

De samhällsekonomiska kringeffekterna av Skördefesten på Åland

En ekonomisk konsekvensanalys av evenemanget

Carl Björkman

Examensarbete för tradenomexamen

Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Carl Björkman

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Thomas Finne

Titel: De samhällsekonomiska kringeffekterna av Skördefesten på Åland

Datum: 02.03.18

Sidantal: 46

Bilagor: 4

Abstrakt

Syftet med detta arbete är att undersöka vilka ekonomiska kringeffekter evenemanget Skördefesten på Åland har för det lokala samhället. Det innebär att jag genom en undersökning bland turister som besöker evenemanget ska räkna ut vad som spenderas i samband med deras besök på Åland. På så vis kan beräkna de totala ekonomiska kringeffekterna.

Arbetet är uppdelat i två delar, en teoretisk del och en empirisk del. I teorin går jag igenom vad som kännetecknar ett framgångsrikt evenemang och hur dessa skapas. Detta kan ses som en bakgrund till varför man gör ekonomiska konsekvensanalyser, vissa evenemang har ett betydligt större värde än bara de inkomster som genereras genom till exempel försäljning och inträde till evenemanget. Jag går även igenom hur man går tillväga för att göra en analys av de ekonomiska kringeffekter och teorin bakom de metoder jag använder.

I min empiri gör jag en ekonomisk undersökning i samband med evenemanget där besökare anger vad de spenderat under sina besök. Genom att därtill ta fram en siffra på antal turister som har besökt Skördefesten på Åland 2017 kan jag beräkna hur mycket som alla turister sammanlagt spenderat. För att sedan beräkna de totala ekonomiska effekterna så använder jag mig av en metod som heter input-outputanalys. Genom min undersökning har jag också tagit fram övrig intressant ekonomisk statistik för Skördefestens Vänner.

Språk: svenska

Nyckelord: skördefest, evenemang, konsekvensanalys, direkta effekter, indirekta effekter

BACHELOR'S THESIS

Author: Carl Björkman

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Thomas Finne

Title: Economic impacts of the Åland Harvest Festival

Date: 02.03.18

Number of pages: 46

Appendices 4

Abstract

The purpose of this thesis is to find out what economic impacts the harvest festival on the Åland Islands have for the local society. I will basically do a survey among tourists that are visiting the event to find out how much they spend during their time on the Åland Islands. Based on that I can calculate how much the total economic impact is.

This work is divided into two parts, a theoretical part and an empirical part. In the theoretical part, I will go through the characteristics of a successful event and how they are created. This is the background to why economic impact studies are conducted; some events are much more valuable than just the income from sold products or tickets during the event. I will also go through how an economic impact analysis is executed and the theory behind my methods to reach a valid result.

In my empirical part I will do economic research during the event where the tourists will fill in a form on their spending during their visit on Åland. I will also estimate the number of tourists who have visited the event. When I know what the average tourist spends and how many tourists have visited the event I can calculate the direct economic impacts of the harvest festival. After this I will use an input-output analysis to calculate indirect impacts and create the total economic impacts of the Åland Harvest Festival.

Language: swedish Keywords: harvest festival, event, impact analysis, direct effects, indirect effects

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och problemformulering.....	1
1.2	Avgränsning.....	2
1.3	Metod.....	2
2	Turismens Samhällsekonomiska betydelse för Åland.....	3
3	Skördefesten på Åland.....	4
3.1	Skördefestens Vänner r.f.....	5
3.2	SWOT av Skördefesten	6
4	Organisering och utvärdering av evenemang	7
4.1	Ett evenemangs organisationsstruktur	8
4.2	Projektorganisation	8
4.3	Ett evenemangs livscykel.....	10
4.4	Grunden till framgångsrika evenemang.....	12
5	Ekonomisk konsekvensanalys	15
5.1	Hur ekonomiska kringeffekter skapas	16
5.2	Värdering av ekonomiska effekter inom turistindustrin	18
5.3	Input-outputanalys	20
5.4	Multiplikatorer	21
6	Undersökningsprocessen	24
6.1	Förberedelser och förarbete av undersökningen.....	24
6.2	Insamling av data	25
6.3	Efterarbete och analys.....	26
7	Resultat och slutsatser	27
7.1	Allmänna resultatsvar	27
7.2	Skördefestens totala ekonomiska effekter	31
7.3	Sysselsättningseffekter.....	34
7.4	Övrig ekonomisk information.....	36
7.5	Kvalitativa svar	38
7.6	Möjligheter att öka de ekonomiska kringeffekterna	39
7.7	Jämförelse med ÅSUB:s turismundersökning från 2013	40
7.8	Kritisk granskning.....	42
8	Diskussion	44
9	Sammanfattning och avslutning	45
	Källförteckning.....	47

Bilageförteckning

Bilaga 1	Frågeformulär
Bilaga 2	Kyselylomake
Bilaga 3	Survey
Bilaga 4	Vad betyder Skördefesten för Åland?

1 Inledning

Ett aktuellt ämne i dagens samhälle är natur och miljö. Miljöaspekten är ett viktigt konkurrensmedel och kunderna är väl medvetna om hur och var deras inköpta varor produceras. På Åland har närodlade och närproducerade varor värderats högt och det finns många aktiva jordbrukare och hantverkare på öarna idag. För att främja den åländska produktionen av lokala produkter har en årlig Skördefest arrangerats varje höst sedan 1997. Sedan starten har *Skördefesten på Åland* vuxit avsevärt och 2017 firar man 20-års jubileum. Idag är evenemanget inte bara populärt bland lokalbefolkningen. Turister från främst fastlandet och Sverige men även övriga Europa besöker årligen evenemanget och bidrar på så sätt till det åländska samhället. För att påvisa evenemangets betydelse för det åländska samhället, har jag i detta arbete gjort en undersökning av Skördefestens ekonomiska kringeffekter.

1.1 Syfte och problemformulering

Skördefesten på Åland är ett välbesökt evenemang och varierande statistik har insamlats årligen. Ur turismsynvinkel så brukar ett stort antal bussgrupper och privatpersoner besöka evenemanget från både fastlandet och utlandet. Det har en positiv påverkan för det åländska samhället under september månad när den allmänna turistsäsongen börjar gå mot sitt slut. Därför gjorde jag under Skördefesten 2017 en undersökning av evenemangets ekonomiska kringeffekter. Genom att göra detta, så fick jag konkret information som påvisar betydelsen av Skördefesten för företag och näringsliv på Åland. Denna information kommer i framtiden att kunna användas inom marknadsföring, som argument när man söker nya samarbetspartners och vid ansökan om stöd med mera. (Mattsson, 2017)

För att få en konkret idé om vilket resultat jag ska ta fram, så har jag ställt mig två huvudsakliga frågor som jag ska besvara med detta arbete:

- Hur många turister besöker Skördefesten årligen?
- Vad är den totala ekonomiska effekten av Skördefesten?

Min första forskningsfråga kan jämföras med ett delmål och svaret kommer att behövas för att kunna ta fram ett trovärdigt resultat. Om jag vet antalet turister som besöker evenemanget kan jag dra slutsatser baserade på den ekonomiska statistik jag kommer att samla in. Min

andra forskningsfråga är grundtanken bakom hela arbetet och det viktigaste nyckeltalet att ta fram. Denna forskningsfråga kommer att genomsyra hela arbetet.

1.2 Avgränsning

Min undersökning fokuserar på de ekonomiska kringeffekter som Skördefesten har. Jag kommer enbart att ta i beaktande så kallade ”nya” pengar som kommer in i det lokala kretsloppet. Det innebär att min målgrupp kommer att vara personer från fasta Finland, Sverige och även andra delar av Europa. De kommer nämligen med pengar utifrån som berikar den lokala ekonomin. Jag kommer att ta i beaktande det turister spenderar på Åland och på ålandsägda färjor. Evenemanget besöks givetvis av en stor andel ålänningar också som sannolikt spenderar betydande summor i samband med evenemanget. Det är dock pengar som redan finns i det åländska kretsloppet och det ger på så sätt inte ett direkt ekonomiskt mervärde för det åländska samhället.

I övrigt så handlar detta arbete om de ekonomiska effekterna och hur Skördefesten påverkar den lokala ekonomin. Det innebär att ekonomiska effekter är i fokus medan andra typer av konsekvenser såsom miljöpåverkan, sociala effekter och kulturella effekter inte är aktuellt att undersöka.

1.3 Metod

Min forskning av Skördefestens ekonomiska kringeffekter är kvantitativ. Statistik och siffror som är så noggrant uttagna som möjligt blir avgörande för undersökningens trovärdighet. Som förberedelse för undersökningen har jag varit i kontakt med Ålands statistik- och utredningsbyrå (ÅSUB) som har experter som arbetar med statistik och undersökningar. De har gjort evenemangsundersökningar av kringeffekter tidigare. De har varit till stor hjälp när det handlat om att samla in väsentlig information och ta fram ett relevant resultat. I övrigt så har jag studerat liknande undersökningar av kringeffekter till stora evenemang för att få inspiration och idéer.

Tiden för insamling av data var veckoslutet för Skördefesten, 22-24 september och veckan därefter. Jag har använt mig av ett undersökningsformulär som fylls i av turister. Min undersökning är uppdelad i två delar, jag har alltså samlat in data vid två olika tillfällen. För det första så har jag gjort min undersökning vid Mariehamns färjeterminal där jag tog kontakt med privatpersoner och bussresenärer som har besökt Skördefesten och är på väg hem. Det

brukar alltid finnas väntetid innan resenärerna får gå ombord. Den andra delen gjorde jag via internet där jag skapade ett digitalt formulär och skickade ut det via ett e-postregister som var tillgängligt genom Skördefestens Vänner. Den digitala enkäten har samma frågor som den fysiska blanketten med en enda skillnad, nämligen att onlineformuläret innehåller någon kvalitativ fråga till åländska besökare. Detta görs eftersom det finns ålänningar i Skördefestens e-postdatabas och det går inte att exkludera dessa från mitt utskick. Dessutom kan detta också ge intressanta svar. Eftersom jag valt både fysiska och digitala formulär så fick jag en bred svarsbas med både buss- och bilresenärer.

När information är insamlad och den kvantitativa undersökningen är avslutad så har jag sammanställt och analyserat materialet. Med en tydlig översikt av den insamlade informationen kunde jag snabbt ta fram nödvändiga data. Jag har tagit fram statistik baserat på de insamlade svaren och det ekonomiska materialet har använts i modeller framtagna av Finska Statistikcentralen för att beräkna de ekonomiska kringeffekterna. (Finlands officiella statistik, 2002)

2 Turismens Samhällsekonomiska betydelse för Åland

År 2013 gjorde ÅSUB en undersökning om den samhällsekonomiska betydelse turismen har för Åland. Denna undersökning har varit grund för stora delar av min undersökning och min analys. Deras undersökning har samma syfte som mitt arbete med skillnaden att den har ett betydligt bredare undersökningsområde. Studien har inkluderat betydelsen av turismen för hela Åland, medan jag studerat betydelsen för ett specifikt evenemang. Principerna är dock desamma. Det gör att jag kunde jämföra mitt resultat med ÅSUB:s resultat. Jag kunde alltså utläsa vilken skillnad i konsumtion den genomsnittliga turisten har i jämförelse med de turister som besöker Skördefesten på Åland bland annat. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014)

År 2013 var antalet inresande turister på Åland uppskattat till 2,1 miljoner vilket nästan är en fördubbling sedan 1994. Sammantaget står svenskar för den absolut största gruppen inresande till Åland och de utgör 82 % av alla turister. Finland följer därefter med 17 % av samtliga turister. Det som dock gör att andelen svenskar är så stor beror på en betydande del kryssningsresenärer. De svenska kryssningsresenärerna består av 39 % av samtliga turister vilket i princip är 50 % av alla inresande svenska turister. När det gäller boendeform så är det vanligast att bo i ett eget fritidshus och dessa övernattningar står för 39 %. Det är sedan

följt av stugor (24 %), hotell (12 %) samt släkt och vänner (12 %). (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014)

I ÅSUB:s undersökning har de också tagit fram vad en turist spenderar under ett dygn. Detta är också kategoriserat efter syftet med resan varav en kategori är evenemang. Evenemangsturister är den grupp turister som spenderar näst mest per dag efter enbart golfsturister. Besökare av evenemang på Åland spenderar i genomsnitt 96 €/dag. Det som är intressant dock är att lågsäsongsturister som besöker evenemang på Åland spenderar en noterbart högre summa än högsäsongsturister. Lågsäsongsturister spenderar 123 €/dygn medan högsäsongsturister spenderar 65 €/dygn. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014)

Baserat på undersökningen kan det konstateras att turismen står för sammanlagt 21,8 % av Ålands Totala BNP. Det motsvarar ungefär 262 miljoner euro. I Detta inkluderas både de turisterna spenderar under resorna till och från Åland samt konsumtionen i land på Åland. Av den totala turisminkomsten är 72 % spenderat i samband med resan till och från Åland. Rent generellt är den största inkomstkategorin ombordkonsumtionen på färjor, vilket motsvarar 54 % av de totala turisminkomsterna. Därefter är 18 % spenderat på transporttjänster. Ombordkonsumtion och transporttjänster är de inkomstposter som går ihop för att skapa den totala summan spenderat i samband med resan till Åland. Den tredje största inkomstkategorin är logi som står för 9 % av turisminkomsterna. Bland besökare på Åland är hotellgäster och stugturister de viktigaste turistgrupperna. Dessa besöksgrupper står vardera för ungefär 30 % av den totala landkonsumtionen. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014; Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2016)

3 Skördefesten på Åland

Skördefesten på Åland är ett återkommande evenemang som arrangeras det nästsista veckoslutet i september varje år. Under Skördefesten så har man möjlighet att besöka öppna gårdar, restauranger och andra aktiviteter för att bland annat prova lokalproducerad mat och för att få en inblick i hur produktion av lokala produkter går till med mera. Genom detta så vill man lyfta fram lokalproducerade varor och sammanföra konsument med producent. Skördefestens affärsidé är att *”främja produktionen av- och stärka förtroende för åländska produkter och aktiviteter. Ordning och reda, hög kvalitet och kreativitet skall vara ledstjärnor bland deltagarna i skördefesten.”* (Skördefestens Vänner r.f., 2016)

Skördefesten är idag ett av Ålands största evenemang och antalet gäster och deltagare har ökat årligen. Man började med evenemanget år 1997 och då i form av en skördemarknad. Sedan 2003 har det varit öppna gårdar runt om på Åland och 2013 utvidgades programmet också till restauranger och ”plåpp öppn”-aktiviteter. ”Plåpp öppn” är en åländsk motsvarighet till ”pop-up” och det är programpunkter eller öppna gårdar som har begränsade öppettider. (Skördefestens Vänner r.f., 2016)

Man började föra statistik över evenemanget år 2005 och då beräknade man antalet unika besökare till ungefär 3 000. År 2017 uppgick antalet unika besökare till 14 400 personer. Antalet deltagare har också ökat och 2015 hade man rekordår med 56 öppna gårdar, restauranger och plåpp öppn-aktiviteter. Evenemanget engagerar därför många människor på ön. De flesta deltagarna har mycket personal i form av försäljare, serveringspersonal och parkeringsvakter med flera. (Brenner, 2017)

3.1 Skördefestens Vänner r.f.

År 2013 bildades den ideella föreningen Skördefestens Vänner r.f. med huvudsakligt syfte att arrangera och utveckla Skördefesten på Åland. På Skördefestens Vänner jobbar man också för att framhäva lokalproducerade varor och uppmuntra entreprenörskap och tillväxt på landsbygden. Verksamhetsledare för organisationen är Liz Mattsson som har drivit evenemanget ända sedan Skördefestens Vänner grundades. Säsongsbaserad personal anställs också för att underlätta arbetet under vissa intensivare månader. (Skördefestens Vänner r.f., 2017)

Skördefestens Vänner vill förena gårdar och människor på landsbygden och därför är Skördefestens deltagare, försäljare och även andra intresserade personer, medlemmar i föreningen. Idag har föreningen ungefär 500 medlemmar varav 200 är organisationsmedlemmar och resten understödande medlemmar. (Skördefestens Vänner r.f., 2017)

Utöver Skördefesten så arrangerade Skördefestens Vänner ett nytt evenemang i maj 2017 som heter *Åland Grönskar*. Tanken med evenemanget är att komplettera Skördefesten och lyfta fram det Åland har att erbjuda under våren. Skördefestens Vänner vill bland annat lyfta fram sparrisen som odlas på Åland. Det är en grönsak som skördas på våren och 90 % av den odlade sparrisen i Finland finns på Åland. Dessutom är Åland otroligt vackert när äppelträd och växter blommar på våren. Evenemangskonceptet är detsamma som under

Skördefesten med öppna gårdar, restauranger och ”Plåpp åpp” men med ett annat fokus. Det är med andra ord till stora delar andra deltagare och programpunkter än under Skördefesten. Dessutom har man en invigningsfest under Åland Grönskar på Ålands Landsbygdscentrum med försäljare och program. (Ålands Trädgårdshall, 2017; Mattsson, 2017)

3.2 SWOT av Skördefesten

Skördefestens Vänner hade strategidagar 2015 vilket resulterade i en strategiplan för åren 2016-2018. Där tog man fram en detaljerad SWOT-analys. SWOT står för Strengths (styrkor), Weaknesses (svagheter), Opportunities (möjligheter) och Threats (hot). Styrkor och svagheter är något som själva organisation måste arbeta med och som kan påverkas medan möjligheter och hot handlar om vad som händer i omvärlden vilket är svårare att påverka. Med en SWOT-analys så kan man få en övergripande bild av nuläget i ett företag eller en organisation. Man kan också se över verksamheten eller affärsidén och planera inför framtiden vad som komma skall. Vid val av strategi så är också en SWOT till stor hjälp. SWOT-analyser kan göras av en hel verksamhet, en viss produkt eller till och med en företeelse. (Almi, 2008; Skördefestens Vänner r.f., 2015)

