

RockOff-festival 2019

Besökarnas konsumtion och upplevelse av festivalen

Gabriella Andersson

Examensarbete för tradenomexamen

Utbildningen för företagsekonomi

Åbo 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Gabriella Andersson

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Turism

Handledare: Maria Engberg

Titel: RockOff- festival 2019: Besökarnas konsumtion och upplevelse av festivalen

Datum 21.11.2019

Sidantal 54

Bilagor 3

Abstrakt

Detta examensarbete behandlar RockOff-festival och besökarnas genomsnittliga konsumtion, arbetet undersöker vad de spenderar sina pengar på. Arbetet behandlar ytterligare besökarnas sociala beteende under festivalen.

Syftet med examensarbetet är tudelat: dels handlar det om att undersöka hur festivalbesökarna använde sina pengar under evenemangsperioden, dels om att undersöka den sociala betydelsen festivalen har för besökaren. Arbetet genomförs genom en kvantitativ och kvalitativ undersökning, i form av en enkätinsamling och intervjuer med ett urval festival-besökare 2019.

Arbetet presenterar teori om evenemang, branschekonomiska effekter av evenemang och evenemangens påverkan på individen. Arbetet presenterar också statistik gjord av Ålands statistik och utredningsbyrå.

Resultatet visar att varje respondent spenderade i genomsnitt 659 euro under festivalperioden. Den ekonomiska konsumtionen är uppdelad i olika utgiftsposter. Till exempel spenderar RockOff-besökaren mest pengar på restaurangbesök och logi under sin RockOff-vistelse. RockOff-festival bidrar också till den regionala ekonomin och därför är festivalen väldigt viktig för det åländska samhället.

Undersökningens andra del om festivalens sociala betydelse visar att majoriteten av respondenterna besöker festivalen tillsammans med vänner eller familj. Arbetet visar också att ett sällskap består i genomsnitt av 6 personer.

Språk: svenska

Nyckelord: RockOff-festival, Åland, evenemang, turism, konsumtion, social upplevelse

BACHELOR'S THESIS

Author: Gabriella Andersson

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Tourism

Supervisor(s): Maria Engberg

Title: RockOff-festival 2019: The Visitors' Consumption and Experience of the Festival

Date 21.11.2019 Number of pages 54

Appendices 3

Abstract

This study deals with the festival visitors' average consumption and how they spend their money. This study also explains the visitors' social behavior during the festival. The purpose of this study is two-folded and examines how the festival visitors spend their money during the event, and the social meaning the festival creates for the visitor. This study is conducted through a survey and interviews with The RockOff-festival visitors of 2019.

The theoretical part consists of events theory, industry- economic effects of events and the different impacts of events on the individual. The thesis also incorporates statistics made by Statistics and Research Åland (ÅSUB).

The results of the survey show that the respondents' average consumption is 659 euros during the festival period. Furthermore, the visitor consumption is divided based on expenditure. For example, RockOff visitors spend most on restaurants and accommodation during their stay. RockOff-festival also contributes to the regional economy and therefore the festival is considered very important for the Åland Islands.

The second part of the study, regarding the social impact of the festival for the visitor, shows that most respondents visit the festival together with friends and family. It is concluded that visitors on average visit the festival in groups of six. Lastly, the study shows that visitors also come to the festival in order to make new acquaintances.

Language: Swedish

Key words: The RockOff-festival, Åland Islands, tourism, consumption, social experience

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och problemformulering.....	2
1.2	Avgränsning.....	2
1.3	Teori och metodval.....	3
2	Evenemang	3
2.1	Definitioner av ett evenemang.....	4
2.2	Upplevelseekonomin, konsten att arrangera framgångsrika evenemang	5
2.1	Evenemang och individen.....	9
2.1.1	Konsumentens beteende i beslutet att besöka en festival.....	9
2.1.2	Evenemangets sociala betydelse för individen och staden.....	10
3	Turismens betydelse för Åland.....	14
3.1	Nyckeltal inom Ålands turism	15
3.2	Turismens ekonomiska betydelse för Åland	17
4	Presentation av RockOff-festival.....	21
4.1	Effekter av RockOff-festival.....	23
4.2	Branschekonomiska effekter	23
5	Metod och genomförande	24
5.1	Kvantitativ och kvalitativ forskning.....	25
5.1.1	Processen för en enkätundersökning och dess innehåll	25
5.1.2	Intervjun.....	28
5.2	Undersökningen i mitt examensarbete	28
6	Resultat och slutsatser	31
6.1	Allmänna resultat svar	31
6.2	Festivalbesökarnas ekonomiska konsumtion på Åland.....	33
6.3	Besökarnas sociala mönster under RockOff-festival.....	39
7	Analys av respondenternas svar	42
7.1	De allmänna resultat svaren	42
7.2	De ekonomiska resultat svaren.....	43
7.3	De sociala resultat svaren	47
7.4	Kritisk granskning.....	50
8	Sammanfattning och avslutning.....	52
	Källförteckning	55
	Figurförteckning	57
	Bilagor	58

1 Inledning

Ålands största musikfestival RockOff-festival ordnas årligen i Mariehamn i juli månad. Till evenemanget strömmar besökare, dels personer som är bosatta på Åland men även turister. Turisterna kommer främst från Sverige och fasta Finland. RockOff-festival 2019 besöktes av ca 40 000 *potentiella besökare*¹ och festivalen förutspås att fortsätta växa. RockOff-festival strävar efter att skapa oförglömliga minnen med betoning på högklassig underhållning och gemenskap. RockOff är en musikfest för alla åldrar.

Kostnaderna att ordna en festival i samma storlek som RockOff-festival är mycket höga, därför är det viktigt för arrangören med sponsorer och samarbetspartners. Festivalen medför stora fördelar för det åländska samhället och dess näringsliv, således är arbetets målsättning att påvisa festivalens positiva inverkan för landskapet Åland och dess invånare.

Mariepark Ab där jag själv är anställd står som arrangör för RockOff-festival. Jag bestämde tillsammans med festivalens ledning att göra en undersökning om hur besökarna spenderar sina pengar under evenemangsperioden (19-27.7.2019). Dessutom ville vi undersöka besökarnas upplevelse av festivalen. Besökarnas ekonomiska spenderingar kommer att presenteras enligt utgiftstyp såsom resekostnader, kostnader för restaurangbesök eller kostnader för logi. Utöver detta jämför jag även kostnader för besökare med olika övernattningsställen, finns det t.ex. något mönster i att besökare bosatta på hotell skulle spendera mer än besökare som bor på en camping? Arbetet undersöker också besökarnas sociala beteende under festivalen. Frågor som behandlas i arbetet är till exempel; Vem umgås besökarna med? Kommer de i stora grupper eller små? Besöker de festivalen för att knyta nya bekantskaper, umgås med vänner eller för att uppleva musiken? Arbetet intresserar sig även för att undersöka festivalens värde för det åländska samhället, till exempel vad är lokalinvånarnas uppfattningar av festivalen?

Arbetets två undersökningsområden möjliggörs genom en stor enkätundersökning och ett fåtal kvalitativa intervjuer med festivalbesökare. Respondenternas svar i mina undersökningar kommer sedan att jämföras med statistik gjord av Ålands statistik och utredningsbyrå (ÅSUB). De har gjort en omfattande undersökning om turisternas

¹ Potentiella besökare innebär de besökare som besökte festivalen samtliga dagar deras biljetttyp medgav. T.ex. en besökare med ett 9-dagarspass besökte festivalen under nio dagar.

samhällsekonomiska påverkan för Åland 2018. Mitt examensarbete görs i samarbete med Mariepark Ab och Svenska litteratursällskapet.

1.1 Syfte och problemformulering

Syftet med undersökningen är att kunna undersöka hur festivalbesökarna på RockOff-festivalen spenderar sina pengar på destinationen, men även att undersöka den sociala betydelsen festivalen skapar för besökarna. Detta möjliggörs främst genom en enkätundersökning och ett tiotal kvalitativa intervjuer med festivalbesökare. Examensarbetets problemformuleringar är därav: "Hur spenderar RockOff-besökaren sina pengar på Åland under evenemanget?" och "Vad är besökarnas sociala beteende under festivalen?"

Frågor som arbetet svarar på är: Vem umgås besökaren med under festivalen? Och vad är besökarnas huvudmotiv för att ta del av RockOff-festival? Arbetet intresserar sig även för hur resekapitalet distribueras under evenemangsperioden (19-27.7.2019) till exempel i form av restaurangbesök, transportkostnader eller shopping. Vidare innehåller arbetet även ett flertal korta anonyma intervjuer med besökare under festivalen som svarade på frågor om exempelvis vem de umgåtts med på festivalen och varför de valt att besöka RockOff-festival.

1.2 Avgränsning

Examensarbetet kommer enbart att fokusera på besökarnas ekonomiska konsumtion och sociala mönster. Således hör inte övriga effekter av evenemang till arbetet. Arbetet avgränsar sig till besökarnas konsumtion under resan till Åland och konsumtionen på Åland under evenemangsperioden (19-27.7.2019). Arrangören vill hålla information om bland annat antalet sålda biljetter och besöksantal konfidentiellt, därför presenteras bara riktgivande statistik för RockOff-festival.

De ekonomiska utläggerna arbetet presenterar är enbart en kartläggning, de är därför inte direkt jämförbara med statistik gjord av ÅSUB. Den ekonomiska kartläggningen kommer främst att mätas i branschekonomiska effekter, således presenteras inte några totala samhällsekonomiska effekter. Alla kostnader och resultat av besökarnas konsumtion inkluderar skatter och avgifter. Enkäten undersökningen riktar sig inte enbart till turister

eftersom ålänningarnas konsumtion och sociala upplevelse av festivalen också är av intresse för undersökningen och uppdragsgivaren.

1.3 Teori och metodval

Metodvalet för examensarbetet består av både en kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden utgörs av en enkät som publicerades på RockOff-festivalens Facebooksida, där festivalens besökare svarade på frågor om besökaren exempelvis haft en uppsatt resebudget, var personen övernattade, vad de gjort på Åland förutom att besöka festivalen samt vem de besökte festivalen med. Den kvalitativa undersökningen omfattar ett tiotal korta anonyma intervjuer med festivalbesökare inne på festivalområdet (19-27.7.2019). Målet med dessa intervjuer var att hitta besökare från olika åldersgrupper och fråga dem om deras festivalupplevelse och sociala umgänge.

Arbetets teoretiska referensram behandlar teori om evenemang, konsumentbeteende, branschekonomiska effekter av evenemang och evenemangens inverkan på individen. Slutligen behandlar arbetet också statistik gjord av ÅSUB och Ålands Näringsliv.

2 Evenemang

Majoriteten av oss har någon gång deltagit i någon form av evenemang. Det som kategoriserar ett evenemang är att det är en typ av aktivitet som inte ingår i de dagliga sysslorna utan är mer som en speciell händelse. Dessutom så deltar vi ofta inte i evenemang själva utan vi upplever dem gärna tillsammans med någon annan, som till exempel en familjemedlem eller en vän.

Det som är gemensamt för alla typer av evenemang är att de attraherar besökare och fungerar som en attraktion. Det som skiljer attraktioner från evenemang är tidsrymden för evenemanget och dess inverkan på platsen där evenemanget hålls. Ett evenemang lockar besökare under en begränsad tidsperiod jämfört med attraktioner som lockar besökare regelbundet oavsett säsong. Lokalinvånarna tenderar också att lockas mera av evenemang än av attraktioner. (Getz, 2005 s. 2–5) Härfter presenteras två olika definitioner av evenemang. Definitionerna baserar sig på Donald Getz och Edward T. Halls teorier.

2.1 Definitioner av ett evenemang

Enligt flera definitioner är evenemangen starkt sammankopplade till ett fåtal bestämda dagar per år. Evenemang kan även kategoriseras utifrån sin målgrupp, till exempel lokala, regionala, internationella eller nationella besökare. Utifrån dessa kategoriseringar talar man dessutom om regionala och lokala evenemang, Hallmark events och Mega events (evenemang som har en stor dragningskraft och lockar besökare, eventen har över en miljon besökare). Evenemangen kan också definieras baserat på dess utbud som exempelvis musikevenemang, idrottsevenemang eller en varumässa. (Getz, 2005 2. 2–5).

Enligt Getz definition av evenemang kan de variera i storlek och kan ordnas sporadiskt eller regelbundet under olika tidsperioder. Det som dock alla evenemang har gemensamt är att de finns ett utstakat program för en bestämd tidsperiod. Evenemanget är också en typ av aktivitet som består av åtminstone en arrangör, åskådare och/eller deltagare. Dessa begrepp är även nyckelbenämnelserna som definierar vilken typ av evenemang det är fråga om. Evenemang innebär att det faller utanför det vardagliga livet hos individen. Det blir en upplevelse utöver det vanliga och det sker utanför de dagliga rutinerna. Evenemangen fungerar som en tillfällig utflykt. (Andersson, et al., 2009 s. 16–20)

Tid och rum för evenemanget har stor påverkan för de ekonomiska effekterna av evenemanget både företagsekonomiskt och samhällsekonomiskt. Till exempel spenderar besökaren betydligt mer pengar under ett evenemang som hålls uträckt över flera dagar jämfört med ett evenemang som enbart pågår under en dag. Tiden har också stor betydelse i avseendet när under året evenemanget utförs. Till exempel kan det vara av stort värde för en destination att ordna ett evenemang under den generella lågsäsongen för att på så sätt locka turister. Vidare kan det också vara en god idé att arrangera ett evenemang sent på säsongen för att förlänga säsongen. (Andersson, et al., 2009 s. 16–20)

De flesta evenemang som idag genomförs är bundna till en plats och återkommer med jämna mellanrum. De återkommande evenemangen har dessutom i regel befintlig kapacitet och fasta resurser. Detta möjliggör även för ett långsiktigt imageskapande för destinationen. Evenemangen kan vara arrangerade inomhus eller utomhus. Inomhusevenemangen är således bundna till att det finns arenor eller liknande faciliteter tillgängligt som passar evenemangets storlek, funktionalitet och planerad budget. Utomhusevenemangen blir i regel mer synliga i staden eftersom man ofta använder sig av offentlig plats. Istället kommer frågor som ljudvolym och säkerhet ofta i diskussion vid arrangering av utomhusevenemang. (Andersson, et al., 2009 s. 16–20)

Program är det vanligaste kriteriet för att beskriva evenemang. Evenemangets program är det som beskriver innehållet för evenemanget. Ett evenemang kan till exempel rikta sig till människors fritidsintressen som musik eller sport. Besökarna tar ofta del av evenemanget under sin fritid. (Andersson, et al., 2009 s. 18)

Arrangören för ett evenemang kan vara en icke-vinstdrivande ideell organisation, en offentlig myndighet eller ett vinstdrivande företag. Evenemang fungerar också som viktiga marknadsföringsverktyg för olika företag eller organisationer, detta benämns som "*eventmarketing*". Detta har bland annat lett till att eventföretag har grundats som specialiserar sig på att producera evenemang. (Andersson, et al., 2009 s. 20)

En slutgiltig indelning (*åskådare och/eller deltagare*) av evenemang kan göras beroende på om det finns en publik eller inte. Är evenemanget öppet för allmänheten eller är det konferenser och styrelsemöten med inbjudna eller utvalda deltagare. Ett evenemang kan domineras av antingen deltagare, exempelvis tävlande i ett lopp i löpning, eller av åskådare, vid till exempel VM i fotboll. Vidare påverkas denna indelning även av hur man väljer att se på evenemanget: väl på plats eller med inriktning av eventuell media som TV, radio eller internet som också har påverkan på åskådarskalan. (Andersson, et al., 2009 s. 20) I följande avsnitt presenteras teori om upplevelseekonomi och hur man arrangerar ett framgångsrikt evenemang.

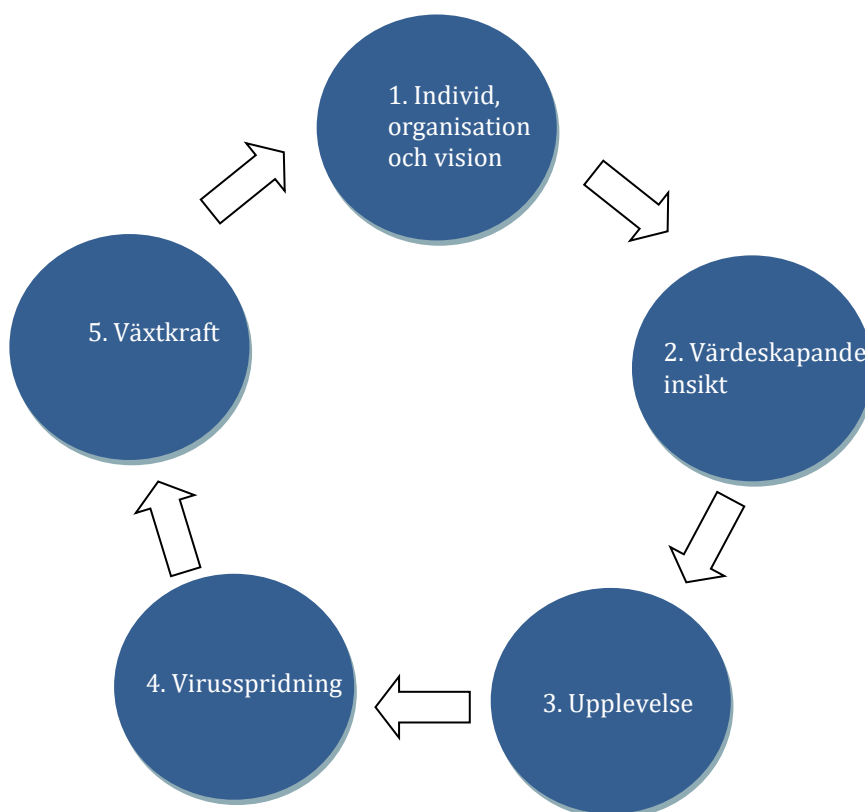
2.2 Upplevelseekonomi, konsten att arrangera framgångsrika evenemang

Upplevelseekonomi innebär att skapa minnesvärda upplevelser för kunden eller gästen. Ett företag som av många anses myntat ursprunget för upplevelseindustrin är Disney med deras nöjesfält. På nöjesfälten skapas händelser och aktiviteter som ger besökaren lycka, "We want to create happiness" (Vi vill skapa lycka) som grundaren Walter "Walt" Disney sagt i ett flertal intervjuer till media. (Boswijk, et.al., 2007 s. 22–25)

Vidare möjliggör upplevelsen att kunden minns företaget och dess varumärke. Om besökarens upplevelse varit bra, leder det till att kunden blir återkommande och sprider ordet vidare bland sina bekantar och vänner. Alla individer fungerar olika och de får således olika uppfattningar av upplevelsen dvs. ett personligt, känslomässigt intryck. Det som kännetecknar upplevelser är just gästens interaktion med själva verksamheten, där gästen förvandlas till en medproducent. (Fernström, 2005 s. 91)

Enligt Fridh et. al. (2014) samlas återkommande framgångsrika evenemang under begreppet "supernovor". De fyra kriterierna för att kalla ett evenemang för supernova är: *Volymen, formatet, varumärket och evenemangseffekterna*. Sammanfattande förklaras begreppet supernova som: " *Ett planerat återkommande evenemang som attraherar flera besökare än sina likar samt genererar betydande värde till sina intressenter och är det starkaste varumärket inom sin evenemangstyp*" (Fridh et. al., 2014 s. 12)

Man kan kalla RockOff-festival för en supernova på ett flertal punkter. Evenemanget är det största musikevenemang som ordnas på Åland. RockOff-festival arrangeras årligen och planeras på årsbasis, vidare växer evenemanget och utvecklas kontinuerligt. Varumärket är väl etablerat främst på Åland. Evenemanget antas också ha en stor betydelsefull inverkan för regionen och det lokala samhället, såväl som för individen själv. Nedan illustreras fem nyckelfaktorer som är gemensamma bland evenemang på vägen till framgång. Dessa faktorer är de som utgör skillnaden mellan ett vanligt evenemang och en supernova. Se figur 1. (Fridh et. al., 2014 s. 21–23)



Figur 1: Supernovamodellen (Fridh, et. al., 2014)

1. Figurens första steg innefattar den huvudsakliga drivkraften för att skapa framgångsrika evenemang, individerna bakom den, alltså själva evenemangsorganisationen. De är dem som är idén och drivkraften som allt kretsar runt. Evenemangsorganisationen kan både bestå av en befintlig professionell organisation eller av några eldsjälur, utan någon långsiktig plan eller struktur. Hur som helst är individerna i evenemangsorganisationen mycket intresserade av ämnet för evenemanget, skaparna lever och verkar ofta i symbios med evenemangets målgrupp och de är ofta själva en del av den. Organisation, ledning och ansvarsfördelning är viktigt så att alla medarbetare känner sig betydelsefulla och erkända. Ledningen ansvarar för att organisationen samarbetar bra och att alla strävar efter samma målsättningar. I samband med att evenemanget växer tar också frivilliga och/eller inhyrda medarbetare samt samarbetspartners en roll i evenemangsorganisationen. (Fridh, et. al. 2014 s. 21)

2. Figurens andra steg innebär att supernovor har en förmåga att förstå sin besökare. Det vill säga vem besökaren är och ska vara. Insikten innebär att veta vad det är deras besökare värdesätter och som får dem att återkomma år efter år. Många evenemang är bara medvetna om sin huvudmålgrupp där alla har gemensamma preferenser och en gemensam agenda. Men en supernova kan även särskilja delgrupper av sin huvudmålgrupp, detta innebär att man får en realistisk bild för sina besökare. (Fridh, et. al. 2014 s.55–57)

Delgrupperna identifieras också eftersom besökare för till exempel en festival eller mäsäa sällan är en enhetlig grupp och de skall därför inte behandlas som en heller. Då man dela in besökarna i så kallade delsegment kan man se nya möjligheter, till exempel att skapa nya evenemang för olika målgrupper samtidigt som man tydligt ser vilken grupp av besökare man inte alls vänder sig till. (Fridh, et. al. 2014 s. 57–59).

