av den mest relevanta information till vår empiri och analys. Vi anser att alla våra intervjuer har gett oss mycket intressant kunskap angående plats och event att analysera vidare i vårt arbete med att besvara våra frågeställningar.

3.3.3 Observation

Vi har även valt att använda oss av observation som en del i vårt empiriska material. Denna observation tog plats på Turning Torso av en av medskribenterna under en visning av byggnaden. Då denna gruppmedlem har varit observatör på sin arbetsplats anses hon vara en fullständig deltagare av den sociala miljön som har undersökts. Detta innebär att hennes identitet inte är känd för de andra medlemmarna i miljön och att hon har fått tillgång till områden och information en utomstående inte skulle kunna få (se Bryman 2002: 286). Dock genomfördes observationen vid ett tillfälle innan hon fick jobbet, vi anser det dock viktigt att tillägga att rollen som observatör av den egna arbetsplatsen kan färga den slutgiltiga produkten. Väl medvetna om det här anser vi inte att det har påverkat resultatet i vår empiriska diskussion. Det är också viktigt att tillägga att observationens mål var att förmedla en bild och känsla av en plats som är öppen för kunder, och därmed inte hemlig eller i position att avslöja något som inte får förmedlas utanför företaget. Direkt efter observationen gjordes anteckningar, dessa skrevs dock ut vid ett senare tillfälle för att sedan rekonstrueras ytterligare en gång. Detta för att få med så mycket som möjligt och inte missa beskrivningar om hur känslor väcktes och detaljer uppfattades. Vi utförde endast en observation och använder denna till att komplettera vårt empiriska material i form av intervjuer och den kommer således inte att ligga till grund för några slutsatser. Det hade varit mycket intressant att få delta och observera under event på genom våra två andra exempel, I.C.E A.B och Gerle D.M.C, men tyvärr fanns varken tid eller möjlighet att göra detta.

3.4 Tolkning och reflektion kring metod

Begreppet reliabilitet, i samband med undersökningar, syftar till tillförlitligheten i det som producerats, att mätningen är stabil och informationen i den inte är slumpmässig. Reliabilitet i samband med en kvalitativ studie är inte densamma som reliabilitet i en kvantitativ studie. I den kvalitativa studien söker vi förändringar och processer och inte ett statistiskt resultat vilket en kvantitativ studie syftar till att uppnå (Trost 2005:111-112). Plats och platsens upplevelser är ett fenomen som hela tiden är föränderligt och i hög grad beroende på individens utgångspunkter och på en miljö som ofta kan förändras vilket vi har tagit i beaktning inför vår analys och slutsats. Begreppet validitet avser giltigheten hos uppsatsen, det vill säga huruvida man mäter det man har för avsikt att mäta. Detta begrepp får också en något annorlunda innebörd i den kvalitativa studien jämfört med den kvantitativa, då man snarare har för avsikt att undersöka tankar kring och runt ett fenomen istället för fasta mätningar (ibid., 113). Vår studie är därmed av högsta giltighet i det sammanhang som vi har valt att undersöka den i men kanske inte överförligt till ett annat sammanhang, beroende på dess kontext. Även om reliabilitet och validitet kommer från den kvantitativa forskningen blir de genom begreppet trovärdighet även relevanta för oss i vår kvalitativa studie. Trovärdighet är ofta ett av den kvalitativa forskningens svårigheter och det krävs att forskaren framställer insamlande av empiriskt material och analyser som pålitliga eftersom det annars kan påverka tillförlitligheten av författarens slutsatser (ibid., 113).

Intervjuer är ibland långa och kan övergripande verka triviala, det är därmed forskarens uppgift att tolka dessa och plocka ut den information som anses relevant för det aktuella syftet (Kvale 1997:238). Detta innebär att tolkningen alltid kommer att speglas av författarnas förförståelse. Vi som författare letar efter det vi känner till och uppmärksammar kanske inte alla viktiga aspekter för att vi är vana vid ett specifikt tankesätt (ibid., 238). Vi är medvetna om att vår förförståelse kan ha färgat vårt sätt att angripa ämnet och därmed även resultatet. Vi har utifrån denna kunskap och medvetenhet försökt att göra vår undersökning samt tolka och analysera denna på ett så förutsättningslöst sätt som möjligt.

Genom ovanstående diskussion angående trovärdighet i kvalitativa studier har vi i denna uppsats konstant försökt att hålla vårt arbete med metoder och material så transparent som möjligt. Detta innebär att vi har gjort vårt bästa för att redovisa vårt empiriska material på ett

så pass öppet och trovärdigt sätt som möjligt för att behålla en hög validitet på det vi har producerat. Det kan dock vara svårt att göra i en kvalitativ studie då vägen mot målet ibland kan te sig otydlig och väldigt flexibel (Bryman 2002:271). Bryman (2002) konstaterar också att man alltmer inom den kvalitativa forskningen försöker åtgärda bristen på transparens vilket är något vi har haft i åtanke under arbetets gång. Vi bifogar våra intervjumallar med frågor som vi använt under intervjuerna, se Bilaga 1 och 2. Hela intervjuerna är noggrant nedskrivna och redovisas inför våra opponenter och vi redogör i uppsatsen för de teorier vi använt för att tolka empirin och slutligen besvara våra frågeställningar kring ämnet plats. Vi kommer även att presentera uppsatsen till alla våra intervjupersoner vilket har bidragit till att vi har övervägt våra tolkningar mer än en gång för att hålla de så sanningsenliga som möjligt.

Forskning inom den moderna psykologin hävdar att människor inte har kapacitet att samla in all relevant information (Jacobsen 2002:43). Vi är väl medvetna om våra egna begränsningar i att hantera stora mängder empiriskt material, därför avgränsade vi oss i början genom att undersöka branschen utifrån ett specifikt ramverk. Begreppet intersubjektivitet utgår ifrån att all kunskap är subjektiv. Däremot finns det situationer då individer uppfattar information på samma sätt, ju fler som har samma uppfattning om ett fenomen desto större sannolikhet är det att denna är ”sann”. Intersubjektivitet menar med andra ord att enighet mellan individer är sanning (ibid., 41). I vår uppsats har vi inte haft för avsikt att söka en objektiv sanning utan snarare finna gemensamma uppfattningar om event och plats genom vår empiriska undersökning.

4. Teoretisk ram

För att belysa vårt ämne har vi valt att använda ett antal teorier, angående plats, image och värde, som vi kommer att presentera i detta kapitel. Dessa kommer senare att användas för att belysa hur eventföretagen resonerar kring val och utformning av platser för event.

4.1 Aspekter av plats

Under en upplevelse, som ett event, kommer kunden i kontakt med ett upplevelseområde. Hur detta område definieras och avgränsas kan vara olika för olika individer, både kunder och andra aktörer. Ofta sker en snävare avgränsning av området av dem som levererar upplevelser än av dem som tar del av dessa. Leverantörerna är kanske flera med fördelade uppgifter och ser mer till sin egen uppgift och plats än till hela upplevelseområdet och helheten. Kunden däremot är mindre benägen att dela upp området och sätta gränser mellan olika delar. Denne ser området som ett och samma och tänker inte på att olika företag kan stå bakom olika tjänster på platsen utan fokuserar på att bli tillfredsställd under hela upplevelsen och att allt flyter på (Mossberg 2003:118-119). Vi kommer här att presentera olika teoretiska perspektiv gällande platser och dess sammansättning. Dessa är viktiga för vår kommande analys då vi kommer att utgå från dem när vi strukturerar och skapar mening av vårt empiriska material.

4.1.1 Place och space

Ett sätt att diskutera platser är genom begreppen place och space som bland annat filosofen och etnologen Michel de Certeau (1984) diskuterar. Place representerar det fasta på platsen, den ordning som råder och som saker på platsen inordnas och lokaliseras efter. Genom place ges platsens beståndsdelar ett varsitt utrymme och de kan fungera i samexistens (de Certeau 1984:117). Högdahl (2003) uppmärksammar i vilken hög grad materiella aspekter av staden styr människors handlingar på platsen. Om en plats är utformad på ett dåligt sätt kan det leda till att felaktiga handlingar sker där och tvärtom. Aspekten place av en plats påpekar för människorna hur platsen bör vara och användas. Genom att utforma en plats på ett strategiskt och tydligt sätt kan de som använder platsen lätt förstå vad som förväntas av dem och hur de ska uppträda där (Högdahl 2003:73-75). Space är å andra sidan den föränderliga aspekten av en plats och innefattar bland annat upplevelser av platsen och uppfattningar om den. Space blir därmed hur platsen placeras och definieras genom de situationer och sammanhang den används och fungerar i. De rörelser och möten som sker på platsen formar platsens space. På

grund av att alla individers upplevelser av dessa rörelser och möten på platsen skiljer sig åt skiljer sig även uppfattningar om space åt (de Certeau 1984:117-118). Berättelser och drömmar som människor har utgör en del av platsers space. Ständigt återformas och organiseras platser genom det som berättas om dem samtidigt som olika platser sätts i relation till varandra och ges mening (ibid., 113-115).

Tillsammans utgör place och space den plats som erbjuds under en tjänst som ett event. Med hjälp av dessa definitioner av två olika aspekter av plats kommer vi lyfta fram materiella och immateriella delar av en plats som är viktiga vid produktionen av event. Detta kommer att utvecklas med Mary Jo Bitners teori gällande utformning av servicescape som vi i fortsättningen översatt till servicelandskapet.

