

Utvärdera festivalbesökare och deras upplevelser

Anders Nordvall och Martin Wallstam

Utvärdera festivalbesökare och deras upplevelser

© Anders Nordvall och Martin Wallstam, 2016-01-18
Printed by Mid Sweden University, Sundsvall
ISBN: 978-91-88025-53-1

Faculty of Human Sciences
Mid Sweden University, 831 25 Östersund
Phone: +46 (0)10 142 80 00
Report series 2016:1

Innehållsförteckning

1 Inledning	3
2 Varför utvärdera festivalbesökare?	4
3 Beräkna och rapportera antal besökare	5
3.1 Skillnader i rapportering	5
3.2 Tekniker för att beräkna festivalbesökare	7
3.3 Norm för beräkning och rapportering av antal besökare	9
4 Genomföra en besökarundersökning	9
4.1 Bestämma syftet med undersökningen.....	10
4.2 Välja undersökningsmetod.....	10
4.3 Utforma mätverktyget.....	11
4.4 Genomföra datainsamling.....	16
4.5 Analysera informationen	17
4.6 Rapportera och sprida resultat.....	18
4.7 Fatta beslut utifrån underlag	19
5 Sammanfattning	19
6 Källor	21

1 Inledning

Svenska musikfestivaler är betydelsefulla för de platser de arrangeras på, för alla dess intressenter och samarbetspartners som involveras, och inte minst för de individer och grupper som besöker dem. De positiva effekterna handlar inte bara om arbetstillfällen, ekonomiskt tillskott eller att platsen kan bli mer attraktiv (att besöka, leva på, investera i), utan även om möjligheter till kulturella upplevelser, social gemenskap och att känna stolthet för den plats man bor på och verkar i.

Musikfestivaler i Sverige drivs i olika ägarformer och det är möjligt att urskilja tre olika typer av festivalorganisationer. Dessa är de *ideellt drivna*, de *offentligt ägda*, samt de *privat ägda*¹. De skillnader som finns mellan de olika festivalorganisationerna avspeglas bl.a. i vad som utgör intäktsidan för respektive typ. Privatägda festivaler skapar generellt intäkter ur flera olika källor (t.ex. biljett-, hyres- och sponsorintäkter), men erhåller nästan inga kommunala bidrag. Ideellt drivna festivaler får vanligtvis sina intäkter främst från biljettförsäljning, men får också kommunala bidrag. Offentligt ägda festivaler är ofta öppna med gratis inträde och är framför allt skattefinansierade, men kompletteras med hyres- och sponsorintäkter. Den svenska festivalbranschen är därmed en så kallad "mixed industries"²- dvs. en bransch (likt vård- och utbildningssektorn), där offentliga, privata och ideella organisationer konkurrerar och samarbetar.

För att nå framgång för den enskilda festivalen, oberoende av ägarform, krävs samarbete mellan (1) arrangören, (2) dess nätverk som bidrar till att förverkliga evenemanget, samt (3) samhället som bistår med resurser. Den fjärde, och helt avgörande, komponenten för framgång är (4) publiken som besöker evenemanget³. Publiken består ofta både av lokalbefolkning som upplever festivalen och besökande turister som under festivalen blir en del av samhället och påverkar detta, inte minst ekonomiskt.

Denna rapport fokuserar på festivalbesökarna (både lokala och tillresta) och behovet att utvärdera dem och deras upplevelser. Rapporten tar sin utgångspunkt i antagandet att en väsentlig nyckel för framgång i branschen är att förstå och lära känna sina besökare. Detta utgör en grund för att både arrangörer och besökare ska kunna förverkliga sina målsättningar respektive drömmar. För arrangörens del handlar det om att veta hur många besökarna är, vilka de är, vad de gör och hur de upplever festivalen. När det finns kunskap om dessa aspekter finns också ett underlag för beslutsfattande, prioriteringar av begränsade resurser och förnyelsearbete.

Syftet med denna rapport är att bistå svenska festivalarrangörer i sitt arbete att förstå sina besökare. Rapporten är en övergripande guide i att utvärdera festivalbesökare och deras upplevelser. Det finns många olika metoder att använda för att undersöka festivalbesökare (t.ex. online-enkäter, enskilda intervjuer, gruppintervjuer, observationer, analys av sociala medier) men guiden avgränsas till att presentera och diskutera enkätundersökningar som

¹ Andersson & Getz (2009)

² Kapur & Weisbrod (2000)

³ Andersson m.fl. (2009)

genomförs med besökare på själva festivalen. Detta för att enkätundersökningen som metod är vanligt förekommande och ett centralt verktyg i att framställa tillförlitlig information om festivalbesökare och deras upplevelser.

Det första avsnittet av rapporten handlar om att *beräkna och rapportera antal besökare*. Detta avsnitt är skrivet med anledning av att det förekommer skillnader i hur svenska musikfestivaler rapporterar sina besökssiffror, men även för att denna typ av information är viktig för fördjupad analys och värdering. Avsnittet kan fungera som ett underlag för branschen i att utveckla en norm för beräkning och rapportering av antal besökare.

Det andra avsnittet i rapporten handlar om att beräkna *turismekonomiska effekter*. Detta eftersom en besökarundersökning också ger möjlighet att beräkna en betydande del av det potentiella ekonomiska tillskottet som en festival genererar till lokalsamhället.

Rapporten börjar med att utveckla frågan om varför festivalbesökare och deras upplevelse bör utvärderas. Det följande avsnittet handlar om att beräkna och rapportera antal festivalbesökare. Därefter presenteras stegen i att genomföra en besökarundersökning.

Genom att läsa rapporten får läsaren en insikt i vilka utmaningar och möjligheter utvärdering av festivalbesökare består av. Därmed bör läsaren bättre kunna planera egna insatser inom detta område.

2 Varför utvärdera festivalbesökare?

De vanligaste typerna av besökarundersökningar är de som berör marknadsföringsmässiga och ekonomiska frågor. Bland dessa finner vi dels undersökningar som är inriktade mot marknadssegmentering och kartläggning av besökarattityder⁴, dels finner vi de undersökningar som syftar till att mäta festivalens ekonomiska effekter⁵.