3. I figurens tredje steg talar man om själva upplevelsen som skapas för besökaren och att den är det allra viktigaste. Varje besökare är där för att uppleva och ta del av något minnesvärt och speciellt. Detta sätter stor press på supernovor att erbjuda unika upplevelser av hög kvalitet i flera dimensioner. Den perfekta upplevelsen innebär att tänja på besökarens personliga gränser och ge nya perspektiv hos besökaren som skapar lycka. Supernovaupplevelserna griper tag i besökarna och

efter besöket för de med sig sina upplevelser till vänner och bekantar. (Fridh, et. al. 2014 s. 70–72)

Men för att lyckas skapa den perfekta upplevelsen behöver arrangören skapa en helhet som tilltalar besökarna utifrån ett flertal aspekter. Detta kan innebära allt från evenemangets utformning, innehåll, unikheter och servicenivån. Alla pusselbitar måste falla på plats. Det perfekta evenemanget utformas inte heller enbart på evenemangsplatsen utan även innan och under tillfället, exempelvis då besökarna på festivalen har förberett och lyssnat på artisterna innan besöket, och boendet på evenemangsorten var över förväntan. Just dessa pusselbitar som arrangören egentligen inte kan påverka är de som är knepiga men till exempel en god relation till lokala näringsidkare eller företagare kan skapa en helhetsbild som är unik för besökaren. (Fridh, et. al., 2014 s. 74; Mossberg, 2014 s. 59)

4. Följande del i figuren definierad som "virus-spridning" i modellen ovan innebär en berättelse av besökarens upplevelse som "smittor" av sig, även kallad "Word-of-Mouth", eller mun till mun på svenska. Besökarens goda upplevelse sprider sig som en löpeld bland bekanta och vänner, en effektiv men också helt gratis marknadsföringsmetod för arrangören. (Mossberg, 2014 s. 148) Men för att få ordet att spridas måste arrangörerna först förse deltagarna med något att berätta om, detta ibland genom olika mediekanaler. Idag använder sig många festivalarrangörer av olika tävlingar på sina sociala medier i samband med artistsläppen, med till exempel olika bildledtrådar eller nedräkningar syns arrangören överallt samtidigt som besökaren är delaktig och engagerad. Idag existerar också ett fenomen kallat "Word of mouse" vilket leder till att arrangörerna idag ställs inför ännu mer press än förut eftersom det blivit så lätt att dela med sig av sina bra, men även dåliga upplevelser online. (Fridh, et. al., 2014 s. 91)
5. Den sista faktorn i figuren är evenemangens växtkraft som innebär en kvalitativ och/eller kvantitativ tillväxt från år till år. I evenemangens livscykel dvs att gå från en idé till tillväxt, mognad och slutligen förnyelse är en utmaning för många arrangörer. Detta beror till exempel på att arrangörerna lätt blir bekväma, och tror talet för hur högt de kan komma redan är nått. Istället sätter supernovor nya målsättningar och ännu högre tak för sina mål. Detta behöver inte ske i ilfart utan en marginell tillväxt på årsbasis är att föredra. Detta möjliggörs genom noggrann

planering, idégenerering och en kontrollerad tillväxt från år till år. (Fridh, et. al., 2014 s. 104–107)

Ett annat sätt att definiera ett framgångsrikt evenemang är att se på evenemangets effekter. Turismforskningsinstitutet ETOUR har tillsammans med ledande forskare framställt sex indikatorer som mäter effekten av evenemang. Dessa sex indikatorer ska möjliggöra det för arrangören att lyfta fokus från hur mycket intäkter evenemanget ger, och istället lägga fokus på de delar som är viktiga; människan, lokalbefolkningen och destinationen. *Samhällig livskvalitet*: Berikar evenemanget lokalbefolkningen i sin vardag eller ger evenemanget istället enbart negativa effekter som försämrar levnadsvillkoren? *Samhällerlig stolthet*: Är lokalbefolkningen stolta att den egna destinationen står som arrangör för evenemanget? *Socialt kapital*: Finns det möjlighet eller tillfällen och tillräckligt med kapacitet (platser) för besökarna att träffa nya och gamla bekantskaper? *Gemensamhetskänsla*: Hur påverkas sammanhållningen bland människorna i samhället? *Samhällelig kompetensutveckling*: Finns det möjlighet för samhället att samla kunskap och samtidigt utvecklas? Och slutligen *facilitetseffekt*: Lämnar evenemanget efter sig någon typ av facilitet som kan användas av lokalsamhället? (Wallstam, 2018)

2.1 Evenemang och individen

Arbetet intresserade sig för festivalens sociala inverkan på besökaren. RockOff-festival vänder sig till en väldigt bred målgrupp och därför var arrangören intresserad av vad festivalen betyder för dem. För att kunna redogöra för besökarnas sociala mönster måste man veta vad det är som påverkar besökarnas beslut att besöka festivaler.

2.1.1 Konsumentens beteende i beslutet att besöka en festival

Konsumentens beslut att göra en resa för att till exempel besöka RockOff-festival påverkas av den egna kulturella, sociala, personliga och psykologiska bakgrunden. Dessa kan faktorer kan ofta inte påverkas av marknaderna men det gäller ändå att ha dem i åtanke. Steene förklarar de variabler som påverkar konsumentens beteende genom Philip Kotlers teorier. Han börjar med att dela upp konsumentbeteendet i fyra olika variabler: det kulturella, det sociala, det personliga och det psykologiska. (Steene, 2013, s. 74)

Kulturella variabler; Kulturen är byggstenen till en människas behov och beteende. Människans beteende bygger till största del på inlärd faktor, till exempel genom uppföstran har vi fått värderingar och uppfattningar. Dessa värderingar påverkar oss sedan

i de beslut vi tar om resande, till exempel då det kommer till valet av underhållningstyp. Inom kultur talas det också om subkulturer som till exempel religiösa eller etniska grupper. Även socialklass påverkar valet av resmål. Klasserna är hierarkiskt ordnade och varje socialklass delar liknande värderingar och intressen. (Steene, 2013, s. 75)

Sociala variabler; Köpbeteendet påverkas av så kallade subgrupper, det vill säga grupper som har direkt eller indirekt påverkan på människans attityder eller beteenden. Exempelvis hur familj, vänner, arbete eller sådana man jämför sig med påverkar individens beslut. Här spelar även roller in. Individens position i varje grupp kan identifieras som hennes roll och status. Detta innebär de handlingar som en person förväntas utföra mot individerna runt om. (Steene, 2013, s. 76)

Personliga variabler; Köpbeslutet påverkas av de personliga kännetecken konsumenten har, såsom ålder, livscykelstadium, yrke, ekonomisk ställning, livsstil och personlighet. (Steene, 2013, s. 77)

Psykologiska variabler; Även de psykologiska påverkar konsumentbeteendet. Motivationen är till exempel är motivation starkt bundet till viljan att uppfylla behovet. Även en uppfattning om hur vi tolkar informationen vi möter påverkar vår attityd och övertygelse. (Steene, 2013, s. 79) I nästa avsnitt presenteras evenemangets sociala betydelse för individen och staden.

2.1.2 Evenemangets sociala betydelse för individen och staden

För att kunna redogöra för den sociala inverkan för individen måste man först förstå samtliga delar av evenemanget som påverkar besökaren. En modell har utvecklats som visar relationen mellan omgivningen (till exempel ett festivalområde) och användaren (anställda och kunder). Modellen baserar sig på psykologins teorier om sambandet mellan stimulus och respons. Modellen är framtagen av Bitner och modellen består av tre områden; atmosfäriska förhållanden som exempelvis temperatur, ljud, musik och lukt. Utrymme eller funktionalitet så som layout, utrustning och möbler. Den slutliga delen innefattar tecken och symboler som används på till exempel skyltar eller stilen på dekoren. Dessa tre delar påverkar både kundens och de anställdas uppfattning av omgivningen och upplevelserummet (den fysiska miljön som tjänsten produceras inom). (Mossberg, 2014 s. 49)

Uppfattningen av upplevelserummet är olika från individ till individ eftersom alla påverkas av olika saker. Till exempel spelar saker som egna värderingar, humör och generell trivsel in på hur upplevelserummet uppfattas. Besökarnas och de anställdas individuella reaktioner består av tre olika aspekter: De kognitiva, de känslomässiga och det fysiologiska. Reaktionerna kan i vissa fall vara svåra att hålla isär då de påverkar varandra så mycket. (Mossberg, 2014 s. 49–50)

De kognitiva reaktionerna av upplevelserummet innebär besökarens uppfattning om platsen men även de personer och produkter som finns där. Möbler, dekor och om det till exempel är ostädad kan påverka kundens uppfattning av arrangören. Vidare kan upplevelserummets utformning skapa olika känslor hos besökaren. Vissa platser kan göra oss glada och upprymda medan andra kan få oss ledsna och nedstämda. Reaktionerna delas in i två dimensioner - välbehag och graden av upphetsning. (Mossberg, 2014 s. 61)

Vilka känslor som upplevelserummet väcker hos individen har också ett samband med tid och hur mycket pengar individen spenderar. Är vi glada och känner välbehag har vi människor en benägenhet att stanna längre och spendera mer pengar på en plats. Vidare har även färger, dekor och dofter en påverkan på människors humör. Doften på ett sjukhus förknippar många med rädsla, men doften av sockervadd och nypoppade popcorn väcker hunger hos individen. Atmosfären påverkar således kundens känslomässiga sinnesstämning. Upplevelserummet kan också påverka människor rent fysiskt. För hög musik kan leda till huvudvärk och låga temperaturer gör att vi börjar frysa. Alltså kan olika fysiska reaktioner leda till att vi direkt påverkas om hur länge vi stannar vid en plats. (Mossberg, 2014 s. 62)

Marknaden för vänskap, samhörighet och kärlek handlar främst om samvaro och gemenskap men även om att möta nya personer och knyta nya vänskapsband. Idag är vi allt mer stressade och vi hinner kanske inte träffa våra vänner och bekantar så mycket som vi skulle önska. Behovet av att tillhöra en grupp eller att känna samhörighet visar sig allt mer bland ungdomar idag. Ungdomar som prioriterar att umgås eller hålla sig uppkopplade istället för att sova eller äta är ingen nyhet men trots detta finns det mycket ensamma människor. Tack vare upplevelseindustrin kan det skapas miljöer för individer att lätt träffas på ett roligt sätt. Det blir även naturligare att lära känna nya individer gärna med samma intressen. (Fernström, 2005 s. 57)

En rapport skriven av Hoeven & Hitters undersöker den sociala effekten på individer av livemusik. Skribenterna konstaterar att musiken hjälper människor att interagera med varandra och känna tillhörighet. Musiken sporrar också individerna att nätverka och skapa nya bekantskaper. Livemusikens effekt syns även på ungdomarna, skribenterna delar åsikt med Fernström om att musiken blir ett sätt för ungdomarna att röra sig bland folk som i längden motverkar ett asocialt beteendemönster. Livemusiken möjliggör också för människan att blanda sig med nya kulturer och fostrar nya sociala mönster. (Hoeven, et.al., 2019)

De sociala och även kulturella effekterna av turism syns till exempel i påverkan av våra värderingar och vårt beteende, i familjestrukturen och bland våra relationer. De sociala och kulturella effekterna av turismen påverkar också vår livsstil, regionens säkerhet, vårt moraliska beteende, kreativa uttryck och hela samhällsorganisationen. Då vi talar om framgångsrika evenemang kan lokalbefolkningen lätt glömmas bort och bli förbisedda, en besökare väljer att komma till en destination för ett evenemang, men lokalinvånaren kan bli gisslan i ett evenemangsområde. Därför är de sociala effekterna ytterst viktiga för lokalinvånarna och därför ingår ålänningarna i mitt arbete.

Det positiva och negativa effekter av att arrangera evenemang för besökarna, staden och lokalbefolkningen. De positiva effekterna kan till exempel vara en ökad variation genom att vardagliga mönster bryts, en möjlighet till ett utökat kontaktnät, en förbättrad självkänsla och bättre social service. De negativa sociala effekterna kan innebära främmandskap eller alienation. (Pettersson, 2017 s. 14)

Vidare förklaras också vikten av att bygga en god bild av en stad för att på så sätt differentiera den och göra den unik för turisterna. En god bild av en destination är en avgörande förutsättning idag i en värld fylld av global konkurrens. Den goda bilden för en stad kan således till exempel skapas med hjälp av ett evenemang eller en festival. Evenemanget fungerar som "imageskapande" för staden som innebär stora konkurrensfördelar och evenemanget påverkar även stadsutvecklingen, stadsmiljön eller infrastrukturen. Ta till exempel städer som fått arrangera olympiska spelen. Hela staden inklusive dess invånare involveras för att snabbt utveckla, representera och "sälja staden", detta genomförs genom att locka turister och satsa på industrier eller andra investeringar. (Popescu, et. al., 2012)

Idag har städer runt om i världen tagit ett steg längre och identifierar sig som händelserika städer eller festivalstäder. Detta betyder att händelserna blivit så viktiga att de börjar

definiera själva staden. Händelserna hjälper till att bygga den sociala sammanhållningen till exempel genom en ökad uppskattning av mångfald. I samband med en lyckad festival förbättras även bilden av staden och medborgarna börjar känna stolthet för sin stad. Vidare då ett evenemang blivit integrerat i städernas dagliga liv, kan evenemanget bli en källa för kreativitet. För att i sin tur evenemangen kan stimulera de kreativa industrierna och främja social sammanhållning. Den växande mångfalden ger också möjlighet för städerna att ta vara på medborgarnas kreativa kraft att utveckla evenemanget. Detta leder i sin tur till att staden drar ännu mera nytta av evenemangets effekt. (Richards, 2010)

Ett evenemang är ett kostnadseffektivt sätt för destinationer att erbjuda attraktioner eller aktiviteter för besökare. Evenemanget kan också fungera som en katalysator för tillväxten inom en destination och som en förstärkare av destinationens image. En destination där evenemangsbesökarna är nöjda innebär stora ekonomiska fördelar. Detta beror på att besökarna ser evenemanget som synonymt med platsen de besöker och därför stärks destinationens image. En förstärkt image leder också till fler återkommande besökare. (Agestam, 2018)

I största allmänhet organiseras festivaler för att svara på specifika behov i ett samhälle och samtidigt erbjuda underhållning. Festivalen som evenemang har kraften att ge människor en känsla av social, geografisk och kulturell tillhörighet. Arrangemanget av en festival för en stad tillåter ett samhälle att förbli enat för att tillsammans sträva efter att få staden att blomstra. En festival kan också ha en stor roll i samhället och samhällets relationer med grannar. Festivaler och evenemang lockar människor till staden och sporrar dem att resa runt i närområdet och på detta sätt lyckas de att eliminera den negativa föreställningen som människor kan haft om området eller staden. (Popescu, et. al., 2012) Figur 2 är en bild tagen på en grupp ungdomar som besökte festivalen 2019.

I följande avsnitt presenteras hur viktig turismen är för Åland, detta genom nyckeltal framställda av ÅSUB och Ålands Näringsliv. Avsnittet presenterar bl.a. antalet inresande till Åland, besöksnoteringar som gjorts under 2016–2019 samt den ekonomiska betydelsen turismen har för Åland.



Figur 2: RockOff festival 2019 (Mariepark Ab, 2019)

3 Turismens betydelse för Åland

Turism är ett brett begrepp och är mycket mer än bara restauranger, hotell eller cykeluthyrningar och för många är även turismen en bisyssla. Turismen är en bransch som varje år sysselsätter många individer, inte minst unga som tar sina första steg in på arbetsmarknaden. Bara inom den privata sektorn på Åland står turismen för ca 20 % av antalet sysselsatta, vilket innebär att ungefär var femte ålänning inom den privata sektorn jobbar med turism (Visit Åland, 2016).

Turismen är definitivt en av de främsta byggstenarna för det åländska samhället. Turismens samhällspåverkan sträcker sig från att väcka hela Åland till liv under sommartid, till att motivera investeringar inom infrastruktur och trafik. Turismen bidrar också till att upprätthålla en lokal service som annars inte skulle kunna fungera. Turismen är således regionalpolitiskt betydelsefull speciellt då man jämför det lokala serviceutbudet på Åland med utbudet på andra orter av samma storlek (Visit Åland, 2016).

Turismens ekonomiska betydelse beror på hur man definierar turism. Landturismen definieras som turisternas direkta konsumtion på Åland och ålänningarnas egna köp av resor eller resetjänster, till exempel från olika resebyråer. Landturismens bidrag till landskapets BNP är cirka 2,9 %. En annan definition av turism inkluderar också åländska företagens turisminkomster utanför Åland. Detta inkluderar de företag som är skatteregistrerade på Åland. Till exempel de åländskflaggade rederierna och deras totala försäljning till turister. Detta innebär att turismens andel av landskapets BNP uppskattas

vara 18,4 % år 2018. Det totala värdet av turismen för Ålands BNP uppskattas vara cirka 220 miljoner euro år 2018 (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019).

3.1 Nyckeltal inom Ålands turism

Antalet inresande till Åland under år 2018 uppgick till drygt 2 082 000 personer, vilket innebär att inresande ökade med nästan 1700 personer jämfört med år 2017. År 2009, då den åländska turismen var på topp var antalet inresande 2 285 017. Det har alltså skett en total minskning på 203 017 resenärer, se figur 3.