4.1.2 Servicelandskapet

Bitner (1992) behandlar den byggda miljöns och den fysiska omgivningens betydelse för kunders och anställdas beteende inom servicebranschen. Genom att konsumtion av service oftast sker på den plats den produceras blir platsen betydelsefull för hur kunden uppfattar tjänsten, såsom vid ett event. Den fysiska omgivningen har även betydelse för om kunden överhuvudtaget väljer tjänsten och sedan efter konsumtionen vid utvärderingen av tjänstens kvalitet (Bitner 1992:57). Bitner menar vidare att platsen, eller servicelandskapet, på så sätt kan bidra till företagets mål genom att kunderna uppfattar och använder platsen på avsiktligt sätt och att kunderna i sin tur uppnår sina mål med hjälp av den fysiska omgivningen (ibid., 58-60). Både kunder och anställda uppfattar och reagerar på miljön kognitivt, känslomässigt och fysiskt vilket påverkar deras individuella beteende och sociala interaktion (ibid., 60-61). Kognitiva tolkningar och reaktioner på servicelandskapet påverkar en persons uppfattning om platsen och om de människor och produkter som finns där. Miljön kan ses som en del av en tyst kommunikation. Den fysiska omgivningen blir ett sätt för kunden att bedöma kvaliteten på tjänsten som erbjuds eftersom servicekvalitet kan vara svårt att mäta på annat sätt, allra helst innan tjänsten levererats (ibid., 63). De känslomässiga reaktionerna på upplevelserummet påverkar i hög grad människors beteende. Om miljön väcker känslor av välbehag, stimulans och upphetsning finns det större chans för att människor vill tillbringa tid där och även spendera pengar på platsen. Dessa känslor kan också sammankopplas till produkter och personer som finns på platsen eller förknippas med den (ibid., 64). Fysiologiska reaktioner på upplevelserummet har betydelse för om personen ifråga trivs där eller inte samt för hur platsen uppfattas likaväl som produkter och människorna som finns där. Dessa

reaktioner är ofta svar på den omgivande situationen och på platsens funktionalitet. Det kan till exempel handla om luftkvaliteten, ljus och ljud som påverkar huruvida personer känner sig bekväma på platsen samt om de tycker om och har intresse av att stanna där (Bitner 1992:65).

Ovanstående resonemang illustrerar hur både place och space är närvarande vid och influerar skapandet av servicelandskap som utgör arenan för ett event. Det fasta på platsen kommunicerar ett budskap som ger platsen ytterligare mening. Med den här kunskapen kommer vi att kunna studera skilda aspekter av platser för event men även hur dessa samspelar och bildar en helhet. Genom platsers space, såsom berättelser om dem, kan platsers betydelse förändras och teoriramen kommer därför att fortsätta med en diskussion kring platsers image.

4.2 Image av platser

En plats image beskrivs som ”the expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place” (Lawson & Baud Bovy 1977 se Jenkins 1999:1). Eftersom en plats image har en stor betydelse för huruvida människor väljer att besöka eller att skapa affärer där (Kotler 1993:141) anser vi att en plats image är av stor betydelse i vår undersökning. Den betydelse som platsen innehar kan vara både individuell och gemensam för grupper och formas och artikuleras genom bland annat media, filmer, naturligt och skapat landskap och vardaglig konversation (Rose 2000:96-97).

Hur människor upplever en plats och konstruerar en mental bild av den sker genom tre steg. Det första är genom platsens planerade konstruktion, hur leverantören har skapat platsen. För det andra hur man själv och hur andra människor använder den och för det tredje hur platsen utmärker sig genom nyheter, broschyrer, tv med mera. Med andra ord påverkas en människas uppfattning av en plats genom den personliga perceptionen och platsens image. Tillsammans bidrar dessa till individens mentala karta, ett verktyg varje individ använder för att kunna greppa en mycket komplex miljö. Genom kommunikation kan den mentala kartan influeras på ett sätt som gynnar platsen, detta görs utifrån hur man vill att platsen ska ses idag och ur ett långsiktigt perspektiv (Kavaratzis & Ashworth 2005: 507). Image kan påverkas och skapas genom de berättelser de Certeau inbegriper i begreppet space. Berättelser, företeelser och fenomen skapar sanningar om platser och genom dessa samhällliga konstruktioner definieras platsers gränser och status. Genom att skapa legender och synas i dessa berättelser kan en

plats få uppmärksamhet och skapa sig en position i verkligheten (de Certeau 1984:185-188). Genom att få människor att tro något kan också deras beteende formas (ibid., 107), vilket är relevant i vår kommande analys av plats och event.

Image av en plats påverkar inte bara hur själva platsen uppfattas utan har även effekt på människorna som finns där. Betydelsen vi ger en plats kan vara så stark att den kan forma identiteten hos en individ som upplever platsen. Denna betydelse skapas av både våra egna erfarenheter och genom den image som förmedlas av platsen. Den individuella känslan för en plats baseras på alla aspekter av en individs bakgrund och erfarenheter och förändras och återskapas därför ständigt (Rose 2000:88). Minnen knyter sen individen vid platsen och gör den personlig för denne. Minnet av platsen åkallar känslor och händelser som individen varit med om såsom, på den här platsen hände detta, eller, på den här platsen mådde jag så här (de Certeau 1984:108). Platser och dess olika betydelser används som ett sätt att kategorisera och tolka vår värld. Genom att definiera gränser för enskilda platser definieras även vilka som hör till och vilka som står utanför (Rose 2000:98-99). Image fyller även en annan funktion då den styr och påverkar förväntningar på tjänsten, i vårt fall ett event och dess plats. Förväntningar byggs alltså upp av en produkts eller plats image (Grönroos 2002:79). Imagen kan även påverka hur en plats uppfattas och vilken betydelse som förmedlas till och genom dem som använder sig av den. Image blir därmed en påverkande faktor av vilket värde något anses ha. Vi kommer att nu att fortsätta vår teoretiska ram med en redogörelse för hur värde och värdeskapande kan betraktas. Detta kommer sedan i den avslutande analysen att användas för att studera hur aspekter vid val och utformning av en plats kan användas i eventföretagens värdeskapande arbete.

4.3 Värde genom plats

Ett event är en form av tjänst vilket innebär att den till viss del produceras och konsumeras samtidigt i en process tillsammans med kunden. Denna komplexitet tar sig bland annat uttryck i att kunder ofta bedömer tjänster genom väldigt abstrakta ord som känsla, trygghet och upplevelse (Grönroos 2002:59-61). Grönroos delar upp tjänsten i en teknisk och en funktionell dimension (ibid., 75-76). Den tekniska dimensionen är nödvändig för att producera tjänsten, det handlar *vad* som erbjuds till exempel konferenslokaler med stolar och bord. Denna dimension kan bidra till positivt upplevd kvalitet men är svårare att konkurrera med då den är grundläggande för hela tjänsten och erbjuds av alla i branschen. *Vad* som framförallt bidrar till kundens upplevda värde är den funktionella delen av tjänsten, *hur* något

erbjuds, vilket till exempel kan vara service. Här kan företaget överträffa både sig själva och konkurrenter och därmed skapa ett större och unikt kundvärde (Grönroos 2002:78-79). Tjänsten upplevs till slut alltid genom produktens image, om ett företag har en bra image kan det komma undan med att göra mindre misstag (ibid., 76). Den tekniska och funktionella dimensionen skådad genom produktens image beskriver den totala upplevda kvaliteten. ”Kunderna har sina förväntningar och när de möter verkligheten i form av tjänstens tekniska och funktionella kvalitet förändras profilen i enlighet med den upplevda servicekvaliteten” (ibid., 326). Vidare lägger Grönroos (2002) till aspekten *var*, platsen där tjänsten utspelar sig, till den funktionella dimensionen. *Var* handlar om hur processen upplevs beroende av dess omgivning, till exempel påverkas en tjänst negativt om den utförs i ett ostädat konferensrum. Ett sätt att separera *var* från den funktionella dimensionen kan göras genom att införa en tredje dimension som kallas servicelandskapet (ibid., 78). Det är ett begrepp som vi redan beskrivit vilket kommer ifrån Bitner och är den miljö där tjänstemötet sker.

Pine & Gilmore illustrerar i tre nivåer i hur en värdefull upplevelse skapas. I botten finns tillfredsställelse, i mellanskicket uppoffring och på toppen överraskning (Pine & Gilmore 1999:97). Vad kunden uppfattar som tillfredställande är skillnaden i vad den förväntar sig att få och vad den upplever sig att få (ibid., 78-79). Ett företag som nöjer sig med nöjda kunder ger kunden det som den förväntas leverera snarare än att ta reda på vad det är kunden verkligen vill ha. För att kunna ta sig vidare från att enbart erbjuda det kunden förväntar sig måste företaget vara medveten om kundens uppoffringar. Kundens uppoffringar är produkten av vad kunden kan acceptera att få och vad kunden verkligen vill ha (ibid., 78-79). En uppoffring kan vara alltifrån att en kund får Coca Cola istället för Pepsi, eller behöver nöja sig med en halvstädad möteslokal istället för en oklanderligt ren eller åka 15 minuter längre än förväntat ifrån flygplatsen. Genom att lära känna sin kund kan företaget reducera dennes uppoffringar. Nästa nivå handlar om att skapa en överraskning för kunden. Detta görs genom att erbjuda det oväntade, och istället för att skapa det kunden vill ha, det kunden kommer ihåg. Det är inte nödvändigtvis det uppenbara och extravaganta som skapar upplevelser utan även de små detaljerna som kan bidra till detta (ibid., 96-97).

5. Vilka aspekter anses viktiga vid val av plats för event?

Efter genomgången av våra teoretiska utgångspunkter kommer vi nu i två kapitel att redogöra för och analysera vår empiri för att kunna svara på våra frågeställningar. I detta kapitel fokuserar vi på hur våra intervjupersoner resonerar vid val av plats och vilka faktorer som är avgörande i dessa val.

