



Mätning av turismekonomiska effekter av evenemang

VISIT | **skåne**

Författarnas förord

Under våren 2024 har forskare vid Mittuniversitetet i Östersund på uppdrag av Visit Skåne arbetat med att stärka arbetet kring utvärdering av evenemangseffekter. Ett resultat av detta är föreliggande rapport som fokuserar på vägval och rekommendationer vid genomförandet av turismekonomiska mätningar. Utöver de metoddiskussioner och riktlinjer som förs fram i denna rapport har uppdraget bestått i att ta fram exempel på allmänt tillämpbara frågeställningar (enkätfrågor) för evenemang samt att ge stöd under processen genom deltagande i möten och seminarier.

Riktlinjerna i denna rapport bygger på egen och andras forskning inklusive författarnas tidigare publikationer. I rapporten granskar vi de viktigaste övervägandena och presenterar ett antal enkätfrågor att använda när man vill utvärdera den turismekonomiska effekten av evenemang. Våra slutsatser pekar mot att använda "justerad bruttoeffekt" som metod, vilken vi anser bör tillämpas för rättvisande, jämförbara och kostnadseffektiva utvärderingar. Se även författarnas tidigare publikation "En guide till turismekonomiska utvärderingar av evenemang" som ger en introduktion till turismekonomiska effektutvärderingar.

Texten är främst riktad till utförare av turismekonomiska effektmätningar, men ger även viktiga insikter för beställare av utvärderingar. Riktlinjerna i rapporten kompletteras med ett frågebatteri bestående av enkätfrågor, som kan ingå i turismekonomiska effektmätningar.

Vi hoppas denna rapport kan ge beställarna verktyg för att skapa en ökad medvetenhet och transparens i turismekonomiska effektmätningar inom besöksnäringen och evenemangssektorn. Författarna vill tacka uppdragsgivarna Visit Skåne för förtroendet och den positiva dialog och anda som har präglat samarbetet.

Kai Kronenberg, Robert Pettersson och Martin Wallstam
Östersund, juli 2024

Innehåll

En introduktion till evenemangens roll i samhället	6
Att mäta ekonomiska effekter av evenemang	7
Viktiga överväganden vid turismekonomisk utvärdering	9
Vad är syftet med undersökningen?	9
Vad räknas som turism?	9
Är evenemanget öppet och/eller finns entréer?	9
Hur når man respondenterna?	10
Hur många svar behöver man?	10
Hur mäter man seriespel och andra återkommande evenemang?	11
Lockar evenemanget deltagare och/eller åskådare?	11
Hur ser besökarnas resesällskap ut?	12
Finns det personer i sällskapet som inte besöker evenemanget?	12
Hur stor del av reseanledningen utgör evenemanget?	12
Är evenemangets målgrupp den huvudsakliga bidragaren?	12
Sammanfattande slutsatser	13



Malmöfestivalen, pressbild Malmö stad. Foto: Pierre Ekman

En introduktion till evenemangens roll i samhället

Evenemangssektorn har växt kraftigt de senaste decennierna och evenemang anges allt oftare som reseanledning. Sättet människor reser på idag, det vill säga fler gånger per år men kortare i tid varje gång, är ett resmönster som både förstärker och förstärks av ett ökande evenemangsutbud. Med ökat utbud, ökad efterfrågan och stora förväntningar på evenemangens bidrag till arrangerande regioner, blir kunskap om evenemang och deras effekter allt viktigare.

Denna rapport har fokus på ekonomiska, framför allt turismekonomiska, effekter av evenemang. För en komplett bild av evenemangseffekter ska man komma ihåg att även sociala och miljömässiga dimensioner spelar en stor roll. Det kan handla om sociala effekter som gemenskap, glädje, identitet och stolthet. Bland de miljömässiga effekterna kan nämnas resandets klimatpåverkan, men också effekter som ökad miljömedvetenhet och ökad kunskap bland evenemangsbesökare. Dessa effekter behandlas dock inte i denna rapport.

Vad är då ett evenemang? Definitionen av evenemang varierar beroende på sammanhanget. För planerade evenemang, det vill säga de allra flesta evenemang, brukar man inom forskningen säga att det finns tre viktiga kännetecken:

- i) de är avgränsade i tid och rum,
- ii) de har ett bestämt innehåll, och
- iii) de har avsändare (arrangör) och mottagare (besökare/deltagare).

Vanliga indelningar av evenemang kopplar till begrepp som deltagare-åskådare, enstaka-återkommande, inomhus-utomhus och så vidare. När man talar om evenemangens effekter är det också relevant att prata om evenemangens storlek och påverkansgrad. Ofta refere-

ras till den så kallade evenemangspyramiden med stora men relativt få evenemang i toppen (megaevenemang/märkesevenemang) och mindre men många evenemang i botten (regionala och lokala evenemang).

På senare tid har evenemangens effekter uppmärksamats allt mer och av allt fler. Drivkraften är många gånger att skapa hållbara evenemang, men också att det offentliga, som ofta bidrar med stöd, förväntar sig få veta vad evenemangen "ger tillbaka". Positiva och negativa effekter kan kopplas till såväl tillresta besökare som lokalt boende. Även andra, såsom sponsorer, vill

Klart är att evenemang kan ha stora samhällseffekter, där utfallet är möjligt att påverka genom strategisk planering och mätning av effekter.

veta vad evenemangen ger och därmed vad de får för pengarna. Sammantaget motiverar detta ökad kunskap om såväl positiva som negativa effekter av evenemang, som kan uppträda på både kort och lång sikt.

Helt klart är att evenemang kan ha stora samhällseffekter, där utfallet är möjligt att påverka genom strategisk planering och mätning av effekter.

Utöver de direkta ekonomiska effekterna kan konstateras att andra ekonomiska effekter kan tas i beaktande. Exempelvis tillväxt, sysselsättning och en breddning av den ekonomiska basen är exempel på effekter som brukar nämnas när det diskuteras ekonomiska effekter av evenemang, men i den här rapporten ligger fokus på hur man bäst mäter de direkta ekonomiska effekterna.

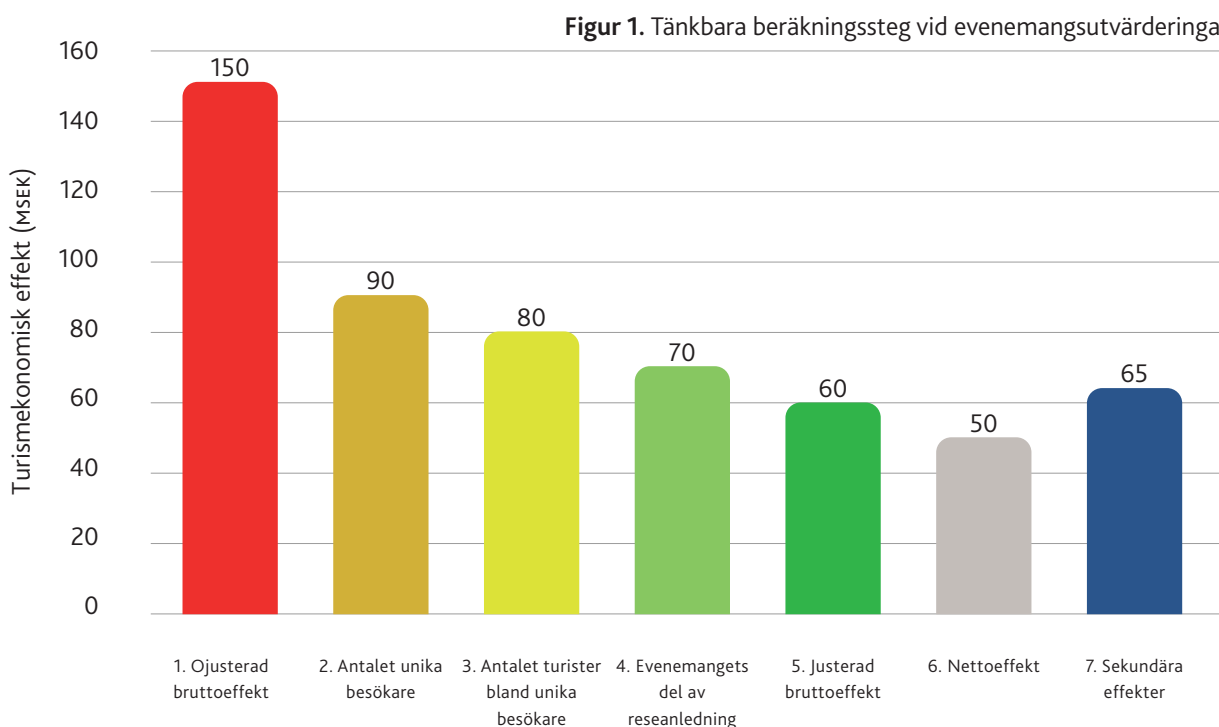
Att mäta ekonomiska effekter av evenemang

Ekonomiska effekter har tagit upp merparten av den akademiska litteraturen om evenemangens effekter. Detta speglar behoven hos det stora antalet intressenter som behöver visa på direkta intäkter eller andra ekonomiska underlag för att kunna motivera investeringar eller stöd till evenemang. Arrangörerna själva liksom politiker, sponsorer, näringsliv med flera är alla beroende av positiva ekonomiska effekter för att motivera offentliga och privata investeringar.

Direkta utlägg kopplade till ett evenemang (Direct Expenditure Approach) är troligen den vanligaste metoden för att mäta ekonomiska effekter, mycket på grund av dess relativa enkelhet. Metoden mäter ekonomisk effekt genom att uppskatta tillresta besökares utgifter i samband med besöket. Lokala besökare räknas också in ibland, även om deras utgifter har en obetydlig effekt på den lokala ekonomin när det gäller tillförsel av ”nytt” kapital.

I Sverige finns det ingen vedertagen metod för hur man bäst beräknar (turism)ekonomiska effekter. Det vore därför eftersträvarvärt att komma överens om ett fastlagt sätt att jobba med utvärderingar lokalt, regionalt och nationellt. Utöver ett gemensamt ramverk är det viktigt att skapa en medvetenhet och en transparens kring vad man mäter och hur man mäter. Bristen på transparens i utvärderingar är kanske den största utmaningen som evenemangssektorn står inför i strävan att få en faktabaserad överblick av det turismekonomiska värde som evenemang genererar.

Det finns ett flertal tänkbara beräkningssteg för den som samlar in evenemangsdata. Figuren nedan visar sju tänkbara, och förekommande, beräkningssteg. Generellt ska man sträva så långt till höger som möjligt i figuren, men med hänsyn till tid och resurser är vår rekommendation att man strävar efter att nå steg 5 – justerad bruttoeffekt.



I en kort genomgång steg för steg kan man konstatera att den ojusterade bruttoeffekten i första steget är ett mycket grovt värde som inte säger så mycket om evenemangets faktiska ekonomiska värde. En vanlig förvirring i rapporter från evenemang är att antalet besök medvetet eller omedvetet blandas ihop med antalet besökare. I figurens andra steg har det därför tagits hänsyn till antalet faktiska besökare. I det tredje steget har man dessutom tagit hänsyn till antalet turister bland besökarna, med tanke på att det är den tillförda konsumtionen vi är på jakt efter (s.k. turismekonomisk effekt). Det fjärde steget behandlar evenemangets del av reseanledningen och det femte steget (justerad bruttoeffekt) tar hänsyn till vilken konsumtion som görs på plats. I de allra flesta sammanhang ges efter det femte steget ett bra underlag för att kunna fatta strategiska beslut, och metoden bör kunna användas resurs effektivt så man har råd att utvärdera ett större antal evenemang under många år.



En vanlig förvirring i rapporter från evenemang är att antalet besök medvetet eller omedvetet blandas ihop med antalet besökare.

Figurens sjätte och sjunde steg visar på nettoeffekter och sekundära effekter, och är som regel inte motiverade för att få ett strategiskt användbart underlag. Det finns i vissa fall dock anledning att granska exempelvis större evenemang mer ingående då deras turismekonomiska effekt kan vara omfattande och ge långvariga effekter på den lokala ekonomin. Dessa sekundära effekter består av inducerade och indirekta effekter som inte bara visar hur mycket nytt kapital som tillkommer lokalsamhället, utan även hur detta kapital fördelas inom den lokala ekonomins olika branscher. De riktigt stora evenemangen kan dessutom ha effekt på syssel-

sättning när det nya kapital som flödar till platsen leder till att verksamheter expanderar eller nyanställer. Ett tillräckligt omfattande evenemang kan till och med leda till prisändringar i lokalsamhället. För att fånga alla dessa sekundära effekter behöver man tillämpa sofistikerade ekonomiska modeller som kräver expertkompetens.

Nästa utmaning, efter att data samlats in, är att analysera datamaterialet och dra korrekta slutsatser. Generellt tycks det satsas mer på själva datainsamlingen än på analys av resultaten. Här ska man inte stirra sig blind på exakta siffror när osäkerhet råder kring någon av de variabler som ingår i effektberäkningen. Det kan då vara klokt att presentera turismekonomiska utvärderingar i scenarier. Till exempel är det ibland svårt att fastställa det exakta antalet unika besökare, i synnerhet vid öppna evenemang. Då en enskild siffra aldrig går att bekräfta som hundra procentigt sann i dessa fall, arbetar man ofta efter minimum- respektive maximumscenarier. Dessa scenarier bygger då på att man utgår från det lägsta och högsta tänkbara antalet unika besökare, och beräknar den turismekonomiska effekten utifrån dessa två fall. Med andra ord, om antalet unika besökare till ett öppet evenemang beräknas ha varit mellan 12 000 och 15 000 personer, bör man göra en beräkning på turismekonomisk effekt som redovisar resultatet i båda dessa scenarier, där man konstaterar att den justerade bruttoeffekten ligger någonstans mellan dessa scenarier.



Generellt tycks det satsas mer på själva datainsamlingen än på analys av resultaten.

Med detta sagt ska vi nu presentera några riktlinjer och viktiga frågor som bör övervägas vid mätning av turismekonomiska effekter av evenemang.

Viktiga överväganden vid turismekonomisk utvärdering

Nedan följer att antal frågeställningar att utgå ifrån i arbetet.

1. Vad är syftet med undersökningen?

En viktig, och tidig, fråga man bör ställa sig är vad undersökningen skall ge svar på. Undersökningens syfte styr sedan det fortsatta arbetet inklusive urval av respondenter. Detta urval borde vara representativt för evenemangets alla besökare (populationen) och frågorna dom får borde lämna så lite utrymme som möjligt för subjektiv tolkning. Antalet och typen av frågor behöver även tas i beaktning, särskild med den avsedda analysen i åtanke. Ett för stort antal öppna frågor genererar alltför kvalitativt material för att kunna skapa jämförbarhet mellan fall och över tid. Och alltför många frågor i ett frågeformulär riskerar ge ofullständiga svar. Ett vanligt syfte kan vara att öka kunskapen om vilka besökarna är, vad de gör, vilken nöjdhet på sin upplevelse de uttrycker samt hur de spenderar sina pengar. Det sistnämnda är var alla utvärderingar som avser mäta turismekonomisk effekt utgår ifrån.

2. Vad räknas som turism?

Beroende på vilka avgränsningar som görs geografiskt kommer den turismekonomiska effekten att se olika ut. Eftersom definitionen av en turist inte innefattar avstånd, avgränsas i vissa studier turism på kommunnivå, vissa på regional nivå och vissa på nationella nivå. Det vill säga att "turism" antingen kan definieras som alla besök från utanför kommunen, eller utanför regionen eller enbart som besök från andra länder.

En ofta tillämpad geografisk avgränsning är den regionala. Större evenemang i urbana områden får ofta besökare från angränsande kommuner som till vardags ändå jobbar i värdkommunen och därav tjänar pengar där. I dessa fall blir en avgränsning på kommunnivå missvisande eftersom det "nya" kapitalet som mäts kommer från samma ekonomi som studeras. En avgränsning

på nationell nivå, å andra sidan, är för smal eftersom den bara räknar med besökare från andra länder. Stora evenemang som lockar många inhemska besökare, gör en stor skillnad för den regionala ekonomin där evenemangen äger rum. Att missa denna effekt blir att missa en stor del av dessa evenemangs betydelse för platsen. Att definiera turister som "besökare som bor utanför regionen" innebär därför en avgränsning som inte blåser upp den turismekonomiska effekten, men på samma gång fångar den mest väsentliga omsättning som evenemanget genererar utöver internationella besökare. Med det sagt finns det även argument för avgränsning på kommunnivå. Beroende på studiens målsättning och kommunens koppling till andra kommuner och potentiella evenemangsbesökare kan man argumentera för att ett evenemang har tillfört nytt kapital, även om pengarna tillförs från närliggande kommuner. Vid utvärderingar bör man ta hänsyn till om evenemangsbesökarna har tjänat sina pengar i kommunen där evenemanget äger rum eller inte.

Den geografiska avgränsningen vid beräkning av turismeffekter är ett ställningstagande som kräver eftertanke för att resultaten ska bli så rättvisande som möjligt. Den viktigaste regeln att komma ihåg är att man som beställare bör välja en geografisk avgränsning som man sedan konsekvent tillämpar i alla turismekonomiska effektmätningar av evenemang som man vill kunna jämföra.

3. Är evenemanget öppet och/ eller finns entréer?

En av de mest avgörande faktorerna i turismekonomiska utvärderingar är huruvida evenemanget man mäter är ett öppet evenemang eller ett entrébelagt evenemang. Detta är viktigt för det avgör hur svårt eller lätt det blir att uppskatta antalet unika besökare som evenemanget lockar. Antalet unika besökare är ett av de nyckelvärden som alla utvärderingar bygger på.

Öppna evenemang är gratis och öppna för allmänheten. Det betyder oftast att besökare flödar fritt in och ut ur evenemangsområdet. Konsekvensen är att det kan vara svårt att i en undersökning slå fast exakt hur många unika besökare som har vistats på evenemangsområdet med evenemanget som anledning.

Vissa öppna evenemang äger rum på offentliga platser som trafikerats av en stor andel människor som enbart passerar igenom evenemangsområdet. Man måste då uppskatta den genomsnittliga andelen förbipasserande personer för att få en bild av genomströmningen och omsättningen av evenemangsbesökarna. Om man gör en uppskattning av antalet besökare under ett visst tillfälle under evenemanget, behöver man också veta ungefär hur länge de stannar på området. Detta för att kunna få en helhetsbild av hur många besökare som har strömmat genom evenemanget under tiden då det pågår.

Här är det viktigt att särskilja besök från besökare. Om en person som besöker en öppen festival flera dagar räknas som flera besökare, blir resultatet en överskattning av antalet besökare. För att uppskatta antalet unika besökare behöver man ta reda på det genomsnittliga antalet besök varje evenemangsbesökare gör till evenemanget, när det gäller flerdagarsevenemang.

Kontrollerade, och i förekommande fall entrébelagda, evenemang är tydligt avgränsade rent rumsligt, och kräver ett inträdesbevis av något slag. Dessa evenemang är betydligt lättare att uppskatta antalet unika besökare för. Ofta räcker det med att arrangören tillhandahåller biljettinformationen. Utmaningen som kan uppstå är när det entrébelagda evenemanget arrangeras över flera dagar eller flera delevenemang där varje besökare kan inneha flera separata biljetter. För denna typ av evenemang behöver man veta det genomsnittliga antalet biljetter per besökare. Med detta underlag är det enkelt att få en relativt klar bild av antalet unika besökare. Vissa evenemang består av både entrébelagda och öppna delar. I dessa fall får utföraren tillämpa en blandning av de två beräkningssätten som beskrivs ovan.

4. Hur når man respondenterna?

För att genomföra en enkätstudie måste evenemangets besökare kunna kontaktas. Vi rekommenderar att man utgår ifrån de kontaktlistor som arrangören ofta har när det gäller entrébelagda evenemang. Ofta bygger ett sådant enkätutskick på att biljettköparna har lämnat kontakt detaljer samt godkänt utskick av arrangören. I vissa fall kan det vara svårt att få tag i kontakt detaljer även för besökare till entrébelagda evenemang. Till exempel där biljettköp görs vid entrén utan att besökarens kontakt detaljer registreras. Då behöver utföraren identifiera sätt att nå dessa individer, förslagsvis genom de metoder som finns tillgängliga när det gäller öppna evenemang.

För öppna evenemang finns det några alternativ. De vanligaste är att man rekryterar en grupp enkätinsamlare som antingen samlar kontakt detaljer till besökare på plats för senare utskick, eller samlar in hela enkäter genom kortare enkätintervjuer med besökarna på plats. Andra metoder finns men varierar i effektivitet, såsom att ställa ut surfplattor där man försöker få besökare att spontant fylla i enkäter eller fylla i kontakt information för senare utskick. Dessa "okontrollerade insamlingsmetoder" kan dock leda till frågor om urvalets representativitet, i synnerhet om ett incitament såsom en tävling om ett pris har erbjudits i samband med enkäten. Notera att lotterilagen försvårar användningen av slumpmässiga utlottningar som incitament i samband med enkätinsamling.

5. Hur många svar behöver man?

För att kunna bygga ett tillräckligt empiriskt underlag för att utföra en turismekonomisk utvärdering behöver man ett någorlunda representativt urval av respondenter bland evenemangsbesökarna. Stora entrébelagda evenemang med flera tusen besökare är ofta de mest tack-samma att få ett representativt urval av respondenter ifrån. Med några få undantag brukar ett kvalitetsmässigt starkt urval för de flesta evenemang innebära omkring 400 ifyllda enkäter från en representativ grupp av evenemangets besökare. Med andra ord, brukar man som regel inte behöva mycket mer än 400 ifyllda enkäter för

att de enkätsvar man samlar in ska återspegla den totala populationen evenemangsbesökarens attityder, beteenden och konsumtion. Notera dock att om man vill granska gruppskillnader mellan olika typer av besökare på ett pålitligt sätt (män/kvinnor, åldersgrupper, inkomstgrupper) behöver man ett större antal enkäter för att varje grupp ska vara representerade statistiskt sett.

Evenemang med ett litet antal unika besökare (några hundra eller färre) kan skapa utmaningar kring urvalet då man är beroende av enkätsvar från en procentuellt sett större andel av den totala populationen evenemangsbesökarna. Eftersom en stor andel evenemangsbesökare inte är villiga att fylla i enkäter blir man mer beroende (än vid ett större evenemang) av att de som kan och vill fylla i enkäter nås av enkätutskicket.

En tumregel är att samla in minst 100 enkäter oavsett evenemang. Dock är felmarginalen (och därför osäkerheten) större med ett så lågt antal, varför vi rekommenderar 400 ifyllda enkäter som mål där möjlighet finns.

6. Hur mäter man seriespel och andra återkommande evenemang?

Om evenemanget i fråga arrangeras flera gånger per år, rekommenderar vi att man utgår ifrån ett urval för att få en uppfattning om den sammanlagda turismekonomiska effekten över året. Det här är ofta fallet när det gäller seriespel såsom hemmamatcherna för ett elitfotbollslag. För att få en uppfattning om hemmamatchernas sammanlagda turismekonomiska effekt bör man mäta vid flera tillfällen (4 eller fler), för att sedan tillämpa genomsnittet av de mätta evenemangen på resten av hemmamatcherna. Är det stora skillnader mellan resultaten för de studerade matcherna talar det för att mäta vid fler tillfällen, och tvärtom.

En viktig princip när man mäter ett regelbundet återkommande evenemang enligt ovan är att två av dessa mätningar ska vara av evenemang med projicerade höga besökarantal och två ska vara av evenemang med projicerade låga besökarantal. För idrottsevenemang är detta

oftast en relativt enkel uppgift då man kan utgå ifrån fjolårets besökarstatistik och välja ut de evenemang som projiceras få lägst/högst antal besökare. För andra återkommande evenemang som till exempel teaterföreställningar är denna princip mindre viktig, och man kan i stället utgå ifrån ett bekvämlighetsurval när man bestämmer vilka evenemang man ska mäta.

7. Lockar evenemanget deltagare och/eller åskådare?

Det finns två typer av besökare som evenemang kan bestå av; åskådare eller deltagare. Typen av besökare styr vem det huvudsakliga enkätutskicket ska gå till. Där åskådarna står för den huvudsakliga turismekonomiska effekten är det de som bör ta emot enkätutskicket. Där deltagarna står för den huvudsakliga turismekonomiska effekten är det de som bör ta emot enkäten. Deltagarevenemang lockar ofta även medföljande familj eller vänner varför det är extra viktigt att fråga om medföljande. Ett vanligt exempel är lopp av olika slag, där allmänheten och deltagarnas medföljande står för åskådarna. Vid åskådarevenemang utgör oftast medföljande personer en del av åskådarsiffrorna och därför är inte beräkningen av medföljande en avgörande siffra i beräkningen av turismekonomisk effekt.

Vid vissa evenemang består den huvudsakliga målgruppen till lika delar av åskådare och deltagare. För dessa evenemang bör man skicka ut enkäter till båda grupperna, då de är åtskilda från varandra men där båda bidrar till den turismekonomiska effekten.

8. Hur ser besökarnas resesällskap ut?

När man ställer frågor om besökarens konsumtion är det viktigt att först ha en bild av besökarsällskapets sammansättning. Detta för att vid alla evenemang där barn och ungdomar ingår bland besökarna, ställs utföraren inför utmaningen att fånga även deras konsumtion utan att behöva ställa konsumtionsfrågor till minderåriga (som av etiska och juridiska skäl inte är rekommenderbart).

För evenemang med enbart vuxna besökare är det mest effektiva tillvägagångssättet att få en uppfattning om

konsumtion på individnivå. Genomsnittet kan sedan extrapoleras till evenemangets alla unika besökare.

För evenemang med barnfamiljer bland besökarna rekommenderar vi att man ställer frågor på gruppnivå, det vill säga att man bör fråga vad hela familjen spenderade. Detta för att kunna räkna in den konsumtion som genereras av barnen i familjen.

För evenemang där barn och ungdomar är den huvudsakliga målgruppen går det ibland att finna vuxna som kan göra uppskattningar kring barnens konsumtion. Exempel på dessa evenemang är ungdomsturneringar där lagledarna ofta är föräldrar själva och därigenom kan göra skattningar baserat på deras spelare.

9. Finns det personer i sällskapet som inte besöker evenemanget?

Vissa evenemang utgör en såpass stor reseanledning att evenemangsbesökare tar med familj eller vänner som inte själva besöker evenemanget. Ofta tar då besökaren semester med dessa personer före eller efter evenemanget. Det är viktigt att fånga dessa medresande i enkäten, eftersom evenemanget i fråga utgjorde hela eller en stor del av reseanledningen. Man gör detta genom att fråga om resesällskap snarare än besökarsällskap för alla respondenter som är tillresta.

10. Hur stor del av reseanledningen utgör evenemanget?

Evenemangets bidrag till tillresta besökares reseanledning avgör hur stor del av deras konsumtion på platsen som kan tillskrivas evenemanget. Evenemanget som utvärderas kan vara hela, en del av, eller ingen del av den tillreste evenemangsbesökarens reseanledning. Vi rekommenderar att man mäter reseanledning i procent för att fånga en så precis bild som möjligt av evenemangets roll i den konsumtion som äger rum på platsen.

Vissa utvärderare mäter utifrån "huvudsaklig reseanledning". Det vill säga att om evenemanget utgör merparten av reseanledningen tillskrivs besökarens

hela konsumtion till evenemanget. Om evenemanget utgör mindre än 50% tillskrivs inget av besökarens konsumtion till evenemanget. Även om denna metod ger en indikation på den konsumtion som bör tillskrivas evenemanget, missar den nyansen i evenemang som reseanledning.

11. Är evenemangets målgrupp den huvudsakliga bidragaren?

Vissa evenemang är inriktade mot lokalsamhället och har då få besökare som kan räknas som tillresta (turister). Dessa evenemang kan dock skapa turismekonomisk effekt på annat sätt. Det vanligaste exemplet är kanske mindre och medelstora kringresande evenemang såsom konsertturnéer, där evenemanget i sig, arrangörerna och artisterna utgör merdelen av den turismekonomiska effekten. I dessa fall kan man överväga att kontakta arrangörerna för att få en uppfattning om antalet personer som ingår i evenemanget, samt vad denna grupp spenderar i lokalsamhället i samband med evenemangets genomförande.

Ett annat scenario där arrangörskapet genererar turismekonomisk effekt är festivaler eller elitidrottsevenemang, där arrangören är lokal men de artister/idrottare som utgör del av evenemangets innehåll är tillresta. I dessa fall kan man ofta få underlag från arrangören om antalet tillresta artister/idrottare, samt hur länge de stannar på orten. Genom att tillämpa konsumtionsdatan från besökarenkäten kan man i dessa fall få en uppfattning om de tillresta artisternas/idrottarnas (eller annan grupp) bidrag till den turismekonomiska effekten.

Sammanfattande slutsatser

I den här rapporten har vi redovisat de viktigaste frågorna man ställs inför som utförare när man ska mäta den turismekonomiska effekten av ett evenemang. I förlängningen ger dessa frågor även en insikt om vad man ska förvänta sig i utvärderingar som man beställer, och vilka frågor man kan ställa som utförare för att kvalitetssäkra utvärderingar som har utförts.

Det frågebatteri som presenteras i rapporten ska ses som en bruttolista att utgå från. Den slutgiltiga utformningen vid respektive evenemang bör skräddarsys utifrån förutsättningar och behov.

Avslutningsvis kan det konstateras att det finns några övergripande principer som är viktiga för utförare respektive beställare att följa i samband med utvärderingar:

Utförare av evenemangsstudier behöver noggrant granska evenemanget som ska utvärderas. Varje evenemang är unikt och kommer med olika utmaningar vad gäller insamling av information som behövs för att beräkna turismekonomisk effekt. De överväganden som presenteras i denna rapport är några av de vanligaste, men det utesluter inte att evenemanget är svårt att utvärdera av någon ytterligare anledning. Alla omständigheter som gör det svårt att till exempel beräkna unika besökare, beräkna antalet turister bland dessa eller att samla in tillräckligt många enkäter gör utvärderingen mindre pålitlig. När man studerar evenemanget och planerar utvärderingar bör man därför ta höjd för att anpassningar kan behöva göras och lösningar måste hittas för att säkerställa den grundläggande information som behövs för att genomföra en tillförlitlig beräkning.

Beställare av evenemangsstudier har svårt att påverka processen när studien väl har startat. Det är därför viktigt att vara tydlig med förväntningar och krav för den metod som man förväntar sig att

utföraren tillämpar. Kanske viktigast är att man som beställare efterfrågar transparens i den metod som tillämpas inklusive de avgränsningar och antaganden som görs. Med transparens kan även en utvärdering med flera svagheter vara värdefull eftersom man som beställare kan få en bild av om och hur den beräknade effekten kan tänkas variera.



Kanske viktigast är att man som beställare efterfrågar transparens i den metod som tillämpas inklusive de avgränsningar och antaganden som görs.

En nationell standardisering av turismekonomiska effektmätningar ser vi som ett eftersträvarsvårt mål. En gemensam standard ger oss möjlighet att problematisera och diskutera möjligheter och metodval för att på sikt förbättra utvärderingarnas värde och tillförlitlighet. När vi en dag når dit, kommer aktörer på alla nivåer (från arrangörer, till destinationsföreträdare, politiker, sponsorer och allmänhet) kunna läsa effektmätningar och veta att de effekter som presenteras grundas i en vedertagen metod. Resultatet av en standard blir att man kan jämföra evenemang på ett rättvist sätt och i slutändan även kunna göra prognoser om vad föreslagna eller kommande evenemang kan tänkas innebära i termer av turismekonomisk effekt. På sikt är förhoppningen att även sociala och miljömässiga effekter ska kunna utvärderas utifrån en gemensam standard och därigenom bygga en helhetsbild av evenemangens roll i samhället.

Vi hoppas att den här rapporten kan vara ett steg i den riktningen.

Appendix: Frågebatteri

Detta avsnitt innehåller förslag på ett frågebatteri som kan användas som grund för att utvärdera den turismekonomiska effekten av de flesta typer av evenemang. Notera att frågornas formulering och svarsalternativen behöver anpassas till evenemanget i fråga. Beroende på enkätverktyget som används av utföraren behöver det även läggas in frågelogik som säkerställer att rätt respondent svarar på rätt fråga.

Frågorna delas in i rubrikerna bakgrundsfrågor om respondenten, bakgrundsfrågor om vistelsen, frågor om konsumtion, samt allmänna rekommendationer för kompletterande frågor. Notera att frågor kring lokal konsumtion ingår för de utvärderingar där den typen av information är aktuell, även om dessa frågor inte ingår i turismekonomisk effektmätning. För varje fråga redovisas följande:

- Exempel på frågeformuleringar
- Exempel på svarsalternativ
- Eventuella kommentarer kring frågan och dess utformning

Notera att varje utförare och varje enkätverktyg har olika förutsättningar. Utföraren av en turismekonomisk effektutvärdering bör lägga tid på att se till att enkäten har ramats in med en passande introduktionstext, har en tydlig avsändare samt att frågorna och frågealternativen stämmer in på evenemanget och platsen där arrangemanget sker. Varje enkät kan dessutom kompletteras med tillägsfrågor såsom frågor om nöjdhet kopplat till olika aspekter av evenemangsupplevelsen.

Bakgrundsfrågor om respondenten

Bakgrundsfrågor om respondenten

Används för att gruppera respondenter och analysera skillnader mellan olika grupper.

Frågeformulering	Svarsalternativ	Kommentar
Vad är ditt kön?	Kvinna Man Annan könsidentitet	Dropdown-meny Ett svar
Vad är din ålder?	Under 18 18 19 20 21 ...	Dropdown-meny Lägg till åldrar anpassat till evenemangets besökare. Åldersgrupper kan vara ett alternativ.
Var bor du till vardags?	[LÄN/KOMMUN] som evenemang ägde rum i] Sverige utanför [LÄN/KOMMUN som evenemang ägde rum i] Danmark Norge Tyskland ...	Dropdown-meny Ett svar. Justera svarsalternativ beroende på sammanhang. Vi rekommenderar att avgränsa på länsnivå. Se tidigare resonemang.
Vilken typ av utbildning har du slutfört?	Grundskola Gymnasium Universitet eller högskoleutbildning Yrkesutbildning Annan utbildning (vänligen specificera)	Checkboxar Flera svar möjliga, alternativt att man frågar efter högsta avslutade utbildning.
Ungefär vad är ditt hushålls bruttointkomst per månad?	Under 10.000kr 10.000 - 20.000kr 20.000 - 30.000kr 30.000 - 40.000kr 40.000 - 50.000kr 50.000 - 60.000kr 60.000 - 70.000kr 70.000 - 80.000kr 80.000 - 90.000kr 90.000 - 100.000kr Över 100.000kr	Dropdown-meny Använd inkomst-kategorier hellre än den exakta summan, eftersom svaret kan vara känsligt.

Bakgrundsfrågor om vistelsen – lokalbefolkning

För respondenter med hemort i samma län/kommun som evenemanget ägde rum i.

Används för att analysera lokala besökares resande och konsumtion (ej del av den turismekonomiska effekten).

Frågorna används för att gruppera respondenter och analysera skillnader mellan olika grupper.

Frågeformulering	Svarsalternativ	Kommentar
Om du besökte [EVENEMANG] med en grupp, hur många var ni totalt (inklusive dig själv)?	Vuxna 1 (gick själv) 2 3 4 ...	Barn 0 1 2 3 4 ...
Om du besökte [EVENEMANG] med en grupp, vilken typ av grupp?	Jag besökte [EVENEMANG] med enbart familj. Jag besökte [EVENEMANG] med enbart vänner. Jag besökte [EVENEMANG] med familj och vänner. Jag besökte [EVENEMANG] med jobbet. Jag besökte [EVENEMANG] med en annan typ av grupp (vänligen specificera).	Dropdown-menyer. Dropdown-meny och öppet svar för det nedersta alternativet. Ett svar. Dölj frågan om svaret på föregående frågan är 1 vuxen och 0 barn. Frågan används för att bestämma hur man bör formulera konsumtionsfrågor.
Hur många nätter spenderade du borta hemifrån i samband med ditt besök till [EVENEMANG]?	0 nätter (dagstur) 1 natt 2 nätter 3 nätter 4 nätter 5 nätter 6 nätter 7 nätter 8 nätter 9 nätter 10 nätter Fler än 10 nätter	Dropdown-meny. Ett svar. Även om denna inte används för att beräkna turismekonomiska effekter. Frågan ger en bild av hur vilka effekter evenemanget har genererat i länet/kommunen.

Vilken typ av utbildning har du slutfört?	Grundskola Gymnasiet Universitet eller högskoleutbildning Yrkesutbildning Annan utbildning (vänligen specificera)	Checkboxar. Flera svar möjliga, alternativt att man frågar efter högsta avslutade utbildning.
Vilken typ av boende hade du huvudsaklig i samband med ditt besök till [EVENEMANG]?	Fler än 10 nätter Camping Vandrarhem Hotell Eget fritidshus/stuga Hyrt fritidshus/stuga Familj och/eller vänner Airbnb eller liknande Annat (vänligen specificera)	Dropdown-meny. Ett svar. Dölj om "0 nätter (dags-tur)" i föregående fråga. Även om denna fråga inte används för att beräkna turismekonomiska effekter ger frågan en bild av hur mycket resande evenemanget har genererat i länet.

Bakgrundsfrågor om vistelsen – tillresta besökare

Bakgrundsfrågor om vistelsen för respondenter med hemort utanför länet/kommun som evenemanget ägde rum i.

Använd för att analysera turismekonomiska effekter.

Används för att gruppera respondenter och analysera skillnader mellan olika grupper.

Frågeformulering	Svarsalternativ		Kommentar
Om du reste till [LÄN/ KOMMUN] med en grupp, hur många var ni?	Vuxna	Barn	Dropdown-menyer.
	1 (reste själv)	0	
	2	1	
	3	2	
	4	3	
	...	4	
Om du besökte [EVENE- MANG] med en grupp, hur många var ni totalt?	Jag besökte [EVENEMANG] med enbart familj.		Dropdown-meny och öppet svar för det nedersta alternativet.
	Jag besökte [EVENEMANG] med enbart vänner.		
	Jag besökte [EVENEMANG] med familj och vänner.		
	Jag besökte [EVENEMANG] med jobbet.		
	Jag besökte [EVENEMANG] med en annan typ av grupp (vänligen specificera).		
Hur många nätter spendrade du i [LÄN/KOMMUN] i samband med ditt besök till [EVENEMANG]?	0 nätter (dagstur)		Dropdown-meny.
	1 natt		
	2 nätter		
	3 nätter		
	4 nätter		
	5 nätter		
	...		

Vilken typ av boende hade du huvudsaklig under din vistelse i [LÄN/KOMMUN] denna gång?	Camping Vandrarhem Hotell Eget fritidshus/stuga Hyrst fritidshus/stuga Familj och/eller vänner Airbnb eller liknande Annat (specifera)	Dropdown-menyn och öppet svar för det nedersta alternativet. Ett svar. Dölj om "0 nätter (dagstur)" i föregående fråga.
I procent, hur mycket bidrog [EVENEMANG] till ditt beslut att resa till [LÄN/KOMMUN] den här gången? (0% = ingen del av reseanledningen/ 100% = hela reseanledningen)	0-100%	Slider 0–100 eller dropdown-menyn 0-100

Konsumtionsfrågor lokalbefolkning – per person

Frågor om konsumtion per person för respondenter med hemort i samma län/kommun som evenemanget ägde rum i.

Lokalt bosatta besökare får ett mindre antal konsumtionskategorier. Viktigt att fråga om konsumtion som respondenten enbart hade på grund av evenemanget (d v s konsumtion som annars inte hade skett). Såvida besökarens sällskap inte bestod av dennes familj är det oftast enklare för respondenten att räkna ut sina egna utgifter.

Frågeformulering	Svarsalternativ	Kommentar
Skulle du kunna uppskatta hur mycket du spenderade i samband med ditt besök till [EVENEMANG] inom följande kategorier (i SEK)? Ange enbart spending för dig som enskild besökare.	Boende (om du bodde hemifrån. T.ex. hotell, vandrarhem, hyrd lägenhet, camping) Mat och dryck ute (t.ex. restauranger, caféer, barer, gatukök) Detaljhandel och shopping (t.ex. kläder, souvenirer, sportutrustning, etc.) Transport till och från evenemanget Andra utgifter kopplade till ditt besök (som du upplever inte passar in i kategorierna ovan)	Textruta för varje svarsalternativ. Viktigt att respondenten svarar enbart för sig själv som individ och per dygn.
Har du någon kommentar kring dina svar på konsumtionsfrågorna?		Textruta Viktigt att ge möjlighet att förklara svaret.

Konsumtionsfrågor lokalbefolkning – per familj

Frågor om konsumtion per familj för respondenter med hemort i samma län/kommun som evenemanget äger rum i

Viktigt att fråga om konsumtion som respondenten enbart har på grund av evenemanget (dvs. konsumtion som annars inte hade skett). När besökarens sällskap består av dennes familj är det oftast bäst att fråga om hela familjens konsumtion; på så sätt fångas även den konsumtion som genereras av barn i sällskapet.

Frågeformulering	Svarsalternativ	Kommentar
Skulle du kunna uppskatta hur mycket hela din familj spenderade i samband med ert besök till [EVENEMANG] inom följande kategorier (i SEK)?	Boende (om du bodde hemifrån. T.ex. hotell, vandrarhem, hyrd lägenhet, camping)	En textruta för varje svarsalternativ. Viktigt att respondenten svarar för hela sin familj . Lokalt bosatta besökare får ett mindre antal konsumtionskategorier än tillresta. Detta för att lokal konsumtion inte ingår i turismekonomisk effekt och därför också inte är aktuell att räkna på sekundära effekter utifrån.
	Mat och dryck ute (t.ex. restauranger, caféer, barer, gatukök)	
	Detaljhandel och shopping (t.ex. kläder, souvenirer, sportutrustning, etc.)	
	Transport till och från evenemanget	
	Andra utgifter kopplade till ditt besök (som du upplever inte passar in i kategorierna ovan)	
Har du någon kommentar kring dina svar på konsumtionsfrågorna?		Textruta

Konsumtionsfrågor tillresta besökare – per person

Frågor om konsumtion per person för respondenter med hemort utanför länet/kommun som evenemanget ägde rum i.

Om respondentens sällskap inte består av familj är det oftast enklare för respondenten att räkna ut sina egna utgifter, d v s per person.

Frågeformulering	Svarsalternativ	Kommentar
Skulle du kunna uppskatta hur mycket du i genomsnitt spenderade per dygn under din vistelse i [LÄN/KOMMUN] inom följande kategorier (i SEK)? Ange enbart utgifter för dig som enskild besökare.	Boende (t.ex. hotell, vandrarhem, hyrd lägenhet, camping)	En textruta för varje svarsalternativ. Viktigt att respondenten svarar enbart för sig själv som individ och per dygn.
	Mat och dryck ute (t.ex. restauranger, caféer, barer, gatukök)	
	Mat och dryck eget (t.ex. livsmedel från Coop, Ica, Willys)	De föreslagna kategorierna är anpassade för att kunna beräkna även sekundära effekter (de följer den officiella branschindelningen).
	Detaljhandel och shopping (t.ex. kläder, souvenirer, sportutrustning)	
	Avgifter för aktiviteter (t.ex. äventyrsbad, liftkort, biografbesök)	
	Transport i länet (t.ex. taxi, buss, tåg mellan orter i länet)	Om enbart direkt turism-ekonomisk effekt ska mätas kan utföraren bestämma vilka konsumtionskategorier som efterfrågas. Det viktiga då är att se till att all konsumtion fångas upp i de kategorier man skapar.
	Direkta kostnader för privatbil (ink. bränsle och parkeringsavgifter)	
	Hyrbilskostnader (ink. bränsle och parkeringsavgifter)	
	Andra utgifter (som du upplever inte passar in i kategorierna ovan)	
Har du någon kommentar kring dina svar på konsumtionsfrågorna?		Textruta

Konsumtionsfrågor tillresta besökare – per familj

Frågor om konsumtion per familj för respondenter med hemort utanför länet/kommun som evenemanget ägde rum i.

Om sällskapet är en familj, är det enklare för respondenter att räkna ut totala utgifter för samtliga i sällskapet.

Frågeformulering	Svarsalternativ	Kommentar
Skulle du kunna uppskatta hur mycket hela din familj i genomsnitt spenderade per dygn under er vistelse i [LÄN/KOMMUN] inom följande kategorier (i SEK)?	Boende (t.ex. hotell, vandrarhem, hyrd lägenhet, camping)	Textruta för varje svarsalternativ. Viktigt att respondenten svarar för hela sin familj och per dygn .
	Mat och dryck ute (t.ex. restauranger, caféer, barer, gatukök)	
	Mat och dryck eget (t.ex. livsmedel från Coop, Ica, Willys)	Dom föreslagna kategorierna är anpassade för att kunna beräkna även sekundära effekter (de följer den officiella branschindelningen).
	Detaljhandel och shopping (t.ex. kläder, souvenirer, sportutrustning, etc.)	
	Avgifter för aktiviteter (t.ex. äventyrsbad, liftkort, biografbesök)	Om enbart direkt turism-ekonomisk effekt
	Transport i länet (t.ex. taxi, buss, tåg mellan orter i länet)	ska mätas kan utföraren bestämma vilka konsumtionskategorier som
	Direkta kostnader för privatbil (bränsle och parkeringsavgifter)	efterfrågas. Det viktiga då är att se till att all konsumtion fångas upp i de
	Hyrbilskostnader (ink. bränsle och parkeringsavgifter)	kategorier man skapar.
	Andra utgifter (som du upplever inte passar in i kategorierna ovan)	
Har du någon kommentar kring dina svar på konsumtionsfrågorna?		Textruta

Några exempel på kompletterande frågor

Allmänna rekommendationer för kompletterande frågor att använda beroende på evenemang och sammanhang. Nedan ges några exempel. Det är inget självändamål att fylla på med fler frågor utan regeln att prioritera gäller alltid.

Frågeformulering	Svarsalternativ	Kommentar
Vilket var ditt huvudsakliga transportsätt som du använde för att komma till evenemanget?	Bil (inkl. husbil) Tåg Offentliga transportmedel Flyg Hyrbil ...	Används för att gruppera respondenter och analysera skillnader mellan olika grupper
Reste du till [EVENEMANG] som del av en paketresa?	Ja Nej ...	Kompletterar konsumtionsfrågor eller kan vara en del av konsumtionsfrågor
Hur många gånger har du besökt [EVENEMANG] tidigare?	Första gången En gång tidigare 2 gånger ...	
Vilken typ av biljett har du haft / vilka dagar besökte du [EVENEMANG]?	1-dags biljett 2-dagar biljett ...	Konsumtion per dag i samband med evenemang.
Vilka kringaktiviteter besökte du under din vistelse i [DESTINATION] i samband med ditt evenemangsbesök?	Exempelvis: Stadshuset Hamnområdet Slottet ...	Dropdown-menyn med en lista över de huvudsakliga kringaktiviteterna i destinationen, kan till exempel kopplas ihop med nöjdhetsskalor nedan.
Hur troligt är det att du skulle rekommendera [EVENEMANG] till en kollega eller vän?	1-10 1 - Osannolikt 10 - Mycket sannolikt	Dropdown-menyn eller slider. Net Promoter Score är ett enkelt och effektivt sätt att skapa en övergripande bild av hur väl ni uppfyller besökarens behov och förväntningar.

Skriv ner den de första sponsorererna av [EVENEMANG] som du kommer att tänka på.		Öppen fråga med upp till 5 textboxar. Sponsorerinran av det här slaget ger en bra uppfattning av sponsorernas synlighet i och kring evenemanget.
Nöjdhetsfrågor - evenemangsupplevelsen	Här kan utföraren i samarbete arrangören resonera sig fram till vilka aspekter av evenemangsupplevelsen som vore intressant att utvärdera	Femgradig Likertskala: Mycket missnöjd – Mycket nöjd
Nöjdhetsfrågor - destinationsupplevelsen	Här kan utföraren i samarbete destinationen resonera sig fram till vilka aspekter av evenemangsupplevelsen som vore intressant att utvärdera	Femgradig Likertskala: Mycket missnöjd – Mycket nöjd
Vad skulle [EVENEMANG] kunna förbättra?		Öppen fråga - Textbox.
Vad skulle [DESTINATION] kunna förbättra?		Öppen fråga - Textbox.
Vad var det bästa med [EVENEMANG]?		Öppen fråga - Textbox.
Vad var det bästa med [DESTINATION]?		Öppen fråga - Textbox.



Great Swedish Beer Festival. Foto: Torbjörn Lagerwall

VISIT | **skåne**