Segmentering och mätning av attityder har i sig flera användningsområden. Den första och mest självklara är anpassningen av evenemanget till dess huvudsakliga målgrupper. Besökarundersökningar kan hjälpa arrangörer förstå till vilken grad de avsedda målgrupperna besöker evenemanget, vad de upplever väl på plats och vilka minnen de tar med sig hem. Vidare kan besökarundersökningar ge svar på vilka aspekter av festivalsupplevelsen som kan förbättras för att öka nöjdhet, generera återbesök och för att besökarna ska tala gott om evenemanget för andra.

Ekonomiska effekter tar ofta en stor plats i diskussionerna kring att utvärdera festivalbesökare. Detta för att underlaget som produceras är ofta viktigt för arrangören i dess kommunikation med omvärlden. Platsen som står värd för en festival har stora potentiella vinningar förknippade med dess framgång. Huvudsakligen genom att de

⁴ Getz (2012)

⁵ Andersson m.fl. (2009)

tillresta besökarna (turisterna) och deras utgifter innebär "nya pengar"⁶ till lokalsamhället. Detta är den turismekonomiska effekten, som kan mätas genom en besökarundersökning. När festivalarrangörer har stor kännedom om sina besökare underlättar det också i arbetet att knyta till sig sponsorer och samarbetspartners. Eftersom sponsorer och partners söker sina specifika målgrupper genom att ingå samarbete med en festival och allt för ofta på vaga grunder- kan en festivalarrangör, genom god kunskap om sina besökare, visa på att detta är *rätt* plattform för ett specifikt företag eller annan organisation.

3 Beräkna och rapportera antal besökare

Information om hur många som besökt en festival är viktig för såväl intern och extern värdering. Sådan information kan brytas ner i olika typer av data, så som turister kontra lokala/regionala besökare, antal besök kontra antal unika besökare, antal besökare vid särskilda programpunkter, max antal besökare vid ett tillfälle ("peak attendance"), osv.

Att ej entrébelagda festivaler överskattar besökarantal och därmed rapporterar felaktiga siffror är vanligt förekommande internationellt⁷. Sverige är troligtvis inget undantag. En orsak är att bristfälliga tekniker används för att beräkna antal besökare men det har också att göra med att marknadsföringsmässiga fördelar kan erhållas om "positivare" siffror presenteras. Till problematiken hör också skillnader i användandet av termerna besök och besökare, samt oklarheter dem emellan. Det senare gäller även för entrébelagda festivaler.

3.1 Skillnader i rapportering

Det förekommer skillnader i hur svenska musikfestivaler rapporterar sina besökssiffror⁸. Skillnaderna bottnar ofta i hur termerna besök och besökare används. T.ex. om 10 000 personer besöker en festival och samtliga gör återbesök dagen därpå är det inte ovanligt att detta presenteras som 20 000 besökare. Om 20 000 besökare rapporteras kan det snabbt uppfattas som att festivalen besöktes av lika många unika personer, när det i själva verket var hälften. I detta fall vore det korrekt att rapportera 10 000 besökare och/eller 20 000 besök.

En annan festival kanske löser in 15 000 personer dag 1, 16 000 personer dag 2, och 20 000 personer dag 3. Sammanräknat bör denna festival rapportera 51 000 besök, men kan också rapportera 27 000 besökare eftersom det senare är summan av antal sålda biljetter

⁶ Getz (2013)

⁷ Biaett & Hultsman (2015)

⁸ Johansson (2013)

(festivalpass och dagsbiljetter). Denna festival kan även rapportera max antal besökare på en dag/kväll (peak attendance), i detta fall ett maximum på 20 000 besökare.

Att göra skillnad på *besök* och *besökare*, samt använda värdet *max antal besökare vid ett tillfälle* möjliggör jämförelser mellan festivaler, men även jämförelser mellan en festival och andra besöksattraktioner. Utifrån förutsättningen att en person på en festival under en dag räknas som ett besök kan värdet för festivalens antal besök jämföras med t.ex. antal besök till museer, nöjesparker eller badhus. Värdet som representerar antal besök är en typ av storhet som säger något om festivalens storlek och denna information kan vara viktig för beräkning av turismekonomiska effekter.

Siffran för antal besökare är en annan typ av värde som även det säger något om festivalens storlek och som också kan utgöra en utgångspunkt för att beräkna turismekonomiska effekter. Vid grundlig utvärdering av totala ekonomiska, miljömässiga och sociala effekter krävs ofta information om antal (unika) besökare, då beräkningar baseras per besökande individ (samt annan data som är en effekt av festivalen).

Uppgifter om antalet besökare och antalet besök är intressant information för sponsorer och partners eftersom deras engagemang baseras på hur många individer de kan nå ut till samt antalet kontakttillfällen då de kan kommunicera sitt budskap. Uppgifter om max antal besökare vid ett tillfälle är intressant för olika aktörer i samhället som behöver planera beredskap, t.ex. sjukvården, polisen och räddningstjänsten. Samma aktörer har också nytta av uppgifter om antalet besökare som är turister eftersom dessa utgör ett tillskott till den normala befolkningmängden.

Ett exempel:

Festival A pågår under 1 dag och har 10 000 besökare. Denna festival genererar därmed 10 000 besök och max antal besökare på en dag är 10 000.

Festival B pågår under 3 dagar och har 5000 besökare/dag varav samtliga återbesöker alla dagar. Denna festival genererar 15 000 besök och max antal besökare på en dag är 5 000.

Om vi antar att alla besökare är turister är frågan om vilken festival som är störst och har större påverkan beroende av olika intressenters perspektiv. Till exempel kan den turismekonomiska effekten vara större för Festival B, medan Festival A innebär dubbelt så många personer som kan sprida ett gott budskap om festivalen och den plats den arrangeras på. Vilken av festivalerna en sponsor skulle engagera sig i skulle vara en vägning mellan å ena sidan en potential i att nå ut till fler personer (Festival A), å andra sidan en möjlighet i att bearbeta samma personer under längre tid (Festival B).

