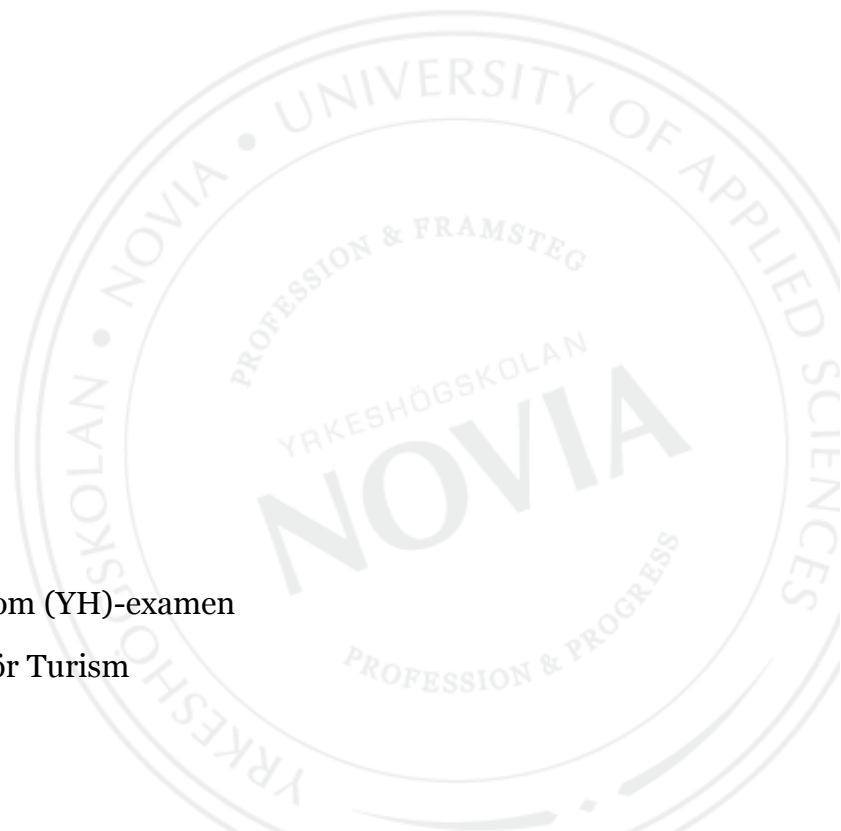




Evenemangsplanering på Strandhotellet

Ann-Charlott Lindström

Examensarbete för restonom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för Turism
Åbo 2013



Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte	1
1.2	Struktur	2
2	Strandhotellet	3
2.1	Strandhotellets historia.....	3
2.2	Strandhotellets verksamhet	4
3	Vad är ett evenemang?.....	5
3.1	Syfte med evenemang	5
3.1.1	Syfte med Endless Summer och Halloween.....	6
4	Evenemangsplanering	7
4.1	Planeringen av Endless Summer och Halloween.....	7
4.2	Planering av program och underhållning	8
4.2.1	Program Endless Summer och Halloween	8
4.3	Evenemangsplatsen.....	11
4.3.1	Evenemangsplatsen Endless Summer	12
4.3.2	Evenemangsplatsen Halloween.....	13
4.4	Personalen.....	14
4.4.1	Personalen Endless summer och Halloween	14
4.5	Evenemangets deltagare.....	15
4.5.1	Evenemangets deltagare Endless Summer samt Halloween	16
4.6	Budget.....	16
4.6.1	Budget Endless summer och Halloween	17
4.7	Marknadsföring.....	18
4.7.1	Marknadsföring av Endless Summer och Halloween.....	19
5	Utförande	21
5.1	Utförande av program och underhållning	21
5.2	Utförandet av evenemangsplatsen.....	22
5.3	Strandhotellets personal	23
5.4	Deltagarna på evenemangen	23
5.5	Utförande av budget.....	23
6	Utvärdering	24
6.1	Utvärdering av Endless Summer och Halloween.....	25
6.2	Feedback av uppdragsgivaren	25
6.3	Feedback av övriga aktörer samt övriga kommentarer	26
7	Sammanfattning	28
	Källförteckning.....	30

EXAMENSARBETE

Författare: Ann-Charlott Lindström

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Evenemangsplanering

Handledare: Anna-Karin Abrahamsson

Titel: Evenemangsplanering på Strandhotellet

Datum 13.5 2013

Sidantal 29

Bilagor 7

Abstrakt

Mitt examensarbete för mina restonomstudier går ut på att planera och utföra evenemang, evenemangsplanering. Jag har utfört två mindre evenemang för min uppdragsgivare: Strandhotellet i Dalsbruk. Syftet med evenemangen var att utveckla ett intresse för Strandhotellet som evenemangsplats och målgruppen för evenemangen var unga vuxna och andra intresserade som är 18 år fyllda. Upplevelseindustrin och evenemangsplanering kunde jämna ut den säsongskillnad som förekommer och Strandhotellet kunde förhoppningsvis utnyttja upplevelseindustrin under lågsäsong också i framtiden. I mitt examensarbete kan du läsa om den teori som behandlar evenemangsplanering och här redogör jag om hur jag gick till väga för att planera och utföra de evenemang som ordnades på Strandhotellet som den praktiska delen av mitt examensarbete. I detta arbete behandlas evenemangsplanering i allmänhet för att sedan närmare presentera de olika faktorer som kommer in där, bland annat; tematisering och image, evenemangsplatsen, målgrupp, program och underhållning samt marknadsföring och budget. Processen delas in i tre delar: planering, utförande samt utvärdering. Kapitlen delas in så att de inleds med teori specifikt för att sedan redogöra enskilt om de evenemang som ordnades på Strandhotellet.

Språk: Svenska

Nyckelord: Evenemang, Evenemangsplanering

BACHELOR'S THESIS

Author: Ann-Charlott Lindström

Degree Programme: Tourism

Specialization: Event planning

Supervisors: Anna-Karin Abrahamsson

Title: Event planning at Strandhotellet

Date	13.5 2013	Number of pages	29	Appendices	7
------	-----------	-----------------	----	------------	---

Summary

This bachelor's thesis is about the process planning and doing an event. In this case two events at Strandhotellet in Dalsbruk. The events I planned were called Endless summer and Halloween. The plan was to develop the low season with experience service and events. In this bachelor's thesis you can read about the theory behind event planning. You can also read about what I've done planning fulfilling Endless summer and Halloween at Strandhotellet. The topics I am writing about and raising are events and experience service - how to organize, plan and advertise the event but also about marketing and budget. I am explaining the whole process from beginning to the end. You can also read about Endless summer and Halloween, and it finally went.

Language: Swedish

Key words: Event planning, Event

1 Inledning

Evenemangsplanering är ett mångsidigt ämne och det är många olika faktorer man bör ta i beaktande, inte minst planeringen av evenemanget i sig utan även budget, målgrupp, marknadsföring och program, för att nämna några. Det krävs av arrangören en stor noggrannhet och en förmåga att hålla många bollar i luften samtidigt. Det gäller att grundligt planera för att få hela processen, från idé till förverkligan, att löpa så smidigt som möjligt. Teorin bakom dessa olika faktorer presenteras i denna rapport, det vill säga hur man går tillväga för att planera och genomföra ett lyckat evenemang men här tas även upp själva förverkligandet och utförandet av de evenemang jag ordnade som den praktiska delen av mitt examensarbete.

För mina restonomstudier på Yrkeshögskolan Novia utförde jag ett praktiskt examensarbete, evenemangsplanering samt utförande och utvärdering av två evenemang. I detta arbete presenteras tanken bakom mitt examensarbete samt planering, utförande och utvärdering av de evenemang jag ordnade till min uppdragsgivare: Strandhotellet i Dalsbruk. De två evenemangen som jag sedan utförde på Strandhotellet kommer att presenteras skilt för sig under namnen: Endless Summer och Halloween. Här presenteras även den teori som stöder evenemangsplanering och som jag läste mig in på.

1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att ordna två evenemang till min uppdragsgivare: Strandhotellet i Dalsbruk. Evenemangen äger rum under två olika kvällar med olika tema och målgruppen för evenemangen är unga vuxna fyllda 18 år. Syftet med evenemangen var att utveckla lågsäsongen med hjälp av upplevelseindustrin och vi hoppades utveckla ett intresse hos målgruppen att delta på liknande evenemang även i framtiden. Det är i Strandhotellets regi som evenemangsplatsen äger rum. Dalsbruk och Strandhotellet som evenemangsplats kändes som ett naturligt val för mig eftersom Dalsbruk är den ort jag är född och uppväxt i. Jag, som många andra kommuninvånare, upplever nu och då att ”det aldrig händer någonting på vår ort” och detta var något jag önskade åtgärda samtidigt som jag ville öppna upp ett nytt koncept för Strandhotellet som en restaurang där man kan

utnyttja upplevelseindustrin och evenemangsplanering för att gynna företaget under lågsäsong.

Idén började egentligen med att jag tillsammans med uppdragsgivaren en längre tid tillbaka hade diskuterat en tanke om att ordna en sommaravslutningsfest på Strandhotellet. Eftersom restaurangen är öppen för allmänheten endast under sommartid tyckte vi att det kunde vara ett roligt och minnesvärt sätt att avsluta en sommarsäsong. Jag tog tillfället i akt och förverkligade denna idé som mitt praktiska examensarbete för mina restonomstudier. Tillsammans med min uppdragsgivare bestämde vi oss för att jag ordnar även ett andra evenemang senare in på hösten med ett annat tema.

Målgruppen för evenemangen är en relativt ny målgrupp för Strandhotellet, det vill säga unga vuxna fyllda 18 år. Jag hoppades utveckla ett intresse hos dem och skapa en attraktiv bild av Strandhotellet som evenemangsplats och förhoppningsvis utveckla ett intresse för liknande tillställningar som eventuellt ordnas i framtiden och på så sätt jämna ut den säsongsskillnad som förekommer. På så sätt hoppades jag utvidga verksamheten under lågsäsong och hoppas på att upplevelseindustrin är något man kan ta till för att gynna företaget under lågsäsong även på längre sikt. Det första evenemanget ägde rum den 15:e september 2012 under namnet Endless Summer och var således en slags sommaravslutningsfest som inleddes med en sitz och avslutades med underhållning med DJ musik. Det andra evenemanget var en Halloween fest den 3:e november 2012, med live musik samt DJ.