I Skördefestens SWOT analyseras specifikt evenemanget och många intressanta aspekter poängteras. När det gäller styrkor och möjligheter så handlar mycket om det unika varumärket som byggts upp genom åren. Hela konceptet och idén bakom Skördefesten är genomtänkt och i de 20 år som Skördefesten har arrangerats så har man kunnat bygga upp en tydlig profil av evenemanget. Dessutom är Skördefesten idag viktigt för landsbygden och för de människor som aktivt arbetar med lokalproducerade varor. När det kommer till svagheter och hot så är det tydligt att ekonomin är ett frågetecken. Eftersom Skördefestens ekonomiska grund bygger på sponsor- och stödpengar så är det viktigt att samarbetsrelationerna fungerar. Dessutom är logistik en utmaning, speciellt för besökare utifrån. Det är tidskrävande att ta sig till Åland och dessutom kräver evenemanget att man har något transportmedel så man kan ta sig runt till olika gårdar under Skördefesten. En intressant punkt under svagheter handlar om den bristfälliga statistiken man har vilket resulterar i svårigheter att mäta kringeffekter. Detta är definitivt något som mitt arbete kommer att förbättra med tanke på Skördefesten. Statistik är ett mycket värdefullt verktyg som bidrar med konkret information som kan säga otroligt mycket och bevisa påståenden. I Skördefestens fall så vet man att evenemanget är viktigt för Åland men tidigare har det inte funnits så mycket statistik att tillgå mer än besöksantal. (Skördefestens Vänner r.f., 2015)

<p>Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Starkt varumärke - Tydligt syfte - Tydliga kärnvärden - Inarbetat koncept - Ingjuter framtidstro för landsbygdsnärigen - Lockar många olika grupper - Finns en fungerande organisation etablerad - Ej konjunkturkänslig - Stort lokalt engagemang 	<p>Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - ”Växtverk” - Logistiken till Åland – hotell, färjor - Svårt att få fler gäster utifrån - Väderberoende - Dålig statistik → Svårt att mäta kringeffekter - Beroende av en projektledare - Trafiken → bilberoende - Liten organisation → sårbar - Prissättning av ”försäljare” (stor och liten) - Lokala produkter/icke lokala
<p>Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ligger i trenden – hållbar utveckling, lokalproducerat - Generationsväxling - Stimulerar produktutveckling - Inarbetat → nytt evenemang - Etablerad organisation som går att använda mycket - Utnyttja Skördefestens varumärke mer - Fler aktiviteter och evenemang - Lyfta fler och fler producenter - Lyfta primärproduktion mer - Locka fler besökare till Åland - Ökat intressen för Åland som matregion - Utvecklande av småskalig företagsverksamhet 	<p>Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verksamhetsbidrag från PAF → inte långsiktig finansiering - Generationsväxling → färre gårdar - Företag som åker ”snålskjuts” på varumärket - Risk att Skördefesten urvattnas och det genuina försvinner - Vädret

Figur 1. SWOT-analys av Skördefesten på Åland (Skördefestens Vänner r.f., 2015)

4 Organisering och utvärdering av evenemang

För att på ett bra sätt kunna utföra min undersökning är det viktigt att förstå hur evenemang fungerar och vilka faktorer som är avgörande för ett framgångsrikt evenemang. Alla evenemang är olika och syftet med evenemangen kan variera mycket. Vissa evenemang arrangeras bara en eller ett fåtal gånger medan andra väntas bli återkommande. En del evenemang arrangeras helt och hållet för att vara ekonomiskt vinstdrivande medan andra evenemang handlar om att ta tillvara lokalbefolkningens intressen och så vidare. (Andersson, et al., 2009)

4.1 Ett evenemangs organisationsstruktur

Som jag tidigare nämnt så drivs Skördefesten på Åland av en ideell organisation. När en ideell förening driver ett evenemang så är det huvudsakliga målet att gynna medlemmarna. Det är därför också viktigt att uppfylla medlemmarnas förväntningar på evenemanget. Genom att tillfredsställa medlemmarna så skapar man en grund som gör att evenemanget kan överleva på lång sikt. Ur en ekonomisk synvinkel satsar man i organisationen på att gå runt för att man ska kunna arrangera evenemanget fortsättningsvis. Även om inkomster i sig inte är ett mål för organisationen så har man försökt utveckla sätt att få in mera pengar på för att man ska få ett bättre ekonomiskt svängrum och för att kunna satsa mera på deltagarna. (Andersson, et al., 2009; Skatteverket, 2017)

Utöver evenemang som är ideellt drivna så kan de också vara offentligt ägda eller privat ägda. Offentligt ägda evenemang styrs genom att en projektgrupp skapas för att genomföra evenemanget. Projektgruppen får då ett uppdrag inom givna ramar och målet är att uppnå tillfredställelse bland överordnade inom myndigheten och politiker. Det är givetvis också viktigt att allmänheten och deltagare i evenemanget är nöjda med arrangemanget. Privat ägda evenemang handlar mycket om ekonomistyrningen av evenemanget för att bli framgångsrikt. Man vill då, för långsiktig lönsamhet, dra in mycket pengar under bra år så att man har tillgångar ifall det går sämre andra år. Under dåliga tider kan det också krävas att det finns personer som är beredda att arbeta ideellt för att få det hela att gå ihop. Privata evenemang brukar ofta kombinera ekonomiska mål med mål som till exempel gynnar lokalbefolkningen eller lokalorten. (Andersson, et al., 2009; Getz, 2007)

4.2 Projektorganisation

Skördefesten är i dag ett etablerat evenemang på Åland men i grund och botten räknas evenemanget som ett projekt man årligen förnyar. Ett projekt definieras med 4 begrepp. Dessa är tid, uppgift, arbetsgrupp och förnyelse. (Andersson, et al., 2009; Mattsson, 2017)

När man, som i Skördefestens fall, organiserar ett evenemang årligen så engageras personer och organisationer under en viss tid för att efter evenemanget lägga det i "dvala". En organisation som fungerar på det sättet kallas pulserande organisation. Man expanderar och kontrakterar under vissa perioder med andra ord. Det finns även organisationer som kontinuerligt arrangerar evenemang vilket resulterar i att heltidsanställningar möjliggörs. Tidshantering är också avgörande när det gäller projekt. Eftersom evenemanget har en

förutbestämd tidpunkt så måste deltagare vara förberedda och organiseringen måste göras i tid. Tiden är värdefull och man jobbar mot strikta deadlines. När man har ett återkommande evenemang kan man dock notera en viss kontinuitet i tidshanteringen. Då handlar det inte enbart om att klara av den huvudsakliga deadline som är själva evenemanget utan det man gör inför påverkar nästkommande evenemang också. Någon som kan vara fördelaktigt med återkommande evenemang är att misstag som gjorts eller problem kan justeras till nästa tillställning. Evenemang som bara arrangeras enstaka gånger har ett mera oåterkalleligt resultat. (Andersson, et al., 2009)

Den uppgift evenemangsorganisationen har ligger till grund för att evenemanget finns. Med en huvudsaklig uppgift och en baktanke så finns det en motivation att upprätta och utveckla evenemanget. Ofta finns det en huvuduppgift med mindre deluppgifter som måste göras. Huvuduppgiften brukar styra vilka övriga uppgifter som finns. I återkommande evenemang så har många uppgifter utförts tidigare och därför finns det ofta en erfarenhet bland de som jobbar med evenemanget. Det resulterar i uppgifter som är mer rutinmässiga. Dock krävs alltid projektutveckling vilket ger de inblandade nya utmaningar. (Andersson, et al., 2009)

De mänskliga resurserna är en av de absolut viktigaste faktorerna för ett lyckat evenemang och ett lyckat projekt. Om man kan använda och utveckla de personer som jobbar med evenemanget på ett bra sätt så kommer man långt. De flesta evenemang utgörs av många olika typer av personal. Till viss del då består arbetskraften av professionella personer med lång erfarenhet och till viss del projektanställda medarbetare. Även volontärer är av stor betydelse och dessa är ibland en förutsättning för att ett evenemang ska kunna utföras. Om man tar Skördefestens Vänner som exempel så jobbar en verksamhetsledare med evenemanget på full tid under de mest hektiska perioderna därtill har man en allmänt projektanställd, en sommarjobbare och en praktikant. Dessa fungerar som projektanställda för evenemanget och ser till att projektet blir av. Utöver det finns det personer som jobbat med evenemanget i väldigt många år och som har influerat organisationen genom åren. Dessa består av bland annat styrelsemedlemmar, diverse gårdsinnehavare och även andra personer som jobbar med landsbygden och landsbygdsfrågor på Åland. I detta evenemang finns det också många volontärer i dagsläget. Man kan i princip se alla deltagare och en stor del av deras anställda som volontärer. De ställer upp med gästvänlighet, program och visar upp vad de jobbar med. I ett återkommande evenemangsprojekt har de inblandade personerna ofta jobbat tillsammans ett tag och normer för det egna projektet har byggts upp. När man arbetar tillsammans kontinuerligt så finns det möjlighet att utveckla nödvändiga kompetenser och erfarenheter med tiden. Organisationer bygger också upp en gemensam

kultur vilket resulterar i att man delar förhållningssätt till arbetet och på så sätt kan sträva åt samma håll. (Andersson, et al., 2009; Mattsson, 2017)

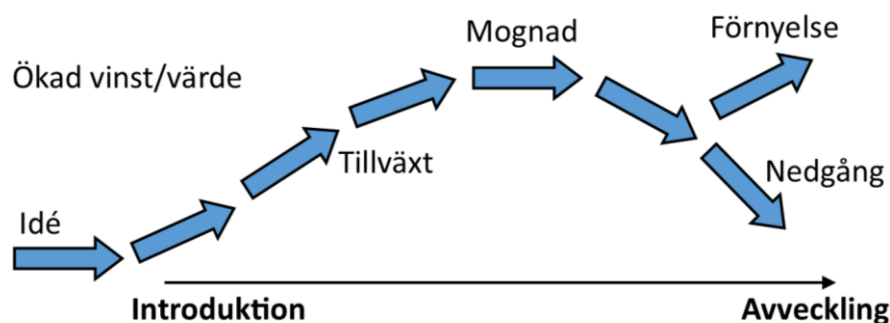
Ett evenemang som är nyskapande, unikt och intressant brukar skapa intresse för allt från besökare till media och finansiärer. Ett evenemang som bygger upp en stark image måste också kunna erbjuda nya och unika upplevelser. På så sätt kan man skapa ett återkommande och förnyelsebart evenemang. Grundkonceptet för många evenemang brukar alltid vara detsamma men det kan vara bra att lägga till nya upplevelser eller ”delprodukter” för att besökare ska få något nytt att uppleva. Att få detta till stånd kan vara väldigt utmanande men mycket handlar, från ledningens sida, om att uppmuntra till kreativitet bland anställda och verksamma inom evenemanget. (Andersson, et al., 2009)

4.3 Ett evenemangs livscykel

Om man har ett evenemang såsom Skördefesten så finns det ofta en målsättning att göra evenemanget återkommande. Det finns då en vilja att få besökare att komma tillbaka men även att locka nya besökare. Utmaningar varierar dock mellan nya evenemang och etablerade evenemang där de helt enkelt är i olika skeden av den så kallade produktlivscykeln. (Andersson, et al., 2009; Pettersson, 2007; Butler, 2008)

År 1980 tog Richard W. Butler fram en modell för hur utvecklingen av turistorter eller turistattraktioner fungerar. Modellen är en livscykelkurva som illustrerar hur till exempel ett evenemang utvecklas från idé till etablerat evenemang och sedan eventuell nergång. Varje evenemang genomgår en produktlivscykel och enklare variant av Butlers modell illustreras i figur 2. Det hela börjar med en introduktion som sedan går mot en tillväxt, mognad och slutligen en nedgång alternativt stagnation eller återväxt. För att undvika eventuell nedgång är det väldigt viktigt att utveckla och förnya sitt evenemang så att det fortsättningsvis attraherar besökare. Detta är speciellt viktigt om man vill få återkommande besökare. Om man dessutom kombinerar förnyelse i programmet med bestående unika karaktärsdrag så kan man utveckla ett evenemang med en stark image. Det gör att det blir lättare att behålla eller öka sin attraktivitet. Skördefesten på Åland har varit framgångsrika när det gäller förnyelse och årligen är det nya gårdar eller programpunkter som besökare kan ta del av. Dessutom har man alltid haft en väldigt tydlig profil av evenemang där ett krav har varit att bara lokalproducerade eller lokalförädlade produkter får vara till försäljning på deltagande gårdar. Idag kan man säga att evenemanget är i en mognadsfas. Antal deltagare och besökare har tidigare ökat mycket årligen men den trenden börjar jämnas ut. De senaste åren har haft

en liten ökning i besökare men evenemanget är i dagsläget etablerat och utan ett större antal deltagare så börjar mängden besökare bli mättat. Man kan med andra ord inte ta emot en särskilt stor ökning av antal besökare utan att ha ytterligare deltagare som kan ta emot stora mängder besökare. Skördefesten har även genomgått flera förnyelsefaser genom åren för att skapa den grund man står på idag. (Andersson, et al., 2009; Mattsson, 2017; Barcelona Field Studies Centre, 2017; Pettersson, 2007; Butler, 2008)



Figur 2. Ett evenemangs livscykel (Andersson, et al., 2009)

Det är vanligt att evenemang startas av drivna entreprenörer eller eldsjälar som har en ny idé eller vision. Dessa personer är ofta amatörer och entusiaster med ett intresse av evenemangets tema. I mognadsfasen för ett evenemang är det vanligt att en professionalisering sker där specialiserade personer anställs för att sköta till exempel marknadsföring och ekonomi. När detta sker har man kommit till det skedet att organisationen för evenemanget inte behöver motivera dess existens lika mycket. Evenemanget ses då som en naturlig del av den lokala tillvaron och det kan till och med vara ett stort avbräck att inte arrangera det igen. När man kommer till det stadiet att evenemanget kan jämföras med en institution så går det inte att ändra inriktning särskilt enkelt mera. Besökare och intressenter har då en tydlig uppfattning om vad evenemanget står för och möjligheten att ändra inriktning blir betydligt sämre. Detta är dock inte lika relevant för evenemang som bygger på tradition. Då förväntar sig besökare att evenemanget kommer att ske igen. Skördefesten är idag en tradition för många och varje år finns förutbestämda datum som lokalbefolkningen anpassar sig efter. Skördefesten har till och med fått en status i nivå med julafton och midsommar för vissa personer och familjer. (Andersson, et al., 2009; Mattsson, 2017)

4.4 Grunden till framgångsrika evenemang

Alla evenemang börjar i liten skala och ofta finns det en osäkerhet när det gäller att arrangera dem igen. Med tiden utvecklas unika karaktärsdrag och evenemanget får en tydligare profil. Det finns dock många gemensamma nämnare bland de evenemang som slagit igenom eller blivit tradition. De samhällsekonomiska effekterna är också något som utvecklas i samband med ett evenemang och när intresset ökar utanför regionen kan det ge betydande effekter för det lokala samhället. (Andersson, et al., 2009)

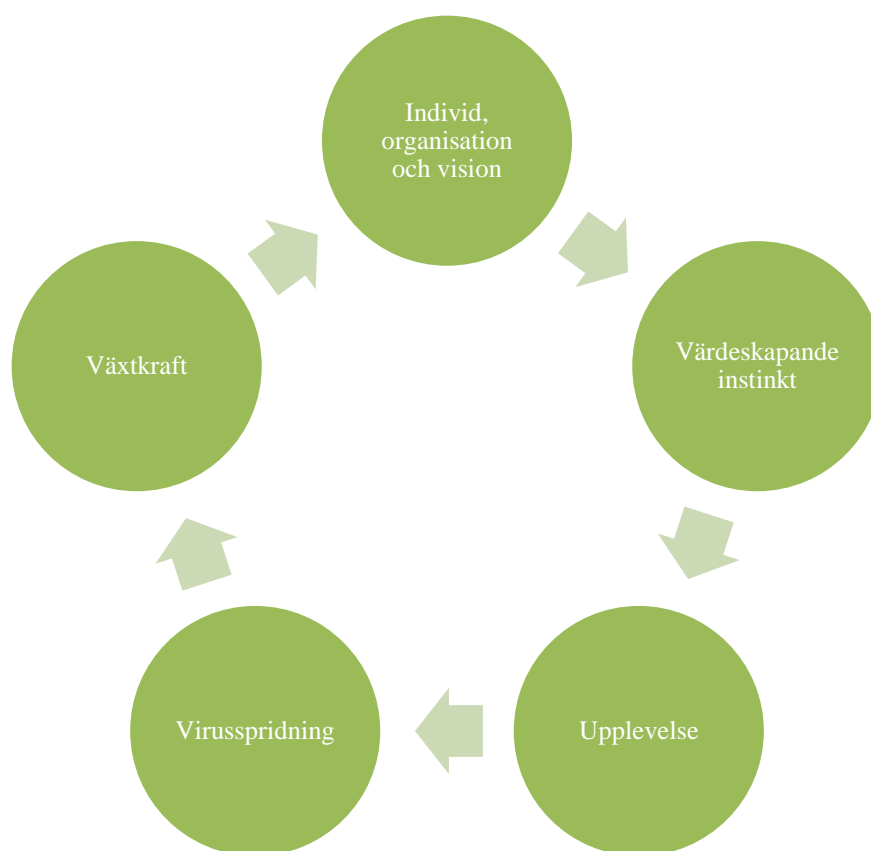
Enligt Fridh et. al. (2014) finns ett uttryck för väldigt framgångsrika och återkommande evenemang och dessa kallas ”supernovor”. Det finns fyra kriterier som ska uppfyllas för att man ska kunna kalla ett evenemang för supernova:

- Volymen, de evenemang som är störst inom sin egen evenemangstyp och attraherar flest besökare.
- Formatet, evenemanget ska vara återkommande, tidsbegränsat och planerat.
- Varumärket, evenemanget ska vara det starkaste varumärket inom den egna evenemangstypen.
- Effekterna, evenemanget ska generera betydande värde och potential för vidareutveckling av nya evenemang ska också finnas.