Vidare presenterar ÅSUB i sin statistikrapport över inresande, att de som reser från Sverige minskade med drygt 400 personer år 2018 jämfört med året innan. De inresande från Sverige bestod av 82 % av de totala antalet inresande till Åland år 2018. Inresande från fastlandet ökade med cirka 1 100 individer jämfört med år 2017. Inresande från övriga länder var totalt 12 700, vilket innebär en ökning på cirka 1 000 personer jämfört med året innan. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019.)

Inresande till Åland 1958 - 2018

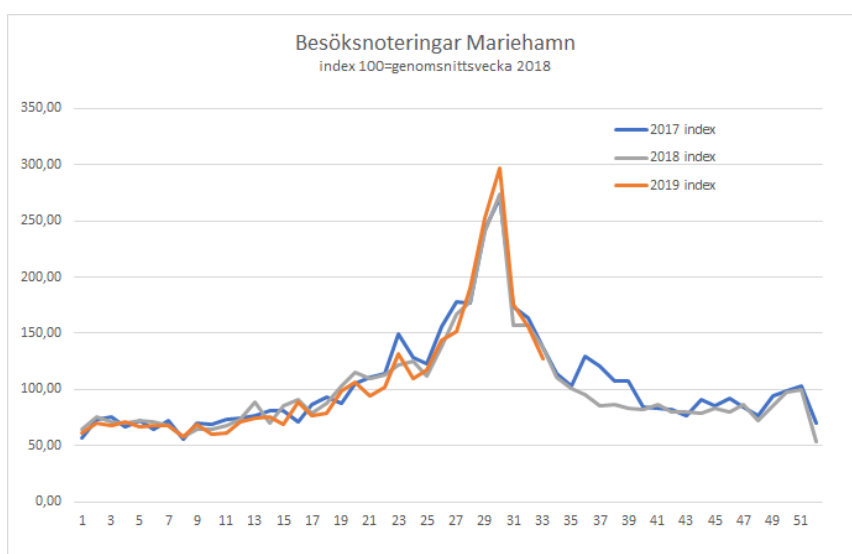


Figur 3: Inresande till Åland 1958–2018 (ÅSUB, 2019)

Ålands näringsliv har framställt en besöksmätare. Mätaren visar ungefär hur många besökare som varit inom Mariehamn veckovis för åren 2017–2019. Mätarens siffror är enbart noteringar dvs. inte enskilda besökare. Besöksmätaren ger bara en indikation för den egentliga statistiken. RockOff-festival faller in under vecka 30, som enligt diagrammet

består av flest besöksnoteringar. Anders Ekström, VD för Ålands näringsliv försåg Mariepark Ab med besöksstatistik skilt för festivalens nio dagar 2016–2019.

Under den första mätningen 2016 gjordes 282 516 besöksnoteringar vilket är 31 391 besök per festivaldag. Under festivalen 2019 gjordes totalt 297 240 besöksnoteringar, vilket betyder i medeltal 33 027 noteringar per festivaldag. Detta innebär i sin tur en ökning på 5,2 %, 10,0 %, respektive 6,5 % för 2016, 2017 och 2018, se figur 4. (Ålands Näringsliv, 2019) Besöksnoteringarna är inte automatiska festivalbesökare utan bara en mätning på att staden är som mest ”livfull” i samband med arrangemanget av RockOff-festival.



Figur 4: Besöksnoteringar i Mariehamn veckovis (Ålands Näringsliv, 2019)

Ålands statistik och utredningsbyrå (ÅSUB) har sammanställt en rapport om turismens samhällsekonomiska effekter för Åland 2018. Rapporten kartlägger olika besöksgruppers betydelse för ekonomin på Åland. Detta görs utgående från hur mycket besökarna konsumerar på Åland, men också utgående från hur mycket de konsumerar under resan till och från Åland. Besöksgrupperna som definieras i rapporten är kategoriserade enligt inkvarteringsform. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019.)

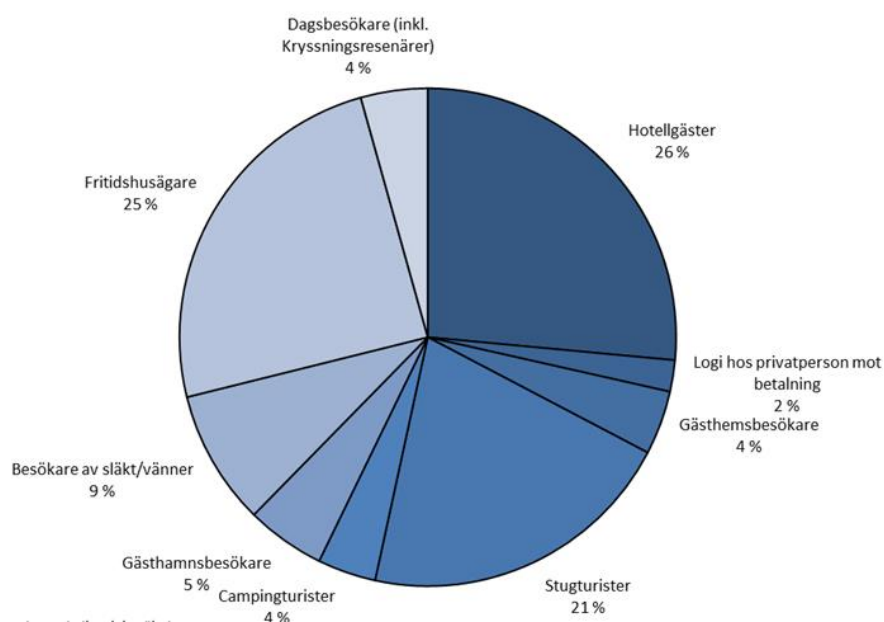
Resultaten i undersökningen har tagits fram genom utgifts- och inkomstmetoden. Utgiftsmetoden innebär en ekonomisk uppskattning där turisterna redogör för sina utgiftsposter under vistelsen på Åland samt resorna till och från Åland. Med hjälp av respondenternas svar (1500 st.) och redan befintlig turismstatistik kan de olika turistgruppernas totala konsumtion för år 2018 kartläggas. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019.)

Inkomstmetoden innebär i sin tur en beräkning av turismens ekonomiska betydelse för åländska företag och hur stor andel av företagens försäljning är kopplat till inresande turister. Totalt deltog 176 åländska företag i ÅSUB:s undersökning och med hjälp av dessa svar kan olika branschers koppling till turismen uppskattas.

3.2 Turismens ekonomiska betydelse för Åland

I ÅSUB:s rapport om de samhällsekonomiska effekterna av turismen för Åland år 2018 framkommer det att turisternas konsumtion på land uppgick till 105 miljoner euro. Om man adderar det med turisternas utgifter för transporttjänsten och det som konsumeras ombord på åländsk ägo varande färjor eller fartyg så uppgår den totala turistinkomsten till cirka 330 miljoner euro. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019.)

Rapporten illustrerar konsumtionen enligt inkvarteringstyp. De två främsta turistgrupperna är fritidshusägarna och hotellgästerna som vardera står för en fjärdedel av den totala konsumtionen. Vidare består en femtedel av landkonsumtionen av turister bosatta i stuga, och de turister som bor i gästhamn står för 5 % av konsumtionen. Övriga grupper illustrerade rör sig under 5 % vardera, se figur 5. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019.)

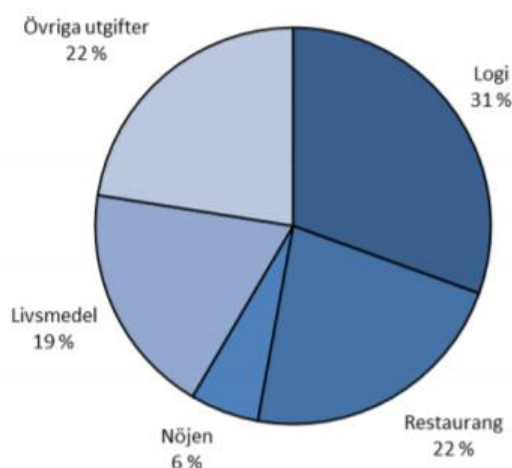


Figur 5: Turisternas landkonsumtion på Åland år 2018 (ÅSUB 2019)

ÅSUB gjorde en liknande undersökning år 2013 och i en jämförelse av resultaten så framkommer det att vissa av turistgruppernas andelar av konsumtionen har förändrats

mycket. Till exempel framkommer det att fritidshusägarnas andel har ökat betydligt, detta antas främst bero på att vistelsetiden är längre och att besökarna reser i större grupp. Vidare konstateras även att de turister som bor i stuga har minskat mest jämfört med undersökningen 2013, från cirka en tredjedel till en femtedel. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019.)

Rapporten presenterar även hur turisternas landkonsumtion är fördelad på olika utgiftsposter. Det framkommer att 31 % av turisternas totala konsumtion går direkt till logi. Rapporten förklarar sedan att 22 % av konsumtionen går till restaurangbesök. Vidare uppgår 19 % till livsmedel och 6 % tillfaller ändamål inom nöje. Slutliga 22 % tillfaller utgiftsposten "övriga utgifter". Se figur 6. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019.)

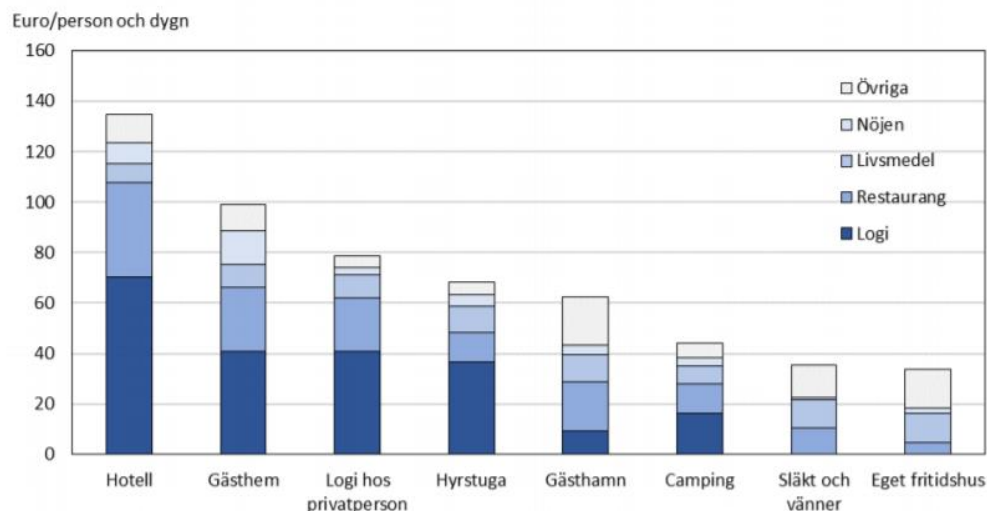


Figur 6: Turisternas landkonsumtion på Åland 2018 enligt utgiftspost (ÅSUB, 2019)

Tabell 1 skildrar hur de olika turistgrupperna spenderat sina pengar och på vad. Hotellgästerna spenderar 70 euro per person och dygn på logi. Vidare spenderar hotellgästerna även mest pengar på restaurangbesök (ca 37 euro per person och dygn). Vi kan också se att de besökare som väljer att bo på gästhem är den grupp som spenderar mest pengar på nöjen och avkoppling (ca 13 euro). Turister som bor i eget fritidshus, hos vänner och släktingar, men även gästhamnsbesökare spenderar samtliga ungefär 11 € per dag på livsmedelsvaror. Vi kan även se att gästhamnsbesökarna är den turistgrupp som har de högsta övriga kostnaderna jämfört med de andra grupperna (ca 19 euro per person och dygn). Slutligen kan det konstateras att de besökare som bor hemma hos en privatperson

spenderar cirka 14 euro på logi och 21 euro på restaurangbesök. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019.)

Tabell 1: Turisternas genomsnittliga dygnskonsumtion per utgiftsslag och inkvarteringstyp 2018 (ÅSUB, 2019)



Not: Signifikanta skillnader mellan inkvarteringstyperna fanns för de flesta utgiftsslag.
Källa: ÅSUB

I ÅSUB:s rapport "*Turismens samhällsekonomiska betydelse 2018*" framkommer det även hur många dagar de olika turistgrupperna spenderar på Åland i snitt. De grupper som spenderade kortast tid på Åland var hotellgästerna (2,2 dygn) följt av de individer som bor på gästhem (2,9 dygn). De grupper som stannar på Åland längst var besökare med egen fritidsbåt (6,7 dygn) och de med eget fritidshus (10,8 dygn). (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019.)

Vidare förklarar ÅSUBs rapport att genom att addera antalet dygn turisterna stannar på Åland med det genomsnittliga utgifterna (per person och per dygn) kan turisternas utgifter per person uppskattas under vistelsen på Åland. Detta illustreras i tabell 2 nedan.

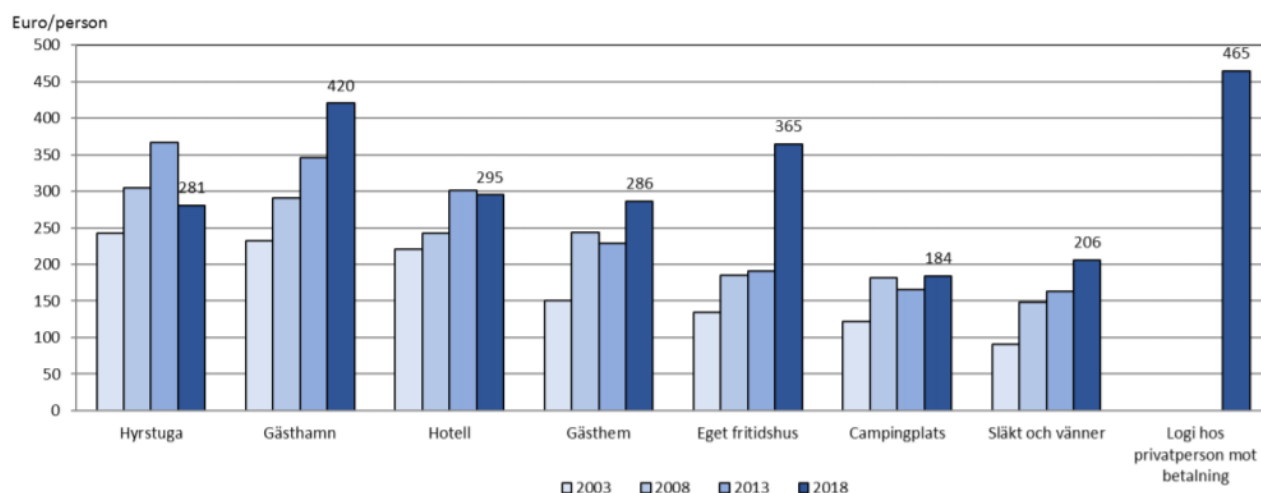
Tabell 2: Turistgruppernas utgifter per person under Ålandsvistelsen enligt deras inkvarteringsform 2018 (euro) (ÅSUB, 2019)

	Utgifter per person och dygn	Genomsnittlig vistelsetid	Utgifter per person under Ålandsbesöket
Hotell	134,61	2,2	295
Gästhem	99,21	2,9	286
Hyrstuga	68,45	4,1	281
Gästhamn	62,39	6,7	420
Campingplats	44,12	4,2	184
Släkt och vänner	35,59	5,8	206
Eget fritidshus	33,74	10,8	365
Logi hos privatperson mot betalning	78,82	5,9	465

ÅSUB jämför sedan de olika turistgruppernas utveckling mellan åren 2003, 2008, 2013 och 2018, detta visas i tabell 3. Vi kan se att gästhamnsbesökare och de turisterna bosatta hos privatpersoner (t.ex. AirBnb) spenderar mest pengar per person och Ålandsbesök. De som sedan i ordningsföljd spenderar mest pengar är fritidshusägare, hotellgäster och gästhembesökare. Vidare ser vi att det främst är bland gästhamns-, släkt och vänner, och fritidshusbesökarnas utgifter som ökat under besöken på Åland mellan år 2013 och 2018. Detta kan förklaras med att gruppernas genomsnittliga konsumtion per dygn ökat. Vidare har även fritidshusägare och gästhamnsbesökarnas genomsnittliga vistelsetid på Åland förlängts med över ett helt dygn.

ÅSUBS rapporten förklarar även att de besökare med eget fritidshus markanta ökning av utgifter beror på ett fåtal respondenters extra höga utgifter. Tabellen visar också att den genomsnittliga vistelsetiden bland stuggäster minskat. Detta leder således även till en minskad konsumtion under hela vistelsen, såväl som per dygn. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019.)

Tabell 3: Turisternas genomsnittliga konsumtion per person under Ålandsbesöket enligt deras inkvarteringsform 2003, 2008, 2013 och 2018 (2018 års priser), (ÅSUB, 2019)



I ÅSUBs rapport frågade man turisterna vad deras huvudsyfte var för att besöka Åland. Respondenternas svar skildras i tabell 4. Alternativen som angetts var: Nöje, avkoppling, besöka släkt/vänner, familjesemester och tjänstresa. Som tabell två nedan visar ser vi att turister som besöker evenemang hamnar på en tredje plats bland dem som spenderar mest under sin vistelse (90 € per dygn). Vi kan även se att de besökare som besöker evenemang spenderar 2,6 dygn vilket genererar totala 228 € per Ålandsbesök. (Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019.)

Tabell 4: Turisternas genomsnittliga konsumtion per person under Ålandsbesöket enligt huvudsyftet med deras resa 2018 (€) (ÅSUB, 2019)

	Utgifter per person och dygn	Genomsnittlig vistelsetid	Utgifter per person under Ålandsbesöket
Golf	139	3,8	530
Sportfiske	71	4,9	347
Fritidsbåt	61	6,7	405
Nöje, avkoppling	76	5,2	395
Tjänsteresa	114	2,8	320
Cykelsemester	65	3,8	244
Evenemang	90	2,6	228
Natur/friluftsliv	62	4,7	294
Familjesemester	68	3,9	262

4 Presentation av RockOff-festival

RockOff-festival är en musikfestival som klassas som ett av Ålands största evenemang. Festivalen arrangeras årligen som en stor musikfest under 9 dagar i juli på torget i Mariehamn. Figur 7 visar festivalens logotyp.



Figur 7: RockOff-festival logotyp (Mariepark Ab 2019)

Som arrangör för festivalen fungerar Mariepark Ab som ägs av den åländska entreprenören Dennis Jansson som jag intervjuat den 20 oktober 2018. Jag har även fört diskussion med festivalens marknadsföringsansvariga och vice festivalchef Annika Mäkelä. Informationen i detta kapitel baserar sig på dessa intervjuer.

RockOff-festival gick av stapeln för första gången år 1997 under namnet KickOff och besöktes av uppskattningsvis 4 000 personer. Varje år strömmar turister till Åland för att besöka festivalen och de allra flesta kommer från Finland eller Sverige. År 2019 hade

festivalen även besökare från Norge, Island, Tyskland, Portugal, Rumänien, USA, Iran och Thailand. Besökarna från Finland kommer främst från Svenskfinland och närmare bestämt från Vasa. Festivalens största besöksgrupp är lokalinvånarna. RockOff-festival har växt årligen och 2019 besöktes evenemanget av totalt cirka 40 000 individer under evenemangets nio dagar. (Mäkelä, 2019)

Festivalens biljetter finns till försäljning antingen som dagsbiljetter, tredagarsbiljetter eller ett armband som ger tillgång till samtliga nio dagar. Under en dag spelar i regel två till tre artister och ett flertal husband. RockOff-festival erbjuder något för alla oavsett ålder. Festivalområdet är öppet för allmänheten under dagtid fram till klockan 15.00, väl innanför området finns mat och dryckesservering samt ett avgränsat område för minderåriga. På barnområdet finns en mängd olika aktiviteter att tillgå som till exempel hoppslott, pingpong, "summer vibes" klubb- och loungetält. (Jansson, 2018)

Vuxenområdet består av en huvudscen och en scen för mindre "trubadurer" som uppträder mellan huvudartisternas nummer. Området har en mängd olika barer men även en VIP-läktare för 280 gäster. VIP-läktaren fungerar som en à la carte restaurang med en upphöjd utsikt över huvudscenen. Festivalområdet stänger klockan 00.30 och efter det ordnas den officiella efterfesten vid Kino Night club som ägs av samma företag. (Jansson, 2018) Figur 8 är en bild tagen från huvudscenen över publikhavet. I bakgrunden på vänstersida syns VIP-läktaren.