3.2 Tekniker för att beräkna festivalbesökare

3.2.1 Entrébelagda festivaler

För entrébelagda festivaler är tekniken för att beräkna besök och besökare i första hand en fråga om att sammanställa data för sålda biljetter. Summan av olika typer av biljetter (festivalpass och dagsbiljetter) kan antas motsvara antalet besökare då det är troligt att en person sällan köper två dagsbiljetter. Antalet besök baseras på att antalet inlösta för dag 1 adderas till antalet inlösta för dag 2 osv. Ackrediterade besökare och minderåriga utan biljett kan också vägas in i sammanställningarna.

Om festivalen säljer biljetter till olika enskilda konserter eller aktiviteter under samma dag bör dessa inte slås samman utan eftertanke. Om samma person då skulle generera flera besök under en och samma dag blir jämförelser med andra festivaler och besöksattraktioner bristfälliga, samt att summan då givetvis inte motsvarar ett värde för antalet (unika) besökare.

3.2.2 Ej entrébelagda festivaler

Att beräkna besök och besökare vid ej entrébelagda eller öppna festivaler är en betydligt större utmaning. Nedan ges några exempel på svaga respektive starka tekniker som förekommer för att beräkna festivalbesökare. En svag teknik kännetecknas här av större osäkerhet och/eller mindre tillämpbarhet på svenska musikfestivaler. En stark teknik kännetecknas av mindre osäkerhet i den slutgiltiga siffran.

Svaga tekniker

Uppskattningar av polis. Även om polisens uppskattningar baseras på erfarenhet är felmarginalen ofta stor⁹. Fungerar endast någorlunda om besökarna är samlade på en och samma överskådliga yta.

Höghöjdsfoton och zonindelning. Uppskattning med hjälp av höghöjdsfoton är en utveckling av metoden ovan och utgår ifrån samma premisser. Om rätt förutsättningar råder kan väl analyserade foton (med hjälp av zonindelning och densitet) ge relativt bra uppskattningar av besöksantal vid en tidpunkt. Att beräkna densitet i olika zoner kan även göras utan höghöjdsfoton. För denna teknik delas publikområden in i zoner och densitet beräknas för vardera typ av zon¹⁰. Tekniken fungerar sämre vid evenemang då besökarna är i rörelse, vilket är vanligt vid musikfestivaler. Däremot kan en variant av den senare tekniken vara värdefull för att på förhand uppskatta maximal kapacitet för olika publikområden.

⁹ eventIMFACTS (2015)

¹⁰ Biaett & Hultsman (2015)

Publikkapacitet för en yta är dock en fråga som även innefattar entrékapacitet och utgångskapacitet¹¹.

Fordonsräkning vid parkering. Fungerar för den typ av evenemang där de flesta besökarna anländer med bil/buss eller om data för vägtransport kan jämföras med data för andra transportsätt. Tekniken kräver att parkeringsmöjligheterna är avgränsade, samt kräver en enkät till besökarna för att få uppgiften om genomsnittlig antal passagerare per bil/buss. Ytterligare frågor i enkäten behövs för att göra jämförelser med andra transportsätt. Beroende på evenemangets karaktär (t.ex. vid avgränsad parkering) och enkätens utformning och metod kan denna teknik betraktas som stark.

Starka tekniker

Entréräkning. Även om festivalen inte kräver biljett kan den vara utformad så att alla besökare ankommer vid en eller flera avgränsade entréer. Då finns möjligheten för entréräkning genom vändkors eller annan typ av folkräkning (t.ex. räknare baserad på IR-teknik). Mätningar kan göras med mycket god precision, men försämras om besökarna lämnar och återbesöker området upprepade gånger under samma dag.

Enkät till besökare och lokalbefolkning. Denna teknik handlar om att jämföra data från besökarundersökning med data från enkät till lokalbefolkning. I enkäten till besökarna undersöks andelen tillresta besökare kontra andelen lokala besökare. I enkäten till lokalbefolkningen (t.ex. genom telefonintervju) undersöks andelen av invånarna som besökt festivalen av den totala befolkningens mängd. Utifrån de värden som ges kan det totala antalet besökare beräknas. En osäkerhetsfaktor med denna teknik har att göra med enkäternas urval. Tekniken kräver också att skillnaden mellan besök och besökare hanteras eftersom t.ex. andelen turistbesök sällan motsvarar andelen (unika) besökare som är turister.

Tag and recapture. Denna teknik handlar om att märka ett slumpmässigt urval av besökarna vid ankomst för att senare räkna både märkta och omärkta besökare som passerar en given punkt¹². Märkningen är t.ex. 500 knappar eller armband i en särskilt utmärkande färg. Genom att sedan jämföra andelarna märkta och omärkta kan det totala antalet besökare beräknas. Urval samt plats och tid för inräkning hör till osäkerhetsfaktorerna.

Kombination av tekniker. I tillägg bör nämnas möjligheten att kombinera tekniker, s.k. triangulering, för att komma fram till ett värde med större precision. T.ex. fordonsräkning i kombination med enkäter till besökare och lokalbefolkning. Om ett öppet evenemangs effekter grundligt ska utvärderas är triangulering att föredra.

¹¹ MSB (2011)

¹² Brothers & Brantley (1993)

3.3 Norm för beräkning och rapportering av antal besökare

Det är branschen självt som har möjlighet att utveckla en norm för beräkning och rapportering av antal besökare. Här ges förslag på utgångspunkter för en sådan diskussion.

1. *Besök, besökare* och *max antal besökare vid ett tillfälle* är skilda begrepp med olika betydelse och användning.

Ett *besök* avser en person på en festival under en dag. Flera besök är summan av besök som gjorts av en eller flera personer.

En *besökare* avser en person på en festival under en dag eller flera dagar. Flera besökare är summan av de personer som kom till festivalen.

Max antal besökare vid ett tillfälle avser den största summan av antalet personer samlade vid samma tidpunkt.

Särskillnad möjliggör jämförelser mellan festivaler, samt mellan festivaler och andra besöksattraktioner. Att kunna rapportera olika typer av data möter också intressenternas olika behov, samt möjliggör alla former av vidare utvärdering.

2. Beräkningsgrunder bör redovisas vid rapportering, dels för att klargöra betydelsen av begreppet som används (besök eller besökare), dels för att mottagaren ska få en uppfattning om träffsäkerheten för det rapporterade värdet. Det senare är särskilt viktigt för ej entrébelagda eller öppna festivaler eftersom träffsäkra beräkningar är betydligt mer komplexa.