Sammanfattat kan man definiera en supernova som *”ett planerat återkommande evenemang som attraherar fler besökare än sina liknar samt genererar betydande värde till sina intressenter och är det starkaste varumärket inom sin evenemangstyp”*. Idag kan man utan problem jämföra Skördefesten på Åland med en supernova. Skördefesten på Åland är i Finland ett av de absolut starkaste och största evenemang av denna variant. Formatet och varumärket är redan väletablerat och evenemanget växer för varje år. Effekterna och mer specifikt de ekonomiska effekterna är mitt forskningsområde under detta arbete och kommer att kunna visa på evenemangets betydelse. När man redan ser att det finns ett värde att göra en analys av kringeffekterna så är det ett bevis på att evenemanget har kommit långt. När det gäller utveckling av nya evenemang så är det redan något man förverkligat genom Åland Grönskar. Det enda frågetecknet är volymen, det motsvarande evenemanget på svenska sidan, Skördefesten på Öland, är i dagsläget betydligt större än Ålands Skördefest. Ölands Skördefest har ungefär 900 deltagare i form av gårdar, försäljare, restauranger och andra aktiviteter. Det finns ändå noterbara skillnader mellan dessa evenemang. Skördefesten på

Åland håller hårt vid konceptet att produkterna under evenemanget ska vara lokalproducerade och att deltagare och aktiviteter ska representera Åland. Skördefesten på Öland har ett allmännare koncept där nästan vem som helst kan delta och det bidrar till det stora deltagarantalet. Därför kan man ändå inte jämföra evenemangen rakt av. (Ölands Skördefest AB, 2017; Fridh, et al., 2014; Mattsson, 2017)

Bland supernovor och lyckade evenemang finns det gemensamma faktorer som har varit vägen till framgång. Det är dock inte bara en del som spelar in utan flera betydande delar som är riktgivande för framgång som figur 3 illustrerar. (Fridh, et al., 2014)



Figur 3. Supernovamodell över framgångsrika evenemang. (Fridh, et al., 2014)

Det första som skapar evenemanget är individer med visioner, kunskaper och en vilja att uppnå något stort. Grunden till alla framgångsrika evenemang är en grupp människor med olika kunskaper och en gemensam idé man vill genomföra. Samarbete är avgörande och man måste skapa en enhet som arbetar tillsammans. Kärnan för grupper som startar projekt eller evenemang är de eldsjälarna som jobbar hårt för att förverkliga sina idéer. Eldsjälarna har passion för vad de håller på med och en drivkraft att allting är möjligt. Dessa personer kan

arbeta så mycket som behövs för att uppnå sina mål. De har även en utmärkt förmåga att bilda välfungerade team och skapa en så kallad vi-känsla som gör att alla känner sig inblandade och betydelsefulla. För övrigt är kommunikation och ansvarsfördelning också viktiga faktorer. Här är ledningen för evenemanget viktigt. Ledningen ser även till att alla inom evenemangsorganisationen drar åt samma håll och har samma målsättning. (Fridh, et al., 2014; Watt, 1998)

Inom evenemangsorganisationen behöver det också finnas en så kallad värdeskapande instinkt. Det är viktigt att veta vem besökarna är och vad de värdesätter för att kunna erbjuda den bästa möjliga upplevelsen. Ett vanligt förekommande misstag är att generalisera besöksgruppen och dess preferenser. Samtliga besökare kan inte läggas ihop i en enhetlig grupp och sedan behandla dem på det viset. Ett framgångsrikt evenemang brukar ha en väldefinierad huvudmålgrupp och även dela in den i delgrupper för att få en realistisk bild av sina besökare. Överlag är en nära relation och kommunikation till kunderna viktigt för att veta vilka besökare man har så att man kan anpassa sig därefter. (Fridh, et al., 2014; Watt, 1998)

Upplevelsen är otroligt viktig för besökare, de vill ta del av något spännande och minnesvärt. Supernovor brukar ha större mängd besökare än konkurrenter och det ställer höga krav på evenemangets kvalitet. De bästa evenemangen skapar kvalitet i flera dimensioner vilket gör vistelsen speciell för besökare. Med tiden så ökar även kraven på upplevelserna vilket man måste vara beredd att anpassa sig till. Något som kan glömmas bort är att upplevelsen inte bara skapas under evenemanget. Till exempel turister har en resa till evenemanget, ett boende på evenemangsorten och andra upplevelser i samband med evenemanget. Dessa kan vara mer utmanade att påverka från organisationens sida men goda relationer med lokala företag och näringar kan skapa en helhetsupplevelse som är unik. (Fridh, et al., 2014)

Sedan finns det en viktig del som kan kallas virusspridning. Marknadsföring är viktigt för alla företag och organisationer eftersom man vill skapa en medvetenhet och en igenkänningsfaktor för sitt eget varumärke. En av de mest effektiva varianterna av marknadsföring är när besökare sprider information och kunskap om evenemanget till vänner och bekanta. Det kan man i marknadsföringssammanhang också kalla referensmarknadsföring eller ”Word-of-Mouth”. Word-of-Mouth eller mun till mun, som det heter på svenska, är en term som innebär att kunder är så nöjda med till exempel sin upplevelse att de berättar till andra personer hur mycket de gillar evenemanget. Det kan ses som den mest effektiva varianten av marknadsföring och det är dessutom helt gratis. En

framgångsrik organisation har goda relationer till sina deltagare och besökare. Genom att aktivt jobba med intressenter skapar man långvariga relationer som leder till stor spridning när det gäller kunskap om evenemanget. Lyckade och oförglömliga tillställningar skapar berättelser och förmedlar budskap som är lätt att sprida. När evenemang utvecklas skapas också en historia med tiden som beskriver själen och bakgrunden till det man är idag. När man talar om mun till mun-marknadsföring är det alltså så mycket mer än bara god kundbetjäning. (Fridh, et al., 2014; Entrepreneur Media Inc., 2018; Misner, 2010)

En femte faktor är evenemangets växtkraft. Detta hör ihop med förnyelse som jag har berättat om tidigare och är också ytterst viktigt för att bevara ett evenemang en längre tid framöver. När man har uppnått viss framgång kan det lätt hända att man drar sig tillbaka och tror att man inte kan komma högre. Det är här supernovor skiljer sig från mängden. De som är framgångsrika ser alltid nya målsättningar och nya högstanivåer. Det finns helt enkelt en vilja och möjlighet att växa från år till år även om det emellanåt är marginellt. Det måste dock alltid finnas tydliga idéer om varför man vill växa och hur man vill växa. Med kontrollerad tillväxt kan saker och ting inte gå ur kontroll. (Fridh, et al., 2014)

I figur 3 (s. 13) finns det också pilar mellan de olika faktorerna. Detta indikerar att modellen kan jämföras med ett kretslopp. Varje evenemang börjar med en organisation eller några personer med en vision. Alla evenemang blir inte återkommande eller framgångsrika men värdeskapande instinkt är sedan en viktig faktor för att evenemanget ska utvecklas. Om man har en värdeskapande instinkt så skapas en positiv upplevelse för besökare som sedan resulterar i virus-spridning och växtkraft. Överlag kan processen också ses som iterativ. Det innebär att den med tiden går fram och tillbaka mellan de olika ringarna. En sak som kan konstateras också är att de evenemang som blivit supernovor har haft ett kritiskt ögonblick eller beslut som gjort att evenemanget har utvecklats till något unikt. På vis har man särskilt sig från mängden och skapat något framgångsrikt och annorlunda. Om man tittar på Skördefesten så finns det några noterbara händelser som har format evenemanget till vad det är idag. Det kanske mest betydelsefulla beslutet kan ha varit att introducera öppna gårdar år 2003. I samband med det så utvecklade evenemanget en ny profil och sedan dess har Skördefesten på Åland växt explosionsartat till det som finns idag. (Fridh, et al., 2014)

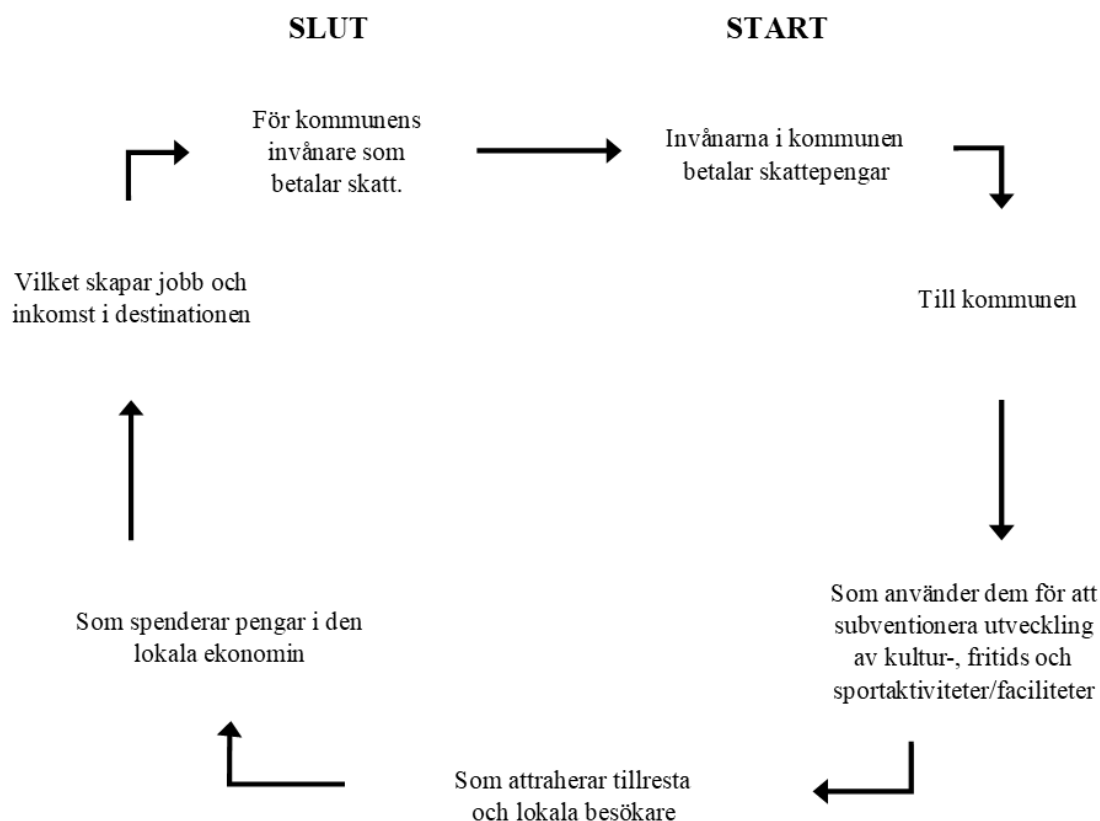
5 Ekonomisk konsekvensanalys

Ekonomisk konsekvensanalys är ett kraftfullt verktyg som kan användas för att samla in information som kan påvisa de ekonomiska fördelar ett evenemang har för samhället.

Ekonomiska konsekvenser av ett evenemang innebär den extra summa pengar som spenderas inom ett visst område i samband med att ett evenemang arrangeras. Ekonomisk konsekvensanalys kommer att vara ett användbart verktyg i detta arbete och det är grunden för min forskning. (UK sports, 2016)

5.1 Hur ekonomiska kringeffekter skapas

När det gäller ekonomiska kringeffekter för en region så är det givetvis inte någonting som uppstår av sig själv. När man ska mäta ekonomiska effekter så finns det många varierande sätt man kan gå tillväga på och många olika variabler som kan tas i beaktande. I detta arbete kommer dock de ekonomiska effekterna att bestå av pengar som spenderas av externa personer som inte bor inom regionen för evenemanget, alltså personer som bor utanför Åland. För att en destination, som Åland, ska investera inom turismen och på betydande evenemang så måste det finnas en drivkraft och en lönsamhet. Figur 4 visar hur tankeförloppet bakom investeringar inom turism fungerar. Det är även här en ekonomisk konsekvensanalys kan vara ett aktuellt verktyg. Om man, som i Skördefestens fall, vill påvisa värdet av evenemanget och varför det är lönsamt att investera eller sponsora evenemanget så kan en ekonomisk konsekvensanalys vara av stort värde. (Armbrecht, 2013; Crompton, 2001; Crompton, 2010)



Figur 4. Modell som visar logiken när det handlar om skatteinvesteringar som görs inom turism. (Armbrecht, 2013)

Det modellen ovan visar är hur offentliga investeringar kan resultera i positiva ekonomiska effekter för en region. Kommunens invånare betalar skatt till kommunen som sedan använder dessa pengar inom olika sektorer varav en är turismsektorn. På så vis kan intresset att besöka regionen öka och vilket innebär större inkomster för den lokala ekonomin. Detta går tillgodo för lokalbefolkningen i form av jobb och inkomster som betalar skatt. Sedan fortsätter det som ett kontinuerligt kretslopp. (Armbrecht, 2013; Crompton, 2001; Crompton, 2010)

När man gör en undersökning av de ekonomiska konsekvenserna för ett område eller ett evenemang så finns det några principer som måste tas i beaktande för att undersökningens integritet ska bibehållas. Det viktigaste att tänka på är att exkludera lokalbefolkningen i resultatet, samt exkludera så kallade "time-switchers" och "casuals". Ett vanligt misstag är att man inkluderar dessa personer vilket resulterar i att man mäter den ekonomiska signifikansen och inte den ekonomiska konsekvensen av ett evenemang. (Armbrecht, 2013; Crompton, 2001; Crompton, 2010)

Till en början måste lokalbefolkningen exkluderas i svaren. Inom den regionala ekonomin finns det ett naturligt kretslopp där pengarna byter ägare. När turister besöker regionen däremot bidrar de med ”nya” pengar som på så vis kommer till godo för den regionala befolkningen och regionala företag. Sedan ska man inte inkludera ”time-switchers” och ”casuals”. ”Time-switchers” är besökare som hade besökt regionen i vilket fall som helst men kanske ändrade tiden för resan så att den sammanföll med evenemanget. ”casuals” handlar om personer som redan befann sig på destinationen och besökte evenemanget när de ändå var på plats. Ifall man inkluderar lokalbefolkningen, ”time-switchers” och ”casuals” så blir resultatet missvisande och man gör en ekonomisk signifikansanalys snarare än en ekonomisk konsekvensanalys. Det som i grund och botten skiljer dessa är att en ekonomisk konsekvensundersökning försöker tala om vad som skulle hända ifall till exempel ett evenemang försvann helt och hållet och vad man skulle gå miste om. En signifikansundersökning beräknar egentligen bara fram en bruttokommunalprodukt. Om man i konsekvensanalysen tar med personer som ändå hade varit på regionen så handlar det inte om extra pengar som dras in eftersom de antagligen hade spenderat pengar på något annat om evenemanget inte funnits. Överlag måste man särskilja på Konsekvensundersökning och signifikansundersökning och använda rätt term för sin undersökning. (Armbrecht, 2013; Crompton, 2001; Crompton, 2010)

5.2 Värdering av ekonomiska effekter inom turistindustrin

Med en ekonomisk konsekvensanalys så kan man ta fram de totala ekonomiska effekterna av ett evenemang. De totala ekonomiska effekterna består av direkta effekter, indirekta effekter och inducerande (framkallande) effekter. Indirekta och inducerande effekter kan gemensamt benämnas som sekundära effekter. (Clean Ocean Initiative Inc., 2016; Getz, 1997)

Direkta effekter är de förändringarna i ekonomisk aktivitet man märker av direkt i samband med evenemanget. Det handlar om de pengar turister eller besökare spenderar direkt till företag och organisationer som utgifter för till exempel boende, mat och resa. (Clean Ocean Initiative Inc., 2016; Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014; D’Hernoncourt, et al., 2011)

Indirekta effekter handlar om att de företag som påverkats av direkta effekter återspenderar pengarna på till exempel tjänster eller produkter. Genom B2B (Business to Business) drar

många flera företag nytta av att evenemanget arrangeras än bara de som direkt påverkas av evenemanget. (Clean Ocean Initiative Inc., 2016; Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014; D'Hernoncourt, et al., 2011)

Inducerande effekter innebär att de företag som ekonomiskt påverkas positivt av evenemanget har anställda som får lön. Dessa anställda spenderar sedan sina pengar igen på bland annat livsmedel. Detta gör att ytterligare effekter skapas och pengarnas kretslopp fortsätter. Inducerande effekter har jag dock inte tagit i beaktande i min undersökning eftersom det inte finns en färdig modell för Åland som man kan undersöka dessa med. (Pirinen, 2017; Clean Ocean Initiative Inc., 2016; D'Hernoncourt, et al., 2011)

För att beräkna de totala ekonomiska effekterna av ett evenemang så finns en simpel formel som visas i figur 5. Formeln består av uppskattningar i tre steg. Först handlar det om förändring i antal turister som besöker regionen. Detta är något som kan vara svårt att uppskatta eftersom det inte alltid finns passlig statistik. Ibland kan man bara göra antagande vilket innebär att man måste förlita sig på subjektiva data. Sedan måste man känna till vad turisterna i genomsnitt spenderar under sin vistelse. Här handlar det generellt om att göra en undersökning för att kartlägga vad turister spenderar. Det är viktigt med ett brett urval och att gruppen människor som deltar i undersökningen är en bra representation av samtliga turister. När antalet turister multipliceras med genomsnittlig summa spenderat per turist får man totalt vad som spenderats av turister inom regionen vilket motsvarar de direkta effekterna. För att ytterligare beräkna sekundära effekter och därmed de totala ekonomiska konsekvenserna så behöver man ta fram en multiplikator. Detta kan göras genom olika metoder men i detta arbete kommer en så kallad input-outputanalys att användas, den beskrivs under följande underkapitel. (D'Hernoncourt, et al., 2011; Investopedia, 2017)

$$\text{Ekonomiska konsekvenser av turism} = \text{Antal turister} * \text{genomsnittligt spenderat av en turist} * \text{multiplikator}$$

Figur 5. Formel för att beräkna ekonomiska effekter. (D'Hernoncourt, et al., 2011)

5.3 Input-outputanalys

Input-outputanalys är en metod som man kan analysera ekonomiska data baserat på hur olika ekonomiska sektorer är beroende av varandra. Detta kommer att vara min huvudsakliga analysmetod för detta arbete. Den huvudsakliga målsättningen man har med denna analys är att mäta de indirekta effekterna. Input-output analysen är en grundläggande metod när man studerar ekonomiska effekter och det är ett detaljerat och utmärkt statistiskt verktyg. (Investopedia, 2017; Marto Sargento, 2009)

Ursprungligen var det Wassily Leontief som utvecklade input-outputanalysen. Han var en ekonom och professor som även fick Nobelpriset i ekonomi år 1973 för hans arbete inom området. Leontief föddes i St. Petersburg, Ryssland, 1906 men han immigrerade dock till New York 1931 för att undervisa på Harvard University. Leontiefs modeller har använts av flera stora organisationer som Världsbanken, Förenade Nationerna och det Amerikanska Handelsdepartementet. (Investopedia, 2017; Encyclopedia Britannica, 2017; Marto Sargento, 2009)

