

Det är publiken som gör festivalen

En publikundersökning av fjorton festivaler

Marjana Johansson

# Det är publiken som gör festivalen

En publikundersökning av fjorton festivaler

Marjana Johansson

© Marjana Johansson  
GRAFISK DESIGN Lena Malm  
TRYCK Unigrafia, 2014  
TRYCKORT Helsingfors  
ISBN 978-951-9211-92-3

# Innehåll

	Förord   5
1	Inledning   7
	Studiens bakgrund och syfte   7
	I studien inkluderade festivaler   9
	Rapportens disposition   9
2	Festivaler: begrepp och verksamhetsformer   11
	Festivaler i Finland   13
	Det finlandssvenska festivalfältet   16
	Några ord om festivalverksamhet   19
	Ledning och organisation   19
	Ekonomi och finansiering   20
	Marknadsföring   21
3	Festivalpubliken   23
	Perspektiv på publiken   25
	Typer av kulturpublik   25
	Som kunder eller konsumenter   27
	Som medskapare   28
	Motiveringar till att besöka festivaler   29
	Publikutveckling   30

- 4 Att göra publikundersökningar: metodologi | 33
  - Undersökningens syfte | 34
  - Enkätundersökningar | 35
    - Urval | 35
    - Enkätdesign | 36
    - Datainsamlingen i praktiken | 38
    - Undersökningens begränsningar | 39
- 5 Studiens resultat | 41
  - Inkluderade festivaler | 41
  - Kön, ålder och sysselsättning | 46
  - Geografisk spridning | 50
  - Besöks- och kulturkonsumtionsmönster | 53
    - Delad publik? | 56
  - Marknadsföring: hur har man hört om festivalen | 59
  - Festivalbudgetering | 61
  - Motiveringar till festivalbesök | 64
  - Utvärdering av festivalen | 70
  - Festivalernas upplevda bredare roll: image, kulturliv och gemenskap | 74
  - Språkfördelning och festivalernas upplevda roll för finlandssvenskhet | 79
- 6 Avslutande kommentarer | 87
  - Källförteckning | 90
  - Bilaga 1: Frågeformulär | 92
  - Bilaga 2: Närliggande orter | 94
  - Bilaga 3: Motiveringar till besök | 95

# Förord

Denna rapport presenterar resultaten av en publikundersökning som gjordes år 2013 på ett urval festivaler som Svenska kulturfonden understöder. Undersökningen bygger vidare på den festivalforskning som fonden tidigare bedrivit och som presenterats i rapporten *Det finlandssvenska festivalfältet 2010*. I den rapporten framkom bland annat att få festivaler genomför publikundersökningar även om man generellt anser att de kunde vara till nytta. Syftet med denna undersökning var därmed att för första gången få insikt i de finlandssvenska festivalernas publikprofiler för att bättre kunna stöda festivalernas verksamhet både vad gäller arrangörernas eget utvecklingsarbete och Kulturfondens roll i sammanhanget.

Festivaler utgör ett synligt inslag i det finländska och finlandssvenska kulturlivet och festivalers roll för upprätthållandet av ett livskraftigt lokalt kulturliv såväl som deras bredare kulturpolitiska roll har varit föremål för tidigare forskning. Denna studie bidrar till fältet genom att samla och sammanställa data av en typ som tidigare inte har samlats in. Studien gjordes med hjälp av publikenkäter som utfördes på fjorton festivaler. Den har således en bred omfattning och förmår både ge jämförande insikter mellan festivalerna och flertalet insikter om de enskilda festivalerna.

För att kunna genomföra projektet har insatser krävts av ett antal aktörer. För det första skall ett stort tack riktas till de festivalbesökare som tog sig tid att delta i undersökningen. Det är publiken som gör festivalen och i detta fall gjorde publiken även undersökningen så att säga. Likaledes stort tack till festivalarrangörerna som

villig lät undersökningen genomföras under festivalerna. Intervjuerna som gjorde arbetet skall likaledes få ett erkännande. Datan sammanställdes av PBI Research Institute i Åbo – speciellt tack till Vera Söderlund för bidrag till utformningen av frågeformuläret och för genomgående kontakt. Presentationerna och tolkningarna av datan är författarens.

Det är min förhoppning att rapporten kan komma till nytta för både festivalarrangörer och andra intresserade inom kulturfältet.

*Marjana Johansson*

# 1 Inledning

## Studiens bakgrund och syfte

Finland utmärker sig som ett land som i proportion till befolkningen har ett stort antal festivaler. Festivaler bidrar till ett levande och mångdimensionellt kulturliv, de förmår lyfta fram och upprätthålla olika slag av kulturverksamhet och de skapar mötesplatser som annars inte skulle existera. Speciellt under högsäsongen är festivalkalendern späckad då många festivaler skall samsas om ett begränsat antal datum och en begränsad publik. Alla festivaler konkurrerar förstås inte med varandra, utan riktar sig till olika sorters publik beroende på innehåll och tidpunkt. Många festivaler satsar mest på en lokal publik, medan andra satsar på nationell eller, i mindre utsträckning, en internationell publik. Gemensamt för alla festivaler är att de behöver en publik – utan publik ingen festival. Vissa festivaler har en kärna av trogen publik som återkommer år efter år oberoende av programinnehåll. Somliga vill kanske bredda sin publik och nå nya grupper som barnfamiljer eller turister medan andra festivaler inte syftar till att växa eller locka mer publik, utan håller sig medvetet inom vissa gränser. I vilket fall som helst bör festivalen känna sin publik och skapa sätt att kommunicera med den, för att få återkoppling på sin verksamhet och säkra publikens återkomst. Det är dock inte alltid möjligt att göra detta systematiskt på grund av tids- och annan resursbrist. Publikundersökningar görs i någon mån av individuella festivaler, men någon bredare undersökning omfattande flera festivaler har veterligen hittills inte gjorts.

Festivaler utgör också en viktig och levande del av det finlandssvenska kultur-



fältet. Svenska kulturfonden beviljar årligen finansiering till ett betydande antal festivaler runtom i Svenskfinland. Projektet som denna rapport baserar sig på har genomförts av Svenska kulturfonden som ett led i fondens intresse av att skapa sig en bild av de finlandssvenska festivalernas verksamhet. Syftet med projektet och denna rapport är att ge insikt i publikprofiler och -attityder för att stöda festivalarrangörer i deras arbete med publikutveckling och nyttja fortsatta satsningar. Ett tidigare festivalprojekt utfördes 2009–2010 av Kulturfonden, baserat på intervjuer med 26 festivalarrangörer (Johansson, 2010). I rapporten framgick det att festivalerna ansågs erbjuda en upplevelse av hög kvalitet och konstnärligt värde, att de främjade olika genrer och ett allmänt kulturintresse, och att de skapade en positiv miljö och image, samt ett lokalt engagemang. Det som också framkom var att många festivaler inte har tid eller resurser att genomföra publikundersökningar – många mindre festivaler anser också att man redan känner sin publik – men att man med tanke på marknadsföring och planering kunde tänka sig nyttan med dylika. Man vet inte heller i vilken grad man delar samma publik som andra festivaler. Detta projekt har som målsättning att komplettera den tidigare rapporten genom att göra en undersökning med fokus på publiken. Rapporten är ett led i att öppna en diskussion gällande hur festivaler kunde arbeta med att locka, behålla, engagera och eventuellt öka sin publik.

Undersökningens syfte var att få en översikt av besökarprofilen på ett antal festivaler och att ge insikt i den deltagande publikens motiveringar till besök, samt åsikter och utvärderingar om festivalerna. För det andra var syftet också att i mån av möjlighet få en uppfattning om festivalernas upplevda betydelse för social gemenskap och en finlandssvensk identitet. Speciellt de senare är faktorer som kräver mer djupgående forskning för att ge mer insikt, men denna rapport ger förhoppningsvis ett underlag för eventuella vidare studier.

## I studien inkluderade festivaler

Undersökningen gjordes i form av publikenkäter på fjorton festivaler år 2013. Följande festivaler var inkluderade:

Baltic Jazz	Kulturen vid ån
Bokkalaset	Mariehamns Litteraturdagar
Faces Etnofestival <sup>1</sup>	Monäsrodden
Hangö Teaterträff	Musik vid havet
Jakobs Dagar	Musikfestspelen Korsholm
Kimitoöns Musikfestspel	Sibeliusdagarna i Lovisa
Korpo Sea Jazz	Tomatkarnevalen

Festivalerna presenteras närmare i kapitel 5.

## Rapportens disposition

Rapporten består av två huvuddelar, som kan läsas fristående från varandra. I den första delen introduceras nyckelbegrepp och -perspektiv på festivaler (kapitel 2) och festivalpubliken (kapitel 3). Denna del ger undersökningen dess inramning med hänvisningar till centrala begrepp och annan forskning om festivaler och festivalpubliken.

Den andra delen beskriver undersökningens metod (kapitel 4) och resultat (kapitel 5). Resultaten presenteras i avsnitt som till exempel behandlar respondenternas bakgrundsuppgifter, besöksmönster, utvärderingar av festivalen och åsikter om festivalens betydelse i ett bredare sammanhang. Det avslutande kapitlet (kapitel 6) innehåller en kort sammanfattning av undersökningens centrala resultat och slutsatser.

---

1 Faces Etnofestival arrangerades för sista gången 2014.



## 2 Festivaler: begrepp och verksamhetsformer

Att benämna ett kulturevenemang festival är intuitivt tilltalande. Benämningen manar fram bilder av festligheter, publikhav och positiva upplevelser. Enligt vissa forskare kan begreppets popularitet ses representera en allmän ”festivalisering” av kulturen som har skett i och med att festivaler och evenemang har blivit populära verktyg för att utveckla turistaktiviteter och för marknadsföring av städer och regioner (Andersson och Getz, 2008). Vad är det då för slags evenemang som kan kallas festival? En festival definieras ofta som ett regelbundet återkommande konst- eller kulturevenemang med ett visst tema eller baserat på en viss genre, som arrangeras på en bestämd, ofta samma, plats (Silvanto, 2007). Festivaler anses falla utanför vardagen och ses erbjuda ett tillfälle att ”komma undan det normala i livet ... att skratta, njuta, komma bort från realiteten”, för att citera den konstnärliga ledaren för en kammarmusikfestival. Festivaler kan klassificeras på basen av storlek, genre eller tema, om de är professionellt drivna eller amatörbaserade, en- eller mångkulturellt betonade, avgiftsbelagda eller gratis. Den klassificering av festivaler som ingick i Kulturfondens festivalrapport 2010 kan också här hänvisas till:

1. Evenemang med en generell kulturprofil
2. Evenemang med fokus på en viss konstform
3. Evenemang som firar en plats
4. Evenemang som utmärker en viss grupp
5. Evenemang som utmärker en kalenderhögtid
6. Evenemang med ett primärt kommersiellt syfte

Den roll för turism och ekonomisk utveckling som festivaler och evenemang i ökande grad har tillskrivits kan också märkas i den definition som Halonen (2010: 13 baserad på Mossberg (2000), min översättning) ger:

Evenemang som utvecklats och arrangerats i syfte att öka en allmän vetskap eller kännedom om en stad, region eller folkgrupp, samt öka dess attraktionskraft eller nyttjandemöjlighet som resmål.

Som synes omfattar festivalbegreppet en mängd olika typer av begivenheter, både med och utan konstnärligt innehåll. Syftet är här inte att fastslå en slutgiltig definition, utan att ge en uppfattning av begreppets mångfald och av de olika betydelser festivaler kan anses ha.

För det första kan man peka på den kulturella roll som festivaler anses spela, både vad gäller att framföra en viss konstart och att upprätthålla en viss kultur i form av traditioner och ritualer. De fem första definitionerna ovan hänvisar alla till denna typ av roll. Festivaler kan också sägas ha en kulturpolitisk betydelse. De kan till exempel ses som medel genom vilka en viss genre eller konstform kan nå en bredare publik, eftersom tröskeln att besöka en festival ofta anses vara lägre än att besöka en etablerad kulturinstitution. Festivaler kan därmed också sägas ha en demokratiserande verkan, där kultur når ut till en bredare publik. Å andra sidan kan festivaler också få en elitstämpel, beroende på genre eller till exempel på höga biljettpriser som utestänger vissa deltagare.

Medan festivaler ofta ses ha uppstått spontant, som en kulturell tradition eller som ett resultat av några eldsjälares intresse att lyfta fram en viss genre eller konstform, så pekar Mossbergs definition också på ett mer instrumentellt mål: att planera och arrangera festivaler i marknadsföringssyfte. Festivaler ses som effektiva verktyg för att locka turister och höja städers, orters och regioners profil och marknadsvärde, vilket gör att de förutom ett kulturellt värde också i ökande grad tillskrivits ett ekonomiskt sådant. Att kultur och kulturevenemang ses vara av bety-

delse för kommuners, städers och regioners livskraft även i Finland fastslås av flera studier (t.ex. Halonen, 2010; Rautiainen, 2010; Luonila och Johansson, under utgivning). Flera städer marknadsförs som "evenemangsstäder", och festivaler utgör ett synligt och synbart effektivt sätt att leva upp till en dylik profil. I Finland utgör Björneborg ett exempel där en existerande, internationellt erkänd festival, Pori Jazz, och ett flertal mindre festivaler har sammankopplats under samma varumärke för att ge staden en identitet som evenemangs- och festivalstad. I detta fall har festivalen inte grundats i syfte att locka besökare, utan dess värde för ortens marknadsföring har upptäckts i ett senare skede. Festivalers upplevda ekonomiska värde kan kopplas till en bredare debatt om den kreativa industrin och de kulturella näringarnas tillväxtpotential och nationella ekonomiska betydelse.

Tanken om upplevelsers ekonomiska värde har diskuterats inom ramen för den så kallade upplevelse-ekonomin, enligt vilken konsumenter i högre grad letar efter upplevelser för att tillfredsställa sina konsumtionsbehov. Steget till konst och kultur är kort i och med att det är just upplevelser som kulturen anses kunna ge. I detta sammanhang blir dock problemet hur man kalkylerar värdet av en upplevelse. Kulturens värde och huruvida och med vilka instrument det kan mätas har debatterats flitigt (se t.ex. Undervisningsministeriet, 2006). Även om det huvudsakliga syftet med den här rapporten inte är att fastställa hur till exempel festivalers värde kan mätas, så utgör det ett led i att förstå vad det är som festivaler kan sägas erbjuda såväl publiken som andra intressenter.

## Festivaler i Finland

Finland har en festivaltradition som i mer etablerad form sträcker sig tillbaka ett drygt sekel. Enligt Silvanto (2007) präglades de tidiga festivalerna som arrangerades i slutet av 1800-talet av upplysningsanda och nationalromantik, och festivaler ansågs främst ha kultiverande och identitetsskapande funktioner. I ett senare skede utvecklades den finländska musikfestivalkulturen kraftigt under 60- och 70-talet.

Ett antal i dagsläget fortfarande existerande större festivaler startade då, till exempel Åbo musikfestspel, Ruisrock, Pori Jazz, Operafestivalen i Nyslott, Folkmusikfestivalen i Kaustby, Kuhmo Kammarmusikfestival och Helsingfors Festspel. Bland existerande finlandssvenska festivaler som startade under denna tid, och som Kulturfonden har understött, finns åtminstone Ålands Orgelfestival (1975), Östnyländsk Visfestival (1977) och söU Rock (1979). I och med en ökande urbanisering, ändrade fritidsvanor och konsumtionsmönster, och ett växande antal festivaler så har utbudet ändrats från att representera ett fåtal genrer och en allmänt omfattad, homogen syn på kultur och kulturverksamhet till att utgöra ett mer mångfaldigt och splittrat utbud (Hako, 2007). Detta betyder också att skraddarsydda festivaler riktade till mer specifika målgrupper har kunnat utvecklas. Kopplingen mellan festivaler och identitetsskapande har således inte försvunnit, men den har delvis ändrat karaktär från att ses representera en övergripande, nationell kultur till att representera kulturell mångfald.

Ser man på var festivaler arrangeras så kan en koppling mellan orters storlek och festivalers spridning märkas, enligt en undersökning gjord år 2009 av Centralen för turistfrämjande (Pasanen och Hakola, 2009). Största koncentrationen festivaler finns i de mest urbana regionerna Nyland och Tavastland vilket beror på att nästan hälften av de 53 festivaler som ingick i undersökningen ordnades i städer eller tätorter med mer än 50 000 invånare.<sup>2</sup> En ökad urbanisering har lett till framväxten av en stadskultur och ett ökat utbud av kulturell verksamhet inklusive stadsfestivaler. Tillgången till infrastruktur och ett potentiellt stort publikunderlag ses vara fördelar med stadsfestivaler. Det som undersökningen också gav vid handen var att de flesta festivaler har en lång historia: 60 % hade verkat i över 20 år. De flesta (62 %) var musikfestivaler.<sup>3</sup> Den livligaste festival-

---

2 Av de övriga festivalerna arrangerades 19 % på orter med 20 001–50 000 invånare, 23 % på orter med 5 000–20 000 invånare och 8 % på orter med färre än 5 000 invånare.

3 Av de övriga festivalerna var 9 % teater- eller dansbaserade, samma andel representerade flera konstformer, medan bildkonst, film och lokaltradition representerade 8 %. Den minsta andelen, 2 %, representerades av litteraturbaserade festivaler.

säsongen sträcker sig från juni till augusti, och av festivalerna i den ovannämnda undersökningen arrangerades drygt tre fjärdedelar under denna tid. Den största delen av festivalerna uppgavs pågå under 3–6 dagar, även om utsträckningen i tid totalt varierade mellan två dagar och två månader. De flesta festivaler var helt eller delvis avgiftsbelagda – endast 8 % uppgavs vara till största delen gratis.

Antalet besökare varierar kraftigt bland festivaler. Av Finland Festivals år 2013 rapporterade besökssiffror varierade från knappt 900 (Musik vid havet i Ingå) till nästan 230 000 (Kotkan Meripäivät). Dessa siffror baserar sig på uppskattat antal besökare. Ser man på antal sålda biljetter så varierade de från 150 (Tanssivirtaa Tampereella, en festival för modern dans)<sup>4</sup> till 58 000 (Helsingfors festspel). De flesta finländska festivaler är dock små till omfattningen. Av Finland Festivals 82 medlemmar uppger 45 % ett besökarantal på 5 000 eller färre, 7 % anger besökare mellan 40 000 och 100 000 och 6 % ett totalt besökarantal på mer än 100 000. Besökssiffrorna visar också att dessa festivaler totalt hade drygt 1,9 miljoner besökare (Finland Festivals, 2014). År 2012 uppgick de totala uppskattade festivalintäkterna till 39,3 mn € (Finland Festivals, 2013). Med en tillagd uppskattning av de av övriga festivaler genererade intäkterna presenterar Finland Festivals en summa på 47,3 mn € som totala festivalintäkter 2012. Musikfestivaler, som är den mest representerade kategorin (41 av 65 festivaler som ingick i undersökningen), står för 65 % av intäkterna. Samma undersökning visade att de 65 deltagande festivalerna engagerade knappt 6 600 personer i verksamheten. Av dessa var merparten (ca 4 550) talkoarbetare medan resten utgjordes av fast anställd eller tidsbunden personal och praktikanter. Många festivaler står och faller med frivilliga insatser.

Undersökningen publicerad av Centralen för turistfrämjande visade vidare att merparten av festivalernas besökare är lokala eller från den närliggande regionen. En dryg tredjedel uppgav att deras publik till största delen kom från andra delar av landet eller utomlandsifrån. Den största delen (64 %) uppgav att artisterna var till

---

4 Det lägsta antalet sålda biljetter, 58, uppgavs av Maailma kylässä-festivalen i Helsingfors, men det kan inte ses som representativt på grund av att festivalen till största delen är gratis (totala antalet besökare var över 85 000).



största delen inhemska medan knappt 20 % uppgav att artisterna var till största delen utländska. De resterande festivalerna uppgav att de hade enbart lokala eller finländska artister eller uppträdande.

Enligt dessa uppgifter präglas alltså det finländska festivalfältet av ett stort antal småskaliga festivaler som i hög grad riktas till en lokal eller regional publik.

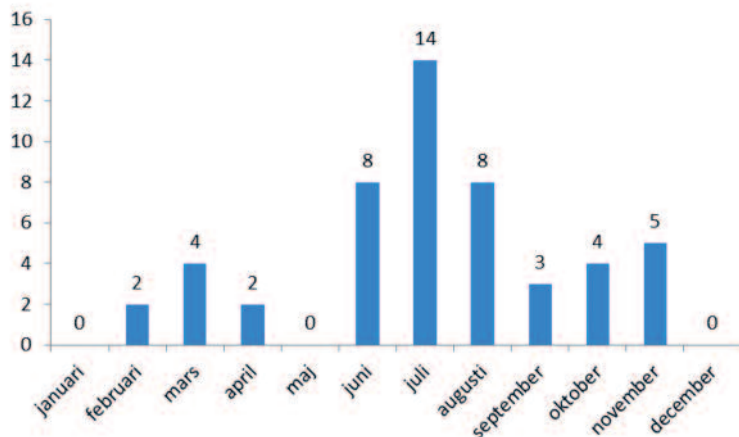
Det finlandssvenska festivalfältet

Att få täckande information om antal festivaler som kunde anses vara finlandssvenska har visat sig vara svårt. Även om denna rapport inte kan ange en uppskattning av hur många festivaler som arrangeras årligen som kunde anses vara finlandssvenska, så kan man få en översikt av vissa festivalers profil genom att använda Kulturfondens ansökningar som bas. För 2014 års ansökningsrunda inlämnades 94 ansökningar som ansågs representera kategorin festivaler. Bland dessa valdes 50 som slutgiltiga exempel, delvis baserat på att de kunde klassas som festivaler enligt den indelning som presenterades tidigare i detta kapitel och delvis på basen av att de kunde anses vara finlandssvenska representanter. Kriterier inkluderade om festivalen och/eller sökande (till exempel en förening) hade namngetts på svenska, eller både finska och svenska, eller att information på till exempel webbsidor fanns delvis på svenska. För vissa festivaler fanns ingen information att tillgå på webben, vilket betyder att de inte räknades med. De fjorton festivaler som denna rapport baseras på inkluderades också i detta urval. Urvalet gjordes bland samtliga sökande, inklusive de som inte beviljades anslag.

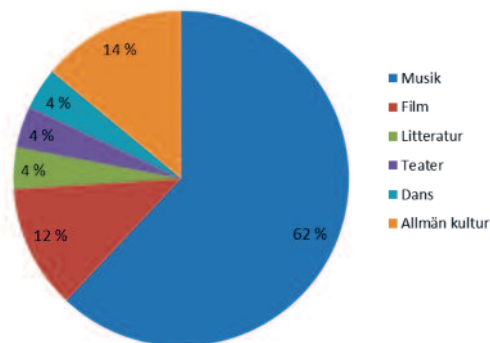
Om man profilerar dessa femtio festivaler utgående från liknande kriterier som användes i rapporten gjord av Centralen för turistfrämjande kan följande översikt fås: av de 50 festivalerna arrangeras 18 i Nyland (1 i Helsingfors), 15 i Österbotten, 9 i Åboland, 7 på Åland och 1 i Tavastland. Av dessa arrangeras 5 på orter med mer än 50 000 invånare: 1 i Helsingfors, 2 i Esbo och 2 i Vasa. Om man inkluderar Borgå som storleksmässigt ligger på gränsen så kan ytterligare 4 läggas till. Resten, det vill

säga 82 % av de inkluderade festivalerna arrangeras på mindre orter. Lite mindre än hälften, 43 %, ordnas på orter med färre än 10 000 invånare<sup>5</sup> (medianen var 11 400).

Även om största delen av dessa festivaler arrangeras under sommarmånaderna så uppvisar de en rätt stor spridning över året:



Festivalernas längd varierar mellan 1–10 dagar, av vilka de flesta sträcker sig över 3–4 dagar. De flesta festivaler baseras på musik medan de som klassats under ”allmän kulturprofil” (folkfestivaler som Tomatkarnevalen i Närpes, samt ett evenemang fokuserat på barnaktiviteter) utgjorde den näst största gruppen, tätt följd av film. Teater, litteratur och dans var också representerade om än i mindre skala:



5 Invånarantal baserat på Statistikcentralens uppgifter eller ortens webbsidor.

Bland musikfestivalerna var kammarmusik och klassisk musik den mest representerade genren (8 festivaler), följd av jazz (5 festivaler) och en blandad musikrepertor (5 festivaler). Kyrko- eller orgelmusik angavs för 3 festivaler, liksom folkmusik. Av festivalerna hade 2 en pop/rockprofil medan blues, gospel och tidig musik hade 1 representant var. Musikfestivalernas dominerande position följer samma mönster som tidigare nämnda Finland Festivals uppgifter.

Uppgifter om publikstorlek är vanligen inte tillgängliga på webbsidor, så någon sådan uppskattning har inte gjorts. Det som man däremot kan avläsa från offentliga program är huruvida festivalen engagerar inhemska och/eller utländska artister. Av de 40 festivaler för vilka information fanns tillgänglig och för vilka denna klassificering var relevant (till exempel inkluderades filmfestivaler inte, såvida de inte också innehöll regissörsbesök eller liknande uppträdanden) hade ungefär två tredjedelar någon form av internationellt inslag. En exakt avvägning inhemsk/internationell gjordes inte för dessa, men en överblick antydde att de flesta var ”till största delen inhemska” för att följa formuleringen från Centralen för turistfrämjande.

På basen av tillgängliga uppgifter var fördelningen mellan festivaler som var helt gratis (24 %) och de som var inträdes- eller biljettbaserade (26 %) nästan jämn, cirka en fjärdedel var. Övriga festivalers program inkluderade vissa element som var gratis.

Det är svårt att säga hur representativt detta urval är för hela festivalväldet eftersom uppskattningar om totalt antal och typ av festivaler inte finns att tillgå. Till exempel kan man tänka sig att de festivaler som söker finansiering av Svenska kulturfonden, och som därmed representeras av detta urval, är tillräckligt etablerade för att kunna påvisa en kontinuerlig verksamhet och klara syften. De ger dock en viss uppfattning om den typ av verksamhet som bedrivs på vad som kunde kallas det finlandssvenska festivalväldet.

## Några ord om festivalverksamhet

I detta avsnitt hänvisas till några aspekter som framkom i den tidigare festivalrapporten, som behandlade festivaler ur arrangörssynvinkel. Dessa teman behandlas i större detalj i den rapporten, men det är relevant att även här diskutera några nyckelfaktorer som berör festivalers organisation.

### Ledning och organisation

Artes m.fl. (2009) beskriver festivaler som fungerande i ett ekosystem, vars helhet är beroende av samspelet mellan de olika delarna. Viktiga parter i ekosystemet eller nätverket är volontärer, finansörer, den offentliga sektorn, tredje sektorn, leverantörer och andra företagskontakter, samt övriga intressenter som media och andra festivaler. Typiskt för en festivalorganisation är att den växer mångfalt under den korta tid som festivalen ordnas, medan en liten kärngrupp planerar festivalen under resten av året. Volontärer spelar för många festivaler en avgörande roll. Av de festivaler som ingick i Kulturfondens undersökning år 2010 använde sig alla i någon utsträckning av volontärer, i många fall i betydande grad. Många festivaler drivs av registrerade föreningar, och frivilliginsatser utgör en viktig del av arbetet.

I övrigt delas arbetet ofta mellan en verksamhetsledare och en konstnärlig ledare, där den senare har ansvar för festivalens konstnärliga innehåll och den förra har det administrativa ansvaret. Båda måste naturligtvis samarbeta tätt – det konstnärliga programmet måste vara ekonomisk hållbart och praktiskt genomförbart – och ibland kan rollerna sammanfalla på en och samma person. Hur specialiserade uppgifterna är beror till exempel på festivalens storlek och grad av etablering. Festivalens art och storlek bestämmer i hur stor grad till exempel ekonomi, marknadsföring och teknik sköts av avlönade anställda eller underleverantörer, men då det gäller större evenemang blir sådana funktioner alltmer professionellt betonade. En viss grad av press på professionalisering kan enligt Artes m. fl. (2009) märkas på

grund av den ökade konkurrens som har uppstått i takt med att antalet festivaler har ökat. Förutom att ha ett lockande konstnärligt innehåll måste festivaler också vara kostnadseffektiva och kundnära.

## Ekonomi och finansiering

Ser man på Statistikcentralens (2012) översikt av de största kulturstiftelsernas<sup>6</sup> understöd 1998–2010 så anger Svenska kulturfonden som enda finansiär ”evenemang och festivaler” som en särskild kategori (fram till 2005). Andelen understöd som går till festivalverksamhet särskiljs därmed inte från finansiering av övrig kulturverksamhet i dessa uppgifter. Undervisnings- och kulturministeriet uppger att bidragen till konst- och kulturevenemang uppgår till 4,98 mn € år 2014. Ministeriet stöder 172 evenemang som till största delen kan klassas som festivaler (Undervisnings- och kulturministeriet, 2014). För många festivaler är tillgången till bidrag en avgörande faktor för att upprätthålla verksamheten. I den ekonomiska översikt från 2012 som Finland Festivals presenterar över 65 av sina medlemsfestivaler framgår dock att 67 % av dessa festivalers intäkter genereras av den egna verksamheten medan resterande 33 % utgörs av extern finansiering. Egna intäkter är främst biljettförsäljning (39 %), samt i mindre grad restaurangverksamhet, hyror och övriga intäkter. Den externa finansieringen består främst av kommunalt stöd (17 %) följt av företagssamarbete (12 %) och statligt bidrag (11 %). Ser man på kostnader så uppstår de till en stor del av artist- och produktionskostnader (48 %). Utöver dessa utgörs de av lönekostnader (11 %), marknadsföring (11 %), fasta kostnader (8 %) och övriga kostnader (22 %).

Enligt de uppgifter som presenterades i Kulturfondens tidigare rapport följde de inkluderade 26 finlandssvenska festivalerna till en viss del samma mönster. Biljett-

---

6 Förutom Svenska kulturfonden inkluderas Finska kulturfonden, Jenny och Antti Wihuris stiftelse, Föreningen Konstsamfundet r.f. och Alfred Kordelins stiftelse.

intäkter utgjorde i snitt 36 % av intäkterna medan statligt och kommunalt stöd utgjorde 27 %. Andelen biljettintäkter av totala festivalintäkter varierade kraftigt bland festivalerna, från 9 % till 74 %. I motsvarande grad varierade andelen kommunalt och statligt stöd mellan 5 % och 67 %. Däremot uppgick stödet från övriga fonder och stiftelser inklusive Kulturfonden till 27 % medan rapporten från Finland Festivals uppger de privata stiftelsernas andel till ca 2 %. Dessa festivaler uppger till exempel istället en högre proportion intäkter som genereras av företagsamarbete jämfört med de i Kulturfondens tidigare rapport förekommande festivalerna. Enligt dessa siffror skulle alltså de finlandssvenska festivalerna, eller åtminstone representanterna som ingick i den tidigare rapporten, i högre grad använda sig av stiftelsemedel för att finansiera sin verksamhet. Det skall dock påpekas att uppgifterna i rapporten var från 2008 och att kostnads- och intäktsstrukturerna kan ha ändrat sedan dess.

## Marknadsföring

Enligt uppgifterna från Finland Festivals som hänvisades till ovan så uppgick festivalernas marknadsföringskostnader i snitt till 11 % av de totala kostnaderna. De festivaler som ingick i Kulturfondens tidigare festivalrapport uppgav en liknande andel kostnader, 12 %, som uppstod av marknadsföring och information. De kanaler och medel man sade sig använda var webben, affischer, broschyrer och programblad. Annonsering i lokalpressen förekom också i någon mån, men denna form av marknadsföring ansågs vara dyr i förhållande till uppnådda resultat. Däremot är recensioner, intervjuer och puffar en viktig, kostnadsfri typ av marknadsföring.

Inom konsumtionsteorilitteraturen särskiljer man mellan olika roller som individer kan ha då man fattar beslut om att köpa en vara eller tjänst, och samma roller har också tillämpats i publiksammanhang. Vanligen skiljer man mellan initiativtagaren, påverkaren, beslutsfattaren, köparen och deltagaren. Ibland omfattar en enda individ alla dessa roller, men de kan också spelas av olika individer. Påverkarens roll

är viktig, eftersom det är dennes åsikt om huruvida evenemanget lönar sig att besöka som i hög grad kan avgöra om ett köp och deltagande sker. En påverkare kan också vara någon man inte personligen känner men vars omdöme man uppskattar, till exempel en kritiker. I ökande grad kan också privatpersoner agera påverkare genom bloggar och andra sociala medier. Man kan anta att användningen av kanaler som Facebook, Twitter och Youtube har ökat sedan den förra festivalrapporten publicerades.

Som sammanfattning kan således sägas att festivaler utgör en populär kulturverksamhet som i ökande grad också har tillskrivits ett ekonomiskt värde. Festivalverksamheten i Finland är livlig och utgörs i många fall av småskaliga evenemang med en lokal eller regional publik. En stor del av verksamheten drivs med hjälp av tårkårbete och många festivaler har en lång historia. Den ökande konkurrensen nämns ibland som ett hot, men samtidigt framträder även en bild av mycken samlad kunskap och erfarenheter, samt en vilja och energi att utveckla verksamheten. En central del av festivalpusslet, och som härnäst skall diskuteras, är naturligtvis publiken.

### 3 Festivalpubliken

De fritidsundersökningar som Statistikcentralen regelbundet gör antyder att besöken till kulturevenemang, särskilt konserter, stadigt har ökat i Finland (Statistikcentralen, 2012). En intresserad kulturpublik tycks därmed finnas, vilket också torde gagna festivaler. I detta kapitel diskuteras festivalpubliken lite mer i detalj. Syftet är delvis att ge en inramning för den utförda publikundersökningen som presenteras i följande kapitel, och delvis att ge insikt i hur publik och publikutveckling kan förstås.

Det som framkom i den tidigare rapporten var hur viktigt det är att en festival har en igenkännbar profil eller identitet. Det är utgående från identiteten som programmet planeras och publiken lockas. Viktigt är att uppnå en balans mellan det bekanta och det nya, så att man har en igenkännbar profil medan man också ger utrymme för nyskapande. En viktig del av festivalens identitet grundar sig på huruvida publik man lockar. En del av identitetsarbetet kan därmed vara att beskriva både den publik man vill nå, men kanske också den man inte vill locka. ”Vi vill inte ha några ölsvansar” för att hänvisa till ett citat från arrangören för Korpo Sea Jazz ur den tidigare festivalrapporten. Kommentaren ger en antydning om vilken typ av evenemang man i detta fall inte vill att festivalen skall utvecklas till, vilket också styr planeringen av dess innehåll.

På samma sätt som festivaler delvis får sin identitet genom den publik som besöker dem, använder publiken också festivaler för att forma sin egen identitet (Hako, 2007). Kopplingen mellan konst och kultur och personlig identitet görs ofta



genom indelningen i finkultur och populärkultur. Medan det förstnämnda associeras med klassiska konstformer, relativt höga kostnader, exklusivitet och till en viss del elitism så associeras det sistnämnda med en bredare målgrupp och massproduktion. En dylik strikt uppdelning är inte nödvändigtvis relevant eller absolut, men den används ibland som en allmän bas för klassificering av kulturverksamhet. Konsumenter av dessa olika kulturprodukter tillskrivs olika karaktärsdrag, det vill säga en viss typ av identitet. Man kan anta att en litteraturfestival attraherar en annan typ av publik än en rockfestival, men det är inte konstruktivt att på basen av dylika grova indelningar förutspå i detalj vilken typ av individ som kan tänkas besöka en festival, och vilka motiveringarna är. Det ökade mångfasetterade utbudet (Kanto, 2007) och utvecklingen av digital teknologi har i större grad möjliggjort en bredare tillgång till konstformer som tidigare ansetts vara mer exklusiva. Det här avspeglas också i publikens sammansättning. Dock har Cantell (1993) påvisat att utbildningsnivå och socioekonomisk ställning påverkar huruvida en kulturkonsument främst är intresserad av den konstnärliga kvaliteten på utbud och artister, eller främst intresserad av socialt umgänge och att få se vissa kända artister.

En festival som är riktad till en speciell målgrupp kan också utgöra en arena genom vilken målgruppens gemensamma identitet synliggörs. Detta kan gälla ett gemensamt musik- eller annat kulturintresse (den årliga heavy metal-festivalen Tuska i Helsingfors samlar en publik som utöver att de delar en gemensam musiksmak också blir kollektivt synlig genom en gemensam gotinspirerad klädstil) men också en identitet som är baserad på en regional sammanhållning eller andra gemensamma sociala och kulturella band. Identitet skapas således genom identifiering med en viss grupp, men samtidigt också genom urskiljning från den stora massan. Likväl som socialt stärkande och inkluderande så kan ett identitetsbegrepp också vara exkluderande och ge upphov till stereotyper (Herberts, 2012). I ett finlandssvenskt sammanhang är det intressant att undersöka om och i vilken grad festivaler anses bidra till en finlandssvensk identitet, något som behandlas mer i kapitel 5.

## Perspektiv på publiken

Eftersom publiken spelar en så viktig roll för alla typer av kulturevenemang är det på sin plats att kort presentera olika sätt att förstå publiken och den roll den spelar. En publik är mer än summan av de deltagande individerna – den får ett eget liv så att säga. En betydande förändring i sättet att se på publikens roll har varit förändringen från passiv mottagare till aktiv deltagare eller medskapare. Inom den tidiga kulturkonsumtionsforskningen var man närmast intresserad av hur publiken tog emot och behandlade information (receptionsstudier) medan man nu ser publiken som en aktiv medskapare av kulturhändelser. Betydelsen av publiken speciellt i tider av ekonomisk åtstramning kan också ses i att kulturinstitutioner arbetar med att nå nya publiksegment. I ett festivalsammanhang kan man också se publiken som en grupp som inte bara existerar under själva festivalen, utan som en som kan och kanske bör nås före och efter evenemanget. Sociala medier möjliggör en virtuell kontakt både före och efter, och ger också deltagare möjlighet att kommentera och diskutera festivalen både i fråga om förväntningar på förhand och återkoppling efteråt. Formen och graden av publikens deltagande blir därmed en viktig fråga att ta hänsyn till.

### Typer av kulturpublik

Publiken kan inte ses som en enda homogen massa. Att dela in publiken i olika kategorier är ett hjälpmedel för att försöka förstå vilka motiv olika individer har för att delta i en festival och för att därmed kunna identifiera vilken typ av publik som man kan attrahera. Till exempel så delar Laermans (2002, citerad i Roose, 2008) in publiken i kärnpublik, intresserad publik och sporadisk eller slumpmässig publik. Kärnpubliken har stor kännedom om den aktuella konstformen och är eventuellt själva aktiva inom genren i fråga. Det är en grupp som är villig att satsa på mer experimentella uppträdanden och som genom sin kunskap också fungerar som referensgrupp, det vill säga andra mindre insatta kan till en viss del bestämma sitt eget del-

tagande på basen av kärngruppens utvärderingar. Den intresserade publiken är även den relativt aktiv och engagerad, om än inte i samma professionella eller djupa utsträckning som kärngruppen. Den sporadiska eller slumpmässiga publiken deltar inte nödvändigtvis regelbundet i kulturaktiviteter och har inte ett direkt intresse för innehållet. Istället deltar man av sociala skäl, eller som turist kan man besöka en festival för att man råkar befinna sig på orten under dess tidpunkt.

I Kulturfondens tidigare festivalrapport framkom kategorin ”kärnpublik” som viktig för festivalerna. Det var dock inte nödvändigtvis ett konnässörskap som låg till grunden för denna kategorisering, utan ett trofast återkommande besöksmönster, i hög grad oberoende av festivalens program. Medan klassificeringarna ovan anger ett starkt kulturintresse, eller till och med ett professionellt intresse som bas för kärnpubliken så lockas den kärnpublik som de intervjuade festivalarrangörerna talade om dels av andra kriterier. Dessa kunde tänkas vara vana och tradition, en social gemenskap, på mindre orter kanske också ett begränsat utbud.

Enligt liknande kriterier som ovan har publikgrupper också kategoriserats på basen av en allmän attityd till kulturverksamhet (Hayes och Slater, 2002). Vid sidan av den befintliga publiken kan det finnas en grupp som har en positiv inställning och som är aktiva kulturkonsumenter, men som besöker andra typer av tillställningar. En annan grupp är likaså aktiva kulturkonsumenter som besöker olika typer av tillställningar men som inte nödvändigtvis är en återkommande, lojal publik. Vidare utpekades en grupp som har en positiv inställning till en viss konstform men däremot sällan eller aldrig deltar som publik. De resterande grupperna är de som har en likgiltig eller direkt fientlig inställning till någon viss form av kulturverksamhet. Vilka som man kan anse vara ens publik sträcker sig därmed bortom de som faktiskt besöker ett evenemang. Om man till exempel söker bredda sin publikbas så är den positivt inställda men hittills latent gruppen en möjlig målgrupp. Att klart klassificera den publik som man förväntas nå har dock blivit mer komplicerat på grund av en mer splittrad smak i takt med att musik och annat innehåll har blivit digitalt tillgängligt. Det gäller kanske främst en yngre publikgrupp, 16–25 år, den grupp som ofta anses vara svår att nå.

Dylika kategoriseringar måste förstås alltid behandlas kritiskt eftersom det alltid finns undantag, och ingen kategori kan sägas vara fullständigt uttömmande eller som helhet omfatta en bestämd grupp. De kan dock vara till nytta då man försöker få en översikt av den publik som besöker en viss festival, och speciellt då man försöker utveckla sin publikkontakt.

Som kunder eller konsumenter

Som komplettering till ovanstående kategoriseringar som är baserade på grader av kulturintresse så kan publiken också grupperas som konsumenter. Att göra publikundersökningar kan då ses som en motsvarighet till att göra en kundundersökning, även om språkbruket inom kultursektorn inte nödvändigtvis tar dylika marknadsbaserade toner. Då man ser publiken som konsumenter fokuserar man ofta inte bara på hur den bidrar till festivalens överlevnad genom att köpa biljetter, mat och dryck och souvenirer i samband med festivalen, utan också hur mycket som spenderas på inkvartering och annan service på orten.

Konsumentperspektivet handlar om att identifiera potentiella målgrupper på marknaden som man vill nå. Dessa beskrivs med hjälp av demografiska, geografiska och psykologiska kriterier (till exempel ålder, kön, boningsort, konsumtionsvanor och livsstil). Det man strävar till är att definiera ett antal kriterier och intressen som den utvalda gruppen anses omfatta, och som man försöker attrahera genom att skapa ett visst utbud. Ett dylikt perspektiv på kulturorganisationer tar till exempel Sorjonen (2004) som undersöker kulturorganisationer ur ett marknadsorienterat perspektiv, det vill säga att hela organisationen bör omfatta en grundläggande filosofi som ser organisationen främst som en aktör på en marknad, och vars verksamhet därmed skall tillfredsställa marknadens behov. Ser man publiken som kund så kunde man se kontakten mellan festivalorganisationen och publiken som en slags transaktion, där man strävar efter att möta kundens behov, eller försöka utveckla ett behov som inte tidigare fanns. Ett mer hållbart perspektiv är att skapa en långsik-

tig relation istället för att fokusera på en kortsiktig transaktion. Ur ett festivalperspektiv lönar det sig att ha en stor del återkommande publik, istället för att vara tvungen att locka nya besökare varje gång. Det ena utesluter inte det andra, men meningen med ett relationsperspektiv är att identifiera sin kärnpublik och satsa på att hålla kvar dem. Det kan handla om att ha ett medlemskap som betyder att man har förtur på biljetter, att samla in och ta till sig kommentarer och att på olika sätt skapa en nära relation till denna grupp, så att den återkommer. Det kan innebära en extra investering på kort sikt, men på lång sikt anses det vara lönsamt.

Som medskapare

Inom marknadsföringslitteraturen har tanken om ”medskapande” eller ”Co-creation” (Grönroos, 2009) fått genomslag, det vill säga att en tjänst eller upplevelse skapas i samspel mellan producent och konsument (publik), inte så att publiken är en passiv mottagare. Detta öppnar möjligheter för att se publiken som en medskapare till festivalen, och reflektera över vilka roller den kan ha. Man kan naturligtvis säga att publiken alltid spelar en aktiv roll i och med att den dyker upp, visar sin uppskattning, och så vidare, men det finns exempel där man strävar till att skapa en intensivare grad av medverkan. Denna syn märks tydligt bland festivaler till exempel i Storbritannien där så kallade ”boutique-festivaler” i ökande grad har inträtt i festivalkalendern. Typiskt för dessa festivaler är att de är småskaliga, ofta med en ekologisk, icke-kommersiell profil, och att publiken erbjuds en mängd aktiviteter att delta i utöver konserter och andra uppträdanden. Till exempel kan man delta i hantverk, meditation, skrivande, eller liknande aktiviteter. Målet är att erbjuda en unik upplevelse som är anpassad till besökarens personliga intressen och som besökaren kan engagera sig i. Detta förhållningssätt anknyter till den tidigare diskuterade kopplingen mellan festivaler och identitetsskapande, där denna typ av deltagande anses ge besökarna möjligheter att i praktiken förverkliga och utveckla sin personliga identitet.

## Motiveringar till att besöka festivaler

En viktig men komplex del av en publikundersökning är att inte enbart få en uppfattning om *vem* som besöker festivalen, utan också *varför* de gör det. Här kan det vara många faktorer som spelar in. Många olika, ibland motstridiga, motiveringar till varför man besöker en viss festival kan finnas bland besökarna.

En del av att förstå motiv har att göra med de olika estetiska förväntningar som publiken kan ha. I en undersökning gjord bland publiken på ett antal konserter för klassisk musik (Roose, 2008) kopplades motiv samman med de upplevelsebaserade förväntningar som olika individer kan tänkas ha. I detta fall indelades förväntningarna i fem kategorier: känslomässighet, flykt från vardagen, det familjära, bekräftelse och nyskapande. Känslomässighet gäller som namnet säger de förväntningar som vissa publikmedlemmar har att bli emotionellt berörda av musiken. Andra vill uppleva en flykt från vardagen där man absorberas av musiken. En upplevelse av något familjärt söks om man redan har kännedom om den musik som framförs, och vill återuppleva denna känsla. Bekräftelse kopplas också till kännedom om musiken men betyder något mer än det familjära; i detta fall förväntar man sig att musiken också bekräftar normer och värderingar, till exempel hur genren traditionellt bör framföras eller vad den eventuellt har för betydelse för en grupp eller ett samhälle. Och så slutligen nyskapande, där man har en förväntan att lära sig något nytt som man kan jämföra med det man redan vet om denna typ av musik. Man kan också koppla dessa typer av förväntningar samman med tidigare kunskap om en viss konstform: en nyskapande förväntan kräver att man har tidigare kunskap som man kan jämföra det nya med, medan att få en känslomässig upplevelse eller en upplevelse av flykt från vardagen inte kräver tidigare erfarenhet av en genre eller konstform.

Bland de publikgrupper som tidigare nämndes (kärnpublik osv.) sägs det finnas skillnader i motiveringar till att besöka ett visst kulturevenemang. Medan kärnpubliken sägs motiveras av inre faktorer såsom ett genuint intresse för en viss konst-

form så sägs den sporadiska eller slumpmässiga publiken motiveras av externa faktorer såsom att tillbringa tid med vänner eller för att de bjudits med av någon annan. Visst kan det tänkas finnas dylika skillnader i motiveringar, men man behöver inte strikt följa denna indelning. Bland de festivalarrangörer som intervjuades för den tidigare rapporten fanns uppfattningen att kärnpubliken också kan motiveras av att festivalen är en social träffpunkt. Däremot kan man tänka sig att det antagligen finns ett visst intresse för genren eller konstarten för att man skall investera i att dyka upp varje år, men indelningen i interna och externa motiv som ömsesidigt uteslutande och strikt motsvarande olika publikgrupper kan diskuteras. Dock är det ur ett marknadsförings- och publikutvecklingsperspektiv intressant att sammankoppla besöksfrekvens med olika typer av motiveringar. Det här ger verktyg för att planera strategiskt för hur man kan upprätthålla eller öka vissa specifika grupperns besök, eller eventuellt nå en helt ny publik.

## Publikutveckling

Att bedriva publikarbete handlar om att målmedvetet och systematiskt bidra till att upprätthålla, stärka och eventuellt öka sin publikbas. Enligt Sandström (2007) har publikarbete flera syften, inklusive att:

- behålla eller öka den befintliga publikens besök
- fördjupa upplevelsen
- skapa möten mellan konstnärer och publik
- skapa intresse för konstformen
- utveckla estetisk kompetens
- locka nya publikgrupper
- skapa nytt innehåll för att möta nya publikgruppers behov.

Två nyckelelement som kan märkas är således att å ena sidan upprätthålla och fördjupa förhållandet till existerande publik, samt å andra sidan att med olika medel försöka nå en ny publik. Sandströms lista baserar sig på teatersektorn, där publikarbete bedrivs som en pedagogisk metod, inte bara i marknadsföringssyfte. Punkterna ovan passar dock även in på festivaler. Det som kan tilläggas för festivaler, som tidigare nämnts, är att

- skapa ett socialt rum för publiken att träffas
- ha en identitetsskapande funktion.

Beroende på enskilda festivalorganisationers behov så passar förstås inte alla ovanstående punkter in på alla festivaler. Vissa har till exempel inga planer på kraftig tillväxt, varvid en större satsning kanske anses vara värd att sätta på att utveckla relationen till den befintliga publiken än att försöka locka en bredare sådan.

Då det gäller konst- och kulturorganisationers publikutveckling så kan man vidare skilja mellan ett organisationsfokuserat och en användarfokuserat syfte. Enligt det förra så är målet med publikutvecklingen främst att säkra kulturorganisationens fortsatta verksamhet. I det senare fallet har man ett mer utpräglat undervisningssyfte, där publikens bildning och personliga utveckling står i fokus. Dessa kan förstås vara delvis överlappande. En viktig del av publikarbete är att ha en uppfattning om vilka motiveringar som publiken kan tänkas ha för att besöka festivalen, som ovan diskuterats.

Publiken spelar som sagt en avgörande roll för vilken som helst typ av kultur-evenemang, inklusive festivaler. Det lönar sig därmed att känna sin publik och för att kunna beakta den i festivalens vidare utveckling, vare sig man strävar efter förnyelse eller fortsatt upprätthållande av en beprövad profil. Då festivalen är liten kan man kanske tycka att man känner sin publik intuitivt eller nästan på en individuell nivå, men ett mer systematiskt publikarbete kan också föra fram aspekter man tidigare inte har tänkt på eller inte insett betydelsen av.





## 4 Att göra publikundersökningar: metodologi

Lindholm m.fl. (2011) framför tre huvudsakliga motiv för att göra publikundersökningar: för att marknadsföra (bredda publikunderlaget, utveckla tjänster, fokusera marknadsföringen), för att mäta kulturverksamhetens samhällseliga verkan, och för att förbättra relationer till bidragsgivare och sponsorer. Man kan också skilja mellan att uppfölja, det vill säga regelbundet samla data om vissa aspekter av festivalen, såsom publikens demografiska profil, och att utvärdera, det vill säga fastställa om festivalen har nått sitt mål. Att kunna påvisa att en festival var lyckad innebär ofta att ha data om besökarantal och typ av publik som festivalen lockade, och den effekt som festivalen hade på dem. Besökarantal kan till exempel uppskattas på basen av antal sålda biljetter, annan försäljning, hur många programblad eller annat material som delats ut, eller uppskattas på basis av arrangörens uppfattning. För att få veta vad deltagarna tyckte om festivalen måste man däremot göra någon form av enkätundersökning och/eller intervjuer. Då man planerar en undersökning är det viktigt att fastställa dess syfte. Undersökningar som beskriver publikens demografi kan vara till en del nytta, men störst nytta har ofta undersökningar som baserar sig på ett konkret utvecklingsbehov.

De frågor som publikundersökningar kan hjälpa till att svara på är till exempel:

- Vilka utgör publiken?
- Vilka motiveringar har de för att besöka evenemanget?
- Hur nöjda är besökarna med evenemanget?
- Vilka uppfattningar har de om arrangören?

- När marknadsföringen de rätta individerna via de rätta kanalerna?
- Hur emottas eventuella förändringar av publiken?

Publikundersökningar ger tillgång till information som kan användas som stöd för att övertyga bidragsgivare om verksamhetens betydelse, eller för att påvisa effekterna av till exempel förhöjda (eller sänkta) biljettpriser. Förutom att bidra till att utveckla arrangörens verksamhet så kan publikundersökningar också användas för att undersöka och utveckla ortens betydelse och image. Att göra publikundersökningar i samråd med kommunen kan vara till nytta för båda parter, speciellt om man vill beskriva ett evenemangs ekonomiska effekter. Att mäta värdet på kultur är som tidigare sades en omtvistad fråga, men publikundersökningar kan ge en insikt i hur mycket deltagare är villiga att spendera, och spenderar på såväl själva festivalen som annan service på orten.

## Undersökningens syfte

Syftet med denna undersökning var att komplettera den intervjubaserade rapport som publicerades 2010 och som behandlade festivaler ur ett arrangörsperspektiv. De flesta festivaler som Kulturfonden understöder drivs av volontärer och man har inte tid eller resurser att regelbundet göra publikundersökningar. Meningen var därmed att för första gången samla in data om besökare på ett urval festivaler. Delvis ville man få en översikt av den typ av besökare som festivalerna lockar, samt en bild av varför man besöker festivalerna och vilka deras styrkor och svagheter kunde anses vara. Syftet är också att både de inkluderade festivalerna och andra festivaler kunde använda sig av denna information i sitt utvecklingsarbete. Utöver detta ville man också veta om och i vilken grad finlandssvenska festivaler, inklusive de som Kulturfonden understöder, delar publik. Frågan huruvida det skulle löna sig för olika festivaler att samarbeta vad gäller marknadsföring och publikarbete framkom i den tidigare rapporten, men åsikterna var delade. Även om vissa ansåg att det kunde vara av värde att göra så ansåg man också att det fanns svårigheter, dels för

att man inte vet i hur stor grad man delar samma publik, och dels för att det upplevdes svårt att koordinera i praktiken.

En tredje, mer svårhanterlig fråga gällde huruvida festivalerna upplevs ha en identitetsskapande funktion. Som diskuterades i kapitel 3 så anses festivaler ha en identitetsskapande funktion eftersom de ger tillfälle för en viss grupp att samlas. Antingen kan det hända att denna grupp har ett gemensamt intresse för en viss genre eller konstform, eller så betyder det faktum att man kommer samman med andra något i sig. Speciellt då det gäller lokala, mindre evenemang kan man tänka sig att festivalen blir en återkommande samlingspunkt som har en stor social betydelse för orten. Utöver festivalens betydelse för en lokal gemenskap fanns i detta fall även ett intresse av att se huruvida festivalen kunde tänkas kopplas till en upplevd finlandssvensk identitet.

## Enkätundersökningar

Enkätundersökningar är en ofta förekommande metod i publiksammanhang. Genom att göra en enkätundersökning kan man potentiellt, i motsats till då man gör kvalitativa intervjuer eller intervjuar fokusgrupper, samla ett stort antal respondenter under en relativt kort tid. Eftersom frågorna är standardiserade i syfte att samla in samma information av samtliga respondenter kan alla svar jämföras (givet att alla svar har fyllts i). Att göra en enkätundersökning som begränsas till den publik som fysiskt befinner sig på festivalen betyder förstås att man inte når de som inte väljer att besöka festivalen. Det som en publikundersökning dock kan ge en bild av är till exempel om en viss åldersgrupp verkar saknas eller vara underrepresenterad.

## Urval

I praktiken är det omöjligt att kunna nå alla så att svaren skulle omfatta 100 % av deltagarna. Därför förlitar man sig istället på ett urval. Hur urvalet görs är av vikt

för att undersökningen skall vara så tillförlitlig som möjligt. Ett slumpmässigt urval är statistiskt sett mest tillförlitligt. Ett fullständigt slumpmässigt urval skulle betyda att varje deltagare har lika stor chans som alla andra deltagare att utgöra en del av undersökningen, så att ingen viss typ av besökare privilegieras. I praktiken kan det vara svårt att uppnå detta, men vissa saker kan beaktas för att få ett så representativt urval som möjligt. Till exempel borde undersökningen täcka flera tider och platser. Om man under en tredagarsfestival gör en enkätundersökning under en viss dag så kan resultatet påverkas av den typ av publik som kanske besöker festivalen just den dagen (om det till exempel är barnprogram en viss dag så kan man tänka sig att ett större antal barnfamiljer är på plats). Eller om man har 500 besökare en dag och 1 000 en annan dag så borde proportionellt sett fler enkät besvaras den andra dagen. Då man väljer respondenter kan man till exempel tillfråga var tredje eller femte förbipasserande för att undvika att man till exempel mest närmar sig enskilda individer framom grupper, eller personer i en viss ålder eller av visst kön.

Som alltid med undersökningar av den här typen kan man inte uttala sig med fullständig säkerhet om i hur hög grad de svar man har representerar hela publiken, men beroende på hur urvalet görs och hur stor svarsfrekvens man har så ökar sannolikheten. Här kommer man igen till frågan gällande vad syftet med undersökningen är – vill man endast få en generell bild av publiken och dess attityder, eller behöver man rigoröst insamlad data för något annat syfte.

## Enkätdesign

Frågor som vanligen ingår i publikenkäter omfattar demografisk information (till exempel kön, ålder, civilstånd, boningsort), hur man har fått kännedom om festivalen, motivering till besöket, uppskattad summa pengar som används, tidigare/återkommande besök, vilka andra liknande evenemang som eventuellt besöks, område från vilket publiken kommer och kulturintresse.

Då man sammanställer själva frågeformuläret är det vissa nyckelfaktorer man

bör beakta. För det första måste språket vara tydligt och förståeligt med tanke på målgruppen. Frågorna bör följa en logisk ordning så att frågor inom samma tema ställs tillsammans, och frågorna bör begränsas till ett hanterbart antal så att respondenterna inte blir irriterade eller tappat intresset. Frågor och svarsalternativ skall enbart kunna tolkas på ett sätt och bör inte formuleras så att de kan anses vara ledande. För att kartlägga attityder används ofta graderade skalor, där respondenten skall ange till exempel i hur hög grad man samtycker med ett visst påstående. Frågor som kräver en viss kunskap bör undvikas eftersom man inte kan veta om respondenten gissar svaret eller vet det. Då man frågar om beteende som har skett i det förflutna (till exempel ”hur många festivaler har du besökt under de senaste tre åren?”) så spelar minnet förstås en roll för hur exakt svaren kan tänkas vara. Syftet med dylika frågor är att få en uppfattning om en besökstrend, inte att kartlägga exakt antal besök.

Man kan låta respondenter fylla i blanketten själva, till exempel genom att de delas ut till alla vid ingången och återlämnas innan deltagarna lämnar evenemanget. Man kan också ställa frågorna personligen och fylla i de svar som respondenten anger, det vill säga som strukturerade intervjuer. Alternativet att låta respondenterna fylla i blanketten själva kan vara bekvämare för respondenten i och med att de då kan välja en tidpunkt då de fyller i blanketten. Respondenter anses i detta fall också i högre grad kunna svara ärligt på alla frågor eftersom ingen ser de svar de fyller i. Det kräver också mindre resurser från enkätställarens sida. Nackdelar är att många blanketter som delas ut kan förbli oanvända så att man inte uppnår en robust svarsnivå, eller att en del av de som lämnas in endast är delvis ifyllda, vilket betyder att alla uppgifter inte kan användas i sammanställningen. Fördelen med det andra alternativet, att en intervjuare ställer frågorna och fyller i svaren, är att man då har bättre kontroll över hur många blanketter man samlar in, och att man ser till att alla svar fylls i. Detta är förstås mer resurskrävande och begränsar typen av frågor man kan ställa. Respondenter vill inte nödvändigtvis besvara frågor som upplevs vara av personlig eller känslig natur (till exempel inkomstuppgifter) om svaren ges till en

annan person. Då svaren samlas in på detta sätt kan man också tänka sig att respondenter till en del vill ge en positiv bild av sig själva (till exempel hur många kultur-evenemang man besöker) eller inte vill verka vara onödigt negativa (till exempel då man utvärderar programmet), även om svaren behandlas anonymt. För denna undersökning användes båda sätten för att samla in så många blanketter som möjligt.

### Datainsamlingen i praktiken

Undersökningarna gjordes på plats under varje festival. För detta användes intervjuare som tillbringade en bestämd tid på festivalen (vanligen mer än en dag, om festivalen sträckte sig över flera dagar) för att genomföra undersökningen. Utgående från andra befintliga festivalenkäter och med hänsyn till undersökningens syfte sammanställdes en blankett som indelades i fyra olika frågeblock (se Bilaga 1). Blanketten testades under en festival (Mariehamns Litteraturdagar), efter vilken vissa justeringar gjordes gällande frågornas formuleringar. Det kan konstateras att detta frågeformulär är rätt långt, delvis beroende på att undersökningens syfte var att samla in bred information om publiken.

Frågeformuläret innehöll först frågor om basuppgifter (ålder, kön, yrke, bostadsort) enligt gängse praktik. Nationalitet efterfrågades för att se om festivalen lockar en internationell publik. Eftersom språket i detta fall är av ett visst intresse bad respondenten också uppge modersmål. De andra delarna av formuläret bad respondenten uppge besöksmönster gällande festivalen (antal tidigare besök, ensam eller tillsammans med andra, viktigaste orsakerna till att besöka festivalen, uppskattad summa pengar som används, och så vidare). Respondenterna uppgavs också ange hur nöjd man var med olika aspekter av festivalen (innehåll och praktiska arrangemang) på en graderad skala, samt om de regelbundet besöker andra kultur-evenemang, inklusive andra festivaler. Undersökningen gjordes mellan mars och november 2013.

## Undersökningens begränsningar

På grund av resursbegränsningar var det inte möjligt att samla in svar under samtliga dagar av samtliga festivaler, men i de flesta fall där festivalen pågick under fler än en dag samlades också svar in under fler än en dag. Man kan tänka sig att det är olika typer av publik som besöker en festival under olika dagar, men också att många besöker hela festivalen. Denna aspekt kan i viss mån beaktas genom att man frågar hur många dagar man besöker festivalen.

Antal svar varierade mellan de olika festivalerna, beroende på festivalens storlek och karaktär. Om en stor del av programmet är framföranden som betyder att publiken till exempel sitter samlad i en konsertsal så kan undersökningen endast göras före eller efter och under eventuella pauser. Om det däremot är ett större festivalområde där publiken rör sig fritt så kan ett större antal svar samlas in under en kortare tidsperiod. Svaren som har samlats in ger inte en hundra procentig bild av publiken, men de ger vissa indikationer. Eftersom samma undersökning användes för ett flertal festivaler fanns det inga frågor som var skraddarsydda för en viss festivals innehåll, format eller särskilda aktuella frågeställningar. Istället gjordes blanketten så att vissa standardkrav på typ av frågor säkerställdes och så att alla frågor kunde besvaras oberoende av festivaltyp.





## 5 Studiens resultat

I detta kapitel ges först en närmare beskrivning av de inkluderade festivalerna, varefter resultaten presenteras under olika temarubriker.

### Inkluderade festivaler

Festivalerna som ingår i undersökningen omspänner alla regioner som omfattas av Kulturfonden, och representerar flera genrer. Av de fjorton festivalerna är sex musikfestivaler av olika slag (kammarmusik och jazz), fem kunde placeras i kategorin ”allmän kultur” i likhet med den indelning som gjordes i stycket om finlands-svenska festivaler, två representerar litteratur och en teater. Vissa tar inträdesavgift medan andra är helt eller delvis gratis. I tabellen nedan är de kronologiskt ordnade enligt 2013 års datum. I tabellen anges också publikstorleken för samma år, samt hur länge respondenterna i medeltal uppgav att de besöker festivalen. Markeringen FF anger om festivalen är medlem av Finland Festivals. Beskrivningarna härstammar från festivalernas hemsidor och annan officiell information.

Datum	Festival	Uppskattad publik	Medeltal antal dagar festivalen besöks
15-17.3	<p>Mariehamns Litteraturdagar</p> <p>Start 1993. "En mötesplats för författare och läsare från öst och väst".</p> <p>Programmet omfattar författarträffar, uppläsningar, samtal, debatter och diskussioner kring aktuella teman. Delvis gratis.</p>	<p>4 890 besök</p> <p>800 besökare</p>	2,2
6-9.6	<p>Hangö Teaterträff</p> <p>Start 1992. En träffpunkt där "publiken möter teatern på nya sätt och på nya ställen". Föreställningar runtom i staden, samt diskussioner, planering och utvecklande av den finlandssvenska scenkonsten. Delvis gratis.</p>	<p>2 200 sålda biljetter</p> <p>900-1 000 besökare</p>	2,7
13.6	<p>Kulturen vid ån, Esbo</p> <p>Start 1999. Det största enskilda kulturevenemanget på svenska i Esbo. "En glad och somrig mötesplats för små och stora". Ett uttryckligt mål är att aktivera kulturlivet och stärka den finlandssvenska identiteten. Gratis.</p>	4 000 besökare	1,0
14-16.6	<p>Musik vid havet, Ingå</p> <p>Start 1989. Musikfestival med huvudsakligen kammarmusik som erbjuder "Ett veckoslut fullt av musikupplevelser i idyllisk miljö". Konserter även i t.ex. Barösund, Degerby och Snappertuna. Delvis gratis.</p>	890 besökare	1,5

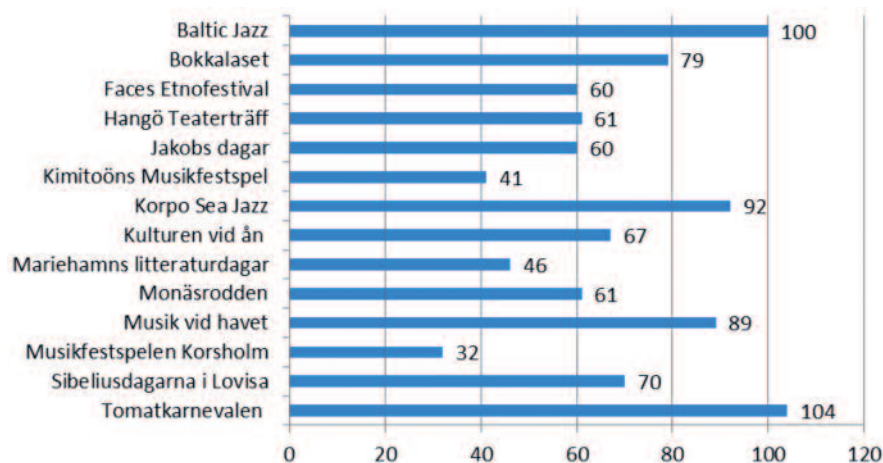
Datum	Festival	Uppskattad publik	Medeltal antal dagar festivalen besöks
5-6.7	Tomatkarnevalen, Närpes Start 1982. Presenteras som den största folkfesten i Närpes stad och som en naturlig träffpunkt för "lokalbefolkningen, emigranter och turister". Programmet innehåller musik, dans, marknadsförsäljning och utställningar. Gratis.	15 000-20 000 besökare	1,7
5-7.7	Baltic Jazz, Dalsbruk (FF) Start 1987. En mötesplats för klassisk jazz och andra musikstilar i historisk bruksmiljö. Har etablerat en position som en av de största jazzfestivalerna i Finland. Delvis gratis.	5 000 sålda biljetter 9 000 besökare	2,3
9-14.7	Kimitoöns Musikfestspel (FF) Start 1999. Tidig klassisk musik och nyare kammarmusik på Kimitoön med omnejd. Delvis gratis.	1 583 besökare	1,8
19-20.7	Monäsrodden, Nykarleby Start 2001. Rodd- och seglingstävling för allmogebåtar som samtidigt är "ett evenemang för hela familjen" med allsång, marknad och dans. Gratis.	2 000-3 000 besökare	1,4
21-28.7	Jakobs Dagar, Jakobstad Start 1974/1976. Veckolång stadsfestival som presenteras ha startat i syfte att marknadsföra Jakobstad. Bland annat musik, teater, rundvandringar och marknad. Gratis.	40 000 besökare	2,8

Datum	Festival	Uppskattad publik	Medeltal antal dagar festivalen besöks
31.7–7.8	Musikfestspelen Korsholm (FF) Start 1983. Vill "skapa ett centrum för kammarmusik, som fördjupar kontakterna mellan musiker samt skapar en offentlig plattform för artister, såväl unga som etablerade". Konserter på flera ställen i regionen. Delvis gratis.	4 900 besök	1,2
24–27.7	Korpo Sea Jazz Start 1990. En festival som är "intim och jazzig utan stora kommersiella inslag". Konserter på flera öar i den åboländska skärgården. Har hållit sig till en jazzprofil. Delvis gratis.	2 800 besök	2,1
2–4.8	Faces Etnofestival, Raseborg Start 1998. En mångkulturell festival som omfattar bl. a. musik, dans, poesi och verkstäder. Biljettköp.	5 000 besökare	2,6
22–24.8	Sibeliusdagarna i Lovisa (FF) Start 1989. Kammarmusikfestival "präglad av en intim och ungdomlig stämning". Konserter i Lovisa med omnejd. Biljettköp.	942 besökare	1,5
3–6.10	Bokkalaset, Ekenäs Start 2001. Litteraturevenemang med finländska och nordiska författare. Delvis gratis.	5 000 besök*	1,7

\* Inklusive skolprogrammet BUK, som omfattade ca. hälften av dessa besök.

I tabellen anger ”besökare” det uppskattade antalet enskilda individer som besökte festivalen medan ”besök” anger den totala publiken för alla av festivalens evenemang, det vill säga samma om samma individ (besökare) till exempel besöker tre konserter under en festival så räknas han eller hon tre gånger (besök). Antal besök och besökare baserar sig på arrangörernas uppgifter, och hur dessa framställs beror på om man till exempel till stor del säljer biljetter eller har gratisevenemang. Till exempel är förhållandet mellan sålda biljetter och totalt besökarantal det motsatta för Hangö Teaterträff och Baltic Jazz. I det förra fallet köper den enskilda besökaren biljett till flera föreställningar, medan man i det senare fallet har en andel publik som besöker festivalområdet men inte nödvändigtvis köper en konsertbiljett.

Totalt inkluderades 962 svar i resultatframställningen. Antal insamlade frågeformulär per festival ses nedan:



Det förekommer således en betydande variation i antalet insamlade frågeformulär per festival. Detta beror på tillgången till resurser såsom antal intervjuare och tid som kunde tillbringas på festivalen. Andra orsaker kan vara begränsad tid att närma sig potentiella respondenter, till exempel om programmet kräver att man endast använder pauser. Deltagarnas villighet att svara på enkäten kan också variera beroende på evenemangets art. De flesta som närmades var dock positivt inställda till att delta i undersökningen.

En svarsfrekvens för alla festivaler är svår att sammanställa eftersom vissa festivaler endast har tillgång till antalet enskilda besök, inte enskilda besökare, som tabellen ovan visar. Generellt sett kan man konstatera att antalet svar i vissa fall är relativt litet, men att det totala antalet är försvarligt.

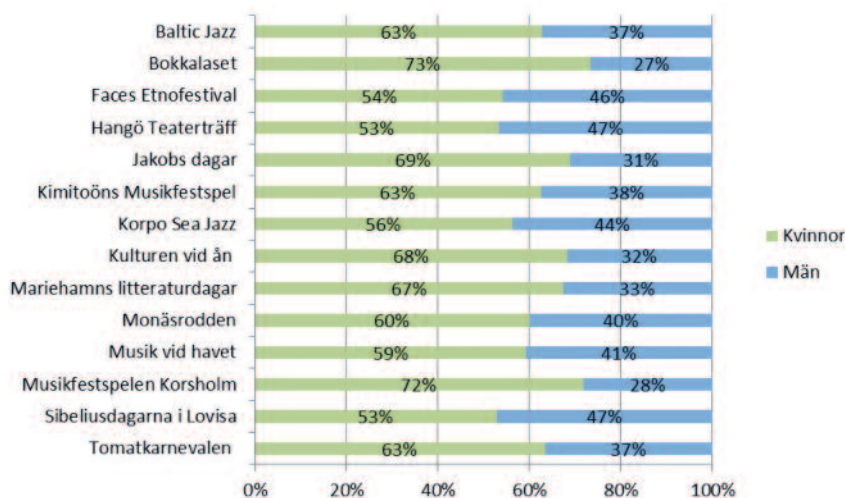
## Kön, ålder och sysselsättning

Till att börja med ombads respondenterna uppge kön, ålder och sysselsättning. Som nedan ses så var majoriteten av respondenterna kvinnor:

Kvinnor	62 %	(n=579)
Män	38 %	(n=354)
Totalt	100 %	(n=933)*

\*Alla respondenter uppgav inte kön.

Kvinnliga respondenter utgjorde en majoritet för såväl undersökningen som helhet som för de enskilda festivalerna, som ses på nästa sida:



Kvinnor utgör vanligen merparten av kulturkonsumenter, speciellt då det gäller så kallad finkultur som bildkonst, klassisk musik, teater och opera (t.ex. Suominen, 2013). Dessa festivaler representerar inte endast ett dylikt segment och könsfördelningen bland respondenterna återspeglar som sagt inte nödvändigtvis hela festivalens publikprofil exakt, men den ger en viss indikation. I de fall då publikmedlemmar själva ombeds fylla i frågeformulär är kvinnor oftare benägna att göra det (Cantell, 2003), vilket kan avspeglas i könsfördelningen.

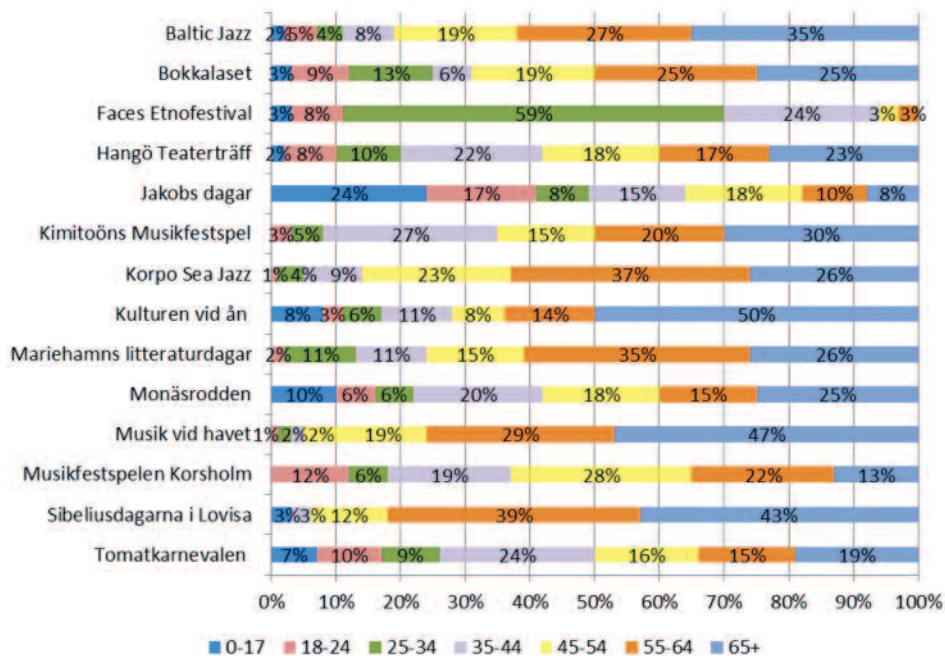
Åldersfördelningen bland samtliga respondenter ses nedan:

0-17	4 %
18-24	6 %
25-34	10 %
35-44	14 %
45-54	17 %
55-64	22 %
65+	26 % <sup>7</sup>

<sup>7</sup> På grund av avrundningar blir inte alla tabeller 100 %.

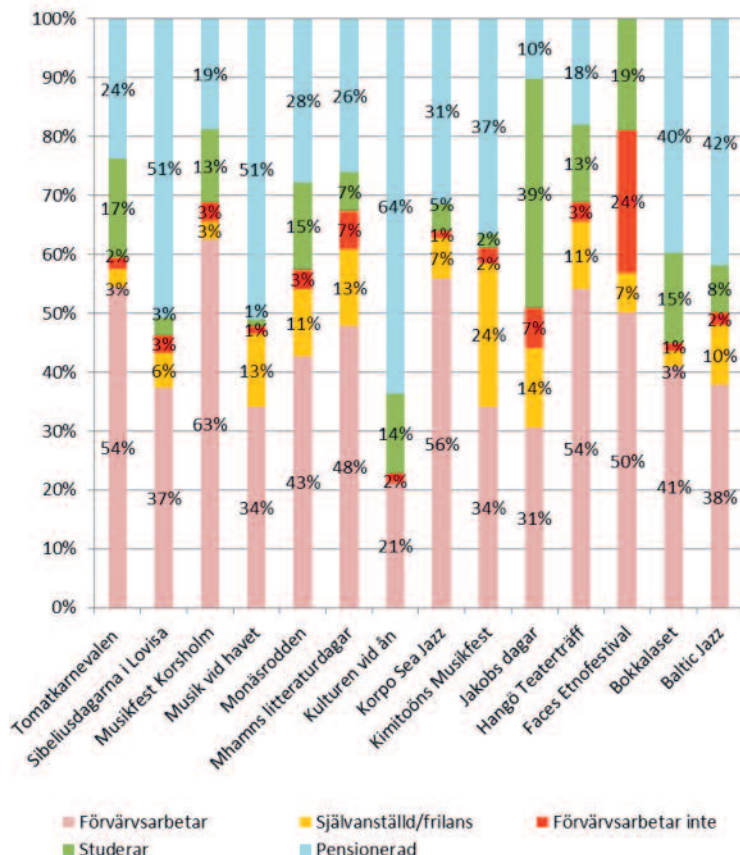


Som ses utgör gruppen 65+ den största andelen respondenter totalt, och de samslagskategorier 45–65+ utgör tillsammans 65 %, det vill säga en klar majoritet. Åldersfördelningen för respektive festival ses nedan:



I tabellen är den yngsta åldersgruppen, 0–17 år, inte alltid representerad. Alla festivaler har inte barnprogram eller är familjeinriktade, vilket betyder att denna grupp inte är tydligt representerad på alla festivaler. Som synes varierade profilerna rätt kraftigt mellan de olika festivalerna. Faces Etnofestival har en klart avvikande profil, där 59 % av respondenterna var 25–34 år och ingen över 65 år. Den mognaste profilen uppvisas av Musik vid havet. Detta är inte särskilt överraskande, eftersom de olika festivalerna kan antas attrahera olika åldersgrupper på