4 Genomföra en besökarundersökning

Efter att ha diskuterat frågan om hur många besökarna är behandlas nu frågorna kring vilka de är, vad de gör och hur de upplever en festival. Man bör dock komma ihåg att samtliga frågor (inkluderat hur många) kan hanteras i en och samma enkät.

Att genomföra en besökarundersökning brukar innehålla följande steg:

- Bestämma syftet med undersökningen
- Välja undersökningsmetod
- Utforma mätverktyget
- Genomföra datainsamling
- Analysera informationen
- Rapportera och sprida resultat

4.1 Bestämna syftet med undersökningen

Det första steget när festivalbesökare ska utvärderas är att bestämma och definiera vad arrangören eller annan intressent egentligen vill ha svar på. Syftet med undersökningen styr det fortsatta arbetet. En enkätundersökning som baseras på att samma frågor ställs till ett visst antal besökare behöver avgränsas i sin övergripande frågeställning. Ett för stort antal övergripande frågor genererar allt för många specifika frågor i formuläret vilket skapar problem vid datainsamling. Här redovisas följande övergripande och vanligt förekommande frågor:

- Vem är besökaren?
- Vad gör besökaren?
- Hur upplever besökaren festivalen?
- Hur mycket spenderar turisterna?

Dessa övergripande frågor borde i de flesta fall vara intressanta för arrangören att få svar på, men det kan också finnas andra frågor i det enskilda fallet som arrangören eller annan intressent vill komplettera undersökningen med. Det kan handla om att undersöka besökarnas respons på potentiella framtida förändringar i festivalkoncept (t.ex. innehåll, tid, plats), frågor relaterat till en särskild sponsor, eller frågor i syfte att mäta sociala och miljömässiga effekter. Hur som helst bör syftet inte vara för brett eftersom en enskild besökarundersökning inte kan ge svar på allt.

Det ska här också poängteras att det finns många andra källor, utöver besökare, som bör övervägas vid festivalutvärdering i dess bredare bemärkelse (t.ex. personal, volontärer, sponsorer, underleverantörer, lokalbefolkning, lokala företag).

4.2 Välja undersökningsmetod

Det finns avsevärt antal alternativa metoder för att undersöka vem besökaren är, vad denne gör och vad denne upplever. Utöver enkätundersökning kan detta vara intervjuer av olika slag (individuellt/grupp), deltagande observation, "netnografi" (analys av social media), och tekniker med stöd av digitala hjälpmedel (GPS, mobilapplikationer, foto, video, m.m.). Här fokuserar vi dock på enkätundersökning på själva festivalen och en metodik som syftar till att erhålla ett representativt urval av den totala festivalpubliken. På så vis kan vi i slutändan få svar på hur den totala publiken eller den genomsnittlige besökaren upplever festivalen och vilka de är.

Datainsamlingen vid en enkätundersökning kan vara antingen självadministrerad eller personaladministrerad. Skillnaden består i att frågeformuläret för den självadministrerade enkäten delas ut till respondenten (besökaren) som på egen hand fyller i sina svar, medan för den personaladministrerade är det en "intervjuare" som ställer frågorna och densamma fyller i respondenten svar. Fördelen med den självadministrerade varianten är att respondenten svar är mindre påverkade av vad som medvetet eller omedvetet uppfattas som "lämpligt att svara", samt att det finns en potential i att uppnå en större volym

eftersom den är mindre personalkrävande. Fördelen med den personaladministrerade är att intervjuaren kan säkerställa att respondenterna uppfattar frågorna på likartat sätt, samt att det är troligare att respondenten ger utförligare svar på öppna frågor, mer om detta senare.

Ytterligare ett alternativ är att på festivalområdet enbart samla in e-postadresser för att senare skicka en nätbaserad enkät till respondenterna. Denna metodik har fördelen att respondenten kan ge svar baserat på hela sin festivalupplevelse och eventuellt kunna ge mer nyanserade och reflekterande svar. Nackdelen är osäkerheten kring hur många som faktiskt svarar och vilka typer av besökare som svarar. Bortfallet risker bli stort och representativitet kan ifrågasättas.

De olika formerna för datainsamling vid en enkätundersökning följer i stort sett samma logik gällande att utforma mätverktyget, datainsamling, analys, rapportering och åtgärder, vilket presenteras fortsättningsvis.

4.3 Utforma mätverktyget

Att utforma mätverktyget handlar dels om att utforma vilka specifika frågor som mätverktyget ska innehålla och hur mätverktyget, i detta fall en enkät, är designad.

4.3.1 Vem är besökaren?

För att få ett svar på vilka besökarna är kan frågor utformas baserat följande områden:

- Det geografiska (ex. bostadsort, region, land)
- Det demografiska (ex. ålder, kön, familjesituation, sysselsättning)
- Det psykografiska (e. värderingar, livsstil, intressen, personlighet)

Den geografiska frågan, som möjliggör en gruppering av besökarna utifrån var de är bosatta, är viktig främst eftersom den kan ge svar på hur många turister som besöker festivalen. Här definieras en turist som:

En person som reser till och vistas på en plats utanför sin folkbokföringsadress med omnejd en kortare tid än ett år.

Att känna till hur många turister som besöker festivalen möjliggör en beräkning av turismekonomiska effekter.

De demografiska frågorna kan variera i antal och fokus. En fråga om familjesituation eller "familjelivscykel" kan möjliggöra grupperingar så som "ung och singel", "gift utan barn", "medelålders med utflugna barn" osv. Sysselsättning ger svar på andelarna yrkesverksamma, studerande, jobbsökande, m.m.