Båda evenemangen kostade ett lite inträde för att täcka de råvara- och underhållningskostnader (personalkostnader, programkostnader, dekorer , övrig rekvisita etcetera) som uppkom. Jag utgick från att inträdet inte påverkade besökarens intresse av evenemanget och att besökaren gärna betalade för den tjänst och den service som evenemanget och upplevelsen erbjöd dem i gengäld.

1.2 Struktur

Detta arbete inleds med en presentation av Strandhotellet som företag och företagets verksamhet. Därefter presenteras den teori bakom evenemangsplanering jag har läst mig in på samt hur jag har gått tillväga för att planera och genomföra den praktiska delen av mitt examensarbete. Till att börja med tas allmänt upp vad ett evenemang innebär och sedan

inledelsevis mer om evenemangsplanering och vad som är viktigt att tänka på, bland annat program och tematisering, målgrupp, evenemangsplatsen samt budget och marknadsföring. I texten inleds kapitlen med att presentera teori för att sedan presentera evenemangen skilt för sig. Efter planeringsfasen behandlas utförandet av evenemang samt avslutningsvis utvärdering.

2 Strandhotellet

Strandhotellet är ett litet företag beläget på Kimitoön i Dalsbruk, invid hamnen och ett stenkast från Dalsbruks centrum. Det är en gammal byggnad som idag fungerar som inkvartering och restaurang samt erbjuder sina kunder cateringservice. Strandhotellet som uppdragsgivare för mitt examensarbete kändes som ett naturligt val för mig, dels för att byggnaden har potential att ordna tillställningar av liknande slag. Platsen är attraktiv och har en unik utsikt över hamnen, den ligger centralt och här finns färdigt de utskänkingsrättigheter och andra lov man bör ha vid liknande tillställningar. Strandhotellet startade sin verksamhet 2007. De två första åren var Strandhotellet verksamt under företagsnamnet Kosthållet Ab, med Gösta von Wendt som ägare och med Thomas Åhlberg som verkställande direktör. Åhlberg tog sedan över Strandhotellets verksamhet och har hyrt fastigheten av von Wendt sedan dess och driver Strandhotellet (EETH Ab) i egen regi (personlig kommunikation, 11.1 2013).

2.1 Strandhotellets historia

Strandhotellet är verksamt i en byggnad som förr försåg tjänstemän samt Dalsbruks fabriksvärdar med kost och inkvartering under 1850-talet. Men från allra första början var byggnaden en villa med bostäder där Brukets högre tjänstemän bodde med sina familjer. Bostäderna var på den tiden vad man ansåg vara väldigt rymliga och byggnaden var exklusivt belägen med vacker havsutsikt (Strandhotellet, hem 2013).

Idag ägs byggnaden av ordsbon Gösta von Wendt, men verksamheten som den ser ut idag drivs av Thomas Åhlberg som alltså hyr fastigheten av von Wendt. Byggnaden

renoverades 2007 och byggdes ut med en glasveranda på byggnadens framsida som fungerar som restaurangsal intill den restaurangsal som finns i den äldre delen av byggnaden. Senare har även mindre renoveringar på hotellet ägt rum, i restaurangen samt utbyggnad av en bastuavdelning samt kök i källarvåningen för Pub Niskas verksamhet (Strandhollet, hem 2013; Strandhollet, restaurangen 2013).

2.2 Strandhotellets verksamhet

Strandhotellet erbjuder sina gäster fullständiga utskänkingsrättigheter, beställningsmenyer, cateringservice samt ala carte meny med säsongens råvaror. Dessutom finns möjlighet att övernatta i hemtrevliga hotellrum med vacker havsutsikt utöver Dalsbruks hamn. En bastuavdelning samt konferensrum med all nödvändig utrustning finns även till gästernas förfogande. Strandhotellet har öppet endast under sommarsäsongen men har öppet under lågsäsong enligt beställning och skräddarsyr cateringtillställningar enligt behov (Strandhollet, hotellet 2012; Strandhotellet, konferens 2013).

Uteterassen i anslutning till Strandhotellet utvidgades till säsongen 2009. Här serveras Plåtbröd i Pub Niska stil, ett koncept som utvecklats enligt den åländske mästerkocken Michael Björklund. Pub Niska har fått sitt namn efter den kände sprit- och flyktingsmugglaren Algoth Niska (1888-1954) som verkade bland annat på Åland och längs den finska vikens kuster kring 1920-talet. Plåtbröd är ett koncept som Björklund utvecklat med tanken att utveckla "nordisk pizza" av hög kvalitet. Björklund driver sin egen Pub Niska restaurang på Åland och under sommaren 2012 öppnade en franschise Pub Niska även i Åbo (Strandhotellet, restaurangen pub niska 2013; Pub Niska).

I följande kapitel behandlas evenemang i allmänhet för att sedan inledelsevis gå närmare in evenemangsplanering. Den teori bakom evenemangsplanering som presenteras är den teori som har hjälpt mig med det praktiska arbete av evenemangsplanering jag utförde på Strandhotellet.

3 Vad är ett evenemang?

Ett sätt att förklara ett evenemang kan vara att ett evenemang är en aktivitet avgränsad i tid med huvudsakligt syfte att skapa en upplevelse (Andersson m.fl. 2009, s.97-99). Ett evenemang har ett program eller någon form av underhållning, en arrangör och ett antal deltagare. Ett evenemang pågår med andra ord inom en viss tid och inget evenemang kan vara identiskt likt ett annat eftersom programmet och underhållningen, eventuellt tema och de unika deltagarna gör att varje evenemang i sig är unikt (Bohlin m.fl. 2007, s.179-181).

Evenemang är en upplevelseinriktad tjänst, där upplevelsen i sin helhet är i fokus. Utifrån kundens önsknings, förväntningar och efterfrågan skapar man en lösning, en helhet eller ett erbjudande som möter den efterfrågan som finns. I detta fall en önskan om en upplevelse som uppfylls genom att ordna någonting konkret, ett evenemang (Getz 2012 s.237). Det finns olika slags typer av evenemang som kan delas in enligt följande; special evenemang som i regel endast ordnas en gång, media evenemang som till exempel sport (dessa sänds ofta direkt i tv), megaevenemang som drar till sig ett stort antal deltagare, (till exempel stora festivaler med kända artister) eller offentliga evenemang som kan ordnas av föreningar eller företag i syfte att marknadsföra sin verksamhet eller image (Mossberg 2003, s.33).

3.1 Syfte med evenemang

En utveckling som följd av att ordna evenemang under lågsäsong kan enligt Bohlin m.fl. även gynna annan utveckling och fungera som en katalysator, till exempel som imageskapare för företaget/destinationen eller som allmän attraktionshöjare. Med den förutsättningen att evenemanget är lyckat, välplanerat och ger en positiv eftersmak hos deltagaren (Bohlin m.fl. 2007, s. 179-181).

Som ett resultat av evenemangsplanering hoppas man på att skapa minnesvärda upplevelser hos deltagaren. Var och en kund/deltagare är en enskild individ, vilket betyder att evenemanget kommer att upplevas olika hos varje person. Man eftersträvar att skapa en positiv bild av företaget i kundens huvud och på så vis bygga en attraktiv bild av företaget och därmed ett förtroende hos kunden. Detta i sin tur kommer att skapa en relation mellan verksamheten och kunden även på längre sikt. Upplevelsen är på så vis en framgångsfaktor

som dock ständigt behöver utvecklas. I framtiden borde det satsas mera på att utveckla nya upplevelsekoncept för att kunna erbjuda upplevelser som ständigt överträffar kundens förväntningar (Fernström 2005, s.70. s.76-77).

3.1.1 Syfte med Endless Summer och Halloween

Fördelen med att ordna evenemang är att tillställningar attraherar målgruppen på ett speciellt sätt och genom ett lyckat evenemang kan man dra med sig positiva effekter och därmed skapa en positiv, attraktiv bild av företaget (Bohlin m.fl. 2007, s. 179-181). Således hoppas jag att de två evenemang jag förverkligade tillsammans med min uppdragsgivare kommer att gynna Strandhotellets framtid, förhoppningsvis kommer det att gynna verksamheten i framtiden på så sätt att vi har skapat ett attraktivt koncept som en festplats där unga vuxna kan samlas för socialt umgänge i en social miljö. Under lågsäsongen kunde Strandhotellet ordna liknande evenemang även på längre sikt och på detta sätt ha möjlighet att jämna ut den säsongskillnad som, inom turismbranschen specifikt, förekommer på Kimitoön. På Kimitoön ordnas även olika tillställningar på andra platser, men dessa inriktar sig mer på en äldre målgrupp, jag syftar på olika bordsfester och danser. Dels vill jag med mitt examensarbete utveckla Strandhotellets möjligheter under lågsäsong och skapa en attraktiv image även under lågsäsongen samtidigt som jag känner att jag kan erbjuda något specifikt till målgruppen, det vill säga i detta fall Kimitoöns unga vuxna fyllda 18 år, på en ort där många restauranger och uteställen för socialt umgänge stänger till vintern.

För att kunna skapa minnesvärda upplevelser behöver man veta vad som karaktäriserar en bra upplevelse. Därmed kommer jag att ta i beaktande följande fyra faktorer som jag har läst mig in på: Upplevelserummet (evenemangsplatsen i sig, säkerhet och estetik), image (attraktionshöjare), kunden (målgruppen, skapa en gemenskap för att höja helhetsupplevelsen) samt slutligen service (välkommandet, kvalitet på evenemanget och personalens attityd mot kunden) (Ramboll management consulting). I följande kapitel presenteras evenemangsplanering närmare och de olika faktorerna presenteras mera ingående längre fram.