Figur 8: RockOff festival 2019, (Mariepark Ab 2019)

Produktionen bakom RockOff är stor och det administrativa arbetet börjar med cirka ett år på förhand. Totalt arbetar ungefär 80 individer med arrangemanget av festivalen. Kostnaderna för att arrangera evenemanget idag förblir konfidentiellt, men eftersom festivalen år för år satsat på nya och större artister är evenemanget beroende av sina sponsorpartners. Sponsorer för festivalen året 2019 var Mariehamns stad, Silja Line, Viking Line, PAF, AX3, Ålandstidningen och SteelFm. (Jansson, 2018)

Mäkelä förklarar att RockOffs framtida vision är att förvalta, förädla och utveckla konceptet så att festivalen hålls konkurrenskraftig flera år framöver. Detta möjliggörs

genom en påbörjad arbetsprocess att locka fler besökare från Sverige och fastlandet. Mäkelä förklarar sedan att målet med RockOff-festival är att bli en av nordens mest igenkända festivaler. Avslutningsvis berättar Mäkelä att festivalen strävar efter att varje besökare ska trivas och njuta av en fantastisk festivalupplevelse, toppad med en unik artistuppställning.

4.1 Effekter av RockOff-festival

Syftet med mitt arbete är att för festival-arrangören kartlägga besökarnas konsumtion under evenemangsperioden (19-27.7.2019). Ytterligare undersöker jag hur besökarna upplevt evenemanget på ett socialt plan. Totalt svarade 455 personer på ett enkätutskick och ett tiotal (14 st.) kortare intervjuer genomfördes sommaren 2019 med festivalbesökare. Det är baserat på dessa svarkartläggningen genomförts, således är undersökningen enbart riktgivande. De ekonomiska spenderingar som arbetet kartlägger är så kallade branschspecifika, det vill säga en mätning av konsumtionen inom turismbranschen.

4.2 Branschekonomiska effekter

I Visit Ålands senaste turismrapport utfördes en branschanalys av åländska turismföretag och vilka utmaningar de står inför. Analysen påvisar att turismen på Åland är i en förändringsprocess. Det ökar kraven på turismföretagare att bli allt mer uppmärksamma på besökarens kravsättningar och behov, och det innebär nya utmaningar. Turismföretagen måste vara villiga att utvecklas, och vikten av en digital synlighet är viktigare än någonsin. Företag som hotell, restauranger, aktivitetsarrangörer och gästhamnar visar en god tillväxt medan företagare som sysslar med stuguthyrning eller camping visar en nedgående eller stagnation i besökssiffrorna. Vidare förklarar rapporten att viljan till nya investeringar och en utökad marknadsföringsbudget är relativt låg bland de åländska turismföretagarna. (Visit Åland, 2019)

Många arrangörer fokuserar på de ekonomiska effekterna då de utvärderar det genomförda evenemanget. Effekterna kan till exempel innebära fler arbetstillfällen, ökade inkomster, bredare ekonomisk bas, nya verksamheter och ökade skatteintäkter. Till de negativa effekterna hör saker som bland annat säsongsvariationer, prisstegring, utvecklingskostnader och ökat omvärldsberoende. (Pettersson, 2017 s. 14)

RockOff-festival mäter till exempel försäljningen kopplad till de varor och tjänster som erbjudits under festivalen. Vidare kan evenemanget också vara betydelsefullt för ett helt område eller regionen eftersom den får en bredare ekonomisk bas. Evenemanget kan också vara betydelsefullt ur den aspekten att invånare stannar på orten istället för att söka sig till andra ställen, detta innebär ytterligare ekonomiska utlägg inom regionen. Ett evenemang kan också påverka en besökare som redan befinner sig på orten att förlänga sin vistelse då den får reda på nyheten om ett evenemang som ordnas. (Andersson, et. al., 2009 s. 180)

Turismbranschen definieras med hjälp av konsumtion och inte produktion som väldigt många andra branscher. Detta innebär att turismsektorn omfattar de företag som producerar de varor och tjänster som turisterna i sin tur konsumerar. Hur man definierar turism är olika och därmed även de branscher som hör till den. I denna undersökning ingår kostnader för; transport-, hotell- och restaurang-, handel- och kultur/nöjesbranschen. Ofta talar man om att den regionala ekonomin får en ökad omsättning till följd av att evenemanget ordnats och då vet man att det i huvudsak är just de branscher inom turismen som berörs. (Andersson, et. al., 2009 s. 182)

Getz (2008 s. 258) tar upp ett flertal metoder för att maximera de lokala intäkterna för evenemang genom att lokala företagare stöttar varandra. Genom att samarbeta företagen emellan gör man det dessutom lättare för sin besökare att organisera sin resa/vistelse. Till exempel har RockOff-festival ett samarbete med Viking Line som säljer RockOff-upplevelsen som en paketresa där det ingår färja, festivalbiljett och logi. RockOff-festival har även ett samarbete med flera lokala sponsorer. Men festivalen har även t.ex. en lokal leverantör av festivalens ljud- och ljusanläggningar. Dessutom består majoriteten av personalen som arbetar på festivalen av lokala invånare.

I följande avsnitt presenteras arbetets undersökningsmetoder dvs. en enkätundersökning och intervjuer med festivalbesökare. Avsnittet förklarar varför dessa metoder valts samt undersökningarnas upplägg.

5 Metod och genomförande

I detta kapitel behandlar jag forskningsmetodik för att kunna styrka valet av mina undersökningsmetoder. Jag har genomfört både en kvantitativ enkätundersökning och kvalitativa intervjuer med festivalbesökare. Kapitlet börjar med att särskilja kvalitativa och

kvantitativa undersökningar för att sedan presentera teori om hur man framställer en enkät och intervju.

5.1 Kvantitativ och kvalitativ forskning

I korthet innebär en kvantitativ forskningsmetod att man samlar in numeriskdata som är strukturerad och statisk. Ens forskning jämförs med teori för att sedan kunna dra allmängiltiga slutsatser, alltså en generalisering. En kvalitativ undersökning är då man samlar in information som är beskrivande av ämnet jämfört med den kvantitativa metoden som snarare mäter ämnet. Den kvalitativa undersökningen kan t.ex. mäta intryck, åsikter eller synpunkter för att bilda en kontextuell förståelse. En kvalitativ undersökning är ofta svårare att analysera eftersom den mäter något personligt hos respondenten. Samtidigt ger en kvalitativ undersökning en djupare förståelse av frågorna som ställts. I en kvantitativ undersökning t.ex. vid en enkätundersökning är forskaren inte involverad i undersökningspersonerna, detta är för att behålla objektiviteten av undersökningen. En kvalitativ forskare eftersträvar istället en nära relation till dem som ingår i undersökningen. (Bryman & Bell, 2011 s. 420–421)

Tre viktiga kriterier för bedömning av forskning i företagsekonomi är reliabilitet, replikerbarhet och validitet. En hög *reliabilitet* innebär att forskningen är tillförlitlighet. Dvs. ifall undersökningen skulle göras på nytt så skulle resultatet bli desamma. Reliabiliteten blir ofta aktuell i en kvantitativ undersökning eftersom en kvantitativ undersökning är generell och konsistent. Begreppet *replikerbarhet* innebär att en forskare vill reproducera eller upprepa en undersökning och det resultat som tidigare forskning kommit fram till. Detta kan till exempel genomföras om man får en känsla av att de ursprungliga resultaten är felaktiga, föråldrade eller inte stämmer överrens med liknande studier. *Validiteten* i forskning innebär en bedömning av slutsatser som undersökningen visar och ifall de hänger ihop eller inte. Till exempel kan validiteten innebära att resultaten i en undersökning kan generaliseras över hela undersökningskontexten. Men validiteten innebär också ifall ett samband mellan två variabler är godtagbar eller inte. (Bryman & Bell, 2011 s.62–65)

5.1.1 Processen för en enkätundersökning och dess innehåll

I detta examensarbete valde jag att skicka ut en webbenkät via Google Forms för att uppnå min undersöknings syfte. En enkät är den undersökningsmetod där man låter individerna i

undersökningen svara på frågor med hjälp av ett frågeformulär. Fördelen med en enkät är att det är en av de förmånligaste metoderna för att samla in svar av sin målgrupp. En webbenkät innebär också att man har möjlighet att nå ut till väldigt många. En enkät kan dock inte vara lika ingående som en intervju då den inte sker personligen mellan respondenten och undersökaren. (Hartman, 2004, s. 234)

I processen med att framställa en enkät krävs det att noggrant bestämma vad det exakt är man vill undersöka. Ett frågeformulär ska vara kortfattat. Detta för att spara på respondenternas tid och för att bevara respondentens fokus för att säkerhetsställa kvalitén av svaren som anges. Enkätens inledande del består av personfrågor, så som hemort, kön och ålder. (Andersson et.al. 2009. s. 192)

I boken "Evenemang - från organisering till utvärdering" skriven av Andersson 2004, tas det upp förslag på olika enkätfrågor som kan användas då man till exempel vill få fram information om evenemang. Flera av frågorna som togs upp i boken kom till användning i mitt enkätutskick.

För att studera RockOff-besökarnas ekonomiska konsumtion använde jag mig av samma uppställning på frågorna som Andersson nämnt i boken. Andersson menar att för att studera de ekonomiska effekterna har han använt sig av utgiftsmetoden eller inkomstmetoden. Detta är samma metod som ÅSUB använt sig av i din undersökning som presenterats tidigare i arbetet. Kort sagt innebär inkomstmetoden att till exempel intervjua arrangörer som tar emot pengar av evenemangets besökare för att på så sätt kunna räkna ut inkomsterna som evenemanget medfört till samhället. Utgiftsmetoden går i sin tur ut på att intervjua ett urval av evenemangets besökare för att ta reda på hur mycket pengar de spenderat under evenemanget och på vad. Mitt arbete fokuserar således på utgiftsmetoden. (Andersson, et. al. 2009. s. 193)

Andersson förklarar vidare att varje ekonomisk undersökning ska ha ett bestämt avgränsat geografiskt område. I mitt fall blev denna avgränsning Åland. Ett viktigt fokusområde för en undersökning av denna typ är också att reflektera om utgifterna som respondenterna redogör för är direkt kopplade till evenemanget, det vill säga skulle samma summa pengar spenderas även utan evenemanget? Därför formulerar Andersson följande frågor:

1. Hur många gånger har Du tidigare besökt festivalen?

2. Har du kommit till Orten

a) Enbart för att se på evenemanget

b) Delvis (jag har planerat besöket i tiden för att passa med evenemanget)

c) Nej jag skulle ha gjort detta besök även utan evenemanget.

Dessa två frågor syns även i min enkät. Fråga 6 och 7 (se bilaga 1) i enkäten. Fråga nummer 7 formulerades annorlunda i min enkät eftersom syftet med min undersökning även var att ta reda på om det fanns sociala motiv bakom Ålandsbesöket.

6. Hur många gånger har du besökt RockOff festival?

Två-tre gånger

Fler än tre gånger

2019 var första gången

7. Varför besökte Du Åland 19-27.7.2019? Välj ett eller lers alternativ vid behov

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> För att delta i RockOff festival | <input type="radio"/> För att delta i evenemang (utöver RockOff festival) |
| <input type="radio"/> Jag är bosatt på Åland | <input type="radio"/> Seglats/Båttur |
| <input type="radio"/> För att hälsa på familj och/eller vänner | <input type="radio"/> Friluftsliv |
| <input type="radio"/> För att fira semester | <input type="radio"/> Övrigt |

För att sedan kunna ta reda på målgruppens exakta utgifter på orten för evenemanget kan spenderingarna delas in i fyra olika aktiviteter: resa, sova, äta och göra, detta gjorde även jag i min undersökning. Jag använde mig av olika utgiftsposter för att kategorisera besökarnas konsumtion. Kostnader för: Logi, restaurang, resan till och från Åland, shopping, nöje, transport och övriga utgifter. Denna kategorisering gjorde också det lättare för mig att jämföra min undersökning med statistik gjord av ÅSUB då de använt sig av liknande utgiftsposter.

5.1.2 Intervjun

Intervjun är en forskningsmetod där respondenterna själva berättar om t.ex. sin uppfattning eller attityd av någonting. Frågorna som ställs kan vara demografiska det vill säga till exempel intervjupersonens personliga data som ålder, härkomst eller yrke. Frågor om beteende kan också lättare tas upp i en intervju jämfört med en enkät. Detta beror på att frågorna kan leda vidare till hur intervjupersonen förklarar sitt beteende. Detta betyder också att respondenten berättar på hur de ser på sig själva och hur deras önskningar kommer till uttryck i olika situationer.

I en intervju är det också bra att involvera frågor om attityder, det vill säga intervjupersonens åsikt om något. Exempelvis "Hur upplever du säkerheten på festivalen?". Syftet med denna typ av frågor är att ta reda på hur intervjupersonen tror att verkligheten hänger samman. Det vill säga utifrån sina egna normer, värderingar, ideologier och samband mellan orsak och verkan.

Vidare kan en intervju också innehålla frågor om upplevelser. Syftet med detta är att ta reda på respondentens uppfattning om sin omgivning, som om hur något ser ut eller hörs. Detta ger en indirekt uppfattning om hur intervjupersonen strukturerar världen och vad som upplevs viktigt genom att man veta vad respondenten lägger märke till. (Hartman, 2014. s. 235)

5.2 Undersökningen i mitt examensarbete

Min undersökningsprocess för arbetet har varit lång och omfattande. Det började med att jag och min uppdragsgivare bekantade oss med Carl Björkmans arbete där han mätte de samhällsekonomiska effekterna av Skördefesten för Åland. Tillsammans med min uppdragsgivare fick vi inspiration till ett liknande arbete för RockOff-festival. Målet med mitt arbete är att visa hur viktig festivalen är för hela Åland och hur företagsamheten och samhället gynnas av arrangemanget.

Tillsammans med min uppdragsgivare och handledare bestämde vi att jag skulle göra en undersökning om hur festivalens besökare spenderar sina pengar på Åland under evenemanget, och på vad de spenderar dem. Förutom att mäta den ekonomiska konsumtionen var vi också intresserade av att se på besökarnas sociala mönster under festivalen. För att möjliggöra för två undersökningsområden valde jag att skapa en enkät som skulle publiceras på RockOff-festivals Facebooksida. Enkäten gjordes i Google Forms

och den publicerades den 23 september 2019, och hölls öppen fram till den 7 oktober 2019. I samband med att personer svarade på enkäten kunde de också delta i utlottningen av ett festivalpass för 2020. Totalt deltog 455 personer i undersökningen.

Enkäten publicerades enbart på svenska eftersom all kommunikation och marknadsföring av festivalen sker på svenska. Frågorna i enkäten utformades på basis av idéer från boken "Evenemang- från organisation till utvärdering", inspiration från Björkmans arbete samt diskussion med min handledare.

Enkäten bestod av totalt 24 frågor, vissa frågor var obligatoriska och vissa var valbara. Enkäten var uppdelad i olika delar: bakgrundsuppgifter, frågor om RockOff-festival, kostnader och övriga frågor. Bakgrundsuppgifter som kön, ålder, hemland, hur många dagar besökaren deltagit i festivalen och med vilket/vilka transportmedel de tagit sig till Åland ställdes i början, se bilaga 1 fråga 1–5. Alla frågor i enkätens första del var obligatoriska förutom frågan gällande transportmedel (fråga 5) eftersom personer bosatta på Åland redan antogs vara på plats under evenemangsperioden.

I del 2 av enkäten ställde jag frågor om RockOff-festivalen, eventuellt logi under evenemanget samt om respondenternas sociala umgänge under festivalen. Jag ville ha reda på respondenternas logi för att kunna jämföra min undersökning med ÅSUBs statistik där respondenterna varit uppdelade baserat på övernattningsställe. Jag intresserade mig också för respondenternas motiv till Ålandsbesöket, till exempel om de enbart kommit till Åland för RockOff-festivalen eller p.g.a. en kombination av orsaker som exempelvis att fira semester eller delta i andra evenemang utöver festivalen.

Jag ville också veta hur många respondenternas resesällskap totalt bestått av och om de rest tillsammans med barn under tolv år. Jag ville veta hur många som ingått i respondenternas resesällskap för att se om det finns något samband med Fernströms teori kring att människor idag har ett behov av att tillhöra en grupp. I detta avsnitt var samtliga frågor obligatoriska förutom delfrågan om barn, se bilaga 1 fråga 6–11.

Det tredje avsnittet av enkäten behandlade kostnader för en eventuell paketresa. RockOff-festival har ett samarbete med Viking Line där personer kunde boka ett paket bestående av: båtresa tur och retur, inträdesbiljett till RockOff och hotellövernattning. Respondenterna med en eventuell paketresa redogjorde för sina totala kostnader (€/SEK) för resan samt hur många personer kostnaderna inkluderat. Detta avsnitt svarade således enbart turister/personer som inte är bosatta på Åland på, se bilaga 1 fråga 12–13.

Fjärde avsnittet avsnitt i enkäten behandlar också kostnader men riktar sig till personer som kommit till Åland utan en paketresa med Viking Line. Där redogjorde de för sina totala kostnader för transport/resan till och från Åland, samt de totala utgifterna för logi (€/SEK). Slutligen angav respondenterna hur många individer som är inkluderade i kostnaderna. Detta avsnitt svarade således enbart turister/personer som inte är bosatta på Åland på, se bilaga 1 fråga 14–16.

Enkätens femte del riktade sig till samtliga respondenter, alltså även ålänningar. I detta avsnitt estimerade respondenterna sina totala utgifter för fem olika områden. Utgiftsposterna var: 1. Kostnader för restaurang, 2. Kostnader för shopping, 3. Kostnader för logi, 4. Kostnader för transport (på Åland), 5. Kostnader för andra evenemang/aktiviteter samt 6. Kostnader för eventuella övriga utgifter. Även i detta avsnitt angav respondenterna för vilken valuta svaret var angett i (€/SEK) och hur många personer utgifterna inkluderade, se bilaga 1 fråga 17–22. De sex olika utgiftsområdena valdes på basis av Anderssons teorier i boken *Evenemang - från organisering till utvärdering* där han förklarade att besökarens vanor uppdelas i fyra olika aktiviteter: resa, sova, äta och göra. Definitionen av de sex utgiftsområdena gjorde också att min undersökning lättare kunde jämföras med ÅSUBs statistik.

Den sjätte och det avslutande avsnittet bestod av blandade frågor. Först ville jag veta varför respondenterna valt att besöka RockOff-festival, om de till exempel kommit för musiken, för att umgås med familj, vänner eller för att skapa nya kontakter. Här ville jag också se om det fanns något samband mellan teorin jag tagit upp i kapitel 4.3 där Fernström till exempel beskriver att en festival fungerar som en marknad för besökaren att träffa befintliga bekanskapen men också för att skapa nya.

De sista två frågorna intresserar främst arrangören eftersom de handlar om eventuella önskemål som skulle kunna förbättra besökarnas totalupplevelse av festivalen inför kommande år. Detta är också något som tas upp i mitt teorikapitel där Mossberg förklarar att besökarens uppfattning och upplevelse av ett evenemang kan påverkas av många olika faktorer. Till exempel ville jag veta om besökarna haft någon negativ upplevelse under festivalen som arrangören kan motverka till nästa år.