För att kunna göra en input-outputanalys så använder man regionala input-outputtabeller. Dessa beskriver *”de ekonomiska relationerna mellan olika branscher inom ekonomin, alltså hur stor andel av insatsvarorna och -tjänsterna i varje bransch som upphandlas från den egna branschen respektive från andra branscher.”* För Åland finns det input-output tabeller framtagna år 2002. När man ska göra en input-outputanalys med dessa tabeller använder man de direkta effekterna och applicerar dessa i en så kallad inversmatris. Som ett resultat får man det totala värdet av direkta och indirekta effekter. Ökningen motsvaras med en multiplikator. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014; Finlands officiella statistik, 2002; D’Hernoncourt, et al., 2011)

Det resultat man får av en input-outputanalys måste dock tolkas med varsamhet. Den finska statistikcentralen tog som sagt fram en regional input-outputtabell för Åland senast år 2002 och de har inte tagit fram någon nyare sedan dess. Input-outputmodellen bygger också på antaganden som i ett samhälle inte är realistiska. Några exempel är att de ekonomiska relationerna mellan branscher antas vara fasta, priserna konstanta och produktionsfaktorer som arbete och kapital antas vara oändligt tillgängliga. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014)

När man beräknar ekonomiska kringeffekter så är input-output analysen ett utmärkt verktyg och det är kanske den enklaste metoden att använda. Det finns dock andra alternativ för att

beräkna vilka ekonomiska konsekvenser ett evenemang för med sig. Utöver input-outputanalys kan man även använda sig av ”computable general equilibrium” (CGE) analys eller ”Tourism Satellite Account” (TSA). CGE-analysen använder omfattande och komplexa modeller över regionala eller nationella ekonomier. Med en CGE-analys kan man beräkna vilka konsekvenser en förändring inom till exempel politik, teknologi eller efterfrågan på turism för med sig. TSA däremot är räkenskaper som utvecklas av organisationer eller länder. Dessa räkenskaper kan hämta information från ett lands nationalräkenskaper för att på så vis ta reda på hur turism påverkar nationalräkenskaperna. TSA är något som generellt tas fram på nationell skala och metoden är därför inte så anpassningsbar om man vill använda den för mindre regioner. TSA tar också enbart i beaktande direkta effekter vilket kan begränsa metoden. (D’Hernoncourt, et al., 2011)

5.4 Multiplikatorer

När man ska bedöma ekonomiska konsekvenser av ett evenemang så använder man sig av multiplikatorer. Syftet med multiplikatorerna är huvudsakligen att beräkna de sekundära effekterna ett evenemang för med sig därför använder man alltid multiplikatorer i input-output analysen. Multiplikatorer är alltså ett väldigt viktigt element när konvertera bruttoeffekter till nettoeffekter. (Getz, 2007)

En input-output analys använder sig av diverse multiplikatorer för att ta fram ett relevant resultat. Det finns två huvudsakliga varianter av multiplikatoreffekter som kan tas i beaktande med hjälp av en input-output analys och dessa kallas helt enkelt typ I multiplikator och typ II multiplikator. Typ I multiplikator kallas även för leverantörslänkseffekter och motsvarar de direkta och indirekta effekterna. Typ II multiplikatorn kallas inkomstmultiplikatoreffekter och tar utöver direkta- och indirekta effekter även inducerande effekter i beaktande. Detta är dock, som tidigare nämnt, irrelevant för detta arbete. Man måste dock vara medveten om att typ I multiplikatorer underskattar de ekonomiska effekterna till viss del eftersom helt enkelt inte inducerande effekter tas i beaktande. (Northern Ireland Statistics and Research Agency, 2017)

När det handlar om specifika multiplikatorer så finns det några stycken som kan användas vid en input-outputanalys:

- Outputmultiplikator
- Inkomstmultiplikator
- GVA-multiplikator
- Sysselsättningsmultiplikator

Outputmultiplikatorer beräknar förhållandet mellan total förändring av output och direkt förändring av output när efterfrågan ökar med en enhet. Man vill alltså veta hur mycket extra output som krävs inom de olika industrierna när en ny enhet av output produceras inom en enskild bransch. Om man multiplicerar förändringen av efterfrågan inom en viss industri (direkta effekter) med industrins typ I outputmultiplikator så får man en uppskattning av totala ekonomiska effekter. Detta är den grundläggande multiplikatorn jag använt för att beräkna kringeffekterna av Skördefesten. (Northern Ireland Statistics and Research Agency, 2017; Scottish Government, 2017; D'Hernoncourt, et al., 2011)

Inkomstmultiplikatorer mäter förändringen av kompensation som anställda får inom regionen när efterfrågan förändras. Denna multiplikator visar förhållandet mellan förändringen av total inkomst och förändringen av direkt inkomst. Detta ska dock inte blandas ihop med typ II inkomstmultiplikatoreffekter. Denna multiplikator används inte i detta arbete. (Northern Ireland Statistics and Research Agency, 2017; Scottish Government, 2017)

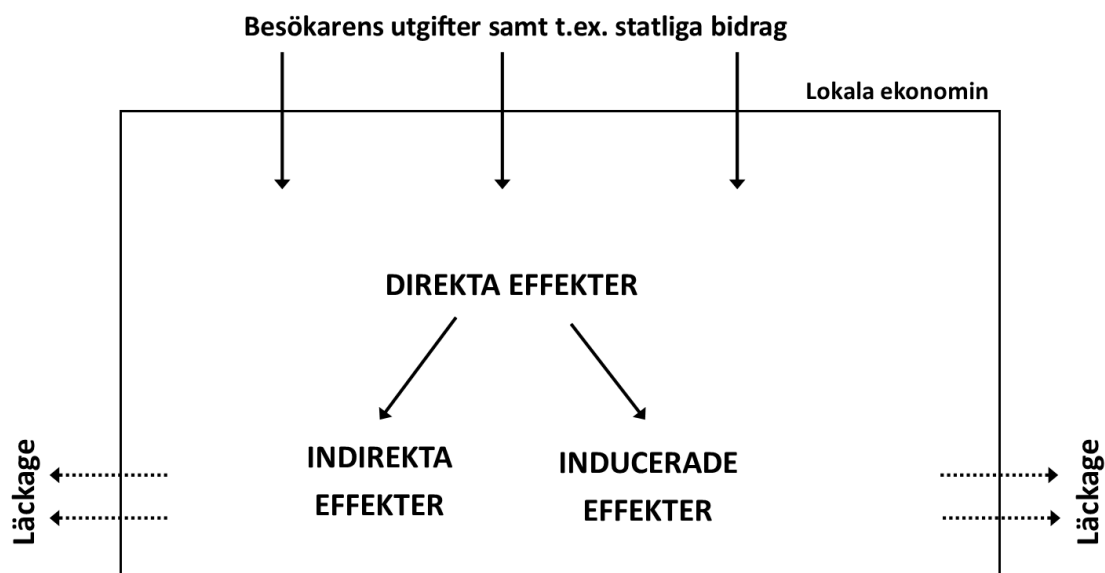
GVA-multiplikator står för "gross value added" och betyder bruttomervärde. GVA-multiplikatorn beräknar förhållandet mellan den totala förändringen av mervärdet och den direkt förändringen av mervärde när efterfrågan ökar med en enhet. Om man känner till GVA för en viss industri kan man beräkna bruttomervärdet för hela ekonomin. Denna multiplikator används inte i detta arbete. (Northern Ireland Statistics and Research Agency, 2017; Scottish Government, 2017)

Sysselsättningsmultiplikator används för att beräkna förhållandet mellan totala sysselsättningseffekter och direkta sysselsättningseffekter. Denna multiplikator har jag också använt för denna undersökning. Den har beräknats baserat på resultatet som tagits

fram genom outputmultiplikatorn. (Northern Ireland Statistics and Research Agency, 2017; Scottish Government, 2017)

Vissa andra faktorer påverkas också i samband med användning av multiplikatorer. Utöver att beräkna sekundära effekter så används även multiplikatorer för att räkna bort så kallat ”läckage”. ”Läckage” är alltså när lokala företag spenderar pengar utanför orten och på import. Pengarna går därför inte till lokala näringar utan istället till andra orter och det ingår då inte i de lokala ekonomiska effekterna. (Getz, 1997)

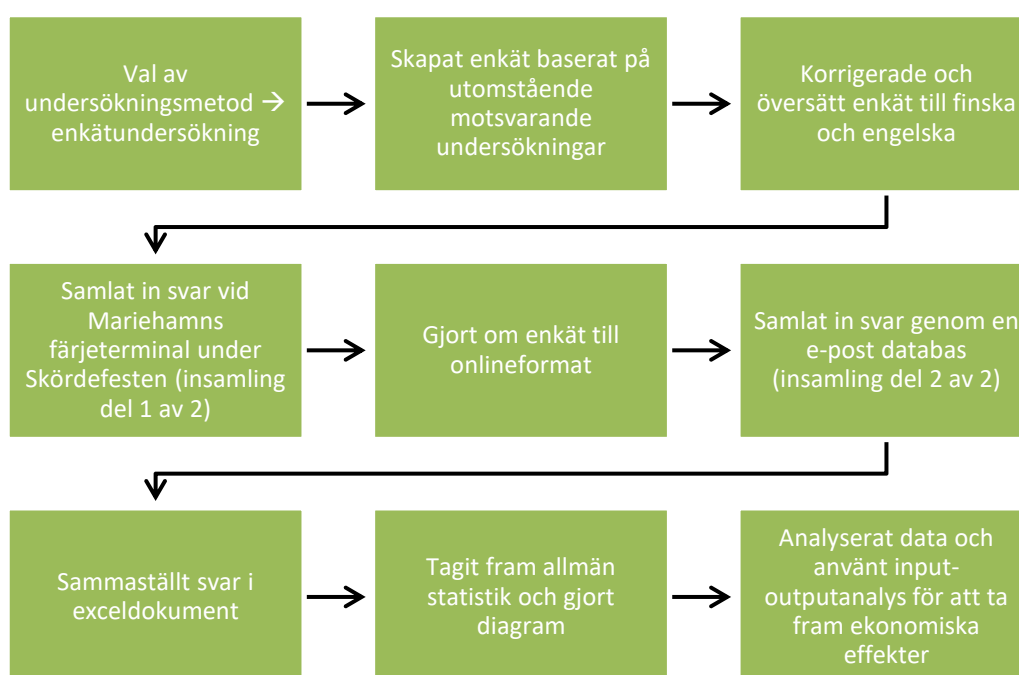
Figur nummer 6 nedan illustrerar principen för att göra input-outputanalysen och faktorer som tas i beaktande. Besökare utifrån betalar helt enkelt pengar som går in i den lokala ekonomin och blir direkta effekter som sedan eventuellt strömmar vidare och skapar indirekta eller inducerade effekter. När direkta effekter blir sekundära effekter så kan det benämnas som multiplikatoreffekten. Det innebär helt enkelt att ”nya” pengar som kommer till regionen växer ytterligare inom regionen. Det blir en kedjereaktion som förstör den ekonomiska nyttan för regionen. Ifall lokala företag som drar nytta av de direkta effekterna istället köper exempelvis produkter utanför regionen så försvinner pengarna från den regionala ekonomin och skapar läckage. (Armbrecht, 2013; IG Group, 2008)



Figur 6. Input-outputmodellens huvudbegrepp. (Armbrecht, 2013)

6 Undersökningsprocessen

Den ekonomiska undersökning jag har utfört har varit ganska omfattande och jag har gått igenom många steg för att få fram ett resultat. I detta kapitel utvecklar jag mina metodval och mitt tillvägagångssätt som jag även tog upp i korthet i början av arbetet. Ifall man vid framtida undersökningar av kringeffekter vill ha en överblick hur detta arbete har gjorts kan det vara värdefullt om det finns en detaljerad metodbeskrivning. Nedan är en modell för min undersökningsprocess som jag beskriver i detalj under detta kapitel.



Figur 7. Processbeskrivning av min empiriska undersökning.

6.1 Förberedelser och förarbete av undersökningen

Det första jag måste göra är att hitta rätt forskningsmetodik och ta fram material som jag kan använda till min forskning. I det här skedet har jag också tagit kontakt med ÅSUB eftersom de har gjort liknande undersökningar tidigare. Jag har också kontaktat åländska företag inom turistbranschen med frågor om ekonomisk information i samband med Skördefesten men förståeligt är sådan information nästan alltid konfidentiell. Istället har jag valt samma metod som ÅSUB nämligen en enkätundersökning. På detta sätt kan jag få information om vad enskilda besökare spenderar på olika utgiftsposter. För att ytterligare få inspiration har jag studerat liknande forskning som gjorts för andra evenemang.

För att få ett ultimatum resultat så är det viktigt att frågeformuläret och frågorna är välformulerade och anpassade för det ändamål jag har med min undersökning. Dessutom har jag tagit i beaktande forskningsetik för att kunna göra en objektiv och ärlig undersökning. Till min undersökning så har jag tagit inspiration och idéer från ÅSUB:s officiella undersökningsformulär om kringeffekter samt boken ”*Evenemang – från organisering till utvärdering*” (Andersson, et al., 2009). Jag har baserat mina frågor på ÅSUB:s undersökningsformulär och sedan tagit hjälp av boken för ytterligare stöd. Jag har även anpassat undersökningen så att frågorna och formatet passar in på specifikt min forskning om Skördefestens ekonomiska kringeffekter. När min undersökningsblankett är färdig så har den korrekturläst av flera utomstående personer. Det gör att jag får flera perspektiv och dessutom kan jag göra min undersökning tydligare så att sannolikheten för missförstånd minskar.

När min undersökningsblankett är helt färdig så har jag även översatt den till engelska och finska. En stor del av besökarna är svenskspråkiga men det kommer också mycket finnar till Skördefesten. Folk med andra nationaliteter är heller inte ovanligt. Den engelska översättningen har jag gjort själv men den finska översättningen har jag fått hjälp med av Heidi Ikonen som är anställd av Visit Åland och jobbar med översättningar.

6.2 Insamling av data

När min undersökningsblankett är helt färdig så är det dags för insamling av data. Jag har valt 2 metoder som kompletterar varandra vilket ger mig en större mängd svar. Den första delen av svaren har jag samlat in under pågående Skördefest. Då har jag varit vid Mariehamns färjeterminal på fredag, lördag och söndag eftermiddag och frågat resenärer som ska med färjan från Åland ifall de har besökt Skördefesten och om de kan fylla i min enkätundersökning. Den andra insamlingsmetoden var via ett online formulär som skickades ut till de utländska besökare som lämnat in Skördefestpasset och till en e-postdatabas som Skördefestens Vänner hade tillgång till. På detta sätt fick jag en bra spridning och bred målgrupp för mina svar. Mina frågor för de båda insamlingsmetoderna har varit samma. Jag har bara omformulerat vissa av dem när jag överförde min enkät till internet eftersom jag inte haft möjlighet att ha dem i samma format. Svaren från båda insamlingsmetoder har givit samma typ av svar.

Med tanke på att jag använt två insamlingsmetoder så kan jag tydligt notera fördelar och nackdelar med båda. Om jag börjar med insamlingen vid Mariehamns färjeterminal så har

jag varit i direkt kontakt med de personer som svarat. Det gör att jag kan svara på frågor vid oklarheter och trovärdigheten ökar eventuellt eftersom jag personligen pratar med de svarande. Däremot har folk begränsat med tid och undersökningen tar cirka 5-10 minuter att svara på. Det gör att man sist och slutligen inte kan få så stort antal svar genom denna metod om man utför intervjuerna själv. Intervjuer är också tidskrävande, betydligt mer tidskrävande än formulär via internet eftersom alla svar måste föras in i sammanställningsdokumentet manuellt. Dessutom tar själva insamlingen tid och jag når ut till ett ganska litet antal människor över en längre tidsperiod. En till faktor att påpeka är att de personer som är vid Mariehamns Färjeterminal i huvudsak är bussresenärer. Överlag är ett stort antal besökare med bil och om man inte har en källa till så blir snabbt statistiken missvisande.

Formulären som jag skickat ut till e-postlistor är enkel att genomföra och jag kan lätt nå ut till många personer på samma gång. Därför får jag effektivt många svar som är lätta att sammanställa. Däremot finns det ingen övervakare och med tanke på anonymitet på internet finns det risk att personer inte svarar lika ärligt som de skulle göra vid en personlig intervju. Jag är själv inte i direktkontakt med de svarande och det gällde därför att vara extra tydlig med frågorna så att inga oklarheter uppstår. Dessutom vill jag behålla så mycket av trovärdigheten som möjligt med tydliga riktlinjer och konkret information. I de e-postlistor jag hade tillgänglig så fanns det även ålänningar med och därför utformade jag någon kvalitativ fråga för dessa personer om betydelsen av Skördefesten för Åland.

Överlag så är det positivt med två insamlingsmetoder eftersom jag får en spridning på de svarande när det handlar om kön, nationalitet, vistelsens längd, boendeform och så vidare. Det gör sannolikt att min undersökning blir mer trovärdigt eftersom jag får med alla olika typer av besökare och inte bara en viss grupp med människor.

6.3 Efterarbete och analys

När jag samlat in all data jag behöver är det dags att göra en sammanställning. Det har jag gjort i Microsoft Excel och jag har börjat med att separera statistiken i olika flikar för att få en bättre överblick. I detta skede har jag också tagit bort ogiltiga svar. Det handlar om några inkompleta svar och även någon person som inte har besvarat frågorna på rätt sätt. Med mycket data är det viktigt att få en tydlig uppställning så att man lätt kan ta fram siffror, göra jämförelser och dra slutsatser. Jag har också givit varje svar ett referensnummer så att jag lätt kan gå tillbaka till den ursprungliga svarsblanketten ifall det uppstår osäkerheter.