4 Evenemangsplanering

Då man skapar upplevelsetjänster bör man tänka på några viktiga element. Följande faktorer kommer att påverka kundens upplevelse av evenemanget: upplevelserummet, servicemötet, övriga deltagare samt image och tema (Fernström 2005, s. 78-79).

Planeringen av evenemanget är kanske den allra viktigaste processen då man ska ordna ett evenemang. Man bör noggrant kartlägga vad man vill erbjuda kunden, vilken slags upplevelse det ska handla om. Naturligtvis även vem som är kunden, vilken målgrupp man riktar evenemanget till? Vilket tema har evenemanget och var ska evenemanget äga rum? Vad har evenemangsplatsen för förutsättningar? Budgeten måste tas i beaktande. Hur mycket utgifter kommer evenemanget att ha och hur mycket man uppskattar att man kommer få in i inkomster. Budgeten styr därmed ramarna för programmet ur ett kostnadsperspektiv och då måste man även ta i beaktande marknadsföringen och de kostnader som uppstår där. Man kan använda sig av olika verktyg för att kartlägga vilka resurser man har. Tillexempel kan man använda sig av en SWOT-analys (se min SWOT-analys i bilaga 1) för att redogöra för vilka fördelar och nackdelar finns och vilka möjligheter och hot som existerar (Getz 2012, s. 222-223, s. 227).

Då man skapar en image och har gjort ett lyckat evenemang kan detta på ett sätt ersätta satsning på marknadsföring. I och med att man har skapat en attraktiv image i kundens huvud och därmed genom att kunden sprider ordet vidare, ett begrepp man kallar ”word of mouth” (Getz 2012, s. 235-236). Detta fungerar som en katalysator och andra kommer att bli nyfikna och hålla ögonen uppe för när nästa evenemang ordnas, för att ha chans att uppleva detta själv (Fernström 2005, s.79. s.93).

4.1 Planeringen av Endless Summer och Halloween

Innan jag satte igång med planeringen av evenemangen på Strandhotellet så började jag med att sätta mig ner tillsammans med min uppdragsgivare, alltså Strandhotellets ägare och företagare Thomas Åhlberg. Jag upplevde att det var en klok idé att diskutera kring praktiska detaljer och förväntningar. Tillsammans diskuterade vi kring våra respektive mål, förväntningar samt förhoppningar. Vi pratade om våra respektive uppgifter, jag som gjorde mitt examensarbete och vad jag hade för förväntningar på Thomas och Strandhotellet som

uppdragsgivare.

Det är viktigt att ha en god relation med sin uppdragsgivare och att man diskuterar kring praktiska detaljer för att undvika missförstånd eller konflikt. Vi diskuterade hur våra specifika roller ser ut, jag som planerare och Strandhotellet med Thomas Åhlberg i spetsen som uppdragsgivare. Vi diskuterade även vilket resultat vi vill uppnå med detta ”projekt”, vilka mål vi önskade uppnå, vilka risker samt möjligheter som finns och hur vi ska göra med informationsflödet/kommunikationen mellan oss och övriga praktiska detaljer. Sist men inte minst diskuterade vi även budgeten för evenemangsplaneringen i sin helhet. Här var vi överens om att vi inte ska fastna i endast priser och kostnader utan satsa på kundservicen och att överträffa kundens förväntningar och därmed skapa ett kundvärde som man kan kalkylera i ett mer långsiktigt värde (Börjeson m.fl. 2002, s. 97-98; Grönroos 2000, s.119).

4.2 Planering av program och underhållning

En upplevelsetjänst bör vara attraktiv, någon form av aktivitet eller ”äventyr” (ett aktivt deltagande hos kunden) och/eller underhållning (passivt deltagande hos kunden) är önskvärd (Fernström 2005, s. 78-79) . Varje evenemang har något program i form av underhållning eller en aktivitet. Ett evenemang kan ha ett program eller flera mindre programdelar som tillsammans skapar en helhetsupplevelse (Andersson m.fl. 2009, s. 134-135).

4.2.1 Program Endless Summer och Halloween

Brainstorming är ett verktyg som jag använde mig väldigt mycket av under planeringsprocessen. Det var till stor hjälp speciellt då jag började planera program och underhållnings delen. Det som var viktigast var att hålla målgruppen i åtanke. Vad kunde vara nytt för dem, vad kunde väcka nyfikenhet, vad kunde vara attraktivt? Tillsammans med min uppdragsgivare var vi överens om att det kunde vara någon form av dans eller musik senare in på kvällen, men för att få kunden att komma till evenemangsplatsen tidigare på kvällen och därmed få chans till ökad försäljning och ökad tid att bilda en

attraktiv helhetsupplevelse, så fick det gärna vara någon form av program även tidigare på kvällen. Här tänkte vi att det eventuellt kunde inkludera en middag.

För att en upplevelse ska bli total ur kundens perspektiv är det väldigt viktigt med tematisering. Det vill säga att hela evenemanget fungerar från idé till upplevelse och att kunden är i fokus hela vägen. Då man tematiserar och satsar på en bra helhetsupplevelse bör man veta vad som kännetecknar en total upplevelse. Jag fokuserade mycket på evenemangsplatsens estetik samt själva programmet. Det var där jag kände att Strandhotellet kunde vara unikt på marknaden på Kimitoön. Således hoppades jag att evenemangen väckte känslor hos kunden och med hjälp av sinnesupplevelser i form av estetik skapade denna helhetsupplevelse jag hade som mål att skapa (Fernström 2005, s. 80-82).

Endless Summer

Temat för det första evenemanget var klart redan då jag utvecklade syftet för mitt examensarbete, det skulle vara en slags sommars avslutning eftersom verksamheten på Strandhotellet och restaurangen är öppen endast sommartid. På grund av andra beställningar på Strandhotellet i slutet av sommarsäsongen blev datumet spikat till den 15 september 2012.

Sommaravslutningens program och målgruppens intressen var i fokus då jag brainstormade kring evenemangets innehåll. Slutligen tänkte jag att det kunde vara roligt att inleda kvällen med en sitz och sedan DJ-musik senare på kvällen. Jag hoppades att det fanns ett visst nyfikenhetsintresse hos målgruppen att delta på en sådan tillställning, många av mina vänner har aldrig deltagit på en sitz. Att det spelas DJ-musik överlag är ganska sällsynt på Kimitoön, ingen har någonsin riktigt satsat på att ordna fester enbart riktade till unga vuxna och med ”ny” musik, utan oftast är det live-musik i form av trubadur eller dans som ordnats.

En sitz är något som jag bekantade mig med under mina studieår på Yrkeshögskolan Novia. Sitz är en finlandssvensk tradition speciellt hos studerande på tredje stadiet. En sitz innebär i regel att man sätter sig till bords för att tillsammans ha roligt och äta en tre rätters middag. I regel innebär en sitz även att man snapsar och sjunger snapsvisor. Under själva sitzen finns endel regler som man som deltagare bör vara medveten om och följa. Bland dessa kan nämnas att ingen annan pratar när toastmaster har ordet (toastmaster är den

person/personerna som så att säga leder sitzen). Toastmaster håller i trådarna och bestämmer vilken snapsvisa som sjungs till näst och när sitzdeltagarna får tala med varandra eller avlägsna sig från bordet för t.ex toalettbesök. I regel får ingen avlägsna sig från bordet innan huvudrätten är avdukad (Åbolands nation vid Åbo akademi 2013).

Under en sitz sitter man ofta enligt flicka-pojke-flicka regeln. Detta betyder att man sitter med en person av det motsatta könet till höger, till vänster och rakt framför. Efter varje snapsvisa så skålar man, skålordningen är vänster, höger, rakt fram för kvinnor och höger, vänster, rakt fram för männen. Om någon av sitzdeltagarna inte lyder reglerna så kan personen enligt toastmasters direktiv bestraffas på lämpligt sätt (Åbolands nation vid Åbo akademi 2013).

Efter att jag bestämde mig för att inleda denna kväll med en sitz middag behövde jag bestämma vem som kunde vara passande att fungera som så kallad toastmaster, alltså hålla i trådarna på själva sitzen. Jag önskade få tag i någon välkänd, som folk har hört talas om. Någon som är rolig, underhållande och samtidigt professionell i sin roll. Slutligen kontaktade jag ”Magnus & Petski” (Magnus Silfvenius och Peter Westerholm) som bland annat är kända från radiokanalen Yle X3M men nu även från sin egen show i TV, om det möjligen fanns ett intresse hos dem att fungera som toastmasters och hur mycket ersättning de vill ha för ett sådant jobb (personlig kommunikation, 10.8.2012). Magnus & Petski gillade idén och visade ett starkt intresse för att komma och fungera som toastmasters på sitzen. Vi bestämde sedan att Magnus & Petski även efter sitzen fungerar som DJ’s, all nödvändig utrustning finns färdigt på Strandhotellet.

Programmet på Endless Summer (den 15 september 2012) såg slutligen ut enligt följande:

- 18.00 insläpp till sitzen.
- 19.00 sitzen drar igång (anmälningar på förhand, 30€ med inträde inkluderat).
- Klockan 22.00 - sitzen avsluta, fritt eftersläpp (inträde 10€).
- 22.00–01.30 DJ musik.
- 02.00 kvällen avslutas.

Halloween

Min andra evenemangskväll på Strandhotellet ordnades i form av en Halloween fest den 3 november 2012. Temat säger självt: Halloween och blev således automatiskt ett evenemang där temat byggs upp efter en tradition. Tanken var igen att någon skulle sköta DJ utrustningen och att det därmed skulle vara underhållning i form av DJ-musik senare på kvällen, något som målgruppen unga vuxna ofta saknar på Kimitoön. Tanken var igen att det skulle vara något nytt program tidigare på kvällen, för att locka ut kunderna till evenemangsplatsen tidigare och därmed få ökad försäljning och ökad chans att skapa en attraktiv helhetsupplevelse av hela kvällen. Tillsammans med min uppdragsgivare funderade vi att det eventuellt kunde vara någon form av live-musik denna gång. Gärna någon som inte har spelat på Kimitoön tidigare och som eventuellt ”är på tapeten” just nu. Därför tillfrågade jag slutligen Mikko Sipola som vann Finlands första The Voice of Finland tävling 2012. Jag hade tur att han råkade ha en ledig lucka bland sina redan många bokade spelningar just den 3:e november 2012.