Enkäten avslutades med utrymme för övriga kommentarer, se bilaga 1 fråga 23–25. Enkäten avslutades med att respondenterna angav sin e-postadress för att dela i utlottningen av ett festivalpass. De kryssade även i en samtyckesruta till att alla svar får lagras anonymt i Svenska litteratursällskapets arkiv, se bilaga avsnitt "Utlottning".

Utöver min enkätundersökning valde jag även att utföra fjorton informella intervjuer med besökare under festivalperioden (19-27.7.2019). Syftet med dessa intervjuer var att involvera festivalbesökare i olika åldrar att beskriva sin upplevelse av festivalen. Detta var ett sätt för mig att nå ut till barn som inte antogs ha personliga facebookprofiler och sålunda inte kunde svara på enkäten. Den yngsta deltagaren i intervjuerna var sex år. Intervjuerna skedde inne på festivalområdet där jag gick fram till slumpmässigt utvalda besökare. Intervjuerna var cirka en till fem minuter långa. I majoriteten av intervjuerna svarade flera personer, de vill säga de intervjuades som en liten grupp, där den största gruppen bestod av totalt tre personer. Alla intervjuer och enkätinsamlingen skedde konfidentiellt och personuppgifterna lagrades inte. I de kvalitativa intervjuerna ställde jag frågor som: Ålder, kön, vem de umgåtts med under festivalen, hur de upplever tryggheten på festivalen och vad som är det bästa med RockOff-festival i deras mening, se bilaga 2.

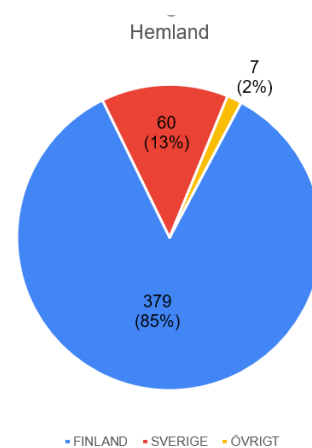
Sammanställningen av min enkätundersökning gjordes i Microsoft Excel där jag lade in respondenternas svar samt tog bort eventuella ogiltiga svar och frågor där personen inte besvarat frågan rätt (t.ex. var ett av kraven för att delta i enkäten att ha deltagit i festivalen 2019) totalt handlade det om ett bortfall på nio personer. Utifrån detta skapade jag sedan grafer och diagram för att illustrera undersökningens resultat. Sammanställningen av de kvalitativa intervjuerna gjordes i ett Word-dokument.

6 Resultat och slutsatser

I detta kapitel presenterar jag resultatet av min empiriska undersökning. Jag kommer först att presentera resultatet av Facebookenkäten som gjordes och därefter lyfter jag fram några utdrag ur de kvalitativa intervjuerna som gjordes under evenemangsperioden. Utdragen görs för att stärka mina slutsatser av enkätresultaten.

6.1 Allmänna resultatsvar

Som tidigare nämnts deltog totalt 464 personer i enkäten. Undersökningen hade dock ett automatiskt bortfall på 9 personer eftersom svaren respondenterna angett inte var korrekta eller så hörde respondenterna inte till undersökningens målgrupp. Således registrerades 455 respondenter i enkäten.



Figur 9: Respondenternas hemland

Resultatredovisningen baseras på totalt 315 kvinnor och 140 män som deltog i enkätundersökningen.

Totalt 85 % av respondenterna bor i Finland följt av 13 % bosatta i Sverige och 2 % bor i något annat land. Samtliga var bosatta i Europa, se figur 9 sida 31. Enkätundersökningens medelålder var 31 år och den äldsta deltagaren var 71 år och den yngsta 14 år gammal.

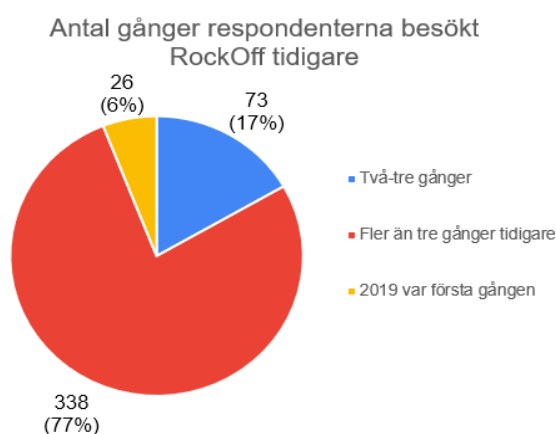
Enkätens följande fråga (nr. 4) behandlade antalet dagar respondenterna deltagit i festivalen (19-27.7.2019). Samtliga 455 svarade på frågan och medeltalet för respondenterna RockOff-besök är 4,6 dagar. I tabell 5 illustreras respondenternas transportmedel till och från Åland. Fråga 5 var en flervalsfråga och undersökte ifall besökarna använt sig av olika eller en kombination av transportmedel. Till exempel om respondenterna tagit med sig bilen då de åkt färja. Totalt svarade 169 personer på denna fråga. Majoriteten (78,7 %) kom till Åland med färja följt av cykel (9,5%), bil (7,1 %). Övriga transportmedel som nämnder var flyg, husbil och motorcykel som tillsammans utgjorde 4,8 % av respondenternas svar.

Tabell 5: Respondenternas transportmedel till och från Åland

Transportmedel

	Antal svar	Procent
Bil	12	7,1%
Cykel	16	9,5%
Flyg	5	3,0%
Färja	133	78,7%
Husbil	1	0,6%
Motorcykel	2	1,2%
Totalt	169	100%

Fråga nummer 6 i enkätundersökningen lydde "Hur många gånger har du besökt RockOff festival?" Totalt svarade 455 personer. Majoriteten (77%) svarade att de besökt festivalen fler än tre gånger tidigare, följt av 17% som besökt RockOff-festival 2–3 gånger tidigare

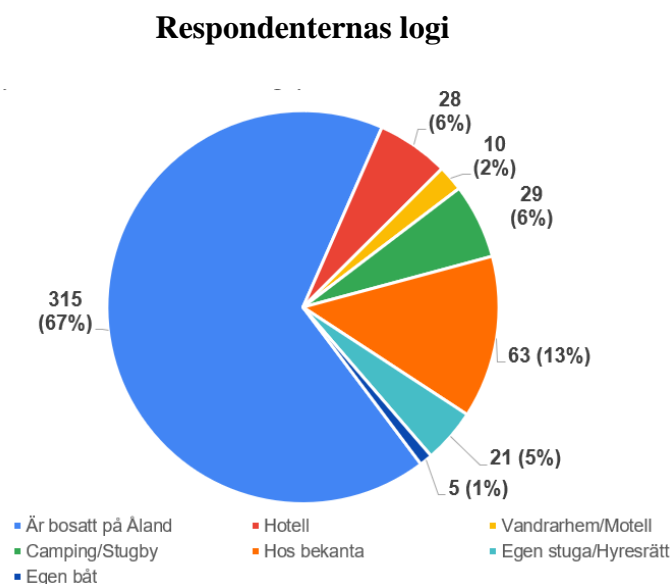


Figur 10: Respondenternas tidigare RockOff-besök

och slutligen 6 % som besökte festivalen för första gången 2019, se figur 10.

Fråga nummer 10 i enkäten undersökte ifall respondenterna deltagit i festivalen med barn under 12 år. Totalt svarade 50 personer att de haft med barn till festivalen och medeltalet ligger på två barn per svarande.

Figur 11 illustrerar respondenternas logi under festivalperioden. Totalt svarade 455 personer. Majoriteten (67 %) angav att de är bosatta på Åland, följt av 13% som bodde hos bekanta. Vidare angav 6 % av respondenterna att de bodde på hotell, 5 % av de svarande hade egen stuga eller hyresrätt. Avslutningsvis angav 2% att de bott på vandrarhem eller motell och 1 % hade en egen båt som de övernattat i, se figur 11.

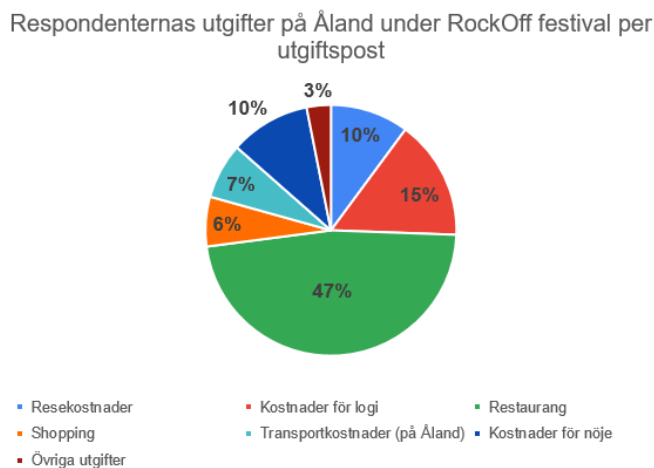


Figur 11: Respondenternas logi under RockOff-festival 2019

6.2 Festivalbesökarnas ekonomiska konsumtion på Åland

I min undersökning redogjorde 455 respondenter för en total konsumtion på cirka 300 000 € under sin vistelse på Åland under undersökningsperioden (19-27.7.2019). Figur 12 visar respondenternas utgifter under besöket på Åland baserat på sju olika utgiftsposter. Resekostnader, shopping, kostnader för logi, transportkostnader (på Åland), utgifter för restaurangbesök, kostnader för nöjen (andra evenemang eller attraktioner förutom RockOff-festival) och slutligen övriga utgifter som främst bestod av livsmedel inhandlat från matbutik.

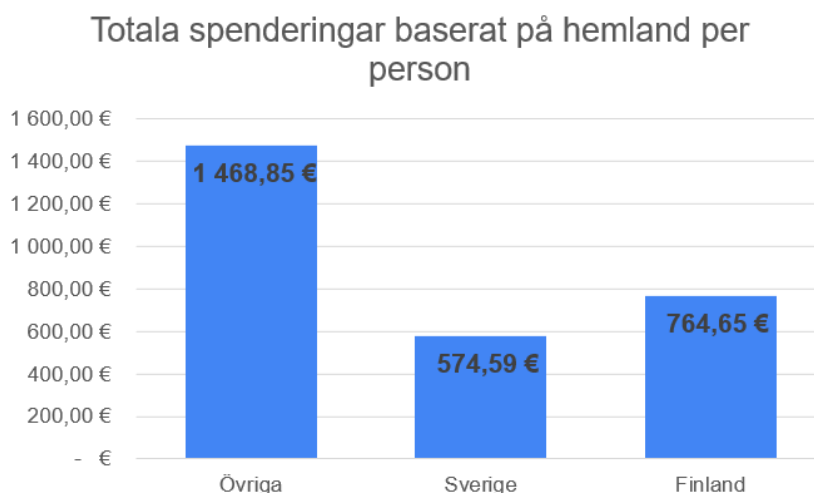
Min undersökning visar att 47 % av de totala kostnaderna uppgick i restaurangbesök, 15 % användes på logi, 10 % bestod av resekostnader följt av 7 % som lades på transportkostnader på Åland. Slutligen bestod 6% av de totala kostnaderna av shopping följt av 3 % för övriga utgifter, se figur 12.



Figur 12: Utgifter på Åland per utgiftspost

Tabell 6 visar de totala utgifterna per person som spenderats under festivalperioden (19-27.7.2019) baserat på hemland. De individer som spenderade mest var personer bosatta utanför Sverige och Finland, deras utgifter uppgick i totalt 1468,85€ per person. Personer bosatta i övriga länder utöver Finland och Sverige besökte i medeltal festivalen under 5,1 dagar, vilket resulterar i kostnader på 288 € om dagen per person. Personer bosatta i Finland spenderade näst mest enligt undersökningen. Finländarnas totala utgifter per person under sin vistelse uppgick till 764,65 €. Finländarna spenderade i genomsnitt 4,6 dagar på festivalen vilket innebär kostnader på totalt 166,20 € om dagen per person. Respondenterna bosatta i Sverige spenderade i genomsnitt 574,59 € totalt under sin vistelse på Åland. Svenskarna besökte RockOff-festival i genomsnitt 4,4 dagar vilket innebär en genomsnittlig totalkostnad på 130,58 € per dag per person, se tabell 6.

Tabell 6: Respondenternas konsumtion per hemland och person



Tabell 7 illustrerar respondenternas utgifter för logi under sin vistelse. Frekvenstabellen visar besökarnas utgifter per person och dygn samt deras utgifter per person under hela RockOff-besöket, baserat på gruppens genomsnittliga vistelse på festivalen. De som deltog flest antal dagar på festivalen är personer bosatta på en camping eller i en stugby, de spenderade i genomsnitt 3,9 dagar på festivalen. Camping- och stuggästerna hade en genomsnittlig konsumtion på 41,02 € per person och dygn vilket resulterar i totala kostnader på 159,89 € under RockOff-besöket per person. Hotellgäster spenderade i genomsnitt 2,4 dagar på RockOff med genomsnittliga utgifter på 110,67 € per person och dygn vilket resulterade i totala utgifter på 265,60 € per person under hela RockOff-besöket.

Visade visar tabell 7 att personer bosatta på vandrarhem eller motell spenderade 3,5 dagar på festivalen med en genomsnittlig utgift på 41,01 € per person och dygn. Detta innebär en kostnad på 143,54 € under hela RockOff-besöket. Respondenter bosatta i egen stuga eller hyresrätt spenderade i genomsnitt 3,5 dygn på festivalen. Kostnaderna uppgick till 28,46 € per person och dygn och de totala kostnaderna under RockOff-besöket ligger på 99,63 €. Personer bosatta hos familj eller bekantar spenderade också 3,5 dygn på festivalen och de hade de lägsta kostnaderna på 7,56 € per dygn/person detta resulterade i de genomsnittliga totalkostnaderna på 26,45 € per person. Slutligen spenderade respondenter med övernattning i egen båt 3,4 dagar på festivalen, detta innebar 58,82 € per person per dygn med en genomsnittlig total kostnad på 200 € per person för hela besöket, se tabell 7.

Tabell 7: Utgifter baserade på logi

Logi	Utgifter per pers och dygn	Genomsnittlig vistelsetid under Rockoff	Utgifter per person under RockOff besöket
Hotell	110,67 €	2,4	265,60 €
Vandrarhem/Motell	41,01 €	3,5	143,54 €
Camping/Stugby	41,02 €	3,9	159,98 €
Egen stuga/Hyresrätt	28,46 €	3,5	99,63 €
Hos familj/bekanta	7,56 €	3,5	26,45 €
Egen båt	58,82 €	3,4	200,00 €

Tabell 8 visar respondenternas utgifter för restaurangbesök baserat på logi. Även här är respondenternas kostnader uppdelade per person och dygn samt de totala kostnaderna under RockOff-festivalen. De som konsumerade mest var personer bosatta på hotell med en genomsnittlig spendering på 396,31 € per person för en genomsnittlig vistelsetid på 2,4

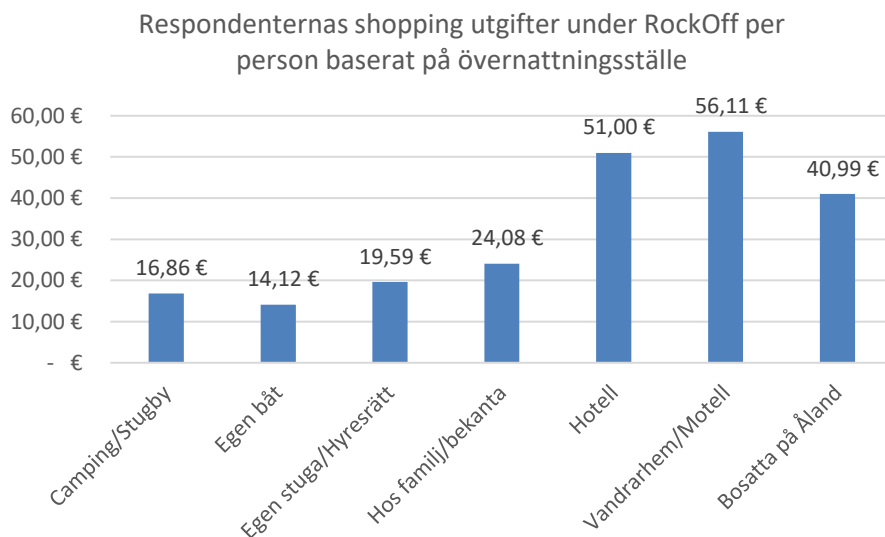
dagar. De som spenderade minst var personer bosatta hos familj eller bekanta som spenderade 104,67 € per person (per 3,5 dygn) på restaurangbesök, se tabell 8.

Tabell 8: Utgifter för restaurang baserat på logi

Logi	Restaurang utgifter per pers och dygn	Genomsnittlig vistelsetid under Rockoff	Restaurang utgifter totalt under RockOff per pers
Hotell	165,13 €	2,4	396,31 €
Vandrarhem/Motell	55,39 €	3,5	193,87 €
Camping/Stugby	37,50 €	3,9	146,23 €
Egen stuga/Hyresrätt	46,98 €	3,5	167,72 €
Hos familj/bekanta	29,90 €	3,5	104,67 €
Egen båt	31,14 €	3,4	105,88 €
Bosatta på Åland	45,45 €	4,7	213,61 €

Respondenterna redogjorde också för hur mycket pengar de totalt spenderat på shopping som t.ex. inköp av souvenirer, kläder eller gåvor. Även här är svaren uppdelade baserat på övernattningstyp. Svaren är angivna i euro per person. Mest spenderade personer bosatta på vandrarhem eller motell (56,11 €) och minst spenderade personer med egen båt (14,12 €), se tabell 9.

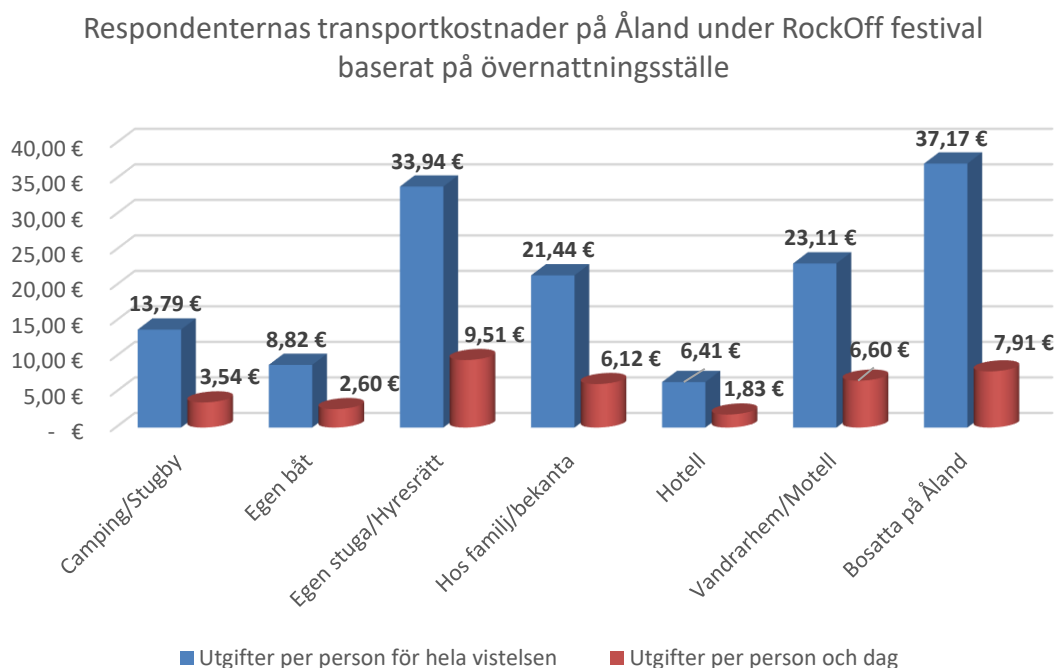
Tabell 9: Utgifter på shopping



Tabell 10 visar respondenternas transportkostnader på Åland under RockOff-festival. Kostnaderna är baserade på respondenternas övernattningsställe och därefter också uppdelade i 1. genomsnittliga totalkostnader per person och per dag och 2. de genomsnittliga kostnaderna per dag per person. Resultatet uppnåddes genom att dela kostnaderna på det genomsnittliga antalet dagar delgruppen (baserat på övernattningsställe)

varit på Åland som presenterats tidigare i arbetet. Den grupp som konsumerade mest var ålänningarna med en genomsnittlig totalkostnad på 31,17 € per person. De som hade lägst transportkostnader på Åland var personer som bodde på hotell med totala utgifter på 6,41 € per person under vistelsen, se tabell 10.