5.1 Tillgänglighet

En mycket viktig aspekt vid valet av plats är dess tillgänglighet vilket har återkommit många gånger under våra intervjuer. Ann-Marie Thor (intervju 2007-04-24) berättar att en av Turning Torsos många fördelar är dess lokalisering, 3,5 miljoner människor kan nå platsen på under en timme. Jae Lee och Back (2007) menar i sin studie att platser som är lätta att ta sig till och med en väl utbyggd infrastruktur för möten och turism har stora fördelar gentemot mer avlägsna platser. Thor menar att Turning Torsos strategiska position i en växande och dynamisk region med närhet till en stor flygplats gör att platsen har stora möjligheter att locka till sig event (intervju Thor 2007-04-24). För att eventet ska bli lyckat krävs det att arrangören erbjuder det kunden vill ha vilket bygger på att arrangören lär känna kunden. Vikten av tillgänglighet är en sådan aspekt som varierar beroende på kund (Jae Lee & Back 2007). Eva Lindgren på Gerle D.M.C. och Roland Gustavsson på I.C.E. beskriver vid intervjuerna att för många vana affärsresenärer är tid pengar, de uppskattar inte själva resandet och tillgängligheten till och på destinationen blir därmed av högsta värde. Ju mer tid som tillbringas på möten desto viktigare är tillgängligheten och desto mindre viktig är själva platsen (intervju Lindgren 2007-04-11). Gustavsson menar vidare att ifall deltagarna på eventet istället är en annan typ av resenärer som inte reser i lika stor utsträckning, varken i arbetet eller på fritiden, är tillgängligheten mindre viktig och platsen i sig väger tyngre i värderingen av upplevelsen (intervju Gustavsson 2007-04-19). Det är viktigt att inte bara fokusera på hur ökad upplevelse för kunden kan förmedlas för att bidra till högre kundupplevt värde, utan även hur kundens uppoffringar kan reduceras. Dessa uppoffringar mäts som gapet mellan vad det är kunden exakt vill ha och vad kunden nöjer sig med (Pine & Gilmore 1999:78-79). Från kundens sida finns en vilja av att maximera effekten av eventet vilket bäst kan göras genom att se till deltagarnas intressen och på så sätt styra deras beteenden och attityder till att uppnå eventets mål (Jae Lee & Back 2007). Gustavsson beskriver att deltagarna på en konferens inte har något intresse av att resa över halva jordklotet för att

konferera i ett par dagar. Han menar vidare att handlar det om en konferensresa måste deltagarna vara pigga och inte lida av jetlag för att eventet ska bli effektivt. Är det däremot en belöningsresa det handlar om, med mer tid för upplevelser av platsen, ses inte en längre resa som en så stor uppoffring (intervju Gustavsson 2007-04-19). Deltagarnas uppoffring, i detta fall i form av restiden, måste balanseras mot hur värdefull upplevelsen av platsen är och hur mycket det kostar att ta sig till den i form av tid och pengar.

Dock verkar det finnas platser med ett tillräckligt bra erbjudande och image för att väga upp uppoffringen av en lång resa. Lindgren (intervju 2007-04-11) menar att det finns platser som har en så stark dragningskraft att värdet av att åka dit och uppleva platsen väger upp besväret att ta sig dit. Det kan vara exotiska platser som Curacao i Västindien eller Ishotellet i Jukkasjärvi. Ett annat sätt att väga upp en lång resa kan vara att göra själva resan till en del av upplevelsen. Vid en kick-off som tog plats i Åre flögs deltagare in från hela världen till Göteborg och Stockholm. Därifrån transporterades de till Åre med tåg, eftersom resan var lång så utformades tåget till en upplevelse, en plats på väg till platsen för eventet. Detta gjordes genom att förvandla tåget till ett partytåg med underhållning, dansgolv och barer vilket var väldigt uppskattat av deltagarna. Upplevelserna under resan kompenserade den tid det tog att ta sig dit och deltagarnas uppoffringar minskade därmed. Själva upplevelsen i Åre blev också mycket uppskattad, speciellt de utländska kunderna såg platsen som väldigt exotisk och annorlunda (intervju Lindgren 2007-04-11). Genom att överträffa kundens förväntningar, eller snarare genom att skapa det oförväntade av det kunden förväntar sig, skapas i det här fallet en upplevelse. Samtidigt minskas kundens uppoffring när den långa resan görs till något kul istället för en lång transportsträcka med väntan på att komma fram.

Den fysiska tillgängligheten i form av ett avstånd ser vi som en materiell del av det platsen har att erbjuda. Denna place är av olika värde för olika kunder och vid olika tillfällen, till exempel för ett rent konferensevent påverkar ett stort avstånd värdet negativt då tid är pengar. Emellertid finns det vissa faktorer som kan påverka hur tillgängligheten uppfattas och därmed värderas. I fallet med tågresan till Åre fylls resan med upplevelser och mening för deltagarna. Arrangören skapar ett space som förminskar det materiella avståndet. En annan av space beståndsdelar, berättelser och image, har också inverkan på hur tillgänglighet uppfattas. Då till exempel Ishotellet har en så pass stark image och stor plats i människors medvetande samt värderas som en unik upplevelse kompenserar platsens space besväret att ta sig dit.

5.2 Platser och deras erbjudande

Platsens tillgänglighet handlar om möjligheten och värdet av att ta sig till den. Mest tid av ett event tillbringas dock på platsen vilket gör att möjligheter till upplevelser på den och dess värde har stor betydelse vid val av plats.

5.2.1 Trygghet

Gemensamt för våra intervjupersoner är att de gärna använder sig av samma platser till event flera gånger. Margareta Gerle på Gerle D.M.C. tillsammans med Gustavsson och Lindgren menar alla att osäkerhet på platsen kan reduceras genom att skapa relationer med platser och människor på den och alla påpekar vikten av att själv besöka och uppleva platsen innan man anordnar ett event där. Därför använder sig eventarrangörerna gärna av bekanta platser.

Gustavsson (intervju 2007-04-19) anordnar många event utomlands och då är osäkerheten på platsen ofta större än i Sverige. Förutom att själva besöka platsen innan de anordnar event, där man till exempel besöker hotellen, smakar maten och tittar på konferensställena, arbetar I.C.E. mycket med att finna bra agenter utomlands. De har nära samarbete och kommunikation med dessa agenter för att allt ska fungera så smidigt som möjligt när kunden och deltagarna väl är på plats och därmed undvika osäkerhet (intervju Gustavsson 2007-04-19). Lindgren (intervju 2007-04-11) berättar om varför hon väljer att återkomma till en av sina favoritplatser för event, Franska Rivieran. Platsen är en etablerad destination och där finns många års erfarenhet av att ta emot besökare. Lindgren beskriver att detta medför en trygghet då infrastrukturen är välutvecklad och människorna på platsen är professionella och duktiga på att leverera bra service (intervju Lindgren 2007-04-11). Grönroos (2002) delar som sagt upp tjänstekvalitet i en teknisk och en funktionell dimension. Våra intervjupersoners tendenser att välja platser som de använt tidigare för event vilket kan ses som ett försök för dem att försäkra sig om att kunden inte bara får en tjänst med hög teknisk kvalitet utan också att den funktionella kvaliteten är hög.

Whiteling (2005) menar att välja platser för event utifrån vana och det arrangörerna redan känner till är det vanligaste tillvägagångssättet men poängterar att det är viktigt att även beakta och fundera över nya platser och vad de har att erbjuda genom efterforskningar.

Gustavsson (intervju 2007-04-19) håller med om att även om det finns en trygghet i att återkommande använda sig av samma plats kan det finnas en fara i att fastna i rutinmässiga val. Detta skulle kunna leda till att kundvärdet minskar genom att överraskningsmomentet uteblir. Genom en upplevelse skapas ett minne hos kunden, ett minne kan dock vara såväl

positivt som negativt. Kombineras det negativa minnet med ett uteblivet överraskningsmoment kan det finnas en risk att förlora den lojala kunden som Pine & Gilmore (1999:97-98) menar går att värva genom positiva upplevelser och minnen. Lindgren (intervju 2007-04-11) menar att hon gärna använder sig av välkända platser då hon har nya kunder, eftersom hon då själv har säkerheten i att redan ha arrangerat event på platsen samtidigt som det blir en ny upplevelse för kunden. Har hon däremot ofta samma kund kan det vara av fördel att använda nya platser då kunden får en ny upplevelse.

Även när en välkänd plats används finns det alltid faktorer som inte fullt ut går att kontrollera, allra helst när det gäller en öppen, allmän plats. Gerle på Gerle D.M.C. (intervju 2007-04-12) exemplifierar med Göteborgs skärgård där hon har väletablerade kontakter med leverantörer av lokaler, mat med mera. Hon berättar om ett exempel då negativa intryck, trots försök, inte gick att förhindra. Vid ett tillfälle då hon tog med en potentiell kund för att titta på en tilltänkt restaurang för ett event. Eftersom hon visste att detta var en skolmatsal på dagarna hade hon bött restaurangpersonalen att plocka bort fimpar utanför entrén. När hon kom dit med kunden så var detta gjort men istället stod det colaburkar utanför och skröpade vilket kunden reagerade på. Gerle gjorde vid denna situation vad hon kunde för att kontrollera kundens intryck av platsen, emellertid fick kunden vissa negativa uppfattningar på grund av faktorer som låg utanför Gerles makt vilket berodde på att denna plats var allmän och används av andra. Mossberg (2003) menar att kunden ofta ser platsen på ett annat sätt än de som levererar delar av eventet. Arrangörer och leverantörer tenderar att endast se till själva lokalen för eventet medan kunden uppfattar en större omgivning som platsen. I detta fall blir det tydligt då kunden reagerar på detaljer utanför själva lokalen som Gerle försökt åtgärda men som leverantören, i detta fall, restaurangpersonalen inte åtgärdat fullt ut. Det finns alltså en osäkerhet för arrangören då kund och deltagare kan se platsen på ett annat sätt än leverantören och/eller arrangören själv.