Programmet på Halloween kvällen inleddes med live-musik:

- Mikko Sipola klockan 21.00–23.00.
- Efter Mikko Sipola spelade en bekant till mig (som har viss erfarenhet av att fungera som DJ sedan tidigare) blandade hits från den DJ-utrustning som färdigt finns på Strandhotellet, detta ägde rum klockan 23.00–01.30.
- Inträdet för kvällen beslöt vi till 10€ och dresscode samt tema Halloween.

Då programdelarna var så gott som klara var det dags att fundera mera ingående på själva evenemangsplatsen. Detta behandlas i följande kapitel.

4.3 Evenemangsplatsen

Evenemangsplatsen bidrar stort till deltagarens helhetsupplevelse. Estetiken på evenemangsplatsen är viktig. Har man något speciellt tema bör evenemangsplatsen dekoreras så att den matchar själva temat. Man kan tänka på att aktivera människans olika sinnesintryck till exempel i form av skönhet (detaljer, dukning, färg, ljus) samt hörsel i form av ljud men även smak, känsel och doft kan påverka helhetsupplevelsen. Genom att aktivera människans sinnen påverkar man undermedvetet även kundens emotionella värden och förstärker på så sätt upplevelsen av evenemanget. Estetiken skapar atmosfär

och stämning (Fernström 2005, s. 78-83; Andersson m.fl. 2009, s. 140).

Förutom estetik bör man grundligt fundera kring säkerhet och smidighet i form av funktionalitet på evenemangsplatsen. Förutom säkerhet som är viktig ifall olyckan är framme, även smidighet i form av bekvämlighet för kunden, det vill säga finns det sittplatser tillräckligt, finns det tillräckligt med toaletter, är det städigt, hur undviks trängsel och köbildning etcetera. *”En strategisk utmaning är att skapa ett upplevelserum som positivt påverkar besökaren kognitivt, känslomässigt och fysiskt”* skriver Andersson (Andersson m.fl. 2009. S. 140-143). Genom att fundera på funktionaliteten på evenemangsplatsen så undviker man dålig stämning som kan infinna sig som ett negativt tryck i luften (Getz 2012, s. 229-231).

4.3.1 Evenemangsplatsen Endless Summer

Strandhotellet är en registrerad verksamhet vilket innebär att det finns de alkoholrättigheter, hygienlov och övriga säkerhets-/utrymningsplaner som behövs för liknande tillställningar. Detta var något jag inte desto mera behövde fundera på eller åtgärda förutom att jag bekantade mig närmare med dem.

Däremot tänkte jag mycket på funktionaliteten och estetiken på evenemangsplatsen. Då man erbjuder kunder en upplevelsetjänst är nämligen omgivningen viktig. Det bör vara en positiv, njutbar och bekväm omgivning för kunden att vistas i. Då jag började planera evenemangsplatsen till Endless summer upplevde jag att det vara en utmaning att dekorera enligt ”sommars tema” då hösten kom tidigt. Då jag besökte Kespro för att inhandla somriga servetter hade redan ett stort utbud av höstfärger kommit in och utbudet av somriga dekorationer var relativt litet. Slutligen hittade jag i alla fall en fin mix av somriga kulörer. För att pigga upp ytterligare använde jag mig av drinkparasoll, ballonger, blommor och serpentiner, allt för att mixa så mycket glada färger som möjligt och på så sätt lyfta fram sommartemat och lyfta upp stämningen (se foton Bilaga 2).

Till sitzen behövde jag även annan rekvisita, till exempel sånghäften för de snapsvisor som skulle sjungas under sitzmiddagen. Jag gjorde sånghäften själv och valde snapsvisor till de sånghäften jag gjorde. Bland dessa fanns även en snapsvisa jag gjorde själv genom att ändra texten på en redan befintlig visa som jag sedan, kvällen till ära, döpte

till "Strandhotellet hoppfallera" (Bilaga 3). Övrig rekvisita jag gjorde var menykort för middagen samt drinkbiljetter som sitzdelatagarna hade möjlighet att köpa innan sitzen drog igång. Dessa drinkbiljetter fungerade under kvällen som betalningsmedel för att göra det snabbare och smidigare vid dryckförsäljning under själva sitzen. Dessutom gjorde jag ett "program" eller en tidtabell till Magnus & Petski med riktlinjer om tidsschemat för kvällen.

I och med sitzen och middagen som ingick där gjorde jag tillsammans med Åhlberg en meny som vi hoppades att de flesta tycker om. Sitzmiddagen inleddes med lokala råvaror och förrätten bestod av laxtarta på Bengtskärslimpa och fortsatte med gräddstuvad pyttipanna som serverades med rå äggula till huvudrätt. Till efterrätt serverades kaffe och Strandhotellets chokladmousse.

Gällande funktionaliteten på evenemangsplatsen upplyste personalen gästerna om att det finns toaletter även en trappa upp. Nere på restaurangvåningen finns två toaletter till förfogande för damer och en toalett för herrar. För att undvika att kunden upplever att det är långa toalett köer informerades alltså gästerna om att man även kan använda toaletterna som finns på andra våningen. För att undvika lång köbildning vid bardisken byggde jag tillfälligt upp en bardisk till, så att det alltså fanns två punkter man kunde gå för att köpa sig något att dricka under eftersläppet (efter sitzen). Att behöva köa och vänta är något som direkt uppfattas som dålig service och påverkar därmed helhetsupplevelsen negativt. Genom att minska kön i bardisken så hade vi ökad chans till bättre försäljning under kvällen (Mossberg 2003, s. 155-156).

4.3.2 Evenemangsplatsen Halloween

Det andra evenemanget ägde rum den 3:e november 2012 och jag tänkte igen mycket på funktionaliteten till kvällen. Jag drog lärdom av Endless Summer och underlättade för såväl kunder som personalen genom att tillfälligt sätta upp skyltar som informerade kunderna om att toaletterna en trappa upp även finns till deras förfogande under kvällen. Jag byggde igen tillfälligt upp en till bardisk för att undvika lång kö vid den enda bardisken som i normala fall finns i restaurangen.

Under Halloween evenemanget var det aningen lättare att fundera kring dekorerings och övriga estetiska aspekter på själva evenemangsplatsen. Jag använde mig av svart duk på

borden, orange servetter och hängde upp en mix av svarta och orange ballonger. Svart och orange är de traditionella Halloween färgerna och dessa önskade jag synliggöra. Dessutom fanns spindlar, fladdermös och skelett dekorationer och pumpor som jag hade skurit ur. Utomhus fanns många tända utomhusfacklor. Vår DJ använde sig aktivt att rökmaskinen för att skapa en rökig atmosfär på dansgolvet där fladdermössen hängde i taket.

4.4 Personalen

Då evenemanget äger rum spelar personalen en väldigt stor roll för deltagarens helhetsupplevelse. Det är då själva servicemötet sker, då är kunden fysiskt närvarande och möter personalen. Ledaren/arrangörens ansvar, delegering och positivitet samt evenemangets mål och information speglar direkt av sig i personalens motivation och agerande (Andersson m.fl. 2009 s. 136-138). Det är viktigt att personalen är välinformerad om vad som händer och vilka olika programpunkter som förekommer och när. Det är också viktigt att personalen är motiverad så att de kan agera ut sin roll, eftersom även detta servicemöte skapar del i kundens helhetsupplevelse. Ett bra servicemöte kan således skapa ett mervärde för kunden utöver den vara eller i detta fall tjänst som kunden kommit för uppleva. Dålig service kan därmed skapa en negativ bild i kundens huvud och kan då konstateras vara ett negativt mervärde som även kan skada relationen med kunden på längre sikt. God service betalar sig dubbelt (Grönroos 2000, s. 118-119, s. 132).

4.4.1 Personalen Endless summer och Halloween

Strandhotellets anställda personal var även de som arbetade på Strandhotellet under evenemangen. Tack vare att personalen var bekanta med arbetsplatsen från tidigare behövdes ingen desto större introduktion, endast specifik information ifråga om evenemangets händelser.

Thomas Åhlberg hade hand om köket under de båda evenemangen. Åhlberg hoppade även in bakom bardisken senare på kvällen samt hade delvis rollen som ordningsvakt. Under Endless Summer hade jag byggt upp två bardiskar (den bardisken som finns i vanliga fall plus en extra för att undvika köbildning i alltför stor omfattning). Tre stycken servitörer

fanns på plats sammanlagt, plus Åhlberg som hjälpte till här och där, plus en person som plockare och diskare. Kvällen förutsatte naturligtvis även en ordningsvakt, jag tog mina gamla kontakter i beaktande och fick en ordningsvakt som en gång tidigare även har på Strandhotellet att ställa upp. Ordningsvakten tog även inträdet och välkomnade gästerna vid ingången.

Under Endless Summer var Magnus & Petski som toastmasters och DJ's. Jag var själv närvarande under hela kvällen och fungerade som informatör mellan personal, kunder, underhållare. Jag hade redan tidigare berättat för personalen om mitt evenemang och vad det går ut på. Det var således medvetna om detta redan innan men jag informerade personalen var för sig även innan kvällen drog igång om vad som kommer att ske. Jag berättade då specifikt vad som kommer att hända under kvällen, när och var samt vad som är viktigt och hur deras arbetsroll ser ut.