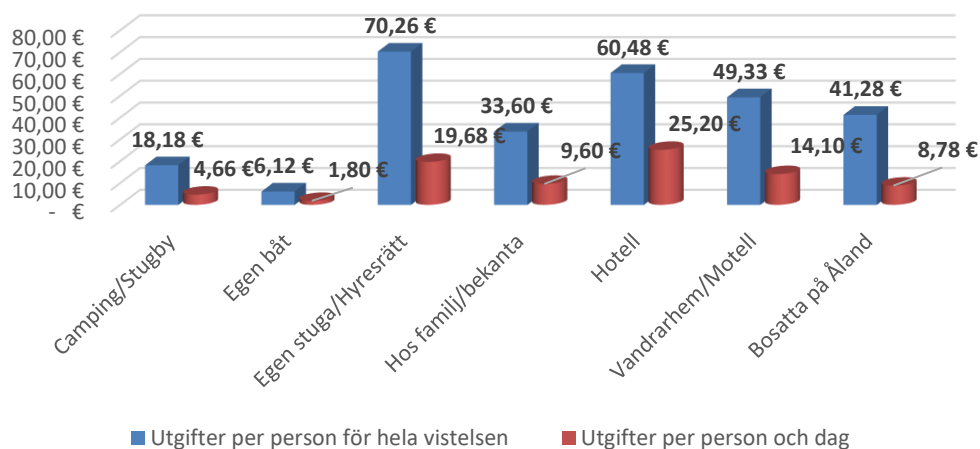
Tabell 10: Transportkostnader



Respondenternas kostnader för andra evenemang eller aktiviteter förutom RockOff-festival illustreras i tabell 11. Respondenterna är uppdelade enligt övernattningsställe och kostnaderna som presenteras är ett genomsnittligt totalbelopp per person under gruppens vistelsetid samt per person och dygn. De evenemang som uppgavs var: vikingamarknaden, Poker Run Åland, veteranbils cruising och Sjödagarna. Respondenterna bosatta i en egen stuga eller hyresrätt spenderade mest pengar på andra evenemang (70,26 €) och de som spenderade minst var personer bosatta på egen båt (6,12 €), se tabell 11.

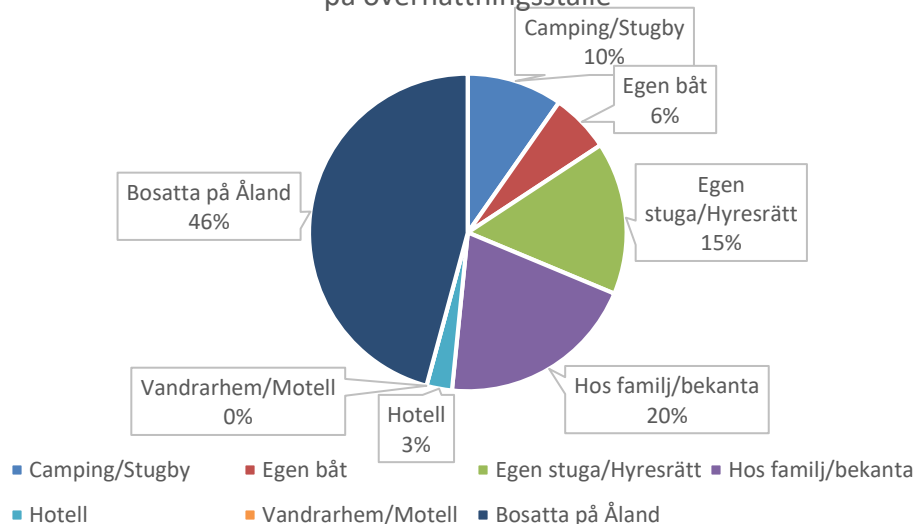
Tabell 11: Utgifter för övriga evenemang

Respondenternas kostnader för övriga evenemang under RockOff festival baserat på övernattningsställe



Respondenternas övriga kostnader uppgick totalt till 9 987,97 €. Figur 13 visar den procentuella fördelningen av totalbeloppet baserat på övernattningsställe. De övriga utgifterna som respondenterna redovisat för innebär kostnader för livsmedel, PAF-casino och inträde till nattklubbar. De som hade de högsta övriga utgifterna är personer bosatta på Åland (46 %). Personer bosatta på vandrarhem eller motell redogjorde inte för några övriga utgifter alls, se figur 13.

Respondenternas övriga kostnader under RockOff festival baserat på övernattningsställe

**Figur 13: Övriga kostnader**

Tabell 12 en sammanställning av de totala utgifterna som uppkommit per person under RockOff-festival baserat på respondenternas övernattningsställe. De totala utgifterna för de olika grupperna per person och genomsnittlig vistelsetid är:

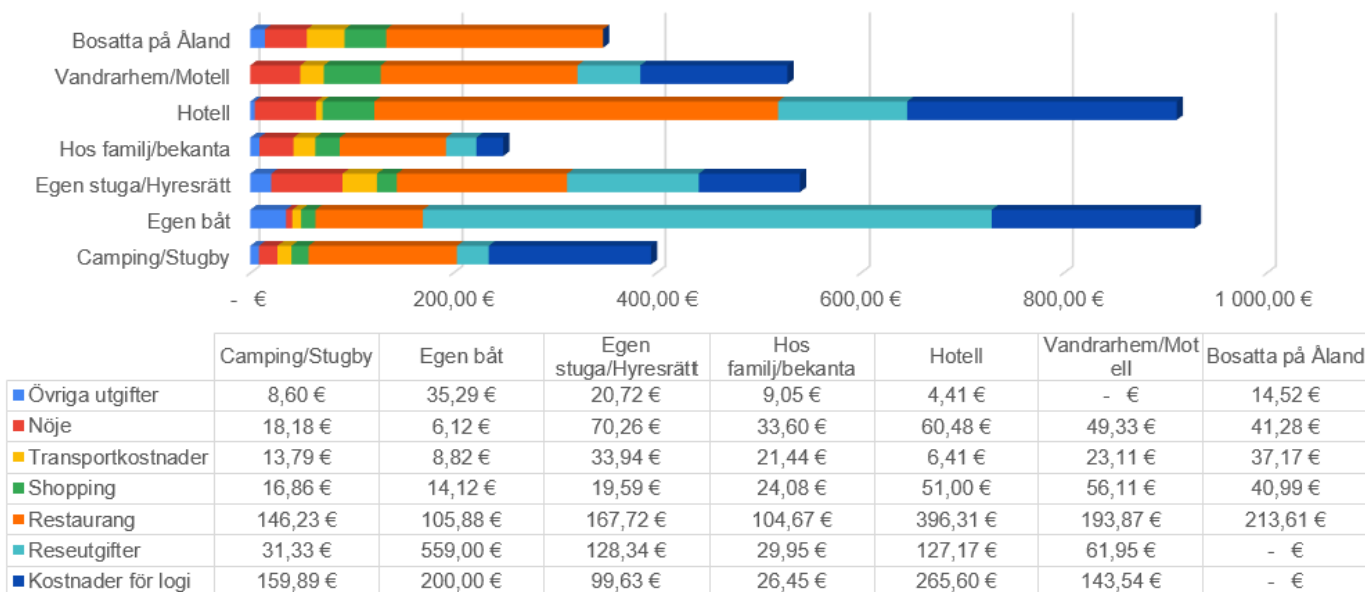
Camping/Stugby: 394,88 €	Egen stuga/hyresrätt: 540,20 €	Hotell: 911,38 €
Egen båt: 929,23 €	Hos familj/bekanta: 249,74 €	Vandrarhem/Motell: 527,91 €
Bosatta på Åland: 347,57 €		

De totala utgifterna per person per dygn baserat på övernattningstyp är således:

Camping/Stugby: 101,25 €	Egen stuga/hyresrätt: 154,34 €	Hotell: 379,74 €
Egen båt: 272,42 €	Hos familj/bekanta: 71,35 €	Vandrarhem/Motell: 150,83 €
Bosatta på Åland: 73,95 €		

Tabell 12: Sammanställning av utgifter baserat på övernattningsställe

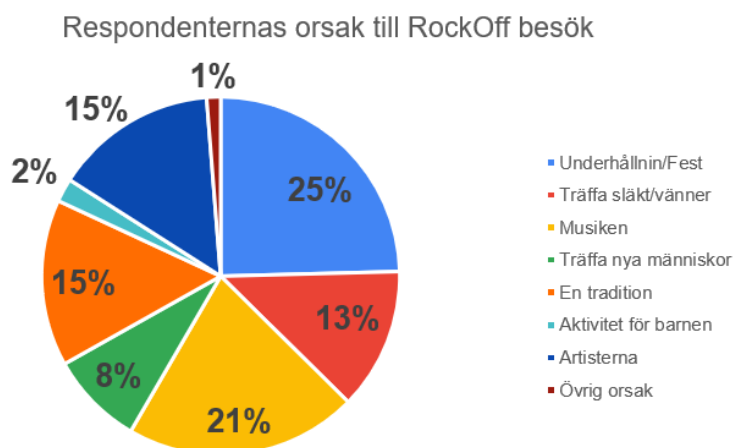
Respondenternas totala konsumtion baserat på övernattningsställe



6.3 Besökarnas sociala mönster under RockOff-festival

Cirkeldiagrammet nedan (figur 14) visar i sin tur respondenternas huvudsakliga orsaker till varför de besökte RockOff-festival. Majoriteten (25%) angav att huvudmotivet till besöket var för underhållning och/eller fest. Följande 21 % angav att de besökte festivalen för

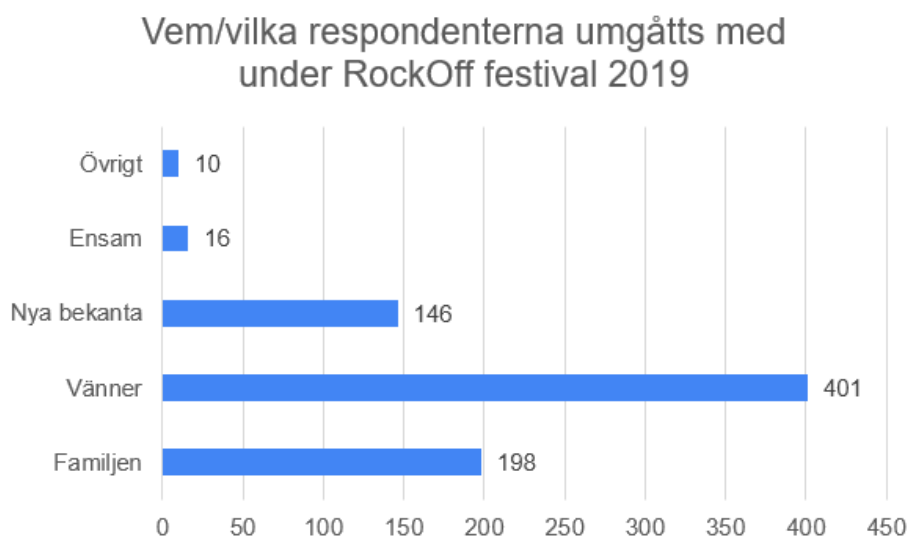
musiken, 15 % svarade för att det är en tradition att besöka festivalen. Ytterligare 15 % uppgav att de kommit för artisterna. Orsaken att träffa släkt och vänner angavs av 13 % följt av 8% som kommit för att knyta nya bekantskaper. Slutligen uppgav 2 % att de kommit för barnens skull och 1 % hade övriga orsaker till varför de besökte RockOff-festival, detta betydde till exempel att besöka VIP-läktaren och avnjuta supémiddagen, se figur 14.



Figur 14: Orsak till RockOff-besök

Tabell 13 illustrerar vem/vilka respondenterna umgicks med under festivalen. Även denna fråga var en flervalsfråga eftersom besökaren till exempel kunde umgås med olika personer olika dagar. Totalt registrerades 771 svar. Majoriteten (52 %) angav att de umgåtts med vänner, följt av 26 % som umgåtts med familjen. 19 % angav att de umgåtts med nya bekanta. Enbart 16 personer svarade att de deltagit i festivalen ensamma. Vidare valde 10 personer alternativet övrigt där majoriteten sedan förklarade att de umgåtts med sin partner, se tabell 13.

Tabell 13: Respondenternas umgänge under RockOff-festival 2019



Dessutom frågade jag hur många personer sällskapet totalt bestod av. Frågan resulterade i ett medeltal på 6 personer per sällskap. Det största sällskapet bestod av 150 personer och ett fåtal besökte festivalen ensamma.

Fråga nummer 7 "Varför besökte Du Åland 19-27.7.2019? Välj ett eller flera alternativ vid behov". Valdeltagandet var fortsättningsvis 100 %, frågan var definierad som en flervalfråga eftersom anledningen till varför de besökte Åland antogs kunna ha flera orsaker än en. I tabellen (14) illustreras respondenternas svar. Majoriteten av svarande (44,2 %) angav att de är bosatta på Åland. 25,3% av de angivna svaren var att orsaken till varför de besökte Åland var för att delta i RockOff-festival. För att fira semester var det tredje största svarsalternativet (12,9 %). För att hälsa på familj och/eller vänner var orsaken till Ålandsbesöket angavs av 10,1 %. Orsaken till Ålandsbesöket var för 3,5 % att delta i evenemang (utöver RockOff-festival), 1,0 % angav friluftsliv som den bakomliggande orsaken. Minsta svarsalternativet (0,7%) var seglats eller båttur som orsak till Ålandsbesöket. Slutligen avgav 2,3 % övriga orsaker vara bakomliggande till besöket t.ex. för att vara på stugan och för att träffa turister.

Tabell 14: Respondenternas orsaker till Ålandsbesök 19-27.7.2019

Respondenternas orsaker till varför de besöker Åland

	Antal svar	Procent
För att delta i RockOff festival	175	25,3%
Jag är bosatt på Åland	306	44,2%
För att hälsa på familj och/eller vänner	70	10,1%
För att fira semester	89	12,9%
För att delta i evenemang (utöver RockOff Festival)	24	3,5%
Seglats/Båttur	5	0,7%
Friluftsliv	7	1,0%
Övrigt	16	2,3%
Totalt	692	100,0%

Fråga 24 i enkäten (se bilaga 1) var " Vad skulle kunna förbättra Din festivalupplevelse?". Totalt registrerades 243 svar. Majoriteten av svaren gav förslaget att arrangera en kortare festival på bara 3–5 dagar. Detta anser respondenterna vara en bra idé för att då istället kunna satsa på större artister och flera spelningar per kväll. Det framkom även att respondenterna önskar att det ordnas ett tydligare och mer smidigt kösystem för att komma in på festivalområdet och efterfesten på KINO Night club. Vidare framkom det även att det finns en efterfrågan på så kallade familjebiljetter där t.ex. föräldrar med barn skulle få

inträde till ett rabatterat pris. Ett fåtal nämnde även att det önskar att de fanns mera matutbud inne på området. En respondent nämnde att då köerna är långa har de varit tvungna att lämna området helt och hållet för att köpa något snabbt att äta.

7 Analys av respondenternas svar

Detta kapitel av arbetet analyserar resultaten och jämförelsen av mina undersökningar med teorin och ÅSUBs statistik som arbetets teoretiskadel presenterat. Analysen kommer också att bestå av utdrag från de kvalitativa intervjuerna som genomfördes under evenemangstiden med festivalbesökarna. Analysen är uppdelad i tre delar: analys av de allmänna, ekonomiska, och sociala resultatsvaren.

7.1 De allmänna resultatsvaren

Som tidigare nämnts i arbetet deltog 455 personer i enkätundersökningen. Respondenternas härkomst är i linje med besöksstatistiken från RockOff. Respondenterna kom huvudsakligen från Finland (85 %) följt av Sverige (13 %) och slutligen kom 2 % av respondenterna från något annat land. Min undersökning visar också att 67 % av de svarande är bosatta på Åland. Detta innebär i sin tur att totalt 64 personer som deltog i undersökningen är bosatta på fastlandet, således är respondenterna som är bosatta i Sverige marginellt mindre (60 personer).

I statistiken framställd av ÅSUB som gäller de olika turistgruppernas (baserat på övernattningsställe) genomsnittliga vistelsetid jämfört med min enkätundersökning (antalet dagar de spenderat på festivalen) hittas både likheter och olikheter. Hotellgästerna spenderar i genomsnitt minst antal dygn i båda undersökningarna (2,2/2,4 dygn). Detta tror jag att främst är en kostnadsfråga då övernattnig på hotell hör till de dyraste valet av logi. I min undersökning låg en hotellövernattnig för en person på ca 110 € jämfört med t.ex. en övernattnig på ett vandrarhem som låg på ca 41 € för en natt per person.

De respondenter som övernattade på camping eller i stugby stannade flest antal dagar på RockOff (3,9 dygn) i ÅSUBs undersökning var stugby och camping definierade som två skilda grupper, i undersökningen stannade stuggästerna 4,1 dygn och campinggästerna 4,2 dygn. I ÅSUBs undersökning var det inte heller den turistgrupp som stannade längst utan campinggästerna kom på en fjärde plats i undersökningen.

Med tanke på den nedgående trenden av att bo i stugby och på camping som presenterats tidigare i arbetet visar min undersökning istället motsatsen då stugby och camping var det tredje största övernattningsvalet (bosatta på Åland är inte inräknade). I ÅSUBs undersökning var det istället personer med eget fritidshus som stannade genomsnittligt längst (10,8 dygn) i min undersökning besökte de festivalen under 3,5 dygn.

Respondenternas vanligaste transportmedel till Åland med var färja som angavs av 78,7 %, enbart 3,0 % tog sig till Åland med flyg. Att så många tog sig till Åland med färja är ingenting som förvånar då det ofta är det billigaste sättet att resa med till Åland. Färjan gör det också möjligt för resenärerna att ta med ett fordon, övriga transportmedel som respondenterna angivit var bil, cykel, husbil eller motorcykel.

Enkätundersökningen visar också att den stora majoriteten som besöker Åland har gjort det förut. Totalt angav 77 % att de besökt festivalen fler än tre gånger tidigare, vidare svarade 17 % att de besökt festivalen två-tre gånger innan. Enbart 6 % svarade att 2019 var första gången de besökte festivalen. Att så många besökt festivalen tidigare är delvis för att så många ålänningar svarat på enkäten men även för att 15 % av respondenterna angett att orsaken till varför de besöker RockOff är traditionsenlig.