När det kommer till analysarbetet så börjar jag med att ta fram nyckeltal så att jag har en bra grund. Det handlade då om diverse ekonomisk statistik och det viktigaste av allt, vad som spenderats inom varje utgiftskategori. Vid det här läget har jag redan intressant statistik som direkt framkommit genom svaren. Sedan behöver jag en siffra för antal turister som besökt Skördefesten. Detta är otroligt viktigt eftersom jag då kan anta hur mycket samtliga turister spenderar baserat på hur mycket de som svarat på min undersökning spenderat. Antalet turister beräknar jag genom att ta i beaktande officiell statistik från årets Skördefesten och de åländska rederierna. Från Skördefestens statistik så vet jag hur många personer totalt som har besökt evenemang och stor del av besökarna med bil som inte kommer från Åland. Rederierna har haft statistik om antal bussar som besökt evenemanget. När jag har en siffra på hur mycket som spenderats bland de svarande och hur många turister som besökt evenemang så kan jag anta de direkta ekonomiska effekterna. Sedan handlar det om att hitta en metod för att beräkna ytterligare ekonomiska effekter i form av indirekta effekter. Då använder jag en input-outputanalys för att få en relevant siffra. För att göra en input-output analys så behövs input-outputtabeller för Åland som helt enkelt beskriver relationen mellan olika branscher. Dessa tabeller har tagits fram av Finska Statistikcentralen år 2002 och är de senast framtagna tabellerna för Åland. Genom input-output analysen så får jag en multiplikator som jag applicerade på de direkta effekterna för att få de totala ekonomiska kringeffekterna av Skördefesten. (Finlands officiella statistik, 2002)

7 Resultat och slutsatser

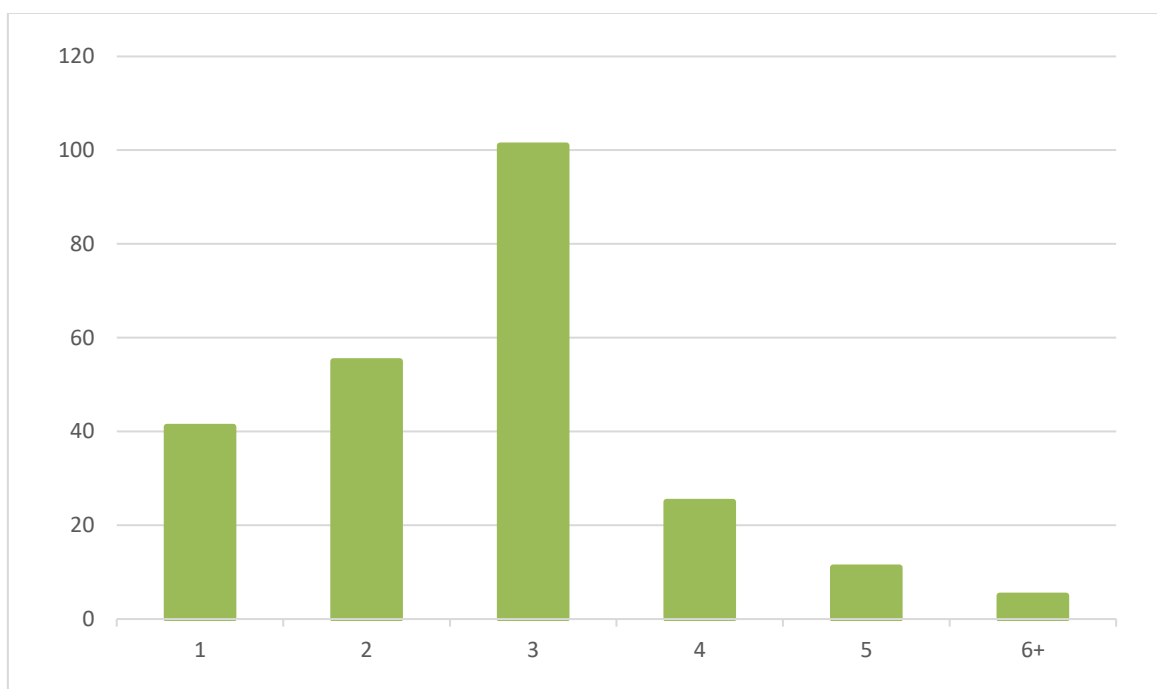
I detta kapitel går jag igenom den statistik jag har tagit fram i samband med min empiriska undersökning och vad resultaten har visat. Jag drar även relevanta slutsatser baserat på mitt resultat som kan vara intressant för Skördefesten.

7.1 Allmänna resultatsvar

När jag gjort min undersökning har jag fått mycket information från de svarande och inte bara när det gäller ekonomiska data. Jag har fått in mycket intressant information som säkerligen kan användas av Skördefestens Vänner r.f. Sammanlagt har jag fått in 119 godkända svar från utländska besökare. Det totala antalet inlämnade svar är 125 men 6 av svaren har tydliga brister i den ekonomiska delen vilket i huvudsak handlar om utebliven information. Därför har jag beräknat ekonomisk information från 119 svar men allmän information för 125 svar. Vid jämförelse använder jag bara de svar som var fullständigt

ifyllda. Ekonomiska data och allmän information påverkar inte varandra vilket är anledningen att jag valt att göra på det här sättet. Undersökningen kunde besvaras gemensamt om man exempelvis besökte Åland som ett par eller inom en familj. Då kanske man delar på utgifterna eller så har en person det ekonomiska huvudansvaret. Det resulterade i att jag fick ekonomisk information för 258 personer. Utöver dessa svar så har jag även fått in kvalitativa data från 19 ålänningar.

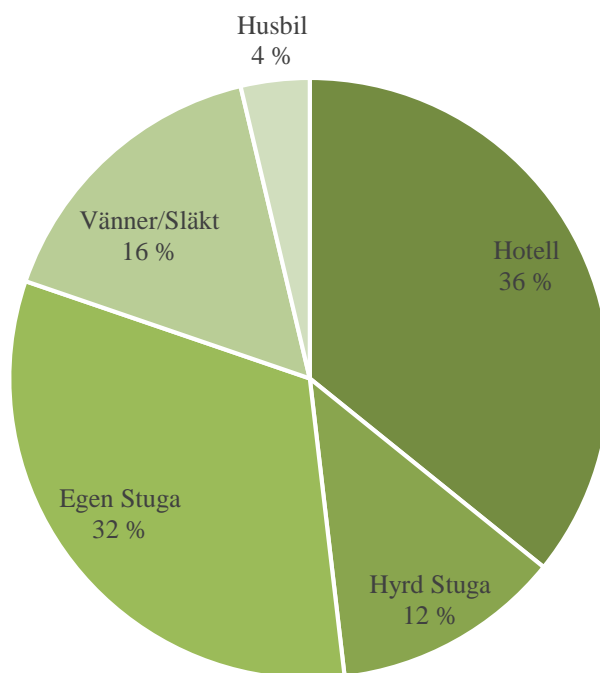
Först och främst är 76 % av de svarande kvinnor och resterande 24 % män. Merparten av de svarande är kvinnor vilket är en allmän företeelse i undersökningar. Kvinnor brukar rent generellt vara villigare att svara än män. Fortsättningsvis så är 74 % från Sverige och 26 % från Finland bland de svarande. Det kan spegla verkligheten ganska bra. Svenskarna har en enklare rutt om de vill ta sig till Åland på grund av betydligt kortare och enklare färjeförbindelse. Det gör att många resebyråer arrangerar paketresor till Skördefesten som bara är över dagen. De kan på så sätt pressa priserna eftersom inget boende behövs. Resorna blir då väldigt förmånliga vilket gör att även personer med begränsade ekonomiska tillgångar kan besöka Skördefesten på Åland. Bland de svarande som besökt Skördefesten så är 18,4 % dagsbesökare. Dessa personer stannar alltså enbart över dagen. Samtliga dagsbesökare är från Sverige. Deras besök innebär att de kommer till Åland med morgonfärjan för att direkt påbörja sin rundtur bland Skördefestgårdar. De har nästan alltid en guide med sig som bestämmer rutten baserat på arrangörens önskemål. Efter en heldag på Skördefesten beger de sig sedan hem med färja på eftermiddagen. I övrigt så varierar vistelselängden väldigt mycket från dagsbesökare till de som stannar en hel vecka. I genomsnitt är besöken 2,5 dagar. Det vanligaste är att stanna på Åland i tre dagar vilket kan utläsas ur figur 8. Det innebär att man har möjlighet att besöka Skördefestens samtliga tre dagar. (Englund, 2017; Kinnunen, 2017)



Figur 8. Antal besöksdagar bland turister.

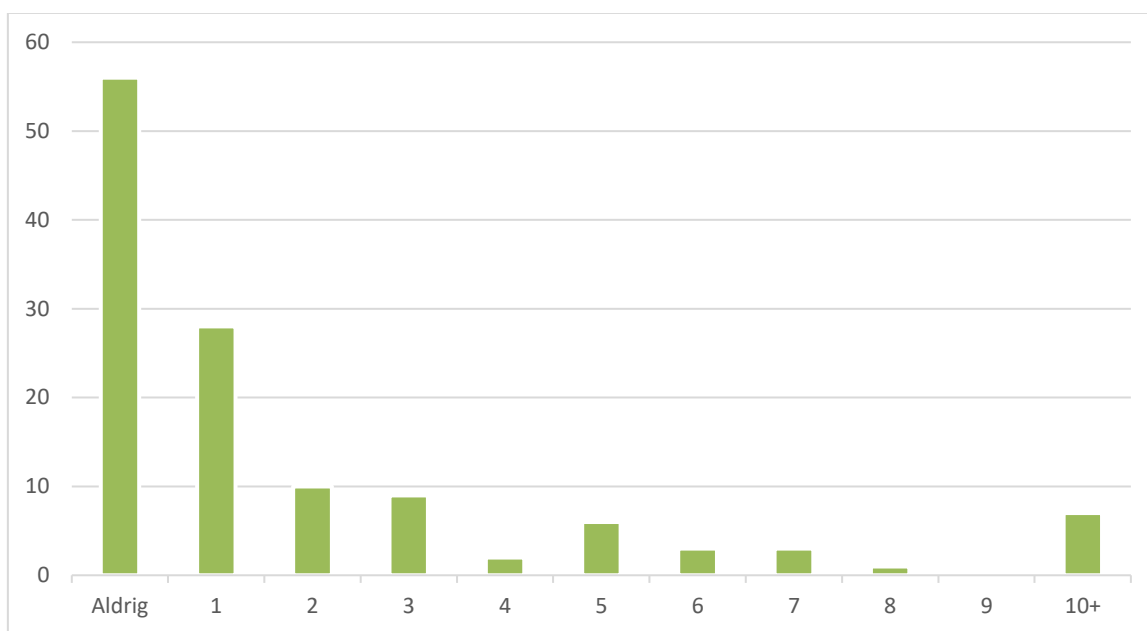
Av samtliga svar så har 92 % av turisterna som besökt Skördefesten kommit till Åland helt eller delvis på grund av Skördefesten. Resterande 8 % som har besökt Skördefesten skulle ha kommit till Åland ändå oberoende av Skördefesten och därför har jag tagit detta i beaktande i min ekonomiska analys. Jag har helt enkelt antagit att 8 % av alla Skördefestbesökare utifrån skulle besökt Åland oavsett Skördefest eller inte. Det handlar då om personer som i huvudsak har stuga på Åland eller personer som besöker släkt och vänner.

När det gäller boende är den vanligaste övernattningsmetoden hotell som utgör 36 % av alla övernattningar. Vanligt förekommande är också att övernatta på en egenägd stuga. Åland är en attraktiv besöksort på sommaren och skärgården är väldigt unik vilket gör att många skaffar sommarstuga eller sommarboende. Detta kommer även till nytta under Skördefesten. Det är heller inte ovanligt att hyra stuga i samband med Skördefesten. Många personer har också släkt och vänner som de besöker i samband med evenemanget och dessa övernattningar står för 16 %. Det finns även husbilsresenärer som har hittat till Åland och Skördefesten.



Figur 9. Boendeform vid övernattning på Åland.

En intressant statistikuppgift jag tagit fram genom min undersökning är att 44,8 % av de svarande i undersökningen aldrig har besökt Skördefesten tidigare. Det är en väldigt noterbar siffra och detta påvisar att kännedomen om Skördefesten ökar och att marknadsföringen utanför regionen har varit framgångsrik. Figur nummer 10 visar antal tidigare besök bland de svarande och det är många som bara har besökt Skördefesten en gång också. Det innebär att Skördefesten faktiskt har skapat en ny intressekrets de senaste åren. Dessutom har det blivit vanligare på senare tid att turister besöker Skördefesten och dessa personer utgör en allt större och viktigare del av det totala besöksantalet. Utöver det så finns det även hängivna besökare som har kommit till evenemanget ett stort antal gånger och det finns de som har besökt evenemanget 10 eller fler gånger vilket nästan är alla år sedan man började med öppna gårdar.



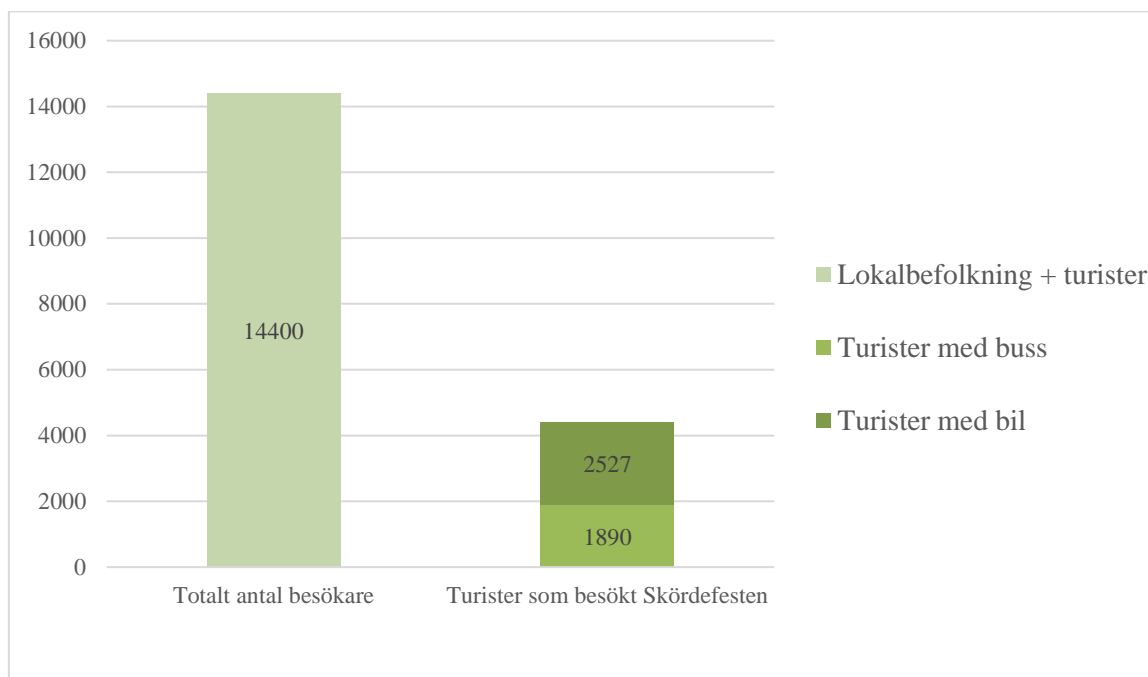
Figur 10. Antal tidigare besök av Skördefesten bland turister från Finland och Sverige.

7.2 Skördefestens totala ekonomiska effekter

Att ta fram en siffra av de totala ekonomiska effekterna har varit den huvudsakliga målsättningen sedan jag påbörjat arbetet. Här redogör jag för vilka siffror jag tagit fram och hur jag har kommit till mitt slutgiltiga resultat.

Som ett första steg till ett resultat behöver jag antalet turister som besökt Skördefesten 2017. Detta är extremt viktigt för att jag ska kunna göra ett antagande på vad samtliga turister spenderat baserat på de undersökningssvar jag fått. Därför har jag gjort ett så noggrant antagande jag bara kan. Antal besökare illustreras i figur nummer 11 på följande sida och enligt Skördefestens officiella statistik för 2017 så har ungefär 14 400 unika besökare varit på Skördefesten detta år. Baserat på statistik från de åländska rederierna har 42 bussar kört av på Åland under skördefestveckoslutet och dessa har uteslutande kommit till Åland för att besöka evenemanget. Om man antar att det är 45 personer per buss så har vi 1890 bussresenärer utifrån. Därtill har vi använt statistik från årets Skördefestpass och av de inlämnade passen så tillhör 20,2 % av dem personer som inte kommer från Åland. Det innebär att vi kan anta att 20,2 % av besökare med bil inte är ålänningar. Om 1890 personer av 14 400 är bussresenärer så är 20,2 % av resterade besökare turister med eget fordon. Det motsvarar 2527 personer. Uppskattningsvis har årets Skördefest alltså lockat 4417 turister. Det motsvarar ungefär 30,7 % av Skördefestens totala antal besökare. Man kan säga att

nästan en tredjedel av de som besöker evenemanget är turister. (Mattsson, 2017; Björklund, 2017; Torstenson, 2017)



Figur 11. Skördefestens besöksantal 2017

Nu när jag har antalet turister som besökt Skördefesten 2017 måste jag sammanställa de ekonomiska kostnader som de utländska besökarna haft. Jag har räknat ihop vad turisterna spenderat i följande kostnadskategorier: Paketresa, boende, transporter till Åland, spenderat under resan till Åland (taxfree, mat, aktiviteter), restauranger/barer/caféer, shopping på Åland, inhandlade livsmedel, trafikförbindelser på Åland, andra aktiviteter och övrigt (i huvudsak bränsle). Sedan beräknar jag vad de spenderat per person under besökt. Den siffran uppgår till 235,77 euro för hela vistelsen.