Den 3:e november under Halloween evenemanget hade Åhlberg igen hand om maten. Han hade även under denna kväll delvis en roll som ordningsvakt och som huvudordningsvakt fungerade samma person som under det tidigare Endless summer den 15:e september. Under Halloween fanns tre stycken servitörer på plats samt en diskare/plockare. Även till detta evenemang hade jag byggt upp en extra bardisk så att det fanns två punkter varifrån gästerna kunde söka drickbart. Personalens roller var således ganska desamma under Endless summer samt under Halloween kvällen och personalstyrkan den samma.

4.5 Evenemangets deltagare

Varje evenemang är unikt och deltagaren inverkar på helheten. Vilken slags person som deltar på ett evenemang kan ha stor betydelse för övriga deltagares helhetsupplevelse eftersom kundens interaktion med andra kunden kan förstärka eller minska kundens tillfredsställelse (Mossberg 2003, s. 144-145). Under evenemang bör personalen se till att kunden håller sig till ett önskvärt beteende och beteenden som kan riskera säkerheten för andra kunder bör uppmärksammas och åtgärdas. Upplevelsen hos kunden kan eventuellt vara av en positivare karaktär om man upplever att likasinnade personer finns runt omkring. Det är viktigt att tänka på vilken målgrupp man vill rikta evenemanget till, inte minst för program och marknadsföring utan även för helhetsupplevelsen. Ett motiv att

delta på ett evenemang kan vara just för att man vill komma ut och umgås i social miljö med vänner, likasinnade eller jämgamla personer (Andersson 2009, s. 138-139).

4.5.1 Evenemangets deltagare Endless Summer samt Halloween

Evenemang var främst riktade till unga vuxna som är 18 år fyllda. Eftersom det under evenemangen förekom försäljning av alkohol var det en åldersgräns på 18 år som gällde. Främst riktade jag evenemanget till unga vuxna uppvuxna eller bosatta på Kimitoön men naturligtvis var ju även andra intresserade varmt välkomna.

Den 15 september 2012, under Endless Summer, var intresset att delta på evenemanget stort. Till sitzen hade vi, jag och min uppdragsgivare, hoppats på kunde aningen flera deltagare. På sitzen deltog totalt 42 personer, ett okej antal deltagare. Eftersläppet började klockan 22.00 och till min förvåning anlände väldigt många deltagare redan då. Det var cirka hundra stycken som anslöt sig till evenemangsplatsen vid 22-tiden. Totalt under Endless Summer rörde det sig kring 185 deltagare, vilket var mer än vad jag hade förväntat mig. Största delen var unga vuxna uppvuxna/bosatta på Kimitoön men även några äldre hittade dit.

Intresset för Halloween festen var stort, deltagar antalet totalt under kvällen var aningen större än under Endless summer. Jag var förvånad över det stora delatagar antalet eftersom det veckoslutet innan hade ordnats en större fest för allmänheten på orten som också hade temat Halloween.

4.6 Budget

Budgeten bör noga kalkyleras i planeringsskedet och kan styra ramarna för evenemangets storlek och utformning, bland annat då gäller större kostnader som program och underhållning. Det kan kännas svårt att kalkylera en exakt budget då det kommer till upplevelseindustrin och i detta fall evenemangsturism, eftersom man inte på förhand med säkerhet kan säga hurdana inkomster evenemanget kommer att ha. Det finns således en viss riskexponering. Budgeten styr i princip ramarna och man bör noga räkna ut vad evenemanget kommer att kosta, vilka utgifter som finns och hur mycket evenemanget

uppskattningsvis kommer att få in i inkomster, det vill säga om man ordnar ett evenemang i vinst bringande syfte (Fernström 2000, s. 267-269; Samhällsentreprenör 2010/2011).

Projektet måste kunna finansieras om man vill gå på vinst, därför måste man upprätthålla en budget. Det gäller att ha fokus på detaljer och räkna med alla utgifter då man kalkylerar en budget för sitt projekt, projektets förväntade inkomster och kostnader läggs ut i siffror. Budgeten är på detta sätt ett planeringsverktyg som visar vilka resurser man kan använda sig av för att nå sina mål och kan även framhäva eventuella risker. Med hjälp av en budget så kan man tydliggöra om projektet ens är möjligt att genomföra ur ett ekonomiskt perspektiv. Budgeten tydliggör resurserna samt ger en mer realistisk bild av de resurser man har och de man eventuellt saknar (Fernström 2000, s. 267-269; Samhällsentreprenör 2010/2011).

En budget kan man enkelt utföra genom att dela upp projektets kostnader och intäkter under olika kategorier. Vad kommer att kosta? Hur mycket? Kostnader som uppstår kan vara löner eller andra personalkostnader, marknadsföring, resor, material, rekvisita, underhåll, teknik eller lokaler. Har man intäkter (sponsoring, försäljning, egna medel) bör man även ta med dessa i budgeten (Samhällsentreprenör 2010/2011).

4.6.1 Budget Endless summer och Halloween

Tillsammans med uppdragsgivaren diskuterade vi budgeten för evenemangen i planeringsskedet. Vi satte inte upp några stränga ramar men diskuterade realistiska uppskattningar, vad man kan tänka sig för kostnader på programdelen och vad man kan uppskattningsvis få in i inkomster på mat- och dryck försäljning samt inträde. Vi var överens om att dessa evenemang var mera ”som ett projekt” för att skapa en attraktiv bild av Strandhotellet som festplats hos målgruppen. Vinsten var därför inte ett huvudsakligt mål utan målet var mera långsiktigt än så. Vi hade främst som mål att erbjuda en hög kvalitet på tjänsten och skapa ett kundunderlag i form av unga vuxna med avsikt att skapa en långsiktig relation för framtida upplevelsetjänster (Börjeson m.fl. s. 217-219. Grönroos 2000, s. 116-119).

Inträdet till Endless summer kostade 10 euro. Magnus & Petski är kända inom media så det kändes okej att ta ett inträde, även om de inte är några professionella DJ:s men man kan väl säga att de är professionella underhållare. Magnus & Petski kostade 500 euro per person

för hela kvällen. Deltagarna som deltog på sitzen betalade 30 euro, inkluderat 3 rätters sitz-middag och inträde.

Mikko Sipola som spelade på Halloween krävde 2200 euro till en början. Detta kände vi tillsammans med Åhlberg att var allt för mycket eftersom Strandhoteller ändå är en relativt liten evenemangsplats. Eftersom målgruppen är unga vuxna, varav mångfalden studerande, så ansåg vi att 10 euro är ett max inträde man kan begära. Jag gav trots allt inte upp utan skrev ett mer förtydligande e-post om vad evenemangets syfte är och berättade om Strandhotellet som verksamhet och om mitt examensarbete. Mikko Sipola kom emot med 1200 euro och vi skrev sedan ett kontrakt. För att locka ut gästerna tidigare serverades även enkel buffé innan Halloween festen startade igång på allvar. Matgästerna var ganska få med det var inte heller något större intresse vi hade räknat med. Några hade bokat bord och firade så att säga en kväll på Strandhotellet i och med att de tillsammans med sina kompisar inledde kvällen med denna buffémiddag.

De båda evenemangen hade även andra utgifter: personalkostnader, råvarokostnader (inköp av mat och dryck) och mindre utgifter för rekvisita (dekorationer) samt tryckkostnader (affisher, sånghäften etcetera). Dessa utgifter var i relation till underhållningskostnader små.

4.7 Marknadsföring

En marknadsföringsfunktion kan se ut enligt följande; den kan bygga på en 4 P-modell som strategi eller konkurrensmedel - produkt, pris, plats och kommunikation (påverkan). På engelska brukar man tala om: product, price, place and promotion. Dessa P:n utgörs av faktorer som enkelt påverkar kundens val av konsumtion och som företagare kan använda som konkurrensmedel. Produkten förklarar den vara eller tjänst man säljer, priset påverkas av råvarokostnader eller andra regleringar, platsen innebär distributionen och med påverkan den menas den kommunikation eller marknadsföring man använder för att få synlighet (Grönroos 2000,s.50-53).

Att marknadsföra på social media på internet är i allmänhet gratis. Facebook är en social media kanal som är gratis att använda såväl för privatpersoner samt företag och är ett effektivt sätt att sprida information snabbt. Man kan välja att direkt bjuda in folk till ett skapat evenemang eller annan händelse/tillställning som man önskar marknadsföra, dessutom kan dessa personer själva bjuda in sina vänner osv. För skaparen/arrangören av evenemanget är det möjligt att följa med de målgruppens intresse för evenemanget på förhand eftersom folk kan välja att "delta" eller "kommer inte att delta" på evenemanget. Dessutom kan man välja att dela detta inlägg så att det synliggörs för den personens vänner på "nyhetsflödet" och varje gång någon kommenterar eller gillar evenemanget kommer det att synas på den personens "nyhetsflöde", det vill säga synliggöras för vänner. På så sätt sprids information ganska fort på Facebook och upplevs vara ett effektivt sätt att sprida information, speciellt hos den yngre målgruppen (Torberger 2009).

4.7.1 Marknadsföring av Endless Summer och Halloween

Jag använde mig av de 4 P:na (produkt, pris, plats, promotion) som inledande marknadsföringsfunktion då jag planerade marknadsföringen av evenemangen. Vad är det jag marknadsför? Jag marknadsför ett evenemang - en upplevelsetjänst och borde också förmedla temat via marknadsföringen. Hur får jag kunden att bli intresserad? Hur når informationen till kunden, var finns de? Vad kan konsumenten vara villig att betala? Priset på upplevelsen bestämdes helt utgående av de programkostnader den bestod av samt den målgrupp den riktades till.

Platsen bör komma tydligt fram i marknadsföringen, var äger evenemanget rum? Jag kom sedan fram till att plats kan även ha ett annat syfte; varifrån finner kunden mera information? Promotion innefattar själva marknadsföringsbiten där evenemanget fick sin synlighet och där informationen spreds till målgruppen.