De psykografiska frågorna handlar om frågor som ger arrangören ett svar på hur besökaren tänker, resonerar (värderingar), vilken livsstil de för, hur deras intressen ser ut och vilken deras personlighet är. Sådana variabler är särskilt intressanta att fånga upp

eftersom personer med liknande geografiska och demografiska kännetecken kan skilja sig mycket åt vad gäller värderingar och livsstil. Samtidigt kan dessa variabler vara svåra att omsätta i specifika frågor i formuläret. Om arrangören vill ta reda på besökarnas värderingar kan det vara relevant att använda en etablerad skala, dock är den klassiska AIO metoden (Activities, Interests, Opinions) krävande rent metodmässigt eftersom den bygger på att respondenten svarar på ett stort batteri av frågor, och är därmed svår att inarbeta i en begränsad besökarenkät. Den så kallade "Value Systems"-metoden¹³, senare omarbetad till LOV¹⁴ ("List of Values"), samt Schwarts skala för att mäta värderingar¹⁵, är exempel på skalor som är mer hanterbara. Dessa kan åtminstone fungera som underlag för att utveckla egna frågor som passar för det specifika sammanhanget och ändamålet.

Ett enklare och värdefullt sätt att närma sig en psykografisk profil är att efterfråga om motiv för att besöka den aktuella festivalen eller musikfestivaler i allmänhet, eventuella tidigare besök, eller vilken typ av sällskap som respondenten besöker festivalen med. Andra frågor kan handla om hur besökaren tar sig till festivalen (transportsätt), vilken boendeform för övernattnings, eller andra aktiviteter som besökaren ägnar sig åt på orten vid sidan av festivalen. Sådana variabler säger också något om besökarens värderingar och livsstil.

4.3.2 Vad upplever besökaren?

Vad besökarna upplever handlar om vilka programpunkter, aktiviteter, områden respondenten tar del av på själva festivalen, samt vilka dagar denne besöker festivalen:

- Vilka programpunkter, aktiviteter
- Vilka områden
- Vilka tidpunkter

Frågan om vilka tidpunkter eller dagar som besöks är särskilt viktig eftersom den kan vara ett led i att beräkna antalet (unika) besökare. Att efterfråga vilka programpunkter och områden besökaren tar del av ger inte bara indikationer vad som varit mer eller mindre attraktivt utan även grund för att bättre kunna tolka svaren på frågorna hur de upplever festivalen.

4.3.3 Hur upplever besökaren festivalen?

Hur besökarna upplever en festival handlar i korthet om att få svar på frågor om hur nöjda respondenterna är, och vad som varit särskilt bra respektive dåligt. Ofta vill arrangören

¹³ Rokeach (1973)

¹⁴ Kahle (1983)

¹⁵ Schwartz (1992)

inte bara ta reda på vad besökarna tyckte om evenemanget som helhet utan även dess delkomponenter.

Att ge möjlighet att bedöma eller kommentera de programpunkter som besökaren tagit del av är ett sätt. Att dela upp upplevelsen i kategorier, så som programinnehåll, service/bemötande, miljön/estetisk utformning, säkerhet/trygghet, mat/dryck och sociala upplevelser, är ett annat. Dessa kategorier representerar festivalens design. Vidare kan efterfrågas vilka delkomponenter som är särskilt viktiga för respondenten respektive inte har så stor betydelse. Detta möjliggör för arrangören att lättare avgöra vilka komponenter som bör ha högre eller lägre prioritet.

För att få ett svar på hur besökarna upplever festivalen kan frågor utformas enligt:

- Bedömning av helhetsintryck
- Bedömning av programpunkter och aktiviteter (namngivna och avgränsade)
- Bedömning av festivalens design (programinnehåll, service, miljö, säkerhet, mat/dryck, sociala värden)
- Bedömning av vad som var bra eller dåligt

Att mäta hur besökarna upplever en festivalupplevelse och sedan tolka resultaten är trots allt en komplicerad process. Många faktorer har betydelse när respondenterna ska sätta ett betyg eller ge en kommentar, inte minst faktorer som arrangören har mer eller mindre chans att påverka. Till att börja med kan det handla om faktorer som väder eller andra yttre förutsättningar. För det andra kan det handla om vilka förväntningar eller tidigare erfarenheter besökaren har av festivalen eller andra festivaler och evenemang. För det tredje kan det handla om respondentens livssituation i stort eller humör och dagsform för dagen. För det fjärde kan möten med och relationer till andra festivalbesökare påverka. För det femte kan alkoholintag ha betydelse. För det sjätte... osv. Listan kan göras lång.

Hur som helst bör frågorna i formuläret omfatta områden som arrangören har möjlighet att påverka. Samtidigt kan besökarorienterad design och förnyelse av själva festivalen innebära att arrangören utökar sina möjligheter att påverka besökarnas senare upplevelse, t.ex. genom att i viss mån vädarsäkra evenemanget med fler "under tak"-miljöer, vilket sedan kan utvärderas genom specifika frågor.

4.3.4 Grundläggande turismekonomiska effekter

När arrangören genomför en besökarundersökning finns också möjligheten att mäta turismekonomiska effekter. Det ska dock nämnas att om syftet med undersökningen är att mäta ekonomiska effekter bör enkäten fokusera på just detta, eftersom andra typer av övergripande frågeställningar kan göra enkäten ohanterlig i fråga om dess omfattning. Däremot kräver en komplett enkät för att mäta turismekonomiska effekter den geografiska frågan, samt några demografiska frågor, för att bli relevant.

Ekonomisk effektmätning i besökarenkäter (s.k. "utgiftsmetoden") ställer krav på tydlig och konsekvent metodik. De väsentliga monetära värdena att utforska är vad de inresta besökarna (dvs. turisterna) bidrar till den lokala eller regionala ekonomin. Lokala besökare är förvisso viktiga för arrangören, men deras bidrag till den lokala ekonomin är ofta

marginell i sammanhanget, dvs. lokala besökare kommer sannolikt inte spendera mycket mer i lokalsamhället än de hade gjort om festivalen inte hade ägt rum¹⁶. Å andra sidan kan det förekomma en indirekt turismekonomisk effekt i att lokalinvånare väljer att stanna hemma tack vare festivalen, istället för att resa bort.

Den inresta besökarens bidrag till den lokala ekonomin kan sammanfattas som "resa, sova, äta och göra"¹⁷. Som följd har arrangören följande information att etablera:

- Utgifter på festivalen inklusive entréavgift
- Utgifter för resor inom orten
- Utgifter för boende
- Utgifter för mat och dryck på orten
- Utgifter för övriga aktiviteter/nöjen på orten

Alla ovanstående budgetposter blir som mest exakta om man ställer frågan per senaste dag/natt/dygn och multiplicerar dem per besökarens antal dagar på orten. Detta för att respondenter oftast har lättare att komma ihåg det senaste dygnets utlägg och kan få svårigheter/bli otåliga om de förväntas räkna ut hela vistelsens totala kostnad.

I tillägg är det relevant att efterfråga om turisten kommer till orten på grund av festivalen, delvis på grund av det, eller skulle de ha kommit även utan festivalen. Festivalen bidrar till turistens konsumtion kan därmed viktas efter festivalens roll som besöksanledning. Till exempel, om festivalen är den enda besöksanledningen för personen att besöka orten, då kan man till förskriva all konsumtion som äger rum på orten till festivalen. Om festivalen är en sekundär besöksanledning eller har besöks spontant under en resa, då bör man endast räkna in den konsumtion som är direkt kopplad till festivalen såsom transport till-och-från, entréavgift samt turistens utlägg på festivalområdet.

När utläggerna ska multipliceras med andelen turister blir det viktigt att hålla isär informationen om besök och besökare. Antingen ska utlägg per turistbesök multipliceras med totalt antal turistbesök, alternativt ska totalt utlägg per turist multipliceras med totalt antal turister. Skillnaden har att göra med att andelen turistbesök sällan motsvarar andelen (unika) besökare som är turister. Till exempel kan samma population på en festival bestå av 33% turister men andelen turistbesök kan motsvara 25%. Föredragningsvis är det de unika turisterna som man ska använda som grund för beräkning av turismekonomisk effekt, dessa siffror är som bekant inte alltid tillgängliga varpå man kan utforska turistbesök som beräkningsgrund.

¹⁶ Andersson m.fl. (2009)

¹⁷ Andersson m.fl. (2009)

4.3.5 Enkätdesign

Formuleringen av frågorna, deras följdordning och antalet frågor har stor inverkan på hur effektiv enkätundersökningen blir, samt träffsäkerheten (värdet) av informationen som erhålls. Om enkäten tar sin början med enklare frågor och avslutas med de svårare minimeras risken att respondenter avbryter eller börjar ge förhastade och ogenomtänkta svar på.

Angående antalet frågor bör enkäten inte ta mer än ca 5-10 minuter att genomföra. Att komma fram till rätt omfattning kräver att ett preliminärt formulär testas. Troligtvis visar testet på att frågeformuläret innehåller för många frågor och den/de som skapat den tvingas påbörja den smärtsamma processen att stryka vissa frågor. Som sagt kan en besökarundersökning inte mäta allt.

Hur frågorna är formulerade har stor betydelse för vad som i praktiken mäts. Målsättningen bör också vara att minimera tolkningsmomentet som krävs av respondent i varje fråga. Till exempel frågorna "På en skala av 1-5, hur nöjd är du med artistnamnen på festivalens spelschema?" och "Vad tyckte du om artisterna?" må avse värdera samma upplevelsefaktor. Dock kräver den sistnämnda formuleringen av frågan mer tolkning av respondenten för att komma fram till vad frågan kräver för typ av svar, samt komma fram till vad respondenten själv tycker och vill svara. Den vaga formuleringen i frågan gör att det är till exempel blir svårt för respondenten att veta om det gäller kvalitén på artisternas framträdanden eller om det gäller själva utbudet av artister.

I regel är "tyckande" ett oklart sätt att förhålla sig till en bedömning, såvida inte det inte gäller öppna frågor (som exemplet ovan) där man vill att respondenten ska kunna resonera fritt. Men att ge respondenten en tydlig två-polig förhållningspunkt som "nöjd-missnöjd", "trygg-otrygg", "bra-dålig kvalitet", "tydlig-otydlig information", "vänligt-ovänligt bemötande", eller ett andra passande adjektiv (beroende på vad som värderas) kan underlätta för respondenten och är statistiskt mer värdefullt i analysen. De tillgängliga svarsalternativen har naturligtvis en viktig roll att spela på den här punkten men frågans formulering förblir det första respondenten ser eller hör, och sen bygger sitt svar på.

Ordval och språk är också något som bör anpassas till den generella gruppen av personer som enkäten är designad för och reflektera de begrepp som festivalen gjort kända (t.ex. de namn som tilldelats vissa områden av festivalen eller namn på särskilda aktiviteter). Ett uppenbart exempel är att använda ett språk som respondenterna är bekanta med, svenska för svensktalande osv. Om enkäten är ämnad för internationella turister bör man ha tillgängligt engelska översättningar eller andra språk som man vet är vanligt förekommande bland respondenterna. Språkbruket kan till viss mån också anpassas efter den åldersgrupp/generation som besöker festivalen.

Som nämnt ovan kan det i vissa fall vara aktuellt att använda sig av så kallade "öppna frågor". Öppna frågor får sitt värde från att respondenten har möjlighet att dela med sig av detaljerad information om deras upplevelse och att man därför, som arrangör, får en rikare och mer nyanserad bild av hur deras festival uppfattas. "Slutna" frågor, som begränsas av svarsalternativ, får sitt värde utav att de är jämförbara och kan statistiskt bearbetas. Dock är det inte förrän de öppna frågorna som arrangören kan få en uppfattning av vad besökare verkligen tycker och känner på de punkter som de annars har begränsade möjligheter att uttrycka sig om.

De öppna frågorna bör vara mindre specifikt formulerade än de slutna så att man möjliggör längre och mer reflekterande resonemang av respondenten. I festivalsrelaterade enkäter handlar de öppna frågorna ofta om att kunna påpeka höjdpunkter eller speciellt negativa upplevelser samt att kunna lägga till reflektioner om festivalen utöver de frågor som enkäten har ställt. Öppna frågor kan även anpassas för att få detaljinformation kring specifika upplevelsefaktorer som arrangören är speciellt intresserad av att utforska och förbättra. I designen av enkätundersökningar där man eftersträvar en större volym bör man dock begränsa sig till 2-3 öppna frågor för att inte trötta ut respondenten.

4.4 Genomföra datainsamling

Vid genomförande av datainsamlingen behöver frågor som berör volym, representativitet, urval och tillvägagångssätt hanteras.

4.4.1 Volym

Som generell riktlinje är det önskvärt att samla in ett enkätunderlag i storleksordningen 400-1000 enkäter¹⁸. Dock beror det statistiskt minsta nödvändiga antalet enkäter på vad det är som mäts samt hur stor spridning det finns i svaren. Ju mindre spridning, desto mindre enkäter krävs för att fastställa ett pålitligt resultat. En mindre enkätstudie kan bygga på 100-200 enkäter om målet är att generera feedback och nya idéer. Dessa volymer är i regel inte statistiskt tillförlitliga men kan fortfarande betraktas som tillräckliga för kvalitativ analys¹⁹.

4.4.2 Representativitet och urval

En enkätundersökning bygger på att samla information från ett representativt urval av individer den totala populationen. I breda drag så nås representativet genom att samla in enkäterna så slumpmässigt som möjligt. Det finns flera sätt att åstadkomma slumpmässighet. Ett sätt är att närma sig varannan eller var tredje besökare med en enkätförfrågan på en plats med stor genomströmning. Ett annat exempel är sammanhang där besökarna sitter vid bord, då kan intervjuaren närma sig den person som sitter vid ett särskilt hörn vid varje bord.

Intervjuarna (eller de som distribuerar en självadministrerad enkät) ska närma sig besökarna på ett likartat sätt och bör inte vara selektiva i sitt urval av potentiella

¹⁸ Andersson m.fl. (2009)

¹⁹ Andersson m.fl. (2009)

respondenter. Intervjuarna ska också vara tränade i att introducera och genomföra varje enkät på samma sätt oavsett typen av respondent och dennes inställning till att delta²⁰.

4.4.3 Tillvägagångssätt

Placering och timing av enkätinsamlingen är viktigt för att kunna möta målsättningar för antalet insamlade enkäter. Ett bra första steg är att välja en insamlingsplats som respondenter oftast bara passerar en gång. Ingångar av olika slag på festivalområdet är som regel bra exempel. Även festivalområden där människor står stilla under en tid fungerar om enkätinsamlarna kan röra sig systematiskt genom folkmassan. Båda dessa tillvägagångssätt bidrar till att man undviker att odla tid på respondenter som redan har svarat eller har avböjt.

Placering och timing har också inverkan på potentiella respondenter benägenhet att vilja svara. Se till att samla enkäter då respondenter har så mycket tid som möjligt. Detta betyder att man med fördel kan undvika tider och platser som är nära inpå eller under en programpunkt (t.ex. en konsert) som besökarna i fråga vill ta del av. Besökare skyndandes på väg till eller på väg hem ifrån en festival är svåra att fånga. Däremot är de som i av någon anledning väntar på något (i köer, mellan programpunkter, under en paus) sannolikt de som är mest öppna för att delta i en enkätundersökning.

4.5 Analysera informationen

Steget efter datainsamlingen är att föra in all information från enkäterna i någon form av databas. Mjukvaror som Excel eller SPSS passar utmärkt i det här syftet. Praxis är att föra in frågorna som kolumner med varje rad bestående av en enkät. Slutna frågor, de med fasta svarsalternativ, brukar för-kodas så att varje svarsalternativ (även i icke-sifferfrågor) blir tilldelat en siffra. Detta gör det lättare att bearbeta data. I sifferfrågor utan svarsalternativ är det viktigt att särskilja mellan inget svar och nollvärdet²¹. En enkel första analys att utföra när svaren har matats in är att ta reda på medelvärden. För frågor med svarsalternativ i form av nominala alternativ eller ordningstal (kategorier), brukar man istället ta reda på svarsfrekvensen för varje alternativ.

Med denna enkla bearbetning av informationen har man redan fått en god beskrivning av vem genomsnittsbesökaren är, vad denne upplever och hur. Några steg till så har man motsvarande information för olika besökargrupper eller så vet man vilka karaktärsdrag som dominerar för specifika svar inom specifika frågor. Med mer avancerad statistisk bearbetning kan man även ta reda på om förhållandet mellan karaktärsdrag och beteende, t.ex. mellan ålder och upplevelser är statistiskt signifikant (betydelsefullt), eller om

²⁰ Brace (2008)

²¹ Andersson m.fl. (2009)

mönstren man ser inte är tillräckligt starka för att kunna dra bredare slutsatser om dem utöver festivalen.

De öppna frågorna innebär en annan analytisk utmaning för utföraren. Då man med slutna frågor kan dra kopplingar, se mönster och få jämförbara värden, gör de öppna frågornas kvalitativa karaktär att man inte kan utvinna värdefull information på samma sätt. Vid enklare enkätstudier syftar öppna frågor oftast till att bidra med idégenerering. I dessa fall består analysen av att helt enkelt gå igenom de svaren man har fått och bedöma vilka svar som bidrar med värdefulla insikter, konstruktiv kritik eller bekräftelse att arrangören "gjort rätt".

Förfinad analys av öppna frågor förutsätter först att det finns en tillräcklig volym av kvalitativt material att bearbeta. Det betyder att man som minst antingen behöver många svar (om de är korta), eller färre men mer omfattande svar. Om det finns tillräckligt med material kan man sen utföra olika former av innehållsanalys. Denna typ av analys bygger i breda drag på att identifiera mönster i kvalitativt material, så som svar på öppna frågor. Ett hjälpmedel i denna analys är de mjukvaror som identifierar förekomsten och frekvensen av vissa ord eller fraser. Resultatet som genereras vid en manuell eller automatisk innehållsanalys kan ge användaren en mängd nyttiga insikter om intervjupersonernas tankar och beteende.

4.6 Rapportera och sprida resultat

Sammanställning, relevant rapportering och spridning av resultaten från en besökarstudie är minst lika betydelsefull som insamling och analys av data. Det finns flera olika format som resultaten kan rapporteras och spridas genom. Någon form av skriftlig rapport är det naturliga formatet, men andra typer av bildpresentationer och dragningar kan behövas för att säkerställa att berörda i festivalorganisationen och andra intressenter får ta del av resultaten. Vad som skiljer en stark, effektiv rapport från en svag rapport är sättet som informationen från analysen sammanställs och vilka slutsatser som presenteras. Effektiv rapportering bygger på att förstå festivalens syfte och vilka de tänkta läsarna eller åhörarna är.

Redovisning av enskilda frågor och segmentering av vilka besökarna är, på vilket sätt de tog del av festivalen och hur de upplevde den är ett vanligt angreppssätt i framställningen av resultat. Ett första steg är att redovisa de olika värdena separat. Det vill säga ålder, kön, härkomst, aktiviteter, bedömningar, m.m. illustreras var för sig. Steget därefter består av att presentera kombinationer av olika resultat i form av segment, t.ex. den tillresta besökaren är av en viss ålder, av ett visst kön, kommer från en viss plats, uttrycker en viss bedömning osv. Den här typen av presentation kan anpassas efter arrangörens behov.

Ett nyare koncept inom marknadssegmentering bygger på att återskapa målgrupper i form av "personas" (personligheter) istället för segment²². Marknadsföringskonceptet bygger på att skapa empatiska berättelser kring besökarna av festivalen. När resultaten från

²² Stickdorn & Schneider (2011)

undersökningen presenteras kan man då skapa narrativ som stämmer in med dessa olika personlighetstyper. Den här processen leder fram till formuleringen av personlighetstyper i stil med "Festivalturnerande entusiaster", "Ungdomsnostalgiska medelålderspar" eller "Sociala musikälskaren Lisa". När utföraren av rapporten, genom att humanisera/förverkliga besökarna, erhålls en bättre bild av de aktuella målgrupperna, och får då lättare att förstå deras behov, kommunicera till dem och erbjuda upplevelser därefter²³.

4.7 Fatta beslut utifrån underlag

En besökarundersökning bör fungera som ett underlag för beslutsfattande i festivalorganisationen och för dess intressenter. Festivalorganisationen har genom undersökningen fått en bättre förståelse för sina besökare och deras upplevelser, och har därmed ett värdefullt underlag för förnyelsearbete. Att anpassa sig till sina besökare och deras önskemål kallas för reaktivt förnyelsearbete. Detta kan jämföras med proaktivt förnyelsearbete som tar sin utgångspunkt i festivalorganisationens kreativa skapande av upplevelser som besökarna inte kunde föreställa sig eller har efterfrågat. Båda dessa former är viktiga att beakta när festivalen vill förnya sig.

Resultaten kan också användas i relationen till befintliga eller potentiella samarbetspartners och intressenter. Till exempel kan sponsorer erbjudas ett underlag för på vilket sätt de kan engagera sig i festivalen, berörda myndigheter kan få en möjlighet att bättre planera sina insatser, och kommunen och andra aktörer i lokalsamhället kan få en insikt om på vilket sätt de bör förhålla sig till festivalen för att sedan kunna agera därefter.

5 Sammanfattning

Syftet med denna rapport var att bistå svenska festivalarrangörer i sitt arbete att förstå sina besökare. Rapporten är en övergripande guide i att utvärdera festivalbesökare och deras upplevelser, men är avgränsad till att presentera och diskutera besökarundersökning genom enkätmetoden- som genomförs med besökare på själva festivalen.

Rapporten har diskuterat varför festivalbesökare och deras upplevelse bör utvärderas, samt hur antalet festivalbesökare/besök kan beräknas och rapporteras. Ett stort fokus har varit att presentera stegen i att genomföra en besökarundersökning.

Genom att läsa rapporten har läsaren förhoppningsvis fått en bättre insikt i vilka utmaningar och möjligheter utvärdering av festivalbesökare består av. Därmed bör läsaren bättre kunna planera egna insatser i detta område.

²³ Stern (1994)

Arrangörer och andra festivalintressenter har ett smörgåsbord av metoder att välja utav för att tillfredsställa den mångfald av behov som de representerar. Även med vägledande underlag, som denna rapport, kan det vara svårt att navigera sig fram till rätt format eller samarbetspart för att lyckas med ett utvärderingsförfarande. En möjlig väg framåt är att enskilda festivaler, branschorganisationer eller större bidragande intressenter går in med satsningar för att utforma utvärderingsmallar och manualer som sedan kan användas för alla involverade festivaler. På så sätt kan fler festivaler bli utvärderade med samma kvalitetssäkrade verktyg och metoder, med ett mer jämförbart underlag som resultat.

6 Källor

Andersson, T., & Getz, D. 2009. Festival Ownership. Differences between Public, Nonprofit and Private Festivals in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), pp. 249-265.

Andersson, T., Larson, M., & Mossberg, L. 2009. *Evenemang- från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur AB.

Biaett, V., & Hultsman, W. 2015. Everybody loves a parade...but how many is everybody? *Event Management*, 19(2), pp. 151-157.

Brace, I. 2008. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market*. 2nd ed. London: Kogan Page Limited.

Brothers, G., & Brantley, V. 1993. Tag and recapture: Testing an attendance estimation technique for an open access special event. *Festival management and event tourism*, 1(4), pp. 143-146

eventIMFACTS. 2015. *Introduction to measuring attendance*. [online] Tillgänglig från: <http://www.eventimpacts.com/project/resources/attendance/basic_resource/introduction/> [Hämtad 17 december 2015].

Getz, D. 2012. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 2nd ed. Oxon: Routledge.

Getz, D. 2013. *Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Johansson, D. 2013. *Music festivals in Sweden – An analysis of the ten largest commercial festivals 2000-2013*. [online] Tillgänglig från: <http://lnu.se/polopoly_fs/1.98239!Johansson%20D.%20%282014%29%20Music%20Festivals%20in%20Sweden.pdf> [Hämtad 5 december 2015].

Kahle, L.R. ed. 1983. *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.

Kapur, K., & Weisbrod, B. 2000. The roles of government and not-for-profit suppliers in mixed industries. *Public Finance Review*, 28(4), pp. 275–308.

Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap (MSB). 2011. *Säkerhetsguide för evenemang*. Karlstad: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.

Rokeach, M. 1973. *The nature of Human Values*. New York: Free Press.

Schwartz, S. 1992. *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*, pp 1-65. In: Zanna, M.P. ed. *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.

Stern, B. 1994. Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), pp. 387-400.

Stickdorn, M., & Schneider, J. 2011. *This is Service Design Thinking*. New Jersey: John Wiley Sons.