Å ena sidan är överraskningsmomentet viktigt vid upplevande av platsen och eventet vilket gör det viktigt för eventföretagen att kunna erbjuda nya platser och nya upplevelser. Å andra sidan ser alla våra intervjupersoner en trygghet i att återanvända platser. På grund av detta finns utmaningar och möjligheter för dem att omformulera space snarare än place. På så sätt skulle de kunna använda samma geografiska platser men ändå skapa nya upplevelser och en ny mening med dem och därmed förmedla ett värde till kunden och deltagarna.

5.2.2 Miljön och dess serviceerbjudande

Till skillnad från de två ovan nämnda aspekterna är miljön och den service som erbjuds där något som upplevs i servicelandskapet, då arrangör, kund och deltagare möts på platsen. Servicen har möjlighet att påverka dessa möten och hur platsens space uppfattas och är därför av betydelse vid val av plats.

Service och personalens attityd är ännu en avgörande aspekt vid val av en plats. Om faciliteterna som ska användas vid eventet, till exempel hotell eller restauranger, erbjuder en hög service och professionalism har platsen en större chans att bli vald. Om personalen där inte bara kan möta kunders och deltagares önskemål utan även förutse dem ökar platsens attraktionskraft (Strick, Montgomery & Gant 1993). Denna förmåga att förutse deltagarnas behov kan även ses genom Grönroos (2002) funktionella kvalitet, platsen levererar därmed något utöver det nödvändiga och kundens upplevda värde ökar. ”Kunderna har sina förväntningar och när de möter verkligheten i form av tjänstens tekniska och funktionella kvalitet förändras profilen i enlighet med den upplevda servicekvaliteten” (Grönroos 2002:326). Citatet beskriver vikten av att förmedla det kunder förväntar sig.

Thor beskriver att eftersom Turning Torso representerar värden såsom professionalism förväntar sig kunden detta på plats. Här har personalen ett stort ansvar och att det ofta på grund av den utmärkta servicen som många kunder väljer att återkomma till Turning Torso. Det är inte bara lokalerna som ska utformas utifrån kundernas önskemål utan även servicen. Hennes kunder ska helt kunna engagera sig i sina deltagare och lita på att Turning Torso tar ansvar för allt som företaget levererar. ”Inget ska lämnas mellan stolarna och kunden ska känna att vi är passionerade /.../ Vi måste leverera varje dag med fokus på passion och resultat /.../ Kunden kan fokusera på det dom kom hit för” (intervju Thor 2007-04-24).

Gerle (intervju 2007-04-12) exemplifierar miljöns och servicens betydelse med en historia från Göteborgs skärgård där hon själv har ett hus. Dit brukar hon ta med sina kunder vilket är populärt då kunderna uppskattar den pittoreska miljön ute i skärgården. Vid ett tillfälle var en konventionsbyrå från Frankrike på besök i Göteborg, då de skulle välja en plats för en kongress för 3000 delegater år 2009. Valet stod mellan Göteborg och Rom. Gerle återberättar besöket:

/---/Det var en vårdag med fint väder, de åkte ut i båtar och gick hem till mig över ön. Jag hade dukat upp med vin och middag. Presidenten för företaget var så betagen över

att man inte kunde se en enda reklamskylt./.../ När det började dra ihop sig så undrade de hur de skulle ta sig till flygplatsen, då hade jag beställt ribbåtar som tog dem till Landvetter inom loppet av en timma. När de på sommaren hade omröstning./.../om vart kongressen skulle hamna vann Göteborg och det tack vare den sista lilla kicken med båtarna som blev en wowupplevelse (intervju Gerle 2007-04-12).

Miljön och dess service kan även ha negativ inverkan på hur en plats uppfattas. Gerle (intervju 2007-04-12) berättar om en belgisk kund som kom för att titta på Marstrand i Göteborgs skärgård för ett kommande event. Det var en solig med iskall dag i maj och de besökte fästningen och societetshuset. Gerle hade planerat en lunch på Grand Hotell men väl där så fick de reda på att lunchen hade blivit inställd och att hotellet hade arrangerat lunchen på en annan restaurang nere i hamnen. Väl nere i hamnen var det folktomt på grund av årstiden och kunden reagerade negativt på det. Gerle och kunden fick dessutom dåligt bemötande på restaurangen vilket förvärrade situationen ytterligare, istället fick de gå tillbaka till Grand Hotell och bre sig själva ett par smörgåsar. Gerle berättar:

Det var inte den bilden jag ville förmedla, kallt, tomt och otrevligt. Man kan helt enkelt inte påverka alla faktorer på en plats, även om man själv har gjort sitt bästa kan väder eller andra personer omkring påverka negativt. /.../ Hade kvinnan i restaurangen varit trevligare kunde hon kanske ha vägt upp de tidigare negativa intrycken kunden fått av Marstrand. Det räcker att någon säger något vid en viss situation för att påverka helhetsintrycket starkt (intervju Gerle 2007-04-12).

Gustavsson (intervju 2007-04-19) påpekar att platsens miljö även innefattar de aktiviteter som erbjuds där. Han exemplifierar med sin favoritplats för event, Franska Rivieran. Platsen kan erbjuda många viktiga aspekter; en välutvecklad infrastruktur, närhet till Sverige, professionella människor, bra klimat både tidigt och sent på säsongen samt att det är en välkänd plats med en attraktiv image. Frankrike är väldigt bra på event och dess beståndsdelar såsom bra hotell och mötesfaciliteter men också aktiviteter som segling, golf och skidåkning samt att det finns en berömd matkultur. Gustavsson beskriver vidare att i val av plats för sina event låter han, beroende på kundens önskemål, antingen aktiviteterna styra platsen eller platsen styra aktiviteterna. Vill kunden ha skidåkning som en del av eventet krävs det att platsen kan erbjuda snö och berg, vill kunden till en specifik plats får man där undersöka vad platsen kan erbjuda för aktiviteter (intervju Gustavsson 2007-04-19). Enligt Pine & Gilmore (1999) går det inte att nog understryka vikten av att faktiskt leverera exakt det kunden efterfrågar och inte bara det de nöjer sig med. Detta för att kunder ofta lägger större vikt och märker av dessa uppoffringar mer än vad företaget många gånger tror (Pine &

Gilmore 1999: 81-82). Många aktiviteter på en plats ger arrangören större möjligheter att leverera över kundens förväntningar, som att till exempel spela golf en dag och segla nästa, för att på kvällen kunna välja på ett brett utbud av nöjen. Genom att välja en plats som kan erbjuda upplevelser och flexibilitet underlättas arbetet för eventarrangören i att skapa värde till kund och deltagare.

Som diskuterades i vårt teorikapitel påverkar individens personliga bakgrund upplevelsen av en miljö. Att Gerles utländska kunder har andra erfarenheter och kultur använder hon sig av för att väcka starka exotiska känslor när hon säljer in Göteborgs skärgård som plats för event. Genom att lära känna kunden och dess bakgrund kan den funktionella kvaliteten påverkas och kundens upppoffringar kan reduceras, lyckas detta kan ett högre värde skapas. Kunskap om kunden ger även arrangören en möjlighet att formulera space utifrån kundens speciella behov och på så sätt sälja in platsen till kunden. Genom att Gerle då tar med sig kunden till skärgården skapar hon berättelser och upplevelser i ett servicelandskap som kunden kan knyta an till.

5.3 Image

Imagen av en plats påverkar huruvida den uppfattas som intressant eller inte. Innan konsumtionstillfället skapar även imagen förväntningar på platsen och de upplevelser den har att erbjuda. Under konsumtionstillfället kan image påverka det upplevda värdet som ett filter och efter upplevelsen kan imagen hjälpa personen att återuppleva och minnas den (Jenkins 1999:2-3, se Grönroos 2002:326).

Imagen av en plats påverkas av distansen från den. Desto närmare en plats är till en person desto mer information och erfarenheter till platsen har man, därmed är imagen och ens uppfattningar om denna plats ofta mer realistisk (Jenkins 1999:2-3, Grönroos 2002:326). Gerle (intervju 2007-04-12) arbetar med många internationella kunder och hon berättar att beroende på hur väl kunden känner till Sverige så väljs platser. ”Jag skulle gärna ta dem till något nytt ställe, men att sälja in Ishotellet i Jukkasjärvi är så klart lättare än att sälja in Luleå. Är det en gammal kund som är nöjd kanske man kan vara lite mer vågad, men vill man värva en ny kund så får man spela på säkra kort.” (intervju Gerle 2007-04-19). För utländska kunder är imagen ofta vag gällande Sverige menar Gerle, hon berättar dock att detta håller på att förändras och att till exempel Göteborg har en spännande framtid som kongressstad med en starkare profilering gentemot Europa.

Imagens betydelse vid val av plats är att den styr förväntningar från kunder och deltagare samt att den kan ha inverkan på vilken betydelse som förknippas med platsen och med de personer som använder sig av den. En plats image kan på grund av detta vara värdefull för eventföretagen att beakta vid val av plats för event.

5.3.1 Förväntningar

Det är inte bara tjänstens tekniska och funktionella kvalitet som bidrar till kundvärdet utan även förväntningarna som finns innan upplevelsen. Vad som påverkar dessa förväntningar är reklam, PR, image, plats, pris med mera (Grönroos 2002:79). Då Turning Torso är en världsberömd byggnad har de flesta besökare väldigt höga förväntningar på upplevelsen där. Det har varit stor uppståndelse kring bygget och platsen i sig har fått mycket uppmärksamhet, både positiv och negativ. Turning Torso har blivit ett landmärke för Malmö och regionen. Media har sedan start varit väldigt intresserade av Turning Torso, Thor berättar att det i början ofta var svarta rubriker men sedan byggnaden blev utnämnd till världens vackraste bostadshus år 2005 så har media ändrat åsikt och prisar nu byggnaden (intervju Thor 2007-04-24). Förväntningar byggda på vad någon har läst eller hört om en plats tillsammans med egna erfarenheter av den, påverkar hur upplevelserummet uppfattas och värderas (Bitner 1992:67). Emellertid är det inte enbart media som kan påverka förväntningar på en plats. Gustavsson menar att genom att sälja in sina koncept till kunden och framhäva positiva aspekter av platsen kan kundens förväntningar formas så att denne blir så nöjd som möjligt. Ett möte i Båstad kan bli lika lyckat och högt värderat av en kund som ett möte i Dubai beroende på vad som sker där och vilka förväntningar kunden har (intervju Gustavsson 2007-04-19). Med vetskapen om att kundens förväntningar går att forma genom berättelser om platsen och dess erbjudande har eventarrangören under arbetet inför eventet möjligheten att påverka den kommande upplevelsen av servicelandskapet.

Om imagen är bra skyddar det platsen och företaget och gör kunden mer tolerant mot problem och negativa intryck. Dock kan inte en bra image garantera en bra upplevelse då det finns andra faktorer som påverkar helhetsupplevelsen (Grönroos 2002:326, Jenkins 1999:2-3). Gerle (intervju 2007-04-12) berättar om en välkänd restaurang i Göteborg, som har en lyxig image och är ett mycket populärt ställe. Kunderna efterfrågar ofta denna restaurang men Gerle har haft flera negativa upplevelser under event där. Ibland anser hon att det fungerar mycket bra men vid vissa tillfällen har hon varit väldigt missnöjd. Gerle berättar om ett tillfälle då

allting gick fel och sällskapet inte ens blev kompenserat för den dåliga servicen. ”De har gjort ett så jäkla dåligt event att jag helst inte skulle arbeta med dem igen, men kunderna vill ha dem. De lever på sin våg och bra anseende” (intervju Gerle 2007-04-12). Här tydliggörs ett exempel på hur en plats image påverkar dess dragningskraft och gör den attraktiv även om upplevelser av den inte alltid är positiva. Eventföretagen kan använda sig av platser med stark och positiv image, såsom den fina restaurangen i Göteborg, och gör på så sätt kunden mindre känslig mot potentiella negativa intryck. En plats där eventarrangören inte kan kontrollera alla aspekter kan därmed uppfattas som mindre osäker då imagen kan ha en filtrerande effekt på deltagarnas upplevelser.

5.3.2 Identifikation genom plats

Platsers identitetsskapande funktion gäller främst den plats vi lever på och därmed symboliserar vissa viktiga värden för individen. Men det kan även gälla för andra platser i varierande skala såsom jobb och platser man besöker (Rose 2000:89-90). Genom minnen av platser påminns individer om platser och de känslor de väckte vid upplevelsen av den (de Certeau 1984:108) och därigenom kan även platser för event ha en identitetsskapande funktion. Antingen väcker en plats negativa känslor och åtgärder tas för att undvika den eller så väcker platsen en känsla av tilldragelse, en vilja att vara och arbeta där, att upptäcka platsen och att sätta sig själv i samband med den (Bitner 1992:60). De platser som våra intervjupersoner använder för sina event är alla sådana som ska ge positiva upplevelser. Turning Torso är en plats som, genom bland annat sitt utseende och image, väcker intresse av att upptäcka byggnaden och det som syns från den, samtidigt som lokalerna uppmuntrar till arbete och möten (intervju Thor 2007-04-24). En identifikation med platsen, både för den individuella deltagaren och för gruppen, kan innebära att den image och de värden som förknippas med platsen överförs till människorna som använder den (Bitner 1992:60). En utmaning för eventarrangören är att välja platser som förknippas med värden som har betydelse för mötet. Därmed bidrar platsen med positiva effekter för kunden i och med att dessa inkorporeras i mötet och dess deltagare. Exempel på detta är de många produktlanseringar som äger rum på Turning Torso och där dessa event kan ta del av Turning Torsos image gällande banbrytande innovation och framtidstänkande (intervju Thor 2007-04-24). Den innovativa miljön kan ha en inverkan på de möten som sker där och därmed en påverkan på individerna som deltar och dessa kan lägga till Turning Torsos image till sin egen identitet. Genom att definiera en plats och dess gränser definieras även vilka som hör till och vilka som står utanför (Rose 2000:98-99). Miljön på Turning Torso som är relativt stängd och där det regleras vilka som har tillgång

till lokalerna (intervju Thor 2007-04-24) är ett tydligt exempel på att känna sig utvald och som en del av en grupp.

Nu har vi gått igenom några aspekter som påverkar eventarrangörer vid val av plats såsom platsens tillgänglighet, vad platsen kan erbjuda i form av service och miljö och dess image. Genom att platsen image kommunicerar ett liknande budskap som finns med eventets syfte förstärks budskapet. Är detta något som personerna på platsen uppskattar och kan känna igen sig i ökar värdet ytterligare. Hur platser formas för att förmedla detta genomtänkta budskap kommer vi att studera vidare i nästa kapitel.

6. Hur kan platsens utformning påverka eventet?

Nu har vi redogjort för våra intervjupersoners tankar kring val av plats och kommer i detta kapitel att gå vidare och diskutera hur platser formas för event. Det kommer här att tydliggöras att arbetet med dessa två frågor är beroende av varandra. I detta kapitel kommer Turning Torso Meetings att vara i fokus eftersom företaget både utgör en plats och levererar den till mötesarrangörer och deltagare. De har därmed större möjligheter att utforma den enskilda platsen jämfört med våra andra företag. Emellertid kommer även exempel och illustrationer från våra andra intervjupersoner att ges när de kan bidra till diskussionen.

Ett event handlar om att uppnå specifika mål vilket kan göras genom bland annat tematik, symbolism och kvalitet (Allen et al. 2005:11). Teman och symboler tillsammans med andra faktorer på platsen som går att arbeta med vid utformning av en plats och har betydelse vid upplevelser av event kommer här att diskuteras.

6.1 Platsens funktion

Både inom större miljöer, såsom städer och inom mindre byggda miljöer, såsom hotell eller konferensanläggningar, fungerar attribut på platserna som ett medel för att styra platsernas användande genom att sätta upp sociala regler och förmedla förväntningar på hur människorna där ska agera (de Certeau 1984, Bitner 1992). Layout och funktionalitet kan underlätta för dem som använder sig av platsen att uppnå de mål de har med att vara där (Bitner 1992:69). Utformningen av Turning Torsos möteslokaler har gjorts för att underlätta för företagets mål, att kunna erbjuda bra möteslokaler, och för att underlätta för dess kunder och deras möten (intervju Thor 2007-04-24). Platsen är enligt Thor utformad för att vara en väldesignad och diskret bakgrund till alla slags möten. Turning Torso Meetings försöker alltså att utforma platsen så tydligt och strategiskt som möjligt för att påverka människors beteenden och uppmuntra till möten. Genom platsens materiella aspekter formas place, vilken i sin tur fungerar som en funktion till att styra människorna där och därmed även platsens space. Den flexibla designen i byggnaden erbjuder kunden möjligheten att i stor utsträckning själva kunna forma om platsen utifrån eventet. Thor (intervju 2007-04-24) berättar om en kund som hade en produktlansering i Turning Torso. Produkten var kranar och inför eventet byttes alla kranar på konferensvåningen ut mot kundens. Platsens existerande ordning och innebyggda mening användes av kunden samtidigt som dennes mål, att visa upp sina produkter kunde

görs genom små förändringar. Jörgen Gierup på I.C.E. som planerade detta event berättar vidare att kunden var mycket nöjd med att kunna visa upp sin exklusiva produkt på detta sätt och därmed kunna integrera den på platsen och ta del av den image som Turning Torso har (intervju Gierup 2007-05-14). Den flexibilitet som finns på platsen gör att platsen kan förändras beroende på olika kunders mål med sina möten och vad kunden vill att mötesdeltagarna ska göra och hur de ska uppfatta eventet.

Beroende på hur eventets servicelandskap är utformat och huruvida det bidrar till positiv respons hos deltagarna bidrar det till själva eventet. En positiv känsla för miljön kan gynna den sociala interaktionen mellan deltagarna, både gäster och personal (Bitner 1992:62), vilket Thor ger exempel på gällande Turning Torso. Den unika miljön som kan upplevas där inbjuder till samtal mellan både deltagare, arrangörer och konferensvärdar. Hon berättar om att det på mötena alltid finns något att prata om tack vare det speciella huset, dess historia och unika utsikt, som alla kan relatera till, exempelvis där bor jag, där landade jag, jag har varit i mycket högre byggnader med mera (intervju Thor 2007-04-24). Hur platsen ser ut skapar något att prata om och underlättar därigenom till att möten sker. Utformningen av platsen, place, bidrar här till hur människor interagerar med varandra och därmed vilket space som skapas.

Ett problem gällande platsen och det intryck den gör på deltagarna är att det kan vara svårt att tillfredsställa allas behov och skapa denna positiva känsla för hela gruppen och alla grupper (Bitner 1992:61-62). Den tekniska utrustningen som används vid möten på Turning Torso är integrerad i den övriga inredningen och osynlig när den inte används (intervju Thor 2007-04-24). Detta möjliggör för att lokalerna kan användas och formas om till många olika event. Det finns möjlighet att ha föredrag där med all teknik som behövs för något sådant men om en kund vill ha ett informellt möte under avslappnade former kan samma lokaler användas utan att utrustningen utgör ett störande moment. Turning Torso Meetings har alltså möjlighet att forma om platsen utifrån vilket sorts möte som hålls där. Det fanns en tanke om att ha en fast inredning på mötesvåningarna men den idén fick ge vika för den flexibilitet som ville uppnås på platsen (intervju Thor 2007-04-24). Människor beteende kan styras utifrån hur platser utformas. Genom att ge saker och ting en plats och därmed även en uppgift uppmanas individer att agera på ett speciellt sätt i förhållande till platsen. Platsens fasta ordning styr hur individer förväntas bete sig och förhålla sig till platsen och andra människor på den (Högdahl 2003:73-75). Detta görs på Turning Torso där rummen används på olika sätt beroende på hur

de möbleras, till exempel placeras stolar och bord ut på ett visst sätt för konferenser då deltagarna ska lyssna eller diskutera och på ett annat sätt när gästerna ska mingla, då ställs barbord ut och stolarna plockas bort (intervju Thor 2007-04-24). Platsens utformning och dess rekvisita kan därmed styra hur människor rör och betar sig på platsen samt deras känslor för den.

Rekvisitan kan också användas för att skapa en motsägelse som bidrar till något utöver det vanliga genom ett överraskningsmoment. Ett exempel på detta är I.C.E's Oscarsgalakoncept. Det innebär att mötesdeltagarna, vid exempelvis en konferens, delas in i olika grupper och under en eftermiddag får röra sig fritt på den plats konferenser äger rum och där spela in en film under ett visst valt tema, såsom "Sveriges bästa arbetsplats". På kvällen anordnas sedan en galamiddag där filmerna visas och belönas med Oscarsstatyetter. Istället för att vara på en plats som matchar det exklusiva konceptet såsom ett fint hotell i Monte Carlo eller på Franska Rivieran, valde man en gång att genomföra eventet i en lada. Ladans naturliga attribut, såsom höbalar och trägolv användes men kombinerades med linnedukar och kandelabrar för att skapa en festkänsla (intervju Gustavsson 2007-04-19). Enligt Pine & Gilmore (1999) är överraskningsmoment en viktig del i värdeskapande för kunden. Att ett företag levererar vad kunden vill ha är grundläggande men för att bidra till ett minne och en unik upplevelse bör ett överraskningsmoment utvecklas. Detta kan definieras som skillnaden mellan vad kunden upplever sig få och vad den hade förväntat sig att få (Pine & Gilmore 1999:96-97). Deltagarna vet inte innan att de ska på en Oscarsgala "/.../ när vi öppnar portarna ska musiken dåna och de tänka WOW!" (intervju Gustavsson 2007-04-19). Grönroos (2002) beskriver att kunden blir mycket glatt överraskade om den upplevda tjänsten är bättre än den förväntade vilket stämmer in på Gustavsson beskrivning av deltagarnas positiva reaktioner på denna gala.

Genom materiella aspekter, såsom möteslokalerna, som utgör den tekniska dimensionen vid event och rekvisita kan eventföretaget och dess kund forma det place som vill åstadkommas. Om detta görs framgångsrikt och med eventets mål i åtanke kan platsens place bidra till det space, i form av möten, mening och känsla, som eftersträvas.

6.2 Platsens känsla

"Det är känslan man måste hitta. Det måste vara lyxigt och av hög standard, inte nödvändigtvis i form av guldkranar med mera, det kan vara en sjöbod som är jättefräck. Upplevelser måste vara av hög kvalitet och genomförandet måste verka professionellt"

(intervju Gerle 2007-04-12). Som Grönroos beskriver är det lättare att skapa värde för kunden inom den funktionella dimensionen av en tjänst. I fallet ovan är det känslan som är den funktionella dimensionen. Alla våra intervjupersoner har betonat vikten av att skapa en känsla för kunden.

6.2.1 Känsla genom detaljer

Service­landskapets omgivande tillstånd styrs av faktorer som uppfattas med de fem sinnen, det handlar om miljöns bakomliggande utformning såsom temperatur, ljussättning, ljud och lukter. Detta påverkar hur platsen uppfattas och vilka känslor den väcker (Bitner 1992:68). Ett exempel på hur sinnen kan stimuleras på ett positivt sätt ger Gierup (intervju 2007-05-14) när han berättar om det ovan nämnda event I.C.E anordnat i Turning Torso, där de använde en sångerska som sjöng live istället för inspelad musik. Musiken var passande för ett cocktailpartytema och bidrog till att forma platsen efter den exklusiva känsla som ville förmedlas genom eventet. Både kunden och deltagarna visade uppskattning för eventet som uppfattades som ”/.../ något utöver det vanliga /.../” (intervju Gierup 2007-05-14). Platsen, dess image och vad som förmedlas genom utformningen under eventet kunde därigenom överföras till den produkt och det företag som visades upp.

Den fysiska miljön och de attribut som syns genom den ger individer möjlighet att genom kognitiva tolkningar bedöma kvaliteten på det som erbjuds på platsen. Genom dessa tolkningar skapas en bild av servicelandskapet samt de personer och produkter som finns där (Bitner 1992:63). Det har stått mycket i tidningarna om hur mycket det har kostat att bygga Turning Torso (intervju Thor 2007-04-24). Att ha lagt ner så mycket pengar på ett hus samt att det nu när det är klart ser så iögonfallande ut kan ge upphov till antagande om att det måste finnas en viss standard i huset och på vad platsen har att erbjuda, såsom möteslokalerna. Detta förstärks ytterligare vid ett besök uppe på mötesvåningarna:

Dörren öppnas genom att man bara nuddar den. Inne i badrummet är det designade handfat och toalettstolar. De ser väldigt annorlunda ut till skillnad från de jag har sett innan med runda former. Toalettlocken påminner om halva ägg. Hela rummet är oklanderligt rent och minsta pryl verkar ligga på sin rätta plats. Det finns inga pappersservetter att torka händerna med utan istället massor av små handdukar pryddligt ihoprullade på en hylla. Det är meningen att dessa bara ska användas en gång och sedan slängas i en korg som står under det ena handfatet. De båda handfat som finns står på en bänk, på denna står det även handkrämer och parfymer av märken som Clarence och Yves Saint Laurent, inte vad man vanligtvis brukar se i ”halvprivata” badrum (observation Turning Torso 2007-03-30).

Dessa detaljer väckte under observationen känslor av platsen som unik och exklusiv. Känslor som servicelandskapet ger upphov till påverkar hur individer beter sig på platsen. Estetik är en faktor som kan påverka känslor och som kan bidra till att platsen uppskattas. Genom att visuellt smycka platsen samtidigt som den framställs tydligt och enhetligt förmedlas bilder som kan ge besökaren positiva känslor och bidra till att personer beter sig på önskat sätt (Bitner 1992:64). Exempel på en sådan estetisk aspekt av servicelandskapet som i hög grad har möjlighet att väcka känslor är symboler, tecken och ting. Detta kan kommuniceras genom certifikat, konst, byggnadsmaterial, möbler med mera och tolkas av dem som använder sig av platsen. Platsen kommunicerar på detta sätt till människorna där vilken mening den har samt vilka normer och förväntningar på beteende som finns där (ibid., 69-70). Gerle (intervju 2007-04-12) berättar om hur små detaljer kan ha stort symboliskt värde och väcka viktiga känslor. Hennes utländska kunder uppmärksammar och värdesätter andra detaljer än vad svenskar gör. Ett exempel är att många utländska kunder kräver att stolarna på middagar har överdrag eftersom de annars anser att det ser för enkelt och lantligt ut och att det inte passar sig i samband med ett viktigt möte. På Turning Torso har mycket tanke lagts ner gällande utformning av miljön och vilka känslor den väcker. Santiago Calatrava har förutom byggnadens exteriör även designat interiören i lobbyn och på konferensvåningarna, 53 och 54. Interiören är varm med träslag som päron och lönn. Calatrava var noga med att tekniken inte får ses och allt ligger bakom trä fasaden, vilket blev väldigt påtagligt under vår observation då det förstärkte den exklusiva och genomtänkta känslan av att allt är planerat in i minsta detalj (intervju Thor 2007-04-24). Det faktum att Calatrava är arkitekten bakom byggnaden ger Turning Torso ett symboliskt värde genom att hans erkända status bidrar till ett slags certifikat på kvalitet och en exklusiv känsla.

6.2.2 Känsla genom design

Thor (intervju 2007-04-24) berättar vidare att atmosfären inne i byggnaden påverkas av fysiska aspekter, ett exempel är sol och dagsljus som påverkar möten som sker. Genom att möteslokalerna har stora fönster efter hela väggarna med flera gardiner av varierande tjocklek samt belysning av olika styrka kan ljuset förändras beroende på väder och önskemål från kund och deltagare (observation 2007-03-30). Fysiologiska aspekter av servicelandskapet har betydelse för hur människorna på platsen uppfattar den, hur bekväma de är på platsen och vilken inställning de har till andra personer där (Bitner 1992:65) därför har ljussättning och andra fysiologiska faktorer stor betydelse i utformningen av platsen för ett event.

När interiören i konferenslokalerna i Turning Torso utformades lades mycket tid ner på vilka värden som skulle användas och plockas in i den. Mycket i byggnaden är specialritat, ett exempel på det är installationen bumerangen i lobbyn även kallad den öppna famnen, vilket ska förmedla värme. Santiago Calatrava jobbar mycket för att skapa harmoni sina verk, detta har han gjort i Turning Torso då han har gjort två rum på varje konferensvåning med tre rum i varje sida. Han har även arbetat med att skapa balans i att ha en reception på varje sida av lobbyn. Hela tiden i utformningen av miljön har möte varit utgångspunkt, allt för att människor ska kunna synas och mötas där med behaglig bakgrund. Värden som Turning Torson vill fånga i sin utformning av interiören är unicitet, kvalitet och flexibilitet (intervju Thor 2007-04-24). Detaljer är en viktig del av Turning Torsos inredning, till exempel har möteslokalerna diskreta klockor och läderunderlägg som går i samma monokroma färgskala som resten av inredningen, detaljerna är många men diskreta och stilrena, allt för att förstärka den exklusiva känslan av att vara inne i byggnaden (intervju Thor 2007-04-24). Ingenting som observerades på Turning Torso väckte motstridiga känslor, konceptet upplevdes som väldigt stringent och välplanerat (observation 2007-03-30). Detta bekräftar de känslor Thor beskriver att de vill förmedla genom detaljerna på platsen faktiskt förmedlades vid observationen.

6.2.3 Känsla genom interaktion

Platser formas inte bara innan människor använder den utan även under tiden människor befinner sig där. Beroende på hur människor beter sig på platsen formas den och dess betydelse. Även vad personer pratar och berättar om formar platsen och uppfattningar om den, hur den bör användas, vilken relation den har till andra platser och dess status (de Certeau 1984:113-115, 185-188). Thor berättar om en mycket uppskattad del av möten hållna i Turning Torso, nämligen de berättelser om byggnaden som mötesvärderna ger till deltagarna. Dessa består av fakta om Turning Torso och dess tillkomst, berättelserna anpassas utifrån vilken typ av deltagare som lyssnar. Består gruppen av ingenjörer berättas det mycket om konstruktionen av byggnaden, finns det i gruppen intresse för design och arkitektur fokuseras berättelserna på detta (intervju Thor 2007-04-24). Genom berättelser kan Turning Torso därför skapa en relation mellan platsen och deltagarna. Berättelsemomentet bidrar till att Turning Torso under eventet kan påverka den image som deltagarna har om platsen. En plats får betydelse av det som händer där och vilka som rör sig på platsen (de Certeau 1984). Detta innebär att beroende på vilka som är på möte i Torson och hur berättelsen anpassas kan space komma att påverkas. Detta ger Turning Torso möjligheten att inte bara anpassa utformningen

av platsen inför eventet utan även, space, hur platsen uppfattas under eventet. Genom berättelser kan mötesvärdarna forma och förstärka de bilder och känslor som Turning Torso Meetings vill förmedla och få människor att ta med sig från platsen.

6.2.4 Möte mellan val och utformning av plats

Den sociala exklusiviteten syns i att inte vem som helst kan röra sig fritt i byggnaden och att ha ett möte där är relativt dyrt jämfört med andra mötesmiljöer (intervju Thor 2007-04-24). Vid observationen väckte precis denna svårtillgänglighet och exklusivitet byggnaden står för känslor på vägen ut ifrån den. ”På något sätt känns det häftigt när folk utanför ser när jag går ut, det är kul att bli identifierad som en person som har tillgång till och möjligheten att komma in i byggnaden” (observation 2007-03-30). Dessa faktorer av platsen ställer krav och förväntningar på människorna som använder den och hur de bör agera där. Tillgängligheten blir alltså inte bara en faktor vid val av plats utan kan även utgöra en del av platsens utformning och därmed bidra till själva upplevelsen av den.

Syftet med ett event är viktigt att tänka på vid val och utformning av en plats. Genom att välja en plats som kan erbjuda det som kunden vill ha, både gällande materiella och immateriella aspekter av platsen, kan speciella värden förmedlas till deltagarna. Dessa kan även förstärkas genom att forma platsen efter hur den ska användas, vilken sorts möten som kunden vill ska ske där och vilka känslor kunden vill ska väckas. Att välja en plats som stämmer överens med de värden som vill förmedlas genom eventet kan alltså vara en avgörande framgångsfaktor. Thor menar att Turning Torsos värden, innovation, framtid och värme, speglas i de möten som sker där

Ja, i alla fall det där med innovation och framtid. Det här med att man vill blicka långt, det finns ju en enorm symbolik i det. Att man kommer högt upp, ser långt, ser från ovan. Komma bort från sin egen värld och se sig själv på ett nytt sätt. Sen värmer och omsorgen, att de kan slappna av.../ (intervju Thor 2007-04-24).

Turning Torsos värden som förmedlas genom platsens utformning och image förs därmed över till eventet och dess innehåll men även till deltagarna som upplever eventet. Därmed kan platsen identitet föras över både till eventet och dess deltagare och förstärka eventets budskap. Efter eventet kan detta budskap genom deltagarnas minnen och påminnelser av platsen återupplevas och eventets genomslagskraft kan förlängas.

7. Plats - en möjlighet att skapa upplevelser utöver det vanliga

Efter genomgången av relevanta teorier och analys av vårt empiriska material kommer vi i detta avslutningskapitel med hjälp av våra frågeställningar besvara vårt syfte, att undersöka hur eventarrangörer använder platser för att stärka eventets värde för kunder och deltagare. Vi kommer dock börja med en kort sammanfattning över vår slutsats. Sist i detta kapitel följer en diskussion innehållande våra tankar om vårt arbete och fortsatt forskning.

7.1 Slutsatser

Inledningsvis beskrev vi ett event som ett tillfälle för att mötas och utbyta information genom en unik upplevelse som skapar mervärde. Genom vår analys har vi påvisat hur platsen för eventet kan bidra till detta. Att som eventföretag beakta olika aspekter vid val av plats gör att det finns möjlighet att välja plats utefter vilket syfte det specifika eventet har. Valet av plats påverkar sedan vilka möjligheter som finns till att förena eventets syfte med det budskap som platsen förmedlar. De olika aktörerna involverade vid ett event har olika stor möjlighet att påverka och forma platsen, dess budskap och hur den används under eventet, beroende på platsens flexibilitet, utseende och image. För att bästa tänkbara effekt ska uppnås med eventet bör både valet av plats och hur den formas vara genomtänkt, stringent och bidra till eventets mål för att värde på så sätt ska kunna skapas. Olika platsers lämplighet för att användas vid event är alltså situationsberoende. Vilka deltagarna är, vem kunden är, vad som ska ske under eventet och vad syftet med eventet är, är avgörande faktorer vid val och utformning av plats. Nedan följer en mer ingående diskussion kring respektive frågeställning som ligger till grund för denna slutsats.

7.1.1 Vilka aspekter anses viktiga vid val av plats för event?

Vid val av plats för event finns det flera olika aspekter av platsen som eventarrangörer anser viktiga. I analysen av vårt empiriska material har de aspekter som redogörs för i kapitel fem framträtt tydligast. Dessa är platsens tillgänglighet, den service och miljö som finns där, tryggheten platsen erbjuder samt den image som platsen har. Dessa aspekter är beroende av varandra och betydelsen av dem varierar beroende på typ av event.

Tillgänglighet är en viktig aspekt eftersom eventen våra intervjupersoner arbetar med vänder sig till deltagare som i och med event reser i tjänsten. Detta innebär att deras tid är pengar och

både resan till eventet och själva eventet är arbetstid. En lång resa innebär förlorad tid samtidigt som den kan innebära att själva eventet blir mindre effektivt. Emellertid finns det omständigheter då en sämre tillgänglighet kan kompenseras, till exempel genom att upplevelsen av platsen ifråga värderas högre än den uppoffring som resan innebär. Platsens miljö och service är aspekter av en plats som har möjlighet att öka eventets värde och anses därför viktiga vid val av plats. En plats med speciell miljö, med en mångfald av aktiviteter och som erbjuder bra hotell, möteslokaler och restauranger kan bidra med flexibilitet och upplevelser till eventet. Genom att platsen har ett serviceerbjudande av hög kvalitet skapas en trygghet för eventarrangören gällande att kunna leverera värde till sin kund och eventets deltagare. För att öka den här tryggheten gällande en plats använder sig eventarrangören ofta av samma platser vilka de har kunskap om, erfarenheter från och uppbyggda relationer. Även en plats image kan bidra till att förstärka eventets syfte och därmed dess värde om de värden som förknippas med platsen kan användas och förknippas med eventet och dess deltagare. Om platsen har en stark och positiv image kan den också påverka förväntningar om och upplevelsen av eventet. På så sätt kan eventarrangörerna genom att välja en plats med en passande image påverka hur eventet uppfattas och underlätta för att eventets syfte uppnås.

7.1.2 Hur kan platsens utformning påverka eventet?

Alla event har ett syfte och platsen har möjlighet att bidra till detta på olika sätt. Detta kräver dock att platsen förmedlar ett budskap som passar ihop med eventets budskap. Genom att utforma och använda platsen på ett visst sätt förmedlas ett visst budskap. Det finns olika sätt att arbeta fram det här budskapet på, antingen kan en plats med ett redan starkt budskap väljas och/eller så kan eventarrangören tillsammans med andra aktörer forma ett budskap på platsen. Detta kan göras genom materiella aspekter av platsen, såsom platsens utseende och rekvisita. Att inreda eventets plats på ett specifikt sätt kan underlätta för människor att tolka platsen och vad den ska användas till samtidigt som det kommunicerar förväntningar på hur individerna ska bete sig och vilka möten som bör ske. De små detaljerna på platsen är av stor betydelse för hur platsen uppfattas och därmed vilka värden som överförs till eventet. Både materiella och immateriella detaljer förmedlar känslor och kan skapa ett symboliskt värde, vilket kan förstärka eventets syfte om dessa är förenliga. Berättelser om platsen för eventet, och hur den framställs muntligt, kan även det ha ett symboliskt värde i och med att platsens betydelse för de som använder den ökar. Dessa berättelser har leverantören av platsen och eventarrangören möjlighet att forma genom att lyfta fram utvalda aspekter av platsen och på så sätt anpassa den efter eventets syfte och deltagare. Platsens utformning, både naturlig och skapad, kan

bidra till överraskningar och upplevelser för eventets deltagare som fastnar i deras minnen och därigenom kan eventets budskap få en större genomslagskraft. För att uppnå detta krävs det att utformningen på platsen är stringent och att det inte finns några motstridigheter i budskapet. Eventets servicelandskap kan alltså bidra till att uppnå eventets syfte och därmed skapa värde, emellertid kräver detta att platsen förmedlar samma budskap som eventet eller att det finns en flexibilitet på platsen så att dennes budskap kan formas om att passa eventets.

7.2 Diskussion och reflektion

Genom att studera och teoretisera kring vilka aspekter av plats som kan användas för att skapa värde har vi fått fram betydelsefull information både för eventarrangörer, för personal på platsen och för utvecklare av platser, stora och små. Genom en förståelse för aspekter av plats och möjligheter att utnyttja och omforma dem före och under ett event kan dessa grupper yrkesmän utveckla sitt arbete och skapa värde för kunder, företaget och platsen. Vi är väl medvetna om att vår uppsats inte är en fullständig undersökning av ämnen event och plats men vår förhoppning är att den ändå ska kunna underlätta eventarrangörers arbete med val och utformning av platser för event.

I en växande upplevelseekonomi ser vi en möjlighet för eventarrangörer att skapa extraordinära upplevelser genom val och utformning av plats. Detta kan bidra till att differentiera företagets produkt och därmed skapa konkurrensfördelar. En av våra slutsatser är att eventarrangörer, för att motverka negativa intryck gällande platsen, gärna använder platser om och om igen. Vi ser en potentiell fara i detta då det kan motverka det värdeskapande som tillkommer genom ett överraskningsmoment. Det kan vara så att det är just det oförutsedda som finns eller sker på en plats som ger det extra värdet vilket innebär att det inte behöver vara endast negativt att använda sig av platser som inte är välbeprövade och lätta att kontrollera. Företagen bör därför fundera över/balansera risken med att inte ha full kontroll med risken för att värdet av kundens upplevelser minskar genom uteslutet överraskningsmoment.

Det kan även vara intressant att diskutera upplevelseekonomin ur ett postindustriellt perspektiv. Gamla industri- och hamnstäder såsom Göteborg och Malmö tvingas omdefiniera sig själva som platser. Det viktigaste är inte längre att ha tillgång till råvaror och ur ett industriellt perspektiv, logistiska lägen. Snarare är tillgänglighet för snabba besök och möjlighet att erbjuda unika upplevelser, som bland annat eventindustrin efterfrågar viktigt för

städers utveckling. Detta har lett och leder till att städers självbild förändras. Men det kan finnas en fara i att eventindustrin blir för central för städers ekonomi då branschen är konjunkturkänslig. Dagens tidsanda med starkt fokus på exklusiva symboler kan tas i uttryck genom att Turning Torso ibland ses som en ”frälsare” med en internationell dragningskraft och som en lösning på många av Malmös problem. Kanske kan det finnas en för stor tilltro till att event i allmänhet och exklusivt symboliska platser i synnerhet vilket resulterar i ett för stort ansvar i uppbyggandet av städer och andra platser i det postindustriella samhället. Då eventbranschen är en sektor som tidigt känner av samhällsekonomiska förändringar finns det behov av en hållbar lösning gällande event, plats och dess ekonomi.

Under arbetets gång har flera frågor väckts som vi inte haft möjlighet att gå djupare in på vilka vi tycker kan vara intressant att studera vidare i en kommande magisterexamen. Likaväl som en plats har betydelse för event kan event ha betydelse för en plats. En plats betydelse för upplevelser vid event innebär möjligheter och utmaningar för platser. Vi ser också att det finns många olika platser, allt ifrån hotell och andra mindre, mer specifika platser till städer och regioner, som står inför en chans att locka till sig eventindustrin. Hur platser i dagens upplevelseekonomi gör eller kan göra detta genom till exempel profilering och destinationsmarknadsföring vore intressant att undersöka. Eftersom vi i denna studie begränsat oss i form av att inte intervjua eventföretagens kunder vore det även intressant att vidare studera om det våra intervjuföretag arbetar med och vill uppnå med event och platser för dessa får det genomslag och den effekt som önskas. Utifrån detta skulle en undersökning över hur kunder uppfattar platsen och dess betydelse för event intressant. Vår pilotintervju med Lars Olsson, engagerad i utformning av bland annat Göteborgskalaset och EM i friidrott 2006, gav oss ytterligare uppslag för vidare forskning. Kan det vara så att liknande faktorer som anses viktiga vid val och utformning av platser för företagsevent även är viktiga vid produktionen av event öppna för allmänheten.

8. Källförteckning

Böcker

Allen, J, O'Toole, W, Mc Donnel, I, Harris, R (2005). *Festival and Special Event Management*. John Wiley & Sons Australia, Milton.

Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö, Liber.

de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press Ltd. London, England.

Grönroos, C. (2002). *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Liber Ekonomi. Malmö.

Högdahl, E. (2003). *Göra Gata. Om gränser och kryphål på Möllevången och i Kapstaden*. Gidlunds Förlag. Hedemora.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Lund.

Kotler, P, Haider H. D & Rein, I (1993). *Marketing Places*. A Division of Macmillan, Inc, New York.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervju*. Studentlitteratur, Lund.

Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts.

Rose, G. Place and identity: a sense of place. I: Massey, D. & Jess, P. (ed.) (2000). *A Place in the World? Places, Cultures and Globalization*. Oxford University Press Inc. New York.

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur, Lund.

Watt, D.C. (1998). *Event management in leisure and tourism*. Addison Wesley Longman. Harlow.

Artiklar

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol 56, Nr 2, pp.57-72.

Jae Lee, M. & Back, K-J. (2007). Effects of Destination Image on Meeting Participation Intentions: Empirical Findings from a Professional Association and its Annual Convention. *The Service Industries Journal*, Vol.27, No.1, January, pp.59-73.

Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*. Vol 1. pp.1-15.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol.96 No.5 pp.506-514.

Strick, S.K., Montgomery R.J. & Gant C. (1993). Does Service Sell the Site: A Meeting Planners' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol 2, No 1, pp.87-93.

Whiteling, I. (2005). Special report – Conferences & Exhibitions: Location, location. *Marketing Week*. Mar 10 pg.33-34.

Elektroniska källor:

I.C.E. (2007). Tillgänglig: <<http://www.iceab.com/1024/default.asp>> (läst 2007-04-15).

Nationalencyklopedins Internettjänst, NE.se (2007). Tillgänglig: <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O280893&i_word=plats> (läst 2007-05-21).

Övrigt tryck material

Hall, K. (2005). Hisnande mötesplats i världsklass. *Konferens Världen*. 2005. No 6 oktober.

Montelius, A.C. (2005). Nyttänkande och skimrande möten i Malmö. *Konferens Världen*. 2005. No 7 november.

HSB Turning Torso Inifrån, broschyr.

HSB Turning Torso Meetings, broschyr.

Gerle D.M.C. Sweden, Your DMC in Scandinavia, broschyr.

Muntliga källor:

Pilotintervju med Lars Olsson, Ditrix AB, Göteborg, 2007-04-11

Intervju med Eva Lindgren, Gerle DMC, Göteborg, 2007-04-11

Intervju med Margareta Gerle, Gerle DMC, Göteborg, 2007-04-12

Intervju med Rolle Gustavsson I.C.E AB, Helsingborg, 2007-04-19

Intervju med Ann-Marie Lennartsdotter Thor, HSB Turning Torso, Malmö, 2007-04-24

Kompleterande emailintervju med Jörgen Gierup, I.C.E. AB, 2007-05-14

Observation:

HSB Turning Torso Meetings 2007-03-30

BILAGA 1

Intervjumall eventföretag

Vem är du?

- Position
- Bakgrund

Vad gör du/ditt företag?

- Allmänt om företaget
- Uppgifter, typ av event

Förberedelser

- Hur får ni kunder? Vilken sorts kunder har ni?
- Hur väljer ni plats? Val av plats beroende på kund och koncept?
- Hur vägs unikhet och upplevelsen av platsen mot kostnad och andra olägenheter?
- Har ni långsiktiga samarbeten med andra företag? Hur tänker ni gällande det de förmedlar genom sina platser?
- Vilka aspekter av platsen uppfattas som värdefulla?

Genomförande

- Vad gör ni för research om platsen innan eventet genomförs?
- Hur hanterar ni osäkerhet gällande platsen?
- Hur hanterar ni platsen när ni väl är där?

Utvärdering

- Berätta om ett event då platsen påtagligt bidragit på ett positivt sätt.
- Berätta om ett event då platsen påtagligt bidragit på ett negativt sätt.
- Hur viktig uppfattar ni att platsen är för kundens upplevelse? Jämfört med service, eventets utkomst, arrangörernas jobb?

BILAGA 2

Intervjumall Turning Torso

Vem är du?

- Position
- bakgrund
- hur länge har du varit i branschen?

Vad gör du/ditt företag?

- allmänt om företaget, storlek, ålder m.m.
- Bransch, uppgifter, typ av event

Förberedelser

- Hur får ni kunder? Marknadsföring?
- Vad har Turning Torso för image och hur använder ni den i arbetet med att locka och utföra event hos er?
- Har kunden specifika önskemål på hur eventet ska utföras?
- Vad har ni för upptagningsområde? Hur uppfattar du att unikheter och upplevelsen av platsen vägs mot kostnad och andra olägenheter.
- Långsiktiga samarbeten med andra företag, (hotell, lokaler), hur tänker ni gällande dess platser och det de förmedlar genom sina platser?

Genomförande

- Hur hanteras platsen under eventet?
- Använder ni er av rekvisita? Ge exempel på hur.

Utvärdering

- Berätta om ett event då platsen påtagligt bidragit på ett positivt sätt.
- Berätta om ett event då platsen påtagligt bidragit på ett negativt sätt.