Eftersom evenemangen ändå var rätt små i proportion satsade vi inte några större ekonomiska resurser på marknadsföring. Eftersom målgruppen var unga vuxna och därmed lätt tillgängliga på internet så satsade jag mycket på marknadsföring på internet och därmed främst via sociala medier och Facebook. Jag använde Strandhotellets Facebook sida och skapade därifrån ett evenemang som sedan spreds ut på Facebook, bland mina vänner och bland Strandhotellets "följare/gillare" och vidare (se bilaga 4). Förutom

Facebook fanns en artikel om mitt examensarbete i Åbo Underrättelser (bilaga 5) och så gjorde jag affisher som fanns synliga runt om på Kimitoön bland annat i butiker och på anslagstavlor (bilaga 6 och 7). Jag valde att skriva affisherna på engelska för att inte behöva skriva både på svenska och finska och på så sätt tydliggöra dem. Engelska är även ett språk som är lätt att använda för målgruppen unga vuxna fyllda 18år. Affishen försökte jag designa så att den ven förmedlade temat för evenemanget. Jag kontaktade även Kimitoöns lokala tidning Annonsbladet om det fanns intresse att skriva en liknande artikel som sedan publicerades i Åbo Underrättelser men det visade sig att de inte var intresserade.

Från Strandhotellets hemsida kan man enkelt navigera sig till Facebook-sidan via en ”find us on Facebook” länk. På hemsidan finns en ruta med ”aktuellt” på framsidan. Evenemangen var naturligtvis presenterade även där. Som sagt så är Strandhotellet aktivt även på Facebook och har byggt upp en egen sida där man kan följa med aktuell information eller titta på foton från företaget. Många orsbor ”gillar” Strandhotellet på Facebook och får då automatiskt information om uppdateringar på sin vägg med ”senaste händelser” eller ”nyhetsflödet”. Dessa personer fick direkt information om att Strandhotellet hade skapat ett evenemang och när jag sedan personligen delade det vidare på min profilsida så informerades även mina vänner om detta direkt. För att skapa ytterligare trafik och rikta evenemanget speciellt till målgruppen valde jag att ”bjuda in” personer till evenemanget och uppmanade dem att sprida ordet (vilket jag av tidigare erfarenheter har upplevt att man gärna gör). Facebook sidan var således ett snabbt och effektivt sätt att sprida information och för målgruppen lättillgängligt eftersom målgruppen unga vuxna aktivt använder sociala medier.

Genom evenemanget på Facebook kunde jag även följa med intresset för evenemanget i och med att folk kan välja ”deltar” eller ”kanske” eller ”avböja” inbjudan, om de kommer att delta eller inte. Deltagarna kunde även direkt skriva på evenemangets vägg om de önskade delge någon information eller hade frågor. Jag valde att alltid nu och då gå in och ”dela” evenemanget på Strandhotellets Facebook sida för att så ofta som möjligt påminna/synliggöra. Varje gång som någon ”gillar” eller kommenterar sprids detta bland personens vänner och så vidare.

Jag kände att Facebook var det ultimata sättet att sprida information om evenemangen till den målgrupp jag inriktade mig till (unga vuxna) och är nöjd med resultatet av denna

marknadsföringsmetod. Denna metod jag använde, genom att utnyttja social media som informationskanal, är dessutom gratis och är effektivt och sprids snabbt.

I nästa kapitel behandlas och presenteras utförandet av evenemangen. Jag presenterar Endless summer och Halloween delvis skilt för sig.

5 Utförande

I detta kapitel behandlas själva utförandet av evenemangen Endless Summer samt Halloween. Här behandlas utförandet av de faktorer som togs upp även i planeringsfasen, det vill säga; program och underhållning, evenemangsplatsen och estetiken, personalen samt deltagarna men även budget och inkomster.

5.1 Utförande av program och underhållning

Tidsplanen höll riktigt bra under Endless summer, allting gick nästan helt enligt planerna. Endless summer började klockan 18.00 med inlägg till sitzen som sedan drog igång klockan 19.00. En aning drog det ut på tiden (cirka 10 minuter) eftersom några deltagare kom till evenemangsplatsen precis innan sitzen skulle dra igång och det bildades en liten kö vid bardisken för att köpa drinkbiljetter till sitzen. Sitzten avslutades enligt planerna vid 22.00 tiden då även övriga deltagare kunde ansluta sig till "eftersläppet". Till min förvåning dök det upp ett stort antal "eftersläppsdeltagare" redan då, vilket var en bra sak för deltagarnas helhetsupplevelse samt kvällens totala försäljning. Klockan 01.30 slutade DJ Magnus & Petski underhålla och vid 02.00 tiden var restaurangen tom.

Magnus & Petski var professionella som toastmasters och bjöd på sig själva rejält under sitzen. Det var mycket skratt och även deltagarna roade sig och bjöd på sig själva. Deltagarna fick tid att pratade med sina bordsgrannar mellan maträtterna och mellan Magnus & Petskis skoj och de snapsvisor som sjöngs. Efteråt fungerade Magnus & Petski som DJ:s och även detta sköttes bra och professionellt från deras sida. De spelade blandade hits från egna datorer som var kopplade till Strandhotellets DJ-utrustning.

Halloween kvällen bjöd på en buffémiddag tidigare under kvällen. Intresset var inte särskilt stort men de var inte något vi hade förväntat oss heller. Klockan 21.00 började Mikko Sipola spela och Strandhotellet var redan då relativt fyllt med festdeltagare. Målgruppen unga vuxna hade hittat till evenemanget men många äldre hade även anslutit sig till deltagarskaran, jag antar att det var Mikko Sipola som var dragningsplåstret för deras del. Mikko spelade till klockan 23.00 varefter DJ musik spelades fram till 01.30. På grund av lite småbråk vid stängningsdags drog det ut på tiden men strax efter 02.00 var restaurangen tom.

Det var ganska lugnt då Mikko Sipola spelade på Strandhotellets veranda. De flesta satt och lyssnade med ett glas vin eller en öl i handen. Endast några få vågade sig upp på dansgolvet. Deltagarna verkade trots allt nöjda och Mikko Sipola spelade bra, enligt mina förväntningar. Övergången till DJ musiken gick smidigt och även dansgolvet fylldes så småningom.

5.2 Utförandet av evenemangsplatsen

I planeringsskedet tog planeringen av evenemangsplatsen särskilt stor tid. Estetiken och satsningarna på att dekorera evenemangsplatsen enligt temat var särskilt viktig för mig eftersom jag insåg att detta kan påverka helhetsupplevelsen hos deltagarna enormt. Jag hade förberett dekorationer i god tid och dekorerade och gjorde i ordning evenemangsplatsen tillsammans med min uppdragsgivare som hjälpte till med att plocka fram bland annat DJ utrustningen kvällen innan, såväl under Endless Summer som till Halloween kvällen. Evenemangsplatsen var därmed i ordning i god tid.

Evenemangsplatsen fylldes av granna färger med hjälp av dukar, servetter, ballonger och blommor under Endless Summer. Under Halloween fick temat tala för sig själv och evenemangsplatsen fylldes av levande ljus, pumpor, vampyrer, spindlar och andra Halloween inspirerande dekorationer. Dresscode var sommarklädsel under Endless Summer och de flesta deltagarna var klädda i färg och somriga kläder. På Halloween kvällen hade deltagarna satsat mer på sin klädsel och folk var utklädda till vampyrer och sjörövare etcetera.

Under det båda evenemangen hade jag uppfört en tillfällig bardisk som en andra punkt varifrån deltagarna kunde köra drycker. Detta visade sig vara ett bra beslut eftersom deltagarantalet var högt.

5.3 Strandhotellets personal

Personalen som fanns på plats var samma personal som även i normala fall arbetar på Strandhotellet. Således var de bekanta med arbetsplatsen sedan tidigare och ingen större introduktion till arbetsrollen behövdes. Alla skötte sina arbetsroller enligt förväntningarna och kundservicen var bra och effektiv.

5.4 Deltagarna på evenemangen

Deltagarantalet och intresset visade sig vara stort under såväl Endless Summer som Halloween. Evenemangen var riktade främst att attrahera unga vuxna fyllda 18 år och målgruppen fanns på plats under de båda evenemangen. Några äldre tittade även in och verkade trivas bra de med. Intresset under sitt middagen på Endless Summer hade kunnat vara aningen högre men de 42 sitt deltagarna som fanns på plats var alldeles okej. Eftersläppet var särskilt populärt med cirka 185 inbetalda deltagare totalt. Helhetsintresset för Halloween kvällen var aningen högre under Endless Summer och även då hittade några äldre till evenemangen, men intresset dominerades ändå av målgruppen unga vuxna fyllda 18 år. Aldern verkade dock inte ha någon större betydelse under kvällen, såväl ung som äldre verkade belåtna då det var dags att söka sig hemåt på natten.

5.5 Utförande av budget

Tillsammans med min uppdragsgivare var vi överens om att inte stirra oss blinda på enbart inkomster och vinst utan satsa på ett mer långsiktigt kundvärde. De största ekonomiska satsningar vi gjorde föll självfallet på underhållning och program som också fungerade som största dragplåster.

Magnus & Pettski kostade 1000 euro tillsammans vilket vi fick tillbaka i inträdeskostnader. Med 42 stycken sitz deltagare som betalade 30 euro per person fick vi in 1260 euro. Eftersläppet kostade 10 euro i inträde och där fick vi i inträdespengar in 1430 euro. Övriga utgifter (dekorationer och matråvaror) var i relation ganska små och personalkostnaderna täcktes av kvällens försäljning. Kvällen gick på vinst.

Mikko Sipola kostade 1200 euro och även under Halloween kvällen täckte inträdespengarna underhållningskostnaderna. Försäljningen var hög även under denna kväll och gick på vinst. Personalkostnaderna var ungefär de samma och även här var dekorationer och andra utgifter, i relation till programkostnaden, relativt små.

I följande kapitel behandlas utvärdering av evenemanget.

6 Utvärdering

Utvärderingen är lika viktigt som planeringen och utförandet. Då man utvärderar så synliggör man de resultat som från början har satts upp som mål. Av utvärderingen kan vi lära oss, vi kan se vilka åtgärder som har åstadkommit resultat. Genom att utvärdera kan man sedan lättare utveckla projekt i framtiden. Man utvärderar för att lyfta fram vad som gick bra, vad gick mindre bra och varför? Blev projektet lyckat? Utvärderingen stöder eventuella framtida projekt, man kan enkelt ta fram gammal information och återanvända den kunskap, det nätverk och den erfarenhet som redan finns. Utvärderingen bidrar till resultat, jämförelser och analys som man kan dra lärdom av inför kommande projekt. (LO-CTO Biståndsnämnd 2006, s. 5-9; Svenska ESF-rådet 2011).

Då man studerar sitt projektresultat och gör en utvärdering kan man synliggöra sina egna ”what-really-works” framgångskriterier. Dessa ger bekräftelse på vad som funkar för företaget och dessa kan man sedan återanvända. Härifrån kan man utveckla sig och förnya framtida koncept och projekt (Fernström 2005, s. 139-141).

I följande kapitel behandlas jag egen syn på hur evenemangen slutligen gick, följt av övrig feedback bland annat från deltagare och slutligen uppdragsgivarens kommentarer.

6.1 Utvärdering av Endless Summer och Halloween

I sin helhet vill jag påstå att mina evenemang i gick över såväl mina egna som min uppdragsgivares förväntningar. Deltagarantalet var stort och feedbacken av deltagarna var positiv. Jag tycker att planeringsprocessen fortlöpte bra även om det ibland kändes hopplöst att fastställa ett trevligt program som samtidigt kunde attrahera målgruppen och vara avvikande från de evenemang/tillställningar som tidigare ordnats på Kimitoön. Mikko Sipola och Magnus & Petski är kända namn i svensk Finland och jag är nöjd med underhållningen.

Temat för evenemanget Endless Summer var bestämt redan då jag utveckalde syftet för mitt examensarbete; det skulle vara en sommaravslutning och evenemanget fick sedan namnet ”Endless Summer”. För att lyfta upp och synliggöra temat dekorerades evenemangsplatsen med somriga färger. Jag upplevde att det var en utmaning men anser att jag lyckades riktigt bra. De flesta av deltagarna hade klätt sig enligt temat och kom med ”sommar klädsel” eller klädda i somriga färger.

Halloween byggdes automatiskt upp efter en traditon och det var enklare att jobba med den estetiska delen; pumpor, ljus, spindlar och annat som hör Halloween till. Deltagarna var klädda enligt dresscode och de var roligt att se utklädda personer trivas på evenemangsplatsen under kvällen.

Målgruppen var lättillgänglig på internet så jag anser även att marknadsföringsplanen lyckades bra trots att inte några större ekonomiska resurser lades ner på marknadsföring utan koncentrerades till internet och speciellt Facebook. Budgeten höll ramarna och inkomsterna var högre än väntat, tack vare det stora deltagarantalet och den höga försäljningen gick båda evenemangen på vinst för min uppdragsgivare.

6.2 Feedback av uppdragsgivaren

Thomas Åhlberg, uppdragsgivare och företagare på Strandhotellet, är nöjd med vårt samarbete och med slutresultatet av mitt examensarbete. Åhlberg kommenterar att han är

särskilt nöjd över det stora intresset och att deltagarna trivdes bra under de båda evenemangen. *”Det är viktigt att deltagarna trivs, då kommer de gärna igen och då sprider de ordet. Det är ingen vits att ha restaurangen full med folk om inte kunderna har roligt”* säger han. Målgruppen unga vuxna verkar vara lättillgänglig påpekar han. Marknadsföringen fungerade mycket bra trots att den nästan enbart koncentrerades till Facebook. Kundkretsen med unga vuxna är en lätt målgrupp att ordna evenemang till. Det är svårare med de äldre, det finns en efterfrågan men trots att man försöker ordna middagar och dans är intresset ändå ganska svagt i slutänden berättar Åhlberg. Unga vuxna är kanske den mest ypperliga målgruppen då vi pratar om evenemangsplanering i denna omfattning. Det finns en efterfrågan och intresse finns. Eftersom Ann-Charlott ornade så att säga en ”hel kväll” (Endless Summer) som började med sitz så kom deltagarna till evenemangsplatsen tidigt och de stannade också ända till slut. Det är ingen idé att satsa på att ordna evenemang om deltagarna förfestar hemma och kommer till tillställningen först strax innan stängningsdags.

Evenemangen som ordnades var vinstbringande och gick helt klart över Åhlbergs förväntningar. ”Lysande” säger Åhlberg, ”speciellt Endless Summer med sitzen och Magnus & Petski verkade vara en kväll som deltagarna kommer att minnas”. Mikko Sipola kvällen var ganska lugn i början, deltagarna kom igång lite senare även om många hade anlänt till Strandhotellet redan vid 21.00 tiden. Men i slutet av kvällen var det full fart trots allt, och deltagarna var nöjda.

Programmet fortlöpte bra och tidsplaneringen höll under båda evenemangen. *”Försäljningen var över förväntningarna och intresset överraskande stort trots att vi inte satsade några större ekonomiska resurser på marknadsföring”*. I sin helhet är Åhlberg mycket nöjd och uppskattar vårt samarbete och det arbete jag lade ner på att planera och utföra dessa evenemang.

6.3 Feedback av övriga aktörer samt övriga kommentarer

Intresset för evenemangen var redan i planeringsskedet stort, detta märkte jag bland annat på aktiviteten på Facebook evenemanget. Efteråt har jag fått endast positiva kommentarer och de personer som deltog på evenemangen var nöjda. Speciellt positiva kommentarer och positiv feedback har jag i efterhand fått av de deltagare som deltog på sitzen den 15:e

september 2012 men även Halloween deltagarna var nöjda. Strandhotellet fick veckans ros i Åbo Underättelser efter Halloween kvällen med Mikko Sipola som dragplåster.

Jag valde att slumpmässigt direkt fråga av några deltagare om de kunde ge mig någon sorts feedback. En sitz deltagare säger såhär: *"Jag ångrar inte en sekund att jag anmälde mig till sitzen. Temat var uppiggande och Magnus & Petski var helt "huippu". Det var länge sedan jag skrattat så mycket under en kväll. Roligt även med "nya" påhittade snapsvisor, bland annat "Strandhotellet hoppfarella". Jag lever länge på den kvällen"*.

En vän till mig som deltog på sitzen och Endless Summer ger mig följande feedback: *"Endless Summer och sitzen var ett mycket välkommet inslag på den annars händselösa orten Dalsbruk, vilket betyder att arrangören hade definierat marknaden och dess behov. På en finlandssvensk ort som Dalsbruk fungerade dragplåstren Magnus och Petski perfekt, samtidigt lyfter jag på hatten för att dessa stora finlandssvenska stjärnor har kunnat lockats till lilla Dalsbruk. För ett skäligt pris fick deltagarna underhållning och mat, med vänlig betjäning av servitörerna. Marknadsföringen av evenemanget verkade ha fungerat- i slutet av kvällen var Strandhotellet fullt. Jag hade gärna sett en annons/artikel i lokaltidningen Annonssbladet för att ytterligare puffa för evenemanget. Under sitzen hade gärna flera deltagare fått delta, men det stora antalet deltagare som kom till evenemanget efter sitzen visar att sitzar inte hör till vardagen i Dalsbruk. Min personliga åsikt är att invånarna kanske var "rädda" för någonting nytt, därför tycker jag inte att antalet sitzare kan ses som misslyckad marknadsföring etc, utan jag ser detta mera som ett tappert försök att införa någonting nytt!*

Eventuellt kunde arrangören i marknadsföringen informera mera om vad en sitz är och utnyttjat t.ex någon form av tävling för att locka deltagare.

Jag trivdes på sitzen och Magnus och Petski var underhållande, dock hade jag gärna sett att de mera fungerat som programvärdar och kört stand-up. Den känsla jag fick under sitzen var att de inte hade gjort upp ett program för kvällen, utan tog "dagen som den kommer!" Detta kan man naturligtvis se på olika sätt, detta bidrog till att deltagarna fick en personlig kontakt med dem, men jag hade väntat mig att de skulle ha övat in någon form av programnummer!"

Slutet av kvällen var riktigt lyckad, mycket dans och skratt med bra musik. Hur borden var placerade och utrymmet dekorerat var välplanerat, köandet till disken löpte smärtfritt och deltagarna trivdes!

Summa sumarum: Ett välplanerat evenemang som mötte marknadens behov samt medförde någonting nytt- att "sitza" på Kimitoön har inte hört till vardagen!"

I övrigt var även övriga involverade nöjda och särskilt Magnus & Petski tackade för sig. De hade själva haft en trevlig kväll och sade att de gärna ställer upp och kommer igen, om jag eller Åhlberg känner för att ordna en sitz någon gång i framtiden eller behöver hjälp med DJ's.

7 Sammanfattning

Avslutningsvis kan jag konstatera att evenemangsplanering är mångsidigt och tidskrävande. Det är många pusselbitar som måste få plats och det gäller att ha en grundlig idé för att kunna skapa en helhetsupplevelse. Förutom idé och tema måste man ha koll på vilken målgrupp man riktar evenemanget till för att lyckas med marknadsföringen. Det gäller även att fastställa en budget. Programmet är kanske den väsentligaste biten och det som lockar deltagarna i slutändan. Programmet är även den väsentligaste biten av helhetsupplevelsen även om andra faktorer även spelar roll, evenemangsplatsens estetik, tema och image samt säkerhet och andra bekvämligheter (toaletter, köbildning etcetera).

I mitt arbete har jag presenterat den teori jag läste mig in på för mitt praktiska examensarbete, evenemangsplanering. Denna teori hjälpte mig med planeringen och utförandet av Endless Summer och Halloween. Jag har även redogjort för det praktiska arbete jag gjorde då jag ordnade dessa två evenemang, presenterade som Endless Summer och Halloween, för min uppdragsgivare: Strandhotellet i Dalsbruk.

Avslutningsvis är jag nöjd med det arbete jag har gjort. Det har varit tidskrävande och mycket att tänka på men jag lyckades utföra båda evenemangen såväl till min egen som till min uppdragsgivare samt deltagarnas belåtenhet. Slutresultatet var lyckat och gick bättre

än jag från början hade förväntat mig. Roligt att se är att utvecklingen har gått framåt och några mindre evenemang riktade till målgruppen unga vuxna redan har ordnats på Strandhotellet.

Källförteckning

Andersson, Larsson och Mossberg 2009. *Evenemang – från organisering till utvärdering*. Student litteratur Ab Lund.

Bohlin och Elbe 2011. *Utveckla turistdestinationer*. Liber Ab Malmö 2011.

Börjeson Lena och Lisiderius-Gustavii Sofia 2002. *Projektråd, att leda ett projekt*. Gleerups utbildning ab.

Fernström Gösta 2005. *Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*. Gösta Fernström och förlaget. Fernia Consulting AB, Stockholm.

Fernström Gösta 2005. *Professionellt företagande inom rese- och turistindustrin*. Gösta Fernström och förlaget. WS Bookweel, Finland.

Getz Donald 2012. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. London: Routledge.

Grönroos Christian 2010. *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö Liber Ab, Ekonomi.

Mossber Lena 2003. *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur Lund.

Internetkällor:

Torberger Per 2009. Tillgänglig: <http://www.persvarld.se/2009/04/28/sa-marknadsfor-du-via-sociala-medier> Hämtad 19.09.2012. Uppdaterad: 2009.

Samhällsentreprenör 2010/2011. Globala folkhögskolan i Malmö. Tillgänglig: http://www.samhallsentreprenor.glokala.se/wp-content/uploads/Soka_pengar_och_projektbudget.pdf Hämtad: 03.03.2013.

Strandhotellet, hem. Tillgänglig: <http://www.strandhotellet.fi/sv/> Hämtad: 24.08.2012.

Strandhollet, hotellet. Tillgänglig: <http://www.strandhotellet.fi/sv/hotellet/hotellrum/> Hämtad: 24.08.2012.

Strandhollet, restaurangen. Tillgänglig: <http://www.strandhotellet.fi/sv/restaurangen/salen/> Hämtad: 24.08.2012.

Strandhollet, konferens. Tillgänglig: <http://www.strandhotellet.fi/sv/konferens1/> Hämtad: 24.08.2012.

Strandhollet, restaurangen pub niska. Tillgänglig: http://www.strandhotellet.fi/sv/restaurangen/pub_niska/ Hämtad: 24.08.2012.

Svenska ESF-rådet 2011. Tillgänglig: <http://www.esf.se/sv/vara-program/Socialfonden/Utvardering/> Hämtad: 02.03.2013.

Pub Niska. Tillgänglig: <http://www.mickesmat.ax/pub-nisk> Hämtad: 24.08.2012.

Ramboll management consulting. Tillgänglig: <http://www.ramboll-management.se/sakomraden/upplevelseindustri%20och%20turism> Hämtad: 25.08.2012.

Åbolands nation vid Åbo akademi 2013. Tillgänglig: http://asna.abo.fi/events/Gulissitz_2011 (Hämtad 12.4.2013).

Övriga källor:

Personlig kommuniaktion med Åhlberg Thomas, 11.1.2013.
Personlig kommunikation med Silfvenius Magnus, 10.8.2012

BILAGOR:

Bilaga 1 – SWOT analys

Bilaga 2 – Foton från Endless Summer

Bilaga 3 – Snavsvisan ”Strandhotellet hoppfallera”

Bilaga 4 – Facebook evenemang Endless Summer och Halloween

Bilaga 5 – Artikel i Åbo Underrättelser

Bilaga 6 – Affisch Endless Summer

Bilaga 7 - Affisch Halloween

SWOT analys

(För att stöda mig i planeringsskedet av mitt praktiska examensarbete).

- Evenemangsplanering på Strandhotellet

STYRKOR:

- Evenemangsplatsen centralt belägen i Dalsbruk
- Evenemangsplatsen har potential att ordna evenemang av denna typ (alla alkohol- samt hygienlov finns färdigt, det går att möblera om efter smak och funktion etcetera).
- DJ och annan teknisk utrustning finns färdigt
- Knapp konkurrens, restauranger stängda på Kimitoön, knappt med andra evenemang ordnas

MÖJLIGHETER

- Knapp konkurrens (?)
- Intresse finns (?)
- Målgruppen lättillgänglig på internet, ur marknadsföringsperspektiv
- Evenemangsplatsen har potential

SVAGHETER

- Evenemangsplatsen ändå relativt liten, större kostnader på program och underhållning kan inte läggas ut eftersom dessa behöver täckas i inträdeskostnader
- Vad saknar vi ifråga om kunskap? Kontakter? Resurser?

HOT

- Är svagheter ett hot?
- Inget intresse hos målgruppen?
- Ekonomiska resurser (?)
- Hur når vi ut till målgruppen? Räcker internet till?

BILAGA 2



BILAGA 3

Strandhotellet Hoppfallera!

(melodi: snickerboa)

Du käre lille fyllekväll
här kommer jag igen.

Nu är det bråttom, kan du tro,
nu är det kört igen.

Strandhotellet hopp fallera,
å strandhotellet hopp fallerej,
och här är jag´ hopp fallera,
och stackars dig,
hopp fallerej.

Till Strandhotellet springer jag,
och bankar på dess port.
Jag vill ha nåt som bränner bra
och får mig skitfull fort.

Strandhotellet hopp fallera,
å strandhotellet hopp fallerej,
och här är jag´ hopp fallera,
och stackars dig,
hopp fallerej.

Servitören sade godda´
hur gammal kan min herre va´?
Har du nåt leg - ditt fula drägg,
kom hit igen när du har fått skägg!

Strandhotellet hopp fallera,
å strandhotellet hopp fallerej,
och här är jag´ hopp fallera,
och stackars dig,
hopp fallerej.


BILAGA 4

Strandhotellets evenemang på Facebook:

Lägg till ett foto till evenemanget

ENDLESS SUMMER Sideevenemang Redigera Kommer ▼

Offentlig · Av Strandhotellet - Pub Niska Dalsbruk



den 15 september 2012 19:00 till 02:00

Summer is not over yet - party like there's no tomorrow at Strandhotellet, September 15th.


Want to join the party a little bit earlier? Book your place to the "SITZ" beginning at 19.00. We are drinking, singing and enjoying a delicious 3 course dinner. Price: 30€ (dinner and entry included).

Toastmasters & DJ's: MAGNUS & PETTSKI

Dresscode: Endless summer

DJ music 22.00-01.30. Entry: 10€

Book your place to the SITZ: 0400 481028 (or write a message to us here on facebook).



Strandhotellet - Pub Niska Dalsbruk
Dalsbruksvägen 694, 25900 Dalsbruk, Länsi-Suome...
Visa karta · Visa vägbeskrivning

Inlägg Visa personer som tackat nej

Sideevenemang Redigera Kommer ▼

Halloween Sideevenemang Redigera Kommer ▼

Offentlig · Av Strandhotellet - Pub Niska Dalsbruk



HALLOWEEN

November 3rd 2012
Strandhotellet
Dalsbruk

Mikko Sipola
21:00 - 23:00

DJ
23:00 - 01:30

Buffé + Entry
20 €

Entry
10 €

den 3 november 2012 Vilken tid?

The most awesome HALLOWEEN party ever - be there!

The doors are open between 18.00-02.00
Buffé 18.00-21.00 20€ (includes entry).

MIKKO SÍPOLA 21.00-23.00

DJ music 23.00-01.30

Entry 10€
K-18

Welcome!
/ Strandhotellet 0400 481028



Strandhotellet - Pub Niska Dalsbruk
Dalsbruksvägen 694, 25900 Dalsbruk, Länsi-Suome...
Visa karta · Visa vägbeskrivning

Inlägg Visa personer som tackat nej

Skriv inlägg Lägg till foto/filmklipp Ställ en fråga

Skriv något...

Sommar och Halloween festtema

Av: Monica Sandberg 4 september 2012



Ann-Charlotte Lindström.

Lördagen den 15 september får man gärna plocka fram sommarkläderna igen, åtminstone om man då styr stegen till Strandhotellet i Dalsbruk.

Då ordnar blivande restonomen **Ann-Charlott Lindström** en sommaravslutning i form av sits med matbit och dans, och med från Radio Extrem och tv kända Magnus och Pettski som underhållare och dj.

-Också lördagen den 3 november ordnar jag kvällsprogram, med Halloween-tema. Kvällarna är mitt slutarbete inom evenemangsplanering, säger hon.

Artikeln tillgänglig: <http://www.abounderrattelser.fi/news/2012/09/sommar-och-halloween-festtema.html>

SUMMER IS NOT OVER YET, WE'RE CELEBRATING AN

Endless Summer

@ STRANDHOTELLET SEPTEMBER 15th

Wanna join in earlier?

Toastmasters / DJ's:

Sitz

Magnus & Petski


We're drinkin', singin' and enjoyin' a 3 course dinner before the real party starts.
 Book your place: 0400 48 10 28.
 Price: 30 € (dinner and entry included)

Party like there's no tomorrow!
 Our DJ's plays music from 22:00 to 01:30.
 Entry: 10 €



Check us out on Facebook!

K-18

 halloween.dalsbruk.fi
 K-18

HALLOWEEN

November 3rd, 2012 @ Strandhotellet Dalsbruk

Buffé 18:00 - 21:00
 Mikko Sipola 21:00 - 23:00
 DJ 23:00 - 01:30

Buffé + Entry: 20 €
 Entry (after 21:00): 10 €

Strandhotellet:
 0400 481028
Strandhotellet
 Dalsbruk