7.2 De ekonomiska resultatsvaren

Totalt uppgick respondenternas konsumtion till cirka 300 000 €. Detta innebär att varje respondent spenderade i genomsnitt 659 *euro* under vistelsen på Åland. Dock är det turister (personer som inte bor på Åland) som redogjort för väldigt höga utgifter. Ålänningarna spenderade betydligt mindre därför antas den egentliga siffran vara lägre då evenemanget besöks mest av personer bosatta på Åland. I nedanstående tabell jämförs utgifterna respondenterna redogjort för i min och ÅSUBs undersökning. Kostnaderna är per person och dygn enligt övernattningstyp. Se tabell 15

Tabell 15: Jämförelse av respondenternas kostnader

	ÅSUB € per person & dygn	RockOff € per person & dygn
Hotell	135 €	380 €
Vandrarhem/Motell	99 €	151 €
Camping/stugby	56 €	93 €
Gästhamn/Egen båt	62 €	272 €
Släkt och vänner	34 €	71 €
Eget stuga/hyresrätt	34 €	154 €
Ålämningar	- €	74 €

Min undersökning visar att de som spenderat mest pengar på sin vistelse på/till Åland under RockOff-festival är personer bosatta i övriga länder än Finland och Sverige (cirka 290 euro per dag/person). De var också de som stannade flest antal dagar (5,1 dygn). Personer bosatta i Finland spenderade näst mest (cirka 170 euro per dag/person) och de stannade i snitt 4,6 dagar. Svenskarna spenderade cirka 130 euro per person och dag och stannade i genomsnitt 4,4 dygn.

Att kostnaderna för respondenterna från övriga länder är högst beror troligtvis på höga resekostnader då det antagligen krävs en kombination av olika transportmedel för att komma till Åland. Anledningen till varför finländarna stannar längre än svenskarna kan antas vara att resetiden med färja är betydligt längre från fastlandet och därför väljer de att stanna längre.

I ÅSUBs undersökning delades turisternas landskonsumtion upp i olika utgiftsposter. Logi, restaurang/cafébesök, matinköp, avkoppling/nöje och övrig konsumtion. I min undersökning använde jag mig av utgiftsposterna: Resekostnader, shopping, kostnader för logi, transport (på Åland), restaurangbesök och kostnader för nöje. Tabellen nedanför jämför hur respondenterna i de båda undersökningarna konsumerat sina pengar på Åland. Se tabell 16.

Tabell 16: Jämförelse av respondenternas konsumtion enligt utgiftstyp

	ÅSUB %	RockOff %
Logi	31 %	15 %
Restaurang	22 %	47 %
Nöje	6 %	16 %
Övrigt	22%	3 %
Matinköp	19 %	-
Transport	-	7 %
Resekostnader	-	10 %

I ÅSUBs undersökning var den största utgiftsposten (31 % av totala kostnaderna) logi. Min undersökning visar istället att utgifterna för logi är den näst största kostnaden (15 %). Min undersökning visar också att respondenterna spenderar mest pengar på restaurangbesök (47 %). ÅSUBs undersökning menar att kostnader för restaurang uppgår till 22 % av den totala konsumtionen under besöket på Åland. Se tabell 16 ovan.

Vad skillnaden kan tänkas bero på är att respondenterna i min undersökning även angivit kostnader för livsmedel tillsammans med utgifter för restaurangbesök. Detta antas eftersom att enbart en liten del av respondenterna redogjorde för matinköp från affär som en övrig kostnad. ÅSUBs undersökning visar att 19 % av den totala konsumtionen omfattar matinköp vilket också innebär att det är den tredje största utgiftsposten i deras undersökning. Detta kan indikera att de egentliga utgifterna för restaurang i min undersökning kan vara lite lägre och i så fall de övriga utgifterna högre.

Vidare kan det konstateras att min undersökning påvisar att respondenterna haft större kostnader för nöje jämfört med ÅSUBs undersökning. De direkta kostnaderna för nöje i min undersökning uppgick i totalt 10 % av den totala konsumtionen, dessutom så fanns det en skild utgiftspost för shopping som kan ses som en form av nöjesaktivitet. Detta innebär i så fall att nöjeskostnaderna uppgår till 16 % av den totala konsumtionen. I ÅSUBs undersökning är kostnaderna för nöje och avkoppling den minsta utgiftsposten (6%). Detta kan indikera att personer som är på Åland spenderar mer pengar under RockOff-veckan, troligtvis eftersom att flera evenemang ordnas under samma tidsperiod. Se tabell 16 ovan.

Vidare i jämförelsen av min och ÅSUBs undersökning ser jag likheter i de genomsnittliga kostnaderna baserat på övernattningsställe. I båda undersökningarna är kostnaderna för logi högst för dem som bor på hotell. Vidare visar de båda undersökningarna också att hotellgästerna hade de högsta kostnaderna för restaurangbesök. ÅSUBs rapport visar att hotellgäster spenderar cirka 37 euro per person och dygn. Min undersökning visar istället cirka 165 euro per person och dygn.

Siffran för restaurangbesök i min undersökning verkar väldigt hög och kan därför inte antas vara helt korrekt. Till exempel kan kostnader för livsmedel ha angetts i kombination med restaurangbesöken. Men att utgifterna för restaurangbesök ändå är högre för hotellgäster jämfört med övriga grupper är det ingen tvekan om. Samtidigt så spenderar hotellgästen minst tid på RockOff (2,4 dygn), därför kan RockOff-upplevelsen innebära att hotellgästen "unnar" sig mer under vistelsen.

I min undersökning är det personer som är bosatta i en egen stuga eller hyresrätt som spenderar mest pengar på nöje (ca 70 € per person) i ÅSUBs undersökning var det istället personer bosatta på gästhem som spenderade mest (13 € per person). Min undersökning visar generellt högre kostnader för nöje eftersom flera evenemang ordnas samtidigt som RockOff-veckan.

Den turistgrupp som hade de högsta övriga utgifterna i ÅSUBs undersökning var gästhamnsbesökarna, detta stämmer också överrens med min undersökning. Personer med egenbåt hade genomsnittliga övriga kostnader på cirka 35 € som var betydligt mer än för de andra grupperna. De höga kostnaderna antas bero på höga bränslekostnader i och med transport från till exempel fastlandet eller Sverige.

I jämförelsen med de totala utgifterna som uppkommit för respondenterna under RockOff baserat på deras genomsnittliga vistelsetid, konstaterar jag att mycket stämmer överens med ÅSUBs statistik. De respondenter som spenderar mest under sin vistelse i min enkätundersökning per person och dygn var personer bosatta på hotell. Respondenterna bosatta på hotell hade kostnader på 380 euro per person och dygn. Detta stämmer överens med ÅSUBs undersökning där hotellgästerna hade utgifter på 135 euro per person och dygn. Se tabell 15 sida 44.

Det som dock inte alls stämmer överens med min undersökning och ÅSUBs är att personer med egenbåt stod för de näst högsta kostnaderna i min undersökning, de hade genomsnittlig konsumtion på cirka 270 euro per person och dygn. I ÅSUBs är

gästhamnsbesökarna istället en av de grupper med lägst kostnader på cirka 60 euro per person och dygn. Se tabell 15 sida 44. Vad detta kan bero på är dels de höga kostnaderna för bränsle i och med transport från exempelvis fastlandet eller Sverige. Dessutom så ordnades det under RockOff-veckan muskelbåts tävlingen *Poker Run Åland* som kan ha lett till ytterligare bränslekostnader.

I min undersökning var de grupper med de lägsta totala kostnaderna per person och dygn ålänningarna, samt de som bodde hos familj eller bekanta. Deras totala utgifter var cirka 70 euro. Detta stämmer delvis överens med ÅSUBs undersökning då personer som bott hos släkt och vänner haft näst lägst utgifter på cirka 35 euro per person och dygn. Gruppen med lägsta utgifter enligt ÅSUB är de med eget fritidshus (cirka 30 euro). Min undersökning visar istället att personer med egen stuga eller hyresrätt konsumerar cirka 150 euro per person och dygn. Se tabell 15 sida 44.

Sammanfattningsvis kan jag konstatera att alla grupper i undersökningarna redogjort för högre kostnader i min undersökning jämfört med ÅSUBs. Detta tror jag beror på att de framförallt enbart angivit sina kostnader under RockOff-festival som är en speciell tillställning som händer utanför det vardagliga livet och således tenderar utgifterna att öka. En ytterligare förklaring till att kostnaderna är högre i min undersökning är för att festivalen ordnas under högsäsong som automatiskt för med sig högre rese- och logikostnader. En sista förklaring är att väldigt många evenemang ordnas under festivalen vilket i sin tur lockar folk. Således är de kostnader som uppstår inte alltid en direkt följd av festivalen.

7.3 De sociala resultatsvaren

Enligt teorin som tidigare presenterats i mitt arbete menar Andersson (2009:16) att en av de främsta orsakerna till varför människan väljer att delta i evenemang som t.ex. en festival är för att koppla av från vardagen och uppleva något annorlunda. Majoriteten av de svarande angav att de besökt RockOff-festival för att ta del av underhållningen och musiken. Enligt Fernströms teorier (2005:57) menar han också att evenemanget möjliggör för människor att på ett lätt sätt träffas och trivas tillsammans. RockOff-festival fungerar som en gemensam mötesplats för ålänningar och turister där den goda stämningen och musiken är i fokus.

Arbetet presenterade tidigare olika indikatorer på hur evenemangets effekt kan mätas, indikatorerna var framställda av turismforskningsinstitutet ETOUR. Två av indikatorerna var *Samhällelig livskvalitet* och *samhällelig stolthet*. Dessa två indikatorer kan även hittas i min undersökning. Några av respondenterna i enkätundersökningen svarade att RockOff-festival är årets höjdpunkt. *"Jag tycker att RockOff är en av sommarens stora höjdpunkter och det är så roligt att se hur ön blommar upp..."*, *"Jag har blivit kär i Åland tack vare RockOff festival så en ny tradition är född!"*.

Ytterligare en av ETOURs indikatorer syns i min undersökning definierad som *gemensamhetskänsla*. Min undersökning visar att två av orsakerna till varför respondenterna besökte festival är för att träffa släkt och vänner eller för att knyta nya bekantskaper. Fernström beskrev också vikten av att känna samhörighet eller medlemskap i en grupp som allt mer viktig, främst bland ungdomar (2005,57). Även detta är något resultaten i min undersökning påvisar då respondenterna i genomsnitt umgicks i grupper på cirka 6 personer. Grupperna bestod främst av familj, vänner eller nya bekantskaper.

Enligt Popescus teorier kan ett evenemang ena ett samhälle och väcka stolthet bland invånarna. Till exempel visar min enkätundersökning värdet festivalen har för den återkommande besökaren. Majoriteten av svarande hade besökt festivalen förut och många såg det som en tradition. Detta visar alltså att besökarna haft en positiv upplevelse och därför återkommer de. Festivalen är även av stor betydelse för lokalbefolkningen. Två av respondenterna i enkätundersökningen beskrev värdet av festivalen för dem som; *"Rolig festival som känns som en tradition för ålänningar."*, *"Jag hoppas RockOff kommer fortsätta finnas då det väcker hela sommar Åland."*

Min undersökning visar också att RockOff-festivalen vänder sig till en väldigt bred målgrupp. Festivalen besök av människor från olika ålderskategorier. Den yngsta respondenten i min enkätundersökning var 14 år och den äldsta 71 år. Medelåldern för undersökningen var 31 år och ett flertal respondenter angav att de rest med barn under 12 år och haft som huvudorsak att besöka festivalen för barnens skull. Enigt en undersökning gjord av ÅSUB var medelåldern på Åland 2017 43,2 år. (ÅSUB, 2017) Undersökningen förutspådde även att medelåldern skulle stiga i framtiden. Detta innebär i sin tur att RockOff är betydelsefull för den yngre delen av befolkningen.

Jag intervjuade totalt 19 åländska flickor och pojkar mellan 6–14 år, de sade att de kommit till RockOff för att umgås med kompisarna från skolan. Två av pojkarna förklarar att lounge-tältet och trampolinmattan på barnsidan är det roligaste inne på området. Ett par (27

år) från Sverige svarade att de besöker festivalen för att ta del av atmosfären, det generella "draget" och för att träffa folk. En kvinna från Åland (35 år) svarade att RockOff livar upp stan och att hon besöker festivalen för det sociala. Vidare förklarar en man (50+) som är bosatt på Åland att han besöker festivalen varje år och att det bästa med RockOff är att det lockar turister till Åland. Han nämner även att festivalen fungerar som en mötesplats för både nya och gamla bekantar.

En grupp bestående av tre kvinnor från Stockholm (25–44 år) berättar att de besökt festivalen flera gånger tidigare. De känner sig trygga och att säkerheten på festivalen är god. Jag möter också en kvinna (35 år) och hennes dotter (6 år) bosatta på Åland. Kvinnan förklarar att hon och dottern känner sig trygga på festivalområdet och vakterna är professionella och tillmötesgående.

I min undersökning framkom det också att respondenterna skulle önska att festivalen enbart hölls under 3–5 dagar för att på så sätt kunna satsa på större artister. Idén med att RockOff ordnas under 9 dagar är att på så sätt kunna erbjuda någonting för alla. Artisterna väljs ut baserat på målgrupp och för att alla ska känna att det finns något som just de är intresserade av att se. Vissa dagar är främst riktade till barn, ungdomar och till en mognare publik. Om festivalen skulle förkortas kan det i sin tur eventuellt leda till att festivalen inte vänder sig till en lika bred målgrupp.

Att kombinera flera artister under samma dag skulle också kunna innebära problem då spelschemat och öppethållningstiderna skulle påverkas. Då festivalen är ett utomhusevenemang är det bundet till regleringar uppsatta av Mariefhamnsstad. T.ex. att ingen musik får spela efter midnatt och att området måste stänga 00.30. Slutligen nämnde några av respondenterna att de önskar ett större matutbud inne på festivalområdet och att kösystemen in till festivalområdet och KINO Night club ska förbättras. Detta tror jag inte ska vara några problem för arrangörerna att tänka på till kommande år.

Baserat på ovanstående resultatsvar kan det konstateras att RockOff-upplevelsen är positiv både för lokala besökare och turister. Av de totala antalet respondenter angav ca 40 % att de kommit till Åland för att besöka RockOff-festival. Därför kan även Popescus teorier om att en festival kan vara "image-skapande" för en destination godtas. RockOff-festival bygger alltså en god bild av Mariehamn och/eller hela Åland.

En god stadsbild leder i sin tur till en förbättrad stadsmiljö och utveckling. Den positiva stadsbilden bidrar också till ett mer enat samhälle där invånarna känner en stolthet för sin

stad. Detta är avgörande i strävan för att utveckla och representera staden för att locka ytterligare turister. Richards menade också att en lyckad festival sporrar lokalinvanarna att utveckla de kreativa industrierna och den sociala sammanhållningen. Således innebär effekterna av en festival för en stad svåra att mäta i siffror, snarare ser man effekterna som ett fenomen där de vardagliga mönstren bryts och det händer något på destinationen. En lyckad festival skapar också ett större kontaktnät och möjliggör till en social interaktion med aktörer som kan bidra till en positiv destinationsutveckling.

Följande avsnitt i arbetet är en utvärdering av arbetets genomförande. Detta inkluderar en genomgång av arbetets reliabilitet och validitet. Avsnittet avslutas med förslag till hur arbetet skulle kunna vidareutvecklas.

7.4 Kritisk granskning

Trots att jag arbetar för Mariepark Ab vill jag understryka att jag genomfört undersökningarna objektivt. Arbetet genomfördes eftersom det är aktuellt och av intresse för arrangören och sponsorerna. Arbetet genomfördes också för att kunna påvisa värdet festivalen har för besökaren och att det är ett viktigt evenemang för hela Åland.

Då jag ser tillbaka på min undersökningsprocess finns det vissa delar som jag hade gjort annorlunda. Till exempel hade jag önskat att enkäten publicerats direkt efter att festivalen slutat. Detta skulle ha lett till att respondenterna antagligen kunnat redogöra för sin konsumtion mer exakt. Enkäten publicerades i detta fall ganska sent och således var det säkert många som glömt vad allt kostat utan de har bara angivit uppskattningar.

I min enkätframställning önskar jag även att jag använt mig av samma upplägg som ÅSUB, dvs. att jag hade använt mig av samma utgiftsposter som dem. Detta hade lett till att det varit enklare att jämföra och analysera min och ÅSUBs statistik med varandra. Till exempel hade vi olika kategoriseringar av logi och uppköp av livsmedel.

I min enkätframställning framkommer det i inledningstexten att arbetet intresserar sig för de sociala *effekterna* hos besökaren samt de ekonomiska *effekterna* för Åland. Detta visade sig senare inte vara mitt egentligt menade undersökningsområde. På grund av tidsbrist hann enkäten publiceras innan jag märkte att ordet "effekt" använts. Istället fungerar min undersökning som en kartläggning över vad besökarnas konsumtion ingått i, och såldes inte i konkreta effekter festivalen har för Åland. Det sociala undersökningsområdet

omdefinierades till att undersöka ifall det finns något mönster i besökaren generella uppfattning av festivalen på ett socialt plan.

Min undersöknings reliabilitet och validiteten anser jag var tudelad. Om min undersökning skulle göras om på nytt tror jag att det sociala undersökningsområdet skulle resultera i samma slutsatser. Arbetets sociala undersökning av festivalbesökarna anser jag vara mycket tillförlitlig och kan generaliseras på den totala besöksgruppen.

Undersökningens andra område som gällde besökarnas konsumtion är som redan nämnt bara baserat på 455 respondenters svar av en total grupp på cirka 40 000 potentiella individer. Detta betyder i sin tur att min undersökning enbart kan vara riktgivande och kan inte antas vara 100 % tillförlitligt. Detta beror även på att ingen liknande undersökning har gjorts för RockOff-festival tidigare, så det finns ingen statistik att jämföra med förutom ÅSUBs. Den konsumtion som respondenterna redogjort för kan inte heller antas vara en direkt följd av att de deltar i RockOff-festival, t.ex. för att väldigt många andra evenemang arrangeras under samma tidsperiod som RockOff.

Statistiken i mitt arbete omfattar 455 individer med olika konsumtionssvanor. Om en ny undersökning skulle göras över RockOff-besökarnas konsumtion under evenemanget skulle resultaten vara helt beroende på vem/vilka det är som svarar, och därför tror jag även att resultaten skulle kunna vara olika.

Avslutningsvis angav respondenterna i enkätundersökningen för en total konsumtion på cirka 300 000 euro. Resultatet är inte applicerbart på hela gruppen som besökt festivalen eftersom att det är turisterna som står för de största utgifterna i min enkätundersökning. Festivalens största besöksgrupp är dock ålänningar som min undersökning visar att konsumerar mindre än turisterna. Men att det konsumeras mycket på Åland under RockOff-festivalen råder det ingen tvekan om eftersom att det är den mest händelserika veckan på Åland.

För att få fram exakta siffror för vad den totala konsumtionen uppgår i kan man göra en liknande undersökning utan att inkludera personer bosatta på Åland. Till exempel för att vidare utveckla mitt arbete kunde det vara intressant att sammanställa en undersökning över vad det samhällsekonomiska värdet av RockOff-festival är för det åländska samhället.

8 Sammanfattning och avslutning

Turismen är betydelsefull för Åland och är en av de främsta byggstenarna för det åländska samhället. ÅSUB presenterade att det totala värdet av turismen för Ålands BNP uppskattas vara cirka 220 miljoner euro 2018. Ålands Näringslivs besöksmätare visar också att det är under RockOff-veckan som flest besöksnoteringar görs. Mätaren gjorde totalt 297 240 noteringar under festivalen 2019. Detta innebär att hela Åland är som mest livfullt då festivalen arrangeras och således är RockOff-festival av stor betydelse för den åländska turismen. Det är därför avgörande att satsa pengar på utvecklingen av turismen och möjliggöra fortsatt arrangemang av RockOff-festival. Festivalen är också möjlig att arrangera tack vare sponsorer och samarbetspartners.

Arbetet visar att festivalen medför en positiv upplevelse för både turister och lokalinvånare och därför bidrar RockOff också till en mer positiv stadsbild. En god stadsbild leder till ett enat samhälle där ålänningarna känner stolthet för sin stad och sporrar dem till samhälls- och destinationsutveckling. Detta leder i sin tur till en ökad turism och en starkare social sammanhållning. Arrangemanget av RockOff-festival gynnar även Ålands företagsamhet och ger destinationen en bredare ekonomisk bas.