När jag sedan vill beräkna de totala effekterna så måste jag ta i beaktande indirekta effekter och det har jag gjort genom en input-outputanalys som jag redogjorde för tidigare. Därför kategoriserade jag kostnaderna enligt Finska Statistikcentralens näringsgrensindelning från 2002. Då kan jag lägga in de direkta kostnaderna för varje näringsgren i input-outputtabellernas inversmatris. På detta sätt beräknas vilken påverkan den ökade oms tningen inom de olika näringsgrenarna har dels på den egna näringen och dels på andra näringar. ( lands statistik- och utredningsbyrå, 2014)

När man fört in siffrorna in input-outputtabellerna beräknas en outputmultiplikator som i det här fallet är 1,199721. Det innebär att de direkta effekterna ökar med nästan 20 % för att

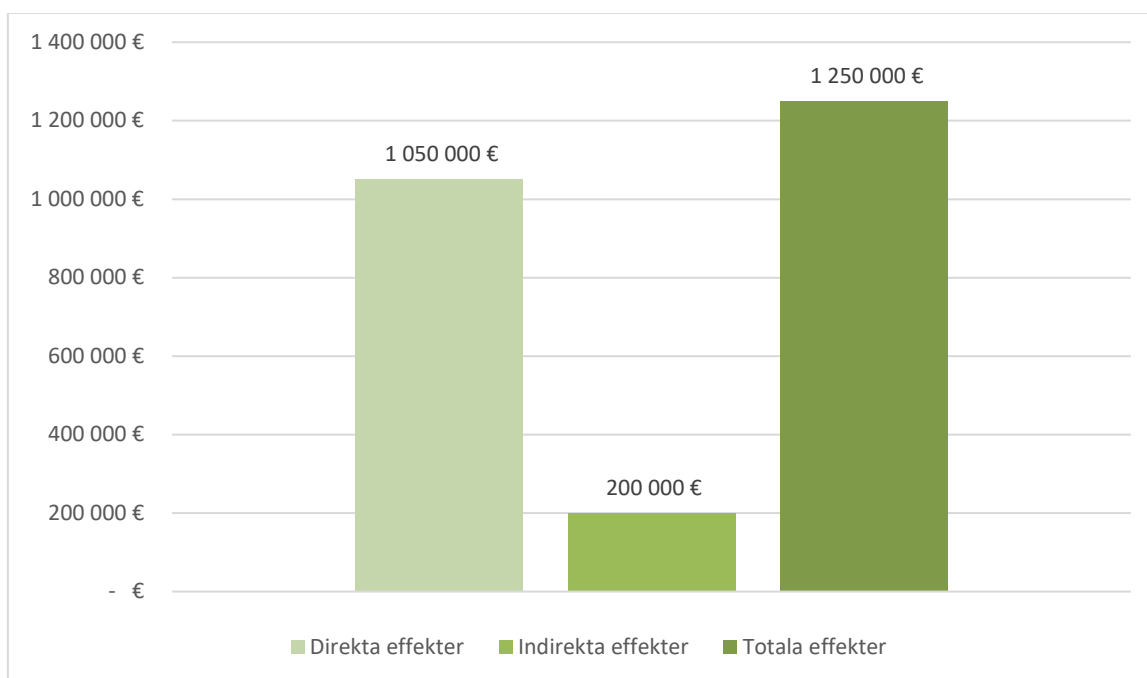
skapa de totala ekonomiska effekterna. När vi nu har samtliga nödvändiga data för att beräkna de totala ekonomiska effekterna kan vi använda formeln som introducerades i kapitel 5.2. Beräkningen visas i figuren nedan.

$$4417 * 235,77 * 1,19971 \approx 1\,250\,000 \text{ €}$$

Figur 12. Beräkning av Skördefestens totala ekonomiska effekt.

Baserat på uträkningarna kan man konstatera att de totala ekonomiska kringeffekterna av Skördefesten på Åland är 1 250 000 euro. Man kan alltså säga att Åland skulle gå miste om 1,25 miljoner euro om inte Skördefesten skulle arrangeras. Av denna summa är 1 050 000 euro direkta effekter och resterande del indirekta effekter. Man kan se jämförelsen mellan de ekonomiska effekterna i figur 13. Detta är utan tvekan en betydelsefull siffra för Skördefesten och det påvisar evenemangets betydelse för Åland. Dessutom är händelsen en utmärkt säsongsförlängare. Åland är redan en attraktiv turistort men i huvudsak under sommarmånaderna. När Skördefesten pågår i september så lockar man ett stort antal nya besökare och dessutom så kan åländsk turistnäring ha goda förtjänster någon månad till utöver sommarmånaderna.

De indirekta effekterna som innebär en ökning med 20 % är ganska låga vilket i huvudsak beror på läckage. Åland är en väldigt liten ort och import är av stor betydelse. Flödet med pengar går därför mycket utanför Åland och spridningseffekterna blir därför inte lika stora. De indirekta effekterna är absolut inte betydelselösa dock och det åländska samhället drar säkerligen nytta av att evenemanget arrangeras. (Pirinen, 2017)



Figur 13. Skördefesten ekonomiska effekter.

7.3 Sysselsättningseffekter

Som ett av Ålands viktigaste evenemang så bidrar Skördefesten på Åland med betydande sysselsättning för lokalbefolkningen. Årligen är stora delar av lokalbefolkningen på något sätt engagerade i evenemanget. Om man inte deltar i organiseringen av evenemang så är man ofta besökare istället. (Mattsson, 2017)

Först och främst har Skördefestens Vänner årligen tre anställda. Man har en verksamhetsledare för hela organisationen, en projektledare för Åland Grönskar och en projektassistent eller sommarjobbare. Detta fungerar som den organisatoriska kärnan av evenemanget Skördefesten på Åland. Dessutom är det beräknat att 700 personer har varit engagerade under evenemanget 2017. Från organisationen sida uppskattar man dock att denna siffra kan uppgå till 1000 personer som jobbar för att få evenemanget till stånd. (Mattsson, 2017)

Skördefesten bidrar även med sysselsättningseffekter för det åländska samhället i stort. Den ökade omsättningen åländska företag får i samband med Skördefesten gör att 10 personer kan hållas anställda årligen enbart på grund av att evenemanget arrangeras. Denna statistik har jag tagit fram genom att jämföra min ekonomiska statistik med statistik från Finska Statistikcentralen. Enligt Finska Statistikcentralen så har olika branscher på Åland en viss omsättning och en viss mängd sysselsatta personer. Omsättningen och sysselsättningen

korrelerar vilket innebär att om omsättningen ökar med en viss mängd inom de olika branscherna så kan en ny person anställas. På det viset har jag kommit fram till att Skördefesten bidrar med 10 skapade jobb inom åländskt näringsliv. Dessa jobb är naturligtvis utspridda bland de olika branscherna men de påverkar i huvudsak turism och sjöfartsbranschen. (Finlands officiella statistik, 2017)

Sysselsättningseffekterna har beräknats separat för varje bransch och sedan slagits ihop till det totala antalet skapade jobb. Kalkylen för sysselsättningseffekt visas i figur 14. Man måste först beräkna vad produktion i baspris är per anställd. Då vet man hur stor produktion som krävs för att en person ska vara anställd inom olika branscher. Produktion till baspris handlar alltså om det pris som producenterna får från köparen minus samtliga skatter som erläggs i samband med att produkten produceras och säljs. Subventioner räknas också in i baspriset. Med subventioner menas ekonomiskt stöd som har för avsikt att sänka priset på en produkt. När man känner till produktion till baspris per anställd kan man dela det med Skördefestens totala effekt för att på så vis få reda på vilken sysselsättningseffekt en viss bransch har. Detta görs alltså sedan för samtliga branscher för att ta fram en siffra för den totala sysselsättningseffekten. (Finlands officiella statistik, 2017)

$$\text{Skördefestens effekter} / (\text{Produktion till baspris/anställd}) = \text{sysselsättningseffekt}$$

Figur 14. Uträkning av sysselsättningseffekter.

Baserat på kalkylen ovan kan vi nu göra en exempelberäkning för hotell- och restaurangverksamheten (figur 15). För denna bransch på Åland är produktionen till baspris 53 900 000 euro och antalet anställda ungefär 823 stycken. Skördefestens effekter inom specifikt denna bransch är ungefär 220 000 euro. Med formeln kan vi räkna ut att Skördefesten bidrar med en sysselsättning på ungefär 3,39 för hotell- och restaurangbranschen vilket nästan motsvarar tre och en halv tjänst. Denna bransch och transportbranschen, som även inkluderar färjetrafik, är de som får störst sysselsättningseffekt genom Skördefesten på Åland. Transportbranschens effekt ligger på nästan 3,5 anställningar. (Finlands officiella statistik, 2017)

$$220\,000 / (53\,900\,000 \text{ €} / 823) \approx 3,39$$

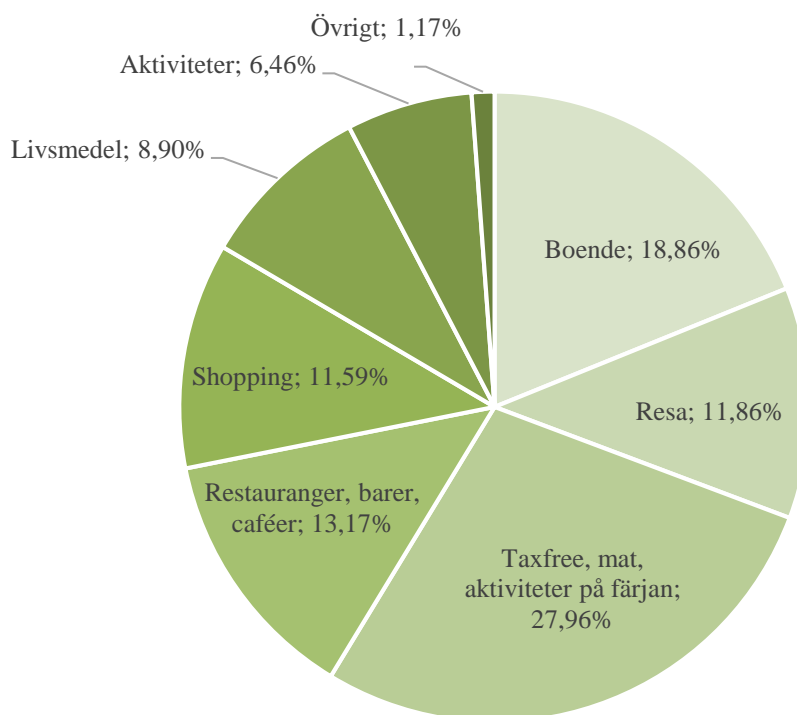
Figur 15. Sysselsättningseffekter av Skördefesten inom hotell- och restaurangbranschen.

7.4 Övrig ekonomisk information

Baserat på de kostnader turisterna haft så har jag kunnat ta fram ytterligare statistik. Jag har först och främst uppdelat inkomster för de olika näringarna som talar om hur turisterna har spenderat på olika saker, detta kan man se i figur 16. Inte helt oväntat så spenderar besökare mest under själva resan till och från Åland. Där är givetvis taxfree av stor betydelse men kostnad uppstår även för bil ombord på färjan och mat med mera. De kostnader som står för resa är i huvudsak färjetransporten till och från Åland men här inkluderas även trafikförbindelser inom Åland. Man kan därför anta att nästan 38 % av kostnaderna turister har går till sjöfartsnäringen på Åland.

Betydande inkomster går även till hotell, stuguthyrare och andra som bidrar med boende under Skördefesten. Här antas ungefär 19 % av den totala omsättningen gå till inkvartering. När det gäller boende så står hotell för den största förtjänsten och ungefär 69 % av inkomsterna under boende går till hotellen. Resterande 31 % är i princip enbart stuguthyrning. Det är vanligt att besökare har egen stuga på Åland också. Dessutom bor många hos familj, släkt eller vänner vilket resulterar i att de inte har någon inkvarteringskostnad.

Turister spenderar även mycket på mat och dryck samt shopping. När det gäller aktiviteter så handlar det om till exempel museibesök, simning och äventyrsgolf med mera. Under aktiviteter har jag också inkluderat kostnader för bussrundtur med guide. Det är dock ett antagande baserat på vad som är spenderat på paketresor. Överlag är det en väldigt stor spridning av kostnader. Det innebär att en stor variation av näringar drar nytta av Skördefesten.



Figur 16. Spenderat enligt utgiftskategori under Skördefestveckoslutet.

Jag har också beräknat vad som spenderas per dag per person. Det en genomsnittlig besökare spenderar per dag är 94,29 €. Här finns det en skillnad mellan besökare från Finland och Sverige. I Finland spenderar de i genomsnitt 121,77 € per dag medan de spenderar 87,05 € per dag i Sverige. Det finns många faktorer som kan ligga bakom denna skillnad. Först och främst så har svenskar möjligheten att besöka Skördefesten över dagen vilket är omöjligt för de besökare som kommer från Finland. Detta beror på tiden det tar att resa från Finland är betydligt längre. De kortaste rutterna till Sverige tar mellan 2 och 2,5 timmar men det tar ungefär 5,5 timmar att resa till och från Åbo. Dessutom tar det ännu längre tid till och från Helsingfors. Det gör att finnarna ofta stannar flera dagar medan svenskarna har mer flexibla möjligheter. Det är därför det finns svenska grupper som stannar bara över dagen för att resa hem på kvällen. Dessa personer behöver för det första inte betala för boende som är den näst största utgiftskategorin. Sedan så har de ofta specialutformade paketresor med syfte att pressa priserna så mycket som möjligt vilket ger dem mycket för den summa de betalar. Dessa personer betalar heller inte mycket i land utanför Skördefesten. Sedan kan man konstatera att personer som har en längre resa sannolikt spenderar mer för resan och under resan på både mat och taxfree eftersom man har mer tid helt enkelt. (Viking Line, 2017; Englund, 2017)

7.5 Kvalitativa svar

I samband med min internetundersökning som skickades ut enligt Skördefestens e-postlistor så inkluderade jag två kvalitativa frågor för de åländska personer som har besökt Skördefesten. De e-postlistor jag har tillgång till inkluderade inte enbart svenskar och finnar utan även ålänningar. Ålänningarna har då möjlighet att anonymt kommentera Skördefestens betydelse. På 19 kvalitativa svar finns det många intressanta kommentarer och åsikter som även beaktar Skördefestens mjuka värden. Den huvudsakliga frågan jag ställde var: ”Vad skulle du säga att Skördefesten betydelse för Åland är?”. Ett svar som sammanfattar evenemangets betydelse på ett bra sätt är: *”De mindre livsmedelsförädlarna får ca 1/3 av sin årsinkomst under Skördefesten. Många turister besöker evenemanget vilket ger viktiga intäkter till det åländska samhället och alla besökare lär sig mer om livsmedelsproduktionen!”*

Ett konstaterande är också att Skördefesten *”lyfter upp varumärket Åland, genuint, personlig, bästa evenemanget på Åland”*. Många andra kommenterar även Skördefestens betydelse för Åland såsom: *”Bra marknadsföring, ypperligt sätt att visa upp Åland och inte bara sevärheter och staden utan HELA ÅLAND!”* samt *”Det visar att det finns resurser på Åland”*. Skördefesten är utan tvekan ett evenemang som sammanför ålänningar och lyfter fram det bästa landskapet har att erbjuda.

Lokalbefolkningen är även medvetna om att Skördefesten för med sig betydande effekter för det åländska samhället. Som en person poängterar: *”För ålänningar betyder det att något roligt händer på hösten och fullsatta båtar är ju bra för Åland!!”* Man kan också säga att Skördefesten bidrar med *”gemenskap, hållbarhet och förläning av turistsäsongen”*. Den sistnämnda faktorn *”förlängning av turistsäsongen”* är av ytters stor betydelse. Åland är ett populärt turistmål under sommarmånaderna medan det finns väldigt begränsad besöksnäring resterande delar av året. Därför är det en stor fördel att Skördefesten är i slutet av september. Det finns en anledning att besöka Åland i september och dessutom är det ett av de största evenemang som arrangeras på Åland. Man lockar nya målgrupper och visar upp en annorlunda sida av Åland. Utöver de kommentarer jag har nämnt här så finns samtliga listade i bilaga 4.

7.6 Möjligheter att öka de ekonomiska kringeffekterna

Som organisation kan det ligga i det egna intresset att maximera de ekonomiska kringeffekterna för evenemanget. Då kan det vara lättare att få samarbetspartners och flera företag engageras i den lokala händelsen. Det finns vissa saker man kan tänka på när det handlar om kringeffekter för att maximera dessa och bidra till det lokala samhället så mycket som möjligt. (Getz, 1997)

Till en början så är det bra att göra evenemanget så attraktivt som möjligt och tillräckligt långt för att uppmuntra besökare att stanna flera dagar och därmed skaffa boende för övernattnig. Dessutom kan man försäkra sig om att det finns bra tillgänglighet att ta sig till orten och tillräckligt med boenden så att besökare utan problem kan stanna över natten, både för individuella resenärer och gruppresenärer. Man kan också uppmuntra lokalbefolkningen att bjuda in gäster att besöka dem i samband med evenemanget. Det kan till exempel handla om vänner, släkt eller bekanta. (Getz, 1997)

Sedan handlar mycket också om att använda lokala förmågor och produkter till evenemanget för att på så sätt bidra till det lokala samhället. Till exempel så ska man använda i huvudsak lokal arbetskraft till evenemanget. Man kan också se till att lokala utställare, försäljare eller liknande prioriteras. Som organisation kan man också inhandla produkter och tjänster från lokala producenter och återförsäljare. Samtliga behov bland besökare ska också tas tillvara på evenemanget eller lokalt. Det ska helt enkelt finnas boende, mat, toaletter och andra produkter. Flera av faktorerna i detta stycke är något som Skördefesten redan har jobbat med mycket. Evenemanget lägger mycket vikt vid lokala produkter, lokal arbetskraft och rent generellt att främja det lokala. Dessutom är det lågsäsong på Åland under september vilket innebär att det finns ett stort utbud av boenden och liknande till Skördefesten. Åländska företag överlag har bra förberedelser inför evenemanget eftersom det idag kommer mycket turister och redan lång tid innan evenemanget bokas det in grupper. Turistbyråer bokar ibland in resor till Skördefesten ett helt år i förväg. Det betyder att de planerar för Skördefesten bara någon vecka efter det årliga evenemanget. Ett annat exempel på förberedelser är att Rederiet Viking Line har högsäsongstidtabell när det kommer till deras färjerutter i samband med Skördefesten. (Getz, 1997; Mattsson, 2017; Englund, 2017; Viking Line, 2017)

7.7 Jämförelse med ÅSUB:s turismundersökning från 2013

I samband med att ÅSUB har gjort en allmän turismundersökning år 2013 så kan det vara intressant att jämföra statistik från Skördefestens evenemang med den allmänna turismen på Åland. En del statistikuppgifter är inte helt rättvisa att jämföra eftersom Skördefesten ändå är en väldigt liten del av den totala turismen. Dessutom kan de ha skett förändringar sedan 2013 då ÅSUB:s undersökning tog plats vilket man också måste ta i beaktande när man jämför statistikuppgifterna. Figur 17 är en sammanställning av intressanta statistikuppgifter där Skördefestens ekonomiska uppgifter jämförs med statistik för den totala turismen på Åland.

	Skördefesten på Åland (2017)	Den totala turismen på Åland (2013)
Direkta ekonomiska effekter	1,05 miljoner €	238 8 miljoner €
Totala ekonomiska effekter	1,25 miljoner €	261,6 miljoner €
Varav del som spenderas i samband med resan till och från Åland.	38 %	72 %
Antal turister	4417	2,1 miljoner
Andel svenska turister	74 %	82 %
Andel finska turister	26 %	17 %
Spenderat/turist/dag (Sverige)	87 €	84 €
Spenderat/turist/dag (Finland)	122 €	99 €

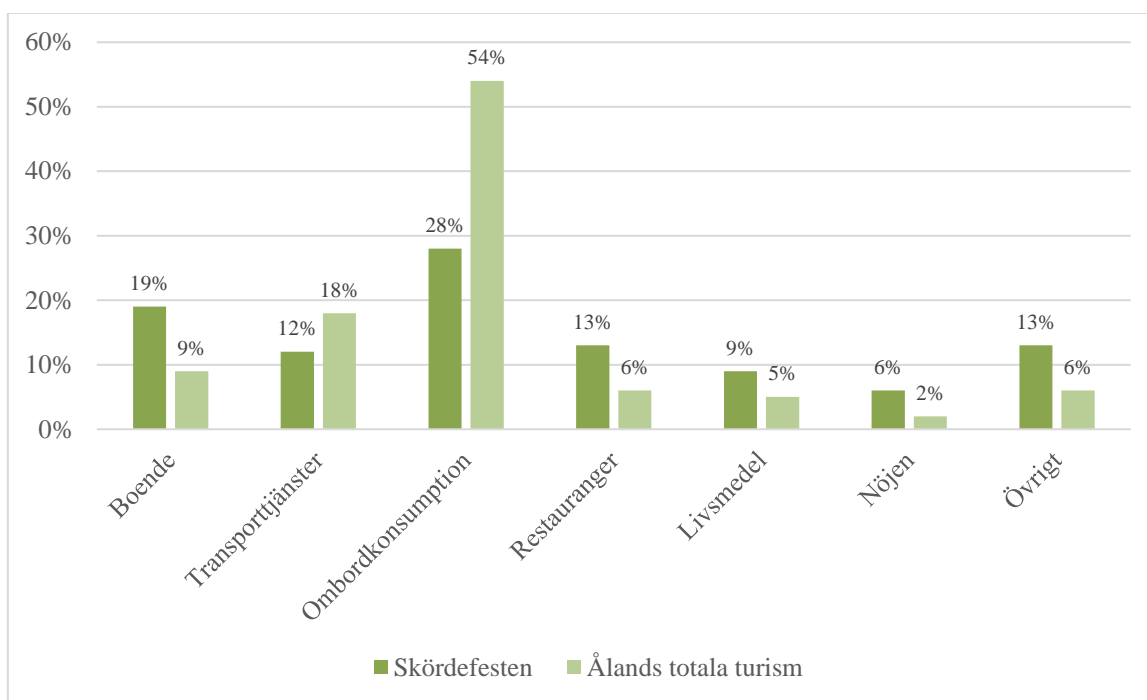
Figur 17. Jämförelse mellan statistik från Skördefesten och den totala turismen på Åland. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014)

När man jämför statistiken från Skördefesten 2017 och den allmänna turismen på Åland så är viss information svår eller orättvis att bedöma och det handlar främst om de totala ekonomiska effekterna och antalet turister. Det beror på att dels sjöfarten och kryssningstrafiken är så stor del av den totala turismen och på grund av väldigt varierande omständigheter för turismen under de olika säsongerna. Med det så menas att Skördefestveckoslutet kanske inte mäter sig ekonomiskt med högsäsongveckorna under sommarmånaderna på Åland medan det är noterbart mycket turister för att vara ett septemberveckoslut. Därför kan man inte göra ett allmänt antagande vad som spenderas per dag eller per vecka och jämföra det med vad som spenderas under Skördefestveckoslutet.

Andelen svenska och finska turister är någorlunda lika under Skördefesten som för turismen i allmänhet och därför är dessa andelar förhållandevis trovärdiga. Om vi jämför vad turister

spenderar per dag så är det tydligt att finska turister generellt spenderar lite mer än deras svenska motpart. ÅSUB:s rapport har delat upp vad turister från Finland och Sverige spenderar per dag beroende på syftet med resan. Därför jämför jag skördefestbesökarnas dagskonsumtion med det evenemangsbesökare som kommer till Åland spenderar per dag. Evenemangsbesökare är den besökskategori som spenderar näst mest per dag efter endas golfturister. Golfturister spenderar i snitt 155 € per dag vilket är betydligt mer än den genomsnittliga besökaren. Siffrorna för det som är spenderat per dag är väldigt lika där den svenska Skördefestbesökaren spenderar i princip lika mycket per dag som den allmänna svenska evenemangsbesökare. Bland finska turister är det lite skillnad dock och finska Skördefestbesökare spenderar noterbart mer än finska evenemangsturister. Det är svårt att säga vad denna skillnad kan bero på men ett antagande är att finska turister som kommer till Åland i samband med Skördefesten spenderar mera på shopping. Skördefesten erbjuder stora mängder produkter och inte bara livsmedel. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014)

När det handlar om vilka utgiftsposter som turisterna spenderar på så kan vi också jämföra mellan Skördefesten och den totala turismen på Åland. Figur 18 visar hur stor del av turisternas pengar som går till olika branscher. Noterbart är att ombordkonsumtionen står för en betydligt större del av den totala turismen i förhållande till motsvarande utgiftspost under Skördefesten. Även andelen pengar spenderat för transporttjänster är större för den totala turismen. Det gör att en väldigt stor del av den inkomsterna för turismen på Åland, närmare bestämt 72 %, går till rederier och sjöfartsverksamhet. Proportionerligt sett så får landturismen en större andel av inkomsterna under Skördefesten i förhållande till totala turismen på Åland. Det beror på att ett stort antal besökare sover över på Åland och därför spenderar mer på boende och på annat i land. Överlag ser man ändå ett mönster för både Skördefesten och den totala turismen där bland annat ombordkonsumtionen får den största andelen inkomster. Även boende och transporttjänster har en lite större andel inkomster. Under övrigt kan jag poängtera att det bland annat handlar om shopping och bränsle. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014)



Figur 18. Jämförelse mellan Skördefesten och totala turismen på Åland hur mycket turister spenderar på olika utgiftsposter. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014)

7.8 Kritisk granskning

För att analysera trovärdigheten i min undersökning så har jag huvudsakligen använt mig av validitet och reliabilitet. Dessa är faktorer för att bedöma kvaliteten av en kvantitativ undersökning. Validitet innebär huruvida man faktiskt mäter det man har tänkt mäta och inte tar fram resultat som visar på något annat. När det gäller validitet så är det inte bara viktigt att processen med datainsamling och bearbetning görs korrekt utan de insamlade svaren måste säga något som man avser att undersökningen ska ta fram. Validitet är främst viktigt när man skapar själva undersökningen och alla processteg samt när man bedömer den egna eller andras utredningar. Reliabilitet handlar om ifall man skulle få samma resultat ifall undersökningen görs igen. När det gäller reliabilitet så är det mest relevant i kvantitativa undersökningar och man måste ta objektivitet och pålitlighet i beaktande. Om man använder validitet och reliabilitet så kan man ha som regel att hög reliabilitet inte garanterar validitet medan hög validitet förutsätter hög reliabilitet. (Stockholms Universitet, 2016; Mälardalens Högskola, 2012; Mälardalens Högskola, 2014)

Validiteten av min undersökning har varit bra. Mitt ursprungliga syfte har varit att ta fram de totala ekonomiska kringeffekterna och jag är nöjd med resultatet. Till en början så är min undersökning gjord bland turister som har besökt Skördefesten och inte samtliga

evenemangsbesökare. Turisterna spenderar mycket pengar på själva besöket till Åland såsom boende, resa och mat med mera. Därför är kringeffekterna dominerade av det som spenderas bland turister. Jag har också specificerat olika utgiftsposter i undersökningen som stöd för att de svarande ska komma ihåg vad de spenderat på olika saker. Jag är överlag nöjd med mitt tillvägagångssätt och jag har fått det resultat jag önskat.

När man kommer till reliabilitet så har jag ekonomisk information för 258 turister av de 4417 personer som besökt Skördefesten 2017. Det motsvarar en svarsfrekvens på ungefär 6 %. Jag kan dock påpeka att jag inte har kunnat nå ut till samtliga deltagare så den verkliga svarsprocenten av alla jag nått ut till är betydligt högre. Överlag är jag nöjd med mängden information jag fått in men man måste ändå ta i beaktande den låga svarsprocenten om man ser till det totala antalet turister. Med en större mängd svar så kommer man givetvis närmare sanningen och jag skulle troligtvis få en lite annan siffra om jag skulle intervjua fler personer. Däremot så har jag en bra spridning av svaren och jag har ekonomisk information för de flesta typer av resenärer. Bland mina svar så finns allt från dagsresenärer till personer som stannar en hel vecka. Jag har också fått svar från hotellgäster, stughyrare, personer som bor hos släkt eller vänner, husbilsresenärer med flera. En del gäster har paketresa medan andra reser privat och åldersgruppen bland de svarande är också väldigt utspridd. Variationen på svar är alltså bra och jag har fått de flesta besöksgrupper inräknat i kringeffekterna. Därför speglar mitt resultat samtliga turister på ett bra sätt. Sammanfattningsvis så kan jag påpeka att jag har en bra spridning på mina svar trots förhållandevis låg svarsprocent. Med ett större antal svar så skulle sannolikt kringeffekterna ändra lite grann men mitt nuvarande resultat borde vara trovärdigt.

När det gäller allmän trovärdighet finns ytterligare några faktorer att ta i beaktande, i huvudsak angående min analys. För det första har analysen gjorts baserat på en modell från 2002. Finska Statistikcentralen har planer på att förnya Ålands input-outputtabeller och kanske redan 2018 men under processen för denna undersökning så har 2002:års modeller varit de mest aktuella. Det skapar förstås några problem. När input-outputtabellerna togs fram hade man en annan näringsgrensindelning än den man använder idag. Många av de stora näringsgrenarna är fortfarande samma och det kan göra att tabellerna fortfarande har en relevans för min undersökning men handeln mellan de olika branscherna kan ha förändrats. Sedan 2002 har mycket förändrats och främst inom teknologibranscherna. (Pirinen, 2017; Kinnunen, 2017)

8 Diskussion

Mitt huvudsakliga myckettal jag har tagit fram i detta arbete är att de ekonomiska kringeffekterna för Skördefesten på Åland 2017 är 1,25 miljoner euro. Även om 1,25 miljoner kan anses vara ett ganska grovt antagande kan man ändå konstatera att den samhällsekonomiska nyttan av Skördefesten är mycket stor. Med tanke på mitt resultat kan man också fråga sig vad 1,25 miljoner betyder och hur man ska förhålla sig till denna siffra? Man kan i korthet säga att det åländska samhället går miste om 1,25 miljoner euro ifall Skördefesten inte skulle arrangeras eftersom majoriteten av besökarna utifrån enbart besöker Åland på grund av Skördefesten. Om man inte hade Skördefesten eller ett motsvarande evenemang på Åland under samma tidsperiod så hade inte 4400 turister besökt Åland och spenderat pengar inom landskapet.

Med tanke på mitt val av avgränsning så får jag direkt en tydlig inriktning med denna studie och jag utesluter ålänningar helt och hållet i min undersökning. Tanken är, som tidigare nämnt, att bara ta med turister eftersom de bidrar med ”nya” pengar till det lokala samhället. Ålänningar skulle antagligen använda pengar på någonting annat inom Ålands gränser om inte Skördefesten fanns på till exempel en aktivitet eller matvaror. Att exkludera ålänningar kan dock ifrågasättas. Är ålänningar verkligen obetydliga när det kommer till ekonomiska kringeffekter för Skördefesten? Det man kan argumentera för är att lokalbefolkningen skulle köpa utländska produkter eller tjänster istället för det som spenderas i samband med Skördefesten om evenemanget inte fanns. De produkter som säljs på evenemanget är producerade eller förädlade på Åland. Det innebär att all försäljning under Skördefesten exklusivt går till nytta för lokala förmågor och producenter. Ifall försäljningen under Skördefesten inte fanns skulle ålänningarna till exempel spendera mera på mat i allmänna dagligvarubutiker. I de åländska butikerna finns givetvis ett stort urval av lokala produkter men det finns också produkter med låga priser från Finland eller andra varor som överhuvudtaget inte produceras på Åland. Det gör att det inte finns några garantier för att lokalbefolkningen faktiskt skulle köpa motsvarande varor i matvarubutiker som de skulle gjort i samband med Skördefesten. Under Skördefesten finns det också unika produkter som har tagits fram exklusivt för evenemanget och produkter som inte säljs i allmänna butiker. Dessa skulle sannolikt inte vara tillgängliga utan Skördefesten.

Det man också kan ta i beaktande är den marknadsföring Skördefesten bidrar med inom regionen. Med detta så menas att intresset för lokala produkter sannolikt ökar och att lokala produkter får bättre synlighet. När en ålänning har testat olika åländska produkter kanske

denna person fortsättningsvis köper samma produkter i vanliga butiker efter evenemanget. Även gårdsbutiker får utmärkt publicitet och genom dessa kan man köpa många unika produkter som finns i liten skala. Allting som säljs på Skördefesten är inte i liten skala dock, det finns också stora mängder åländska produkter som säljs året runt eller enligt säsong. Utan Skördefesten skulle intresset och kunskapen om åländska produkter vara sämre. Överlag kan man konstatera att Skördefesten på Åland bidrar med marknadsföring och kunskap om åländska produkter vilket gör att den allmänna försäljningen av åländska produkter ökar. När det dessutom finns ett stort urval av produkter så kanske lokalbefolkningen väljer produkter från regionen trots att dessa emellanåt är dyrare än motsvarande produkter utifrån. Den ökade kännedomen och förbättrade försäljningen av lokala produkter är någon som är nästan är omöjligt att mäta men det är definitivt en faktor man inte ska ta för givet.

När det handlar om intressant statistik som tagits fram genom denna undersökning så är det ett nyckeltal som sticker ut. Baserat på min undersökning så har 44,8 % av turisterna aldrig besökt evenemanget tidigare. Detta är en noterbart hög siffra även när man tar i beaktande att marknadsföringen utanför landskapet fungerat bra. När det gäller besökare som varit på Skördefesten en gång tidigare eller aldrig så motsvarar det otroliga 67 % av besökarna som har besvarat min enkät. Var ligger grunden till detta? Det uppenbara är att kännedomen om evenemanget utanför Ålands gränser har ökat betydligt mer på senare tid. Svenskar och finnar har fått upp ögonen för evenemanget helt enkelt. Specifikt bussresor har blivit vanligare och vanligare. 42 bussar har besökt årets Skördefest vilket motsvara 1890 besökare. Bussresor gör det enkelt och bekvämt att besöka evenemanget vilket öppnar upp för nya målgrupper. Äldre personer är den kanske vanligaste målgruppen på Skördefesten idag och att besöka Åland kan vara ansträngande och utmanande om man är handikappad, rörelsehindrad eller bara har begränsad energi. Bussresor möjliggör färdigt program och allt inklusive i en paketresa. Dessutom finns möjligheten till enbart en dagsutflykt också om man kommer från Sverige. Därför kan många som vill besöka Skördefesten eller uppleva något nytt följa med.

9 Sammanfattning och avslutning

I samband med att jag fick uppdraget med detta arbetet så hade jag direkt en tydlig bild av vad jag ville uppnå och vilket syfte som fanns bakom arbetet. Dessutom fanns det en tydlig tanke från arbetsgivarens sida vad man ville få ut av det hela. Skördefesten på Åland har 2017 haft 20-års jubileum och evenemanget är idag väletablerat. Inom organisationen

Skördefestens Vänner, som arrangerar Skördefesten på Åland, så har man länge vetat att evenemanget är viktigt för landskapet men det har aldrig funnits konkret statistik som påvisat detta. Det har mest handlat om egna tankar och kommentarer från deltagare och besökare. Därför har jag genom detta arbetet genomfört en undersökning bland turister som besöker evenemang för att ta reda på vad de spenderar under sin vistelse på Åland. På så vis får jag reda på mycket pengar som kommer in i det ekonomiska kretsloppet på Åland samt vad som spenderas inom olika branscher. Som ett delmål beräknade jag att ungefär 4400 turister har besökt Skördefesten på Åland 2017. Med denna information och de ekonomiska statistik jag insamlat från turister så kan jag anta vad samtliga turister spenderar i samband med Skördefestbesöket. Efter att jag tagit fram direkta och indirekta effekter så hade jag en summa på 1,25 miljoner euro vilket motsvarar de ekonomiska effekterna av Skördefesten på Åland är. Baserat på denna siffra kunde jag även beräkna att Skördefestens existens gör att 10 heltidsjobb skapas baserat på de ökade inkomster företag har. Med tanke på att Skördefesten endast pågår tre dagar så är dessa siffror väldigt noterbara. Som en slutsats kan jag påpeka att Skördefesten är ett viktigt evenemang som bidrar till hela det åländska samhället. Evenemanget är ekonomiskt fördelaktigt för hela vårt ö-samhälle och i princip drar de flesta branscherna på Åland nytta av evenemanget.

Om man blickar mot framtiden så finns det goda möjligheter att följa upp de ekonomiska effekterna för Skördefesten. Modeller och principer för att göra en ekonomisk konsekvensanalys finns nu färdigt i samband med detta arbete och jag har även inhämtat lärdomar för att göra en motsvarande undersökning ännu bättre. Skördefesten är ett stort evenemang med starkt varumärke idag och det finns inga tecken på nedgång. Förhoppningsvis öppnar mitt resultat upp för ytterligare möjligheter att utveckla evenemanget och hitta nya samarbetspartners. På så vis kan man säkra ett evenemang som förlänger turistsäsongen, främjar landsbygden och de lokala producenterna samt inte minst bidrar med positiva ekonomiska effekter för hela Åland.

Källförteckning

- Almi, 2008. *SWOT-analys*. [Online]
<https://www.almi.se/Kunskapsbank/Information-och-fakta/SWOT-analys/>
 [hämtat 1 november 2017].
- Andersson, T., Larson, M. & Mossberg, L., 2009. *Evenemang - från organisering till utvärdering*. 1:a red. Lund: Studentlitteratur AB.
- Armbrecht, J., 2013. *Svenska museers ekonomiska effekter*, Göteborg: Riksförbundet Sveriges museer.
- Barcelona Field Studies Centre, 2017. *The Butler Model of tourist resort development*. [Online]
<https://geographyfieldwork.com/ButlerModel.htm>
 [hämtat 15 januari 2018].
- Björklund, F., 2017. *Statistik för Skördefesten - Eckerölinjen* [Intervju] (10 oktober 2017).
- Brenner, L., 2017. *Statistik Skördefesten* [Intervju] (19 juni 2017).
- Butler, W. R., 2008. The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 52(2), pp. 5-12.
- Clean Ocean Initiative Inc., 2016. *Economic impact analysis*. [Online]
http://gis.jp.pr.gov/Externo_Econ/EvaluacionAmbiental/EconomicImpact.pdf
 [hämtat 9 september 2017].
- Crompton, J., 2001. A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. *Journal of Travel Research*, 40(1), pp. 79-87.
- Crompton, J., 2010. *Measuring the Economic Impact of Park and Recreation Services*, Ashburn: National Recreation and Park Association.
- D'Hernoncourt, J., Cordier, M. & Hadley, D., 2011. *Input--output multipliers, specification sheet and supporting material*, Bryssel: Université Libre de Bruxelles.
- Encyclopedia Britannica, 2017. *Wassily Leontief*. [Online]
<https://www.britannica.com/biography/Wassily-Leontief>
 [hämtat 11 september 2017].
- Englund, L., 2017. *Guidade turer under Skördefesten* [Intervju] (21 september 2017).
- Entrepreneur Media Inc., 2018. *Word-of-Mouth Advertising*. [Online]
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>
 [hämtat 15 januari 2018].
- Finlands officiella statistik, 2002. *Käänteismatriisi 2002 muuttujina Alue, Toimiala ja Käyttö*. [Online]
<http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/sq/baffd979-248d-4427-97bb-569e72fb540f>
 [hämtat 12 november 2017].
- Finlands officiella statistik, 2002. *Näringsgrensindelning 2002*. [Online]
http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2002/index_sv.html
 [hämtat 13 november 2017].

- Finlands officiella statistik, 2017. *Nationalräkenskaper, kvartalsvis*. [Online]
http://www.stat.fi/til/ntp/kas_sv.html
 [hämtat 1 mars 2018].
- Finlands officiella statistik, 2017. *Produktion och sysselsättning efter storområde 2000-2014*. [Online]
<http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/sq/6df78196-17e6-451c-9149-afb1624363fd>
 [hämtat 12 november 2017].
- Fridh, T., Jansson, M. & Melander, A., 2014. *Att tända en Supernova - Så skapas framgångsrika evenemang*. 1:a red. Malmö: Författarna och Liber AB.
- Getz, D., 1997. *Event Management & Event Tourism*. 1:a red. Calgary, Alberta, Canada: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., 2007. *Event Studies - Theory, research and policy for planned events*. 1:a red. Oxford: Elsevier Ltd..
- IG Group, 2008. *Multiplikatoreffekt - definition*. [Online]
<https://www.ig.com/se/trading-ordlista/multiplikatoreffekt-definition>
 [hämtat 6 februari 2018].
- Investopedia, 2017. *Input-Output Analysis*. [Online]
<http://www.investopedia.com/terms/i/input-output-analysis.asp>
 [hämtat 11 september 2017].
- Investopedia, 2017. *Wassily Leontief*. [Online]
<http://www.investopedia.com/terms/w/wassily-leontief.asp>
 [hämtat 11 september 2017].
- Kinnunen, J., 2017. *Analys av det ekonomiska materialet* [Intervju] (25 oktober 2017).
- Marto Sargento, A. L., 2009. *Introducing input-output analysis at the regional level: Basic notions and specific issues*, Portugal: Polytechnic Institute of Leiria.
- Mattsson, L., 2017. *Introduktion av Skördefestens Vänner* [Intervju] (2 maj 2017).
- Misner, I., 2010. *Mun till mun marknadsföring via referenser*. Göteborg: Soderpalm Publishing Ab.
- Mälardalens Högskola, 2012. *Reliabilitet*. [Online]
<http://www.mdh.se/student/stod-studier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/metod/reliabilitet-1.29074>
 [hämtat 8 november 2017].
- Mälardalens Högskola, 2014. *Validitet*. [Online]
<http://www.mdh.se/student/stod-studier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/metod/validitet-1.29071>
 [hämtat 8 november 2017].
- Northern Ireland Statistics and Research Agency, 2017. *Multipliers derived from Input-Output tables*. [Online]
<https://www.nisra.gov.uk/statistics/economic-accounts-project/multipliers-derived-input-output-tables#toc-0>
 [hämtat 28 februari 2018].

- Pettersson, R., 2007. *Evenemangseffekter - med fallstudie av Alpina VM Åre 2007*, Östersund: Robert Pettersson.
- Pirinen, O., 2017. *Input-output tabeller för Åland* [Intervju] (31 oktober 2017).
- Scottish Government, 2017. *Multipliers*. [Online]
<http://www.gov.scot/Topics/Statistics/Browse/Economy/Input-Output/Multipliers>
[hämtat 28 februari 2018].
- Skatteverket, 2017. *Ideell förening*. [Online]
<https://www.skatteverket.se/foretagochorganisationer/foreningar/ideellforening.4.6a6688231259309ff1f800028215.html>
[hämtat 15 januari 2018].
- Skördefestens Vänner r.f., 2015. *Strategidokument för Skördefesten 2016-2018 utfärdat av Styrelsen för Skördefestens Vänner r.f.*, Jomala: Skördefestens Vänner r.f..
- Skördefestens Vänner r.f., 2016. *Av längtan till det närproducerade*. [Online]
<http://www.skordefest.ax/bakgrund/>
[hämtat 2 augusti 2017].
- Skördefestens Vänner r.f., 2017. *Årsberättelse 2016*. [Online]
<http://www.skordefest.ax/protokoll/>
[hämtat 2 augusti 2017].
- Stockholms Universitet, 2016. *Trovärdighet/Validitet & Reliabilitet*. [Online]
<http://www.speped.su.se/sj%C3%A4lvst%C3%A4ndigt-arbete/uppsatsens-olika-delar/trov%C3%A4rdighet-validitet-reliabilitet>
[hämtat 8 november 2017].
- Torstenson, A., 2017. *Statistik för Skördefesten - Viking Line* [Intervju] (6 oktober 2017).
- UK sports, 2016. *eventIMPACTS*. [Online]
<http://www.eventimpacts.com/impact-types/economic>
[hämtat 1 september 2017].
- Watt, D., 1998. *Event Management in Leisure and Tourism*. Edinburgh: Addison Wesley Longman Limited.
- Viking Line, 2017. *Planerade trafikuppehåll/extra trafik*. [Online]
<https://www.vikingline.ax/hitta-resa/tidtabelleranslutningar/planerade-uppehall-och-trafikavvikelser/>
[hämtat 22 augusti 2017].
- Viking Line, 2017. *Tidtabeller*. [Online]
<https://www.vikingline.fi/sv-fi/hitta-resa/tidtabeller-anslutningar/tidtabeller/mariehamn-kapellskar/>
[hämtat 6 november 2017].
- Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014. *Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland 2013*, Mariehamn: Ålands statistik- och utredningsbyrå.
- Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2016. *Nationalräkenskaper 2013*. [Online]
<http://www.asub.ax/sv/statistik/nationalrakenskaper-2013>
[hämtat 1 februari 2018].

Ålands Trädgårdshall, 2017. *Åländska grönsaker-solmoget och gott*. [Online]
<http://ath.ax/gronsaker/>
[hämtat 1 november 2017].

Ölands Skördefest AB, 2017. *Ölands Skördefest - Om Skördefesten*. [Online]
<https://www.skordefest.nu/om-skordefesten/>
[hämtat 14 november 2017].

Figurförteckning

Figur 1. SWOT-analys av Skördefesten på Åland (Skördefestens Vänner r.f., 2015).....	7
Figur 2. Ett evenemangs livscykel (Andersson, et al., 2009)	11
Figur 3. Supernovamodell över framgångsrika evenemang. (Fridh, et al., 2014).....	13
Figur 4. Modell som visar logiken när det handlar om skatteinvesteringar som görs inom turism. (Armbrecht, 2013)	17
Figur 5. Formel för att beräkna ekonomiska effekter. (D'Hernoncourt, et al., 2011)	19
Figur 6. Input-outputmodellens huvudbegrepp. (Armbrecht, 2013)	23
Figur 7. Processbeskrivning av min empiriska undersökning.	24
Figur 8. Antal besöksdagar bland turister.....	29
Figur 9. Boendeform vid övernattning på Åland.....	30
Figur 10. Antal tidigare besök av Skördefesten bland turister från Finland och Sverige....	31
Figur 11. Skördefestens besöksantal 2017	32
Figur 12. Beräkning av Skördefestens totala ekonomiska effekt.	33
Figur 13. Skördefesten ekonomiska effekter.	34
Figur 14. Uträkning av sysselsättningseffekter.	35
Figur 15. Sysselsättningseffekter av Skördefesten inom hotell- och restaurangbranschen.	36
Figur 16. Spenderat enligt utgiftskategori under Skördefestveckoslutet.....	37
Figur 17. Jämförelse mellan statistik från Skördefesten och den totala turismen på Åland. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014).....	40
Figur 18. Jämförelse mellan Skördefesten och totala turismen på Åland hur mycket turister spenderar på olika utgiftsposter. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2014)	42

Frågeformulär

Undersökning av Skördefesten på Ålands ekonomiska kringeffekter

Mitt namn är Carl Björkman och jag studerar företagsekonomi på Yrkeshögskolan Novia i Åbo. Denna undersökning är en del av mitt examensarbete som går ut på att göra forskning om vilka ekonomiska kringeffekter Skördefesten har. Jag ska alltså ta reda på hur lönsamt det är för företag på Åland att Skördefesten arrangeras. Ifall ni i efterhand har ytterligare frågor om min undersökning eller om ni är intresserade av resultatet så finns mina kontaktuppgifter nedan:

carl.bjorkman@live.fi
+358 457 3434 280

GRUNDUPPGIFTER

1. Kön: Man Kvinna
2. Födelseår: _____
3. Hemland:
 Finland Sverige Annat Land: _____
4. Hur många gånger har du besökt Skördefesten tidigare? _____
5. Har du kommit till orten:
 Enbart för att besöka evenemanget
 Delvis (jag har planerat besöket i tiden för att passa med evenemanget)
 Nej, jag skulle ha gjort detta besök (lika lång tid) även utan evenemanget.
6. Hur många dagar är er vistelse på Åland? _____

PAKETRESA

7. Är din resa en paketresa? JA NEJ (Gå till fråga 12)
8. Vad ingick i paketresan:
 Boende, var någonstans? _____
 Resa till Åland med flyg
 Resa till Åland med färja
 Bil på färjan
 Hytt på färjan
 Måltider under resan
 Rundtur med buss
 Annat, vad? _____
9. Paketets pris: _____
10. Hur många personer inkluderar paketresan? _____ av vilka är under 12 år: _____
11. Ange valuta: € SEK



KOSTNADER

12. Fyll i uppskattade kostnader för resan:

Fyll INTE i kostnader nedan som inkluderas i er paketresa.

	Boende, var någonstans? _____
	Resa till och från Åland
	Spenderat under resan till och från Åland (mat, tax-free, underhållning osv.)
	Restauranger, barer, caféer
	Shopping
	Livsmedel
	Trafikförbindelser inom Åland
	Andra aktiviteter än Skördefesten, vad? _____

	Övriga utgifter, vad? _____

13. Ange valuta: € SEK

14. Antal personer på resan vilkas kostnader du står för (inkl. Svarande): _____

Tack för er medverkan i denna undersökning!

Informationen kommer att användas för att analysera vilken ekonomisk betydelse Skördefesten har för Åland. Informationen kommer enbart att presenteras sammanställd och vi kommer att behandla uppgifterna konfidentiellt.

Jag hoppas att ni har haft en trevlig Skördefest, ni är hjärtligt välkomna nästa år igen!



SKÖRDEFESTEN
PÅ ÅLAND 22-24.9 2017

Kyselylomake

Tutkimus Ahvenanmaan Sadonkorjuujuhlien taloudellisista vaikutuksista

Olen Carl Björkman ja opiskelen liiketaloutta ammattikorkeakoulu-Noviasa Turussa. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa tutkin Ahvenanmaan Sadonkorjuujuhlien taloudellisia vaikutuksia. Tavoitteenani on selvittää, kuinka kannattava Sadonkorjuujuhlat on ahvenanmaalaisille yrityksille. Jos teillä on myöhemmin kysyttävää tutkimukseeni tai kyselyn tuloksiin liittyen, voitte ottaa minuun yhteyttä s-postitse tai puhelimitse:

carl.bjorkman@live.fi
+358 457 3434 280

TAUSTATIEDOT

- Sukupuoli: Mies Nainen
- Syntymävuosi: _____
- Asuinpaikka: Suomi Ruotsi Jokin muu maa: _____
- Kuinka monesti olet vierailut Sadonkorjuujuhilla ennen tätä vuotta? _____
- Miksi matkustit Ahvenanmaalle?
 - Ainoastaan Sadonkorjuujuhlien takia
 - Osittain Sadonkorjuujuhlien takia (ajoin matkan Sadonkorjuujuhlien yhteyteen)
 - Sadonkorjuujuhlien ajankohta ei vaikuttanut matkan ajankohtaan tai keston
- Kuinka monta päivää olet Ahvenanmaalla tällä kertaa? _____

VALMISMATKA

- Onko matkasi valmis pakettimatka? KYLLÄ EI (Siirry kysymykseen 12)
- Mitä pakettimatkaan sisältyy:
 - Majoitus. Missä? _____
 - Lentomatka Ahvenanmaalle
 - Laivamatka Ahvenanmaalle
 - Autopaikka laivamatkalla
 - Hytti laivamatkalla
 - Ruokailut matkan aikana
 - Bussiretki
 - Mitä muuta? _____
- Pakettimatkan hinta: _____
- Kuinka monelle hengelle pakettimatka on? _____, joista alle 12-vuotiaita _____



KULUT

11. Täytä arvio matkan aikana syntyneistä kustannuksista:

HUOM! EI kustannuksia, jotka sisältyvät jo pakettimatkaan tai Avoimilla tiloilla ym.

	Majoitus, missä? _____
	Meno-paluumatka Ahvenanmaalle (laiva-/lentomatka)
	Hankinnat meno- ja paluumatkan aikana (ruokailut, tax-free, viihde yms.)
	Ravintolat, kahvilat ja baarit Ahvenanmaalla
	Shoppailu Ahvenanmaalla
	Elintarvikkeet Ahvenanmaalla
	Liikkuminen Ahvenanmaalla
	Muut aktiviteetit ja tapahtumat (Sadonkorjuujuhlien lisäksi)? _____

	Muita kustannuksia Ahvenanmaalla. Mitä? _____

12. Henkilöiden lukumäärä, joiden mukaan yllämainitut kulut laskettu (muk.lukien kyselyyn vastannut): _____

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Tietoja käytetään analyysiin, jossa arvioidaan Sadonkorjuujuhlien taloudellista merkitystä Ahvenanmaan saarimaakunnalle. Kerättyjä tietoja käsitellään luottamuksellisesti ja esitetään kootusti.

Toivottavasti viihdytte Ahvenanmaalla ja Sadonkorjuujuhilla – tervetuloa uudelleen!



SKÖRDEFESTEN
PÅ ÅLAND 22-24.9 2017

Survey

Research of the economic impacts for the Harvest Festival on the Åland Islands

My name is Carl Björkman and I am studying business administration at Novia University of Applied Sciences in Turku, Finland. This research is a part of my final thesis and the purpose is to find out about the economic impact our local harvest festival may have. I will basically see how impactful the event is for the Ålandic society and for companies on the Åland Islands. If you would have any further questions afterwards or if you are interested in the result of this research, you can find my contact details below:

carl.bjorkman@live.fi
+358 457 3434 280

BASIC INFORMATION

1. Gender: Male Female
2. Year of birth: _____
3. Nationality: _____
4. How many times have you visited the Åland Harvest Festival before? _____
5. Have you come to Åland:
 - Only to visit the event
 - Partially (I planned my visit, so it would work with the time for the festival)
 - No, I would have done this visit even without the event.
6. How many days is your stay on the Åland Islands? _____

PACKEGED TRIP

7. Is your trip a packaged tour? YES NO (Go to question number 11)
8. What was included in your packaged tour:
 - Accommodation, where? _____
 - Travel to and from the Åland Islands with airplane
 - Travel to and from the Åland Islands with ferry
 - Car on the ferry
 - Cabin on the ferry
 - Meals throughout your trip
 - Tour with buss
 - Other, what? _____
9. Price of the package: _____ (specify currency)
10. How many persons were included in the package? _____ of which are younger than 12: _____



EXPENDITURE

12. Fill in estimated costs during the trip:

DO NOT fill in costs that are included in your package. Remember to specify currency.

	Accommodation, where? _____
	Trip to and from the Åland Island _____
	Spent during the trip to and from Åland (food, tax-free and more) _____
	Restaurants, bars, cafés _____
	Shopping _____
	Food and groceries _____
	Public transportation on Åland _____
	Other activities than the harvest festival, what? _____

	Other costs, what? _____

13. The amount of people you pay for (including the respondent): _____

Thank you for your participation in this survey!

The information will be used to analyse what economic impact the harvest festival has for the Åland Islands. The information will only be presented compiled and we will use the information confidentially.

I hope you have enjoyed the harvest festival, you are very welcome back next year again!



SKÖRDEFESTEN
 PÅ ÅLAND 22-24.9 2017

Undersökningssvar på frågan: Vad skulle du säga att Skördefesten betyder för Åland?

- Det är höstens höjdpunkt
- Mycket bra PR och inkomster
- Bra reklam för Åland. Fler och fler av mina svenska vänner följer med och tycker det är fantastiskt för barnen och fantastiska råvaror att handla!
- Massor! PR, evenemang av högsta klass, trivsel & mingel, bekanta sig med nya plaser och produkter. Köpa högklassiga produkter...
- Gemenskap, hållbarhet och förlängning av turistsäsongen
- Otroligt mycket. De mindre livsmedelsförädlarna får ca 1/3 av sin årsinkomst under Skördefesten. Många turister besöker evenemanget vilket ger viktiga intäkter till det åländska samhället. Och alla besökare lär sig mer om livsmedelsproduktionen.
- Det gör Åland känt
- lyfter upp varumärket Åland, genuint, personligt, bästa evenemanget på Åland
- Den visar att det finns resurser på Åland
- Bra marknadsföring ypperligt sätt att visa upp Åland och inte bara sevärdheter och staden utan HELA ÅLAND!
- Bra reklam för Åland och landsbygden
- Mycket! För ålänningar betyder det att något roligt händer på hösten och fullsatta båtar är ju bra för Åland!!
- En perfekt folkfest för ortsbefolkningen och perfekt evenemang för turister utanför högsäsong. Ett evenemang som passar hela familjen.
- Mycket
- Bra sätt att samla folk på hösten.
- Mycket. Vi får visa upp allt fint på Åland.
- Mycket! För både ålänningar och besökare. En stämningsfull och glad hösttradition!
- Bra förlängning av turistsäsongen.