RockOff-festival är Ålands största musikfestival och 2019 besöktes evenemanget av potentiellt 40 000 besökare. Arbetets syfte var att genomföra två undersökningar, hur festivalbesökarna konsumtion ser ut under evenemangsperioden samt besökarnas sociala upplevelse av festivalen. Besökarnas ekonomiska konsumtion delades upp i olika utgiftsposter för att på så sätt kunna mäta vilka kostnader som uppstått under RockOff-besöket.

Syftet med den sociala undersökningen var att ta reda på vem/vilka besökarna deltar i festivalen med. Till exempel om de kommer i grupp eller ensamma. Undersökningen gjordes också för att ta reda på vilka motiv som ligger bakom RockOff-besöket. Undersökningsmetoderna bestod av en enkätinsamling samt intervjuer med festivalbesökarna. Resultaten över besökarnas konsumtion jämfördes sedan med statistik gjord av ÅSUB. Totalt deltog 455 besökare i enkätundersökningen och jag genomförde 14 stycken informella intervjuer.

Mitt arbete började jag med att förklarade att evenemang är något som faller utöver det vardagliga livet hos människan och blir som en tillfällig utflykt. Det som definierar ett evenemang är att de är bundet till ett fåtal bestämda dagar under ett år. Ett evenemang kan

sedan också definieras baserat på dess utbud som t.ex. ett musikevenemang. Evenemanget är bundet till en plats och är återkommande med jämna mellanrum. Ett evenemang fungerar som en upplevelse för besökaren. En bra och minnesvärd upplevelse leder till att besökaren blir återkommande och sprider det goda ordet vidare bland sina vänner och bekantar. Ett framgångsrikt evenemang definieras enligt Fridh (2014) som: *"Ett planerat återkommande evenemang som attraherar flera besökare än sina liknar samt genererar betydande värde till sina intressenter och är det starkaste varumärket inom sin evenemangs typ."* Arbetet fortsatte sedan med att förklara hur man utvärderar ett evenemang för att kunna kartlägga för de olika effekter evenemanget medfört.

Då vi utvärderar evenemang kan vi fokusera på olika saker. Till exempel vid en ekonomisk utvärdering kan evenemangets effekter innebära ökade inkomster, en bredare ekonomisk bas och ökade skatteintäkter för regionen. Turismbranschen definieras med hjälp av konsumtion av de varor och tjänster som turisterna konsumerar. Den regionala ekonomin får en ökad omsättning till följd av ett evenemang och det är i huvudsak turismbranschen som berörs. I min undersökning mättes festivalbesökarnas ekonomiska spenderingar i: resekostnader, shopping, kostnader för logi, transportkostnader, utgifter för restaurang, kostnader för nöjen och övriga utgifter.

Vidare fokuserade mitt arbete på hur evenemangets betydelse för individerna kan mätas. Den sociala betydelsen av evenemang för människan påverkas av olika saker, till exempel hur besökaren uppfattar evenemangets omgivning. Uppfattningen av omgivningen påverkas i sin tur av besökarens egna värderingar och humör. Arbetet förklarar sedan att evenemang fungerar som en mötesplats för vänskap och samhörighet. Vi besöker sällan evenemangen själva och behovet att tillhöra en grupp är idag viktigt för många. Musiken hjälper oss att interagera med varandra och känna samhörighet. Vi kan besöka evenemang av olika orsaker, till exempel för att vara med vänner eller bekanta eller för att knyta nya vänskapsband.

Min första undersökningsdel av festivalbesökarnas konsumtion visade att respondenterna använde totalt ca 300 000 euro. Den största utgiftsposten i min undersökning var kostnader för restaurangbesök (47 %) följt av logi (15 %). ÅSUBs undersökning visar istället att den största kostnaden är logi (31 %) följt av restaurangkostnader (22 %). Arbetet delade sedan in respondenterna baserat på övernattningsställe för att se om det fanns ytterligare samband mellan min och ÅSUBs undersökning.

Det visade sig att de grupperna med de högsta kostnaderna per person och dygn i min undersökning är hotellgäster (379,74 €) och personer med egen båt (272,42 €). Detta stämde delvis överens med ÅSUBs undersökning då den också visar att hotellgästerna har de högsta kostnaderna (134,61 €). Dock konstaterades det att ÅSUBs undersökning visade att gästhamnsbesökarna var en av de grupper med de lägsta kostnader (62,39 €) per person och dygn. Istället visar min undersökning att de grupper med de lägsta kostnaderna per person och dygn var de som är bosatta hos familj eller bekanta (71,35 €) samt åläanningarna (73,95 €). Detta stämmer delvis överens med ÅSUBs undersökning då personer som bott hos släkt och vänner haft näst lägst utgifter på 35,59 € per person och dygn. Gruppen med lägst utgifter enligt ÅSUB är de med eget fritidshus (33,74 €).

Det andra undersökningsområdet gällde festivalbesökarnas sociala upplevelser. Min undersökning visade att en övervägande majoritet hade besökt festivalen fler än en gång tidigare (94 %). Vidare var syftet med undersökningen också att ta reda på motiven som låg bakom RockOff-besöket. Majoriteten av respondenterna (25 %) svarade att de huvudsakligen besökt RockOff-festival för att ta del av underhållningen och festa. Vidare angav totalt 13 % att de kommit för att träffa släkt och vänner, följt av 8 % som angav att de kommit för att knyta nya bekantskaper. Majoriteten av svaren som registrerades visade att festivalbesökarna umgåtts med vänner och familjen. I genomsnitt bestod varje sällskap av cirka sex personer som således visar att festivalbesökarna kommit i grupp.

Källförteckning

- Agestam, V., 2018. Ett evenemangs effekter på sin värddestination: En studie av Fjällmaratonveckan i Åre kommun: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1220843/FULLTEXT01.pdf> : Hämtad 25.10.2019
- Andersson, T., Larson, M. & Mossberg, L., 2009. Evenemang - från organisering till utvärdering. 1: a red. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bryman, A., Bell, E., 2011. Företagsekonomiska forskningsmetoder. 1: a red. Stockholm: Liber AB.
- Fernström, G., 2005. Upplevelser - Är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin. 1: a red. Stockholm: Fernia Consulting AB.
- 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.
- Hartman, J., 2004. Vetenskapligt tänkande, från kunskapsteori till metodteori. 1: a red. Pozkal: Studentlitteratur AB.
- Hoeven, A ; Hitters, E. 2019: The social and cultural values of live music: Sustaining urban live music ecologies Hämtad från: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S026427511830996X?token=EC4B63BF672E9B2F9165E1AE9FBC5A42ED4129974B3C4A8599A29596F301228B9A2C944A186011D5BF75542463EED5> 13.10.2019
- Jansson, D.: Intervju om RockOff festival, 20.10.2018
- McCombes, L ; Vanclay, F ; Evers, Y. Putting social impact assessment to the test as a method for implementing responsible tourism practice. Hämtad från: eprints.leedsbeckett.ac.uk, <http://eprints.leedsbeckett.ac.uk/2254/3/Putting%20SIA%20to%20the%20Test%20Final%20EIAR%20Paper%20Revised%203rd%20Submission%2020150703.pdf> , 08.10.2019

Mossberg, L., 2014. Att skapa upplevelser - från OK till WOW! 1: a red. Lund: Studentlitteratur AB

Mäkelä, A.: Intervju om RockOff festival, 11.10.2019

Steene, A. 2013. Turism: om att sälja drömmar. 1: a red. Lund: Studentlitteratur AB

Pettersson, R., 2007. Evenemangseffekter - med fallstudie av Alpina VM i Åre 2007. Hämtad från: divaportal.org, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1375/FULLTEXT01.pdf> : 08.10.2019

Popescu, I; Corbos, R. 2012. The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. Recommendations for Urban Areas in Romania. Hämtad från : <https://core.ac.uk/download/pdf/26749485.pdf> , 13.10.2019

Richards, G. 2010. Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. Hämtad från: https://www.academia.edu/1295507/Eventful_Cities_Cultural_Management_and_Urban_Revitalisation, 25.10.2019

Visit Åland. (2016) Rapport 2.0 Turismen på Åland. Visit Åland r.f. <https://www.visitaland.org/2016/06/23/rapport-2-0-turismen-pa-aland/> Hämtad: 13.10.2019

Visit Åland (2019) Turismen på Åland. Visit Åland r.f. https://www.visitaland.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/09/Turismrapport-2019_print-.pdf Hämtad: 13.10.2019

Yeoman, I., 2009 Festival and Event Management. 1: a red. New York: Routhledge

Wallstam, M., Ionides, D., Petterson, R. 2018. Evaluating the social impacts of events: in search of unified indicators for effective policymaking Hämtad från: <http://miun.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1253085&dswid=3565>, 13.10.2019

Ålands Näringsliv, 2019. Besöksnoteringar i Mariehamn, Mariehamn: Ålands Näringsliv

Ålands statistik- och utredningsbyrå, 2019. Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland 2018, Mariehamn: Ålands statistik- och utredningsbyrå.

Figurförteckning

<i>Figur 1: Supernovamodellen (Fridh, et. al., 2014)</i>	6
<i>Figur 2: RockOff festival 2019 (Mariepark Ab, 2019)</i>	14
<i>Figur 3: Inresande till Åland 1958–2018 (ÅSUB, 2019)</i>	15
<i>Figur 4: Besöksnoteringar i Mariehamn veckovis (Ålands Näringsliv,2019)</i>	16
<i>Figur 5: Turisternas landkonsumtion på Åland år 2018 (ÅSUB 2019)</i>	17
<i>Figur 6: Turisternas landkonsumtion på Åland 2018 enligt utgiftspost (ÅSUB, 2019)</i>	18
.....	19
<i>Tabell 1: Turisternas genomsnittliga dygnskonsumtion per utgiftsslag och inkvarteringstyp 2018 (ÅSUB, 2019)</i>	19
<i>Tabell 2: Turistgruppernas utgifter per person under Ålandsvistelsen enligt deras inkvarteringsform 2018 (euro) (ÅSUB, 2019)</i>	19
<i>Tabell 3: Turisternas genomsnittliga konsumtion per person under Ålandsbesöket enligt deras inkvarteringsform 2003, 2008, 2013 och 2018 (2018 års priser), (ÅSUB, 2019)</i>	20
<i>Tabell 4: Turisternas genomsnittliga konsumtion per person under Ålandsbesöket enligt huvudsyftet med deras resa 2018 (€) (ÅSUB, 2019)</i>	21
<i>Figur 7: RockOff-festival logotyp (Mariepark Ab 2019)</i>	21
<i>Figur 8: RockOff festival 2019, (Mariepark Ab 2019)</i>	22
<i>Figur 9: Respondenternas hemland</i>	31
<i>Tabell 5: Respondenternas transportmedel till och från Åland</i>	32
<i>Figur 10: Respondenternas tidigare RockOff-besök</i>	32
<i>Figur 11: Respondenternas logi under RockOff-festival 2019</i>	33
<i>Figur 12: Utgifter på Åland per utgiftspost</i>	34
<i>Tabell 6: Respondenternas konsumtion per hemland och person</i>	34
<i>Tabell 7: Utgifter baserade på logi</i>	35
<i>Tabell 8: Utgifter för restaurang baserat på logi</i>	36
<i>Tabell 9: Utgifter på shopping</i>	36
<i>Tabell 10: Transportkostnader</i>	37
<i>Tabell 11: Utgifter för övriga evenemang</i>	38
<i>Figur 13: Övriga kostnader</i>	38
<i>Tabell 12: Sammanställning av utgifter baserat på övernattningsställe</i>	39
<i>Figur 14: Orsak till RockOff-besök</i>	40
<i>Tabell 13: Respondenternas umgänge under RockOff-festival 2019</i>	40
<i>Tabell 14: Respondenternas orsaker till Ålandsbesök 19-27.7.2019</i>	41
<i>Tabell 15: Jämförelse av respondenternas kostnader</i>	44
<i>Tabell 16: Jämförelse av respondenternas konsumtion enligt utgiftstyp</i>	45

Bilagor

Bilaga 1: Webbenkäten

2019-10-13

RockOff festivalen 2019: Ekonomiska och sociala effekter för Åland

RockOff festivalen 2019: Ekonomiska och sociala effekter för Åland

Mitt namn är Gabriella Andersson och jag studerar företagsekonomi med inriktning på turism vid Yrkehögskolan Novia i Åbo. Denna undersökning är en del av mitt examensarbete. Tillsammans med arrangörerna för RockOff festival önskar vi undersöka ekonomiska och sociala effekter som festivalen har för Åland. Enkätundersökningen riktar sig till personer som besökt RockOff festival 2019.

I samband med att Du besvarar enkäten kan Du även delta i utlottningen av ett festivalpass för festivalen 2020. Ange i så fall giltig e-postadress i slutet av undersökningen. Vinnaren kontaktas 07.10.2019. Ifall Du har ytterligare frågor gällande undersökningen nås jag per e-post: Gabriellaanderss@edu.novia.fi

OBS! Alla svar behandlas konfidentiellt, e-postadresserna används enbart för utlottningen och arkiveras inte.

Enkätsvaren kommer att arkiveras anonymt i Svenska litteratursällskapets arkiv (SLS arkiv, <https://www.sls.fi/sv>). E-postadresserna som används för utlottningen av festivalpassen arkiveras inte. SLS integritetspolicy hittar Du via länken : <https://www.sls.fi/sv/dataskydd>.

Tack för Ditt deltagande!

*Obligatorisk

Bakgrund

1. 1. Kön *

Markera alla som gäller.

- Man
 Kvinna
 Annat

2. 2. Födelseår *

3. 3. Hemland *

Markera endast en oval.

- Finland
 Sverige
 Övrigt: _____

4. 4. Hur många dagar deltog Du i festivalen (19-27.7.2019) *

2019-10-13

RockOff festivalen 2019: Ekonomiska och sociala effekter för Åland

5. Ange transportmedel till och från Åland, välj ett eller flera alternativ vid behov

Personer bosatta på Åland fortsätt till nästa avsnitt

Markera alla som gäller.

- Färja
 Flyg
 Charterbuss
 Egen båt
 Cykel
 Motorcykel
 Övrigt: _____

RockOff Festival**6. Hur många gånger har du besökt RockOff festival? ****Markera endast en oval.*

- Två-tre gånger
 Fler än tre gånger
 2019 var första gången

7. Varför besökte Du Åland 19-27.7.2019? Välj ett eller flera alternativ vid behov **Markera alla som gäller.*

- För att delta i RockOff festival
 Jag är bosatt på Åland
 För att hälsa på familj och/eller vänner
 För att fira semester
 För att delta i evenemang (utöver RockOff Festival)
 Seglats/Båttur
 Friluftsliv
 Övrigt: _____

8. Vem umgicks Du med under festivalen? Välj ett eller flera alternativ vid behov **Markera alla som gäller.*

- Familjen
 Vänner
 Nya bekanta
 Jag var ensam
 Övrigt: _____

9. Hur många var Ni totalt i sällskapet som besökte RockOff festival? *

Ange antal i siffror ex. 5

10. 10. Reste Du/resesällskapet med barn under 12 år?

Ange i så fall antalet barn under 12 år med siffror t.ex. 2

11. 11. Var övernattade Du? *

Markera alla som gäller.

- Är bosatt på Åland
- Hotell
- Vandrarhem/Motell
- Camping/Stugby
- Hos familj/bekanta
- Egen stuga/Hyresrätt
- Egen båt

Kostnader

Följande avsnitt begränsar sig till kostnader under resan till och från Åland samt under RockOff festivalen (19.7-27.7.2019). Vänligen ange valutaslag (€/SEK efter varje fråga).

Personer bosatta på Åland, gå vidare till fråga 17.

Paketresa med Viking Line

Denna fråga riktar sig enbart till personer som köpt en paketresa av Viking Line (i paketresan ingick färja tur och retur, hotell övernattnig samt inträdesbiljett till RockOff festival). Om du INTE köpt en paketresa av Viking Line fortsätt till nästa avsnitt.

12. 12. Hur mycket betalade Du för paketresan?

Ange summan i siffror följt av valuta €/SEK

13. 13. Hur många personer inkluderar paketresan?

Ange antalet personer i siffror. Vuxna och barn (under 12 år) skilt. T.ex. 2 vuxna 1 barn

Kostnader för besökare utan paketresa

Personer bosatta på Åland, gå vidare till nästa avsnitt

14. 14. Uppskatta Dina/resesällskapets totala resekostnader till och från Åland. Ange valuta €/SEK

15. 15. Ange totala kostnader för logi under Din/resesällskapets vistelse på Åland. Ange valuta €/SEK

16. 16. Hur många personer är inkluderade i ovanstående kostnader?

Svara i siffror och enligt antalet vuxna och/eller barn skilt. T.ex. 2 vuxna 2 barn (under 12 år)

Ytterligare kostnader

Estimera kostnaderna för Dig/resesällskapet under Ålandsbesöket

17. 17. Estimera hur mycket Du/resesällskapet totalt spenderade på mat och dryck (restaurang, café, bar). Ange valuta €/SEK

18. 18. Estimera hur mycket Du/resesällskapet totalt spenderade på shopping (t.ex. Souvenirer, kläder, gåvor mm.) Ange valuta €/SEK

19. 19. Estimera Dina/ resesällskapets totala transportkostnader på Åland. (t.ex. bensin, taxi, buss mm.) Ange valuta €/SEK

2019-10-13

RockOff festivalen 2019: Ekonomiska och sociala effekter för Åland

20. **20. Estimera Dina/ resesällskapets totala kostnader för andra aktiviteter/evenemang utöver RockOff fesitval Ange valuta €/SEK**

21. **21. Estimera Dina/ resesällskapets kostnader för eventuella övriga utgifter, specificera gärna vad. Ange valuta €/SEK**

22. **22. Hur många personer är inkluderade i vistelsens ovan du just angivit?**

Svara i siffror och enligt antalet vuxna och/eller barn skilt. T.ex. 2 vuxna 2 barn (under 12 år)

Övriga frågor

23. **23. Varför besökte Du/ Ditt resesällskap RockOff festival? Välj ett eller flera alternativ ***

Markera alla som gäller.

- Underhållning/ fest
- Möjlighet att träffa släkt, familj och vänner
- Musiken
- En mötesplats för att knyta nya bekanskap
- En tradition
- Aktiviteter för barnen
- Artisterna
- Övrigt: _____

24. **24. Vad skulle kunna förbättra Din festivalupplevelse?**

2019-10-13

RockOff festivalen 2019: Ekonomiska och sociala effekter för Åland

25. 25. Eventuella övrig kommentarer

Utlottning

Ifall Du önskar delta i utlottningen av ett 9-dagars festivalpass för 2020, uppge Din e-postadress nedan. Vinnaren kontaktas personligen 7.10.2019.

Informationen från enkätsvaren kommer att användas för att analysera ekonomiska och sociala effekter som RockOff festivalen har för Åland. Allt material behandlas konfidentiellt.

26. Jag samtycker till att alla svar jag angivit lagras anonymt hos SLS *

Markera alla som gäller.

Ja

27. Ange e-postadress för att delta i utlottningen av festivalpass

Tillhandahålls av



Bilaga 2: Kvalitativa intervjun med besökarna 19-27.7.2019**Frågor:**

Ålder

Kön

Bosättning

Vem umgås ni med under festivalen?

Hur upplever Du tryggheten på festivalen?

Vad är enligt dig det bästa med RockOff festival?

Bilaga 3: RockOff intervju med Dennis Jansson 20.10.2018

1. Hur mycket besökare har RockOff festivalen lockat från start till 2018?
2. Berätta om festivalens sponsorer
3. Hur upplever du att fördelningen av besökare från olika länder är?
4. Vad kostar evenemanget att ordna vid 1997 respektive 2018
5. Vad är de största riskerna med att ordna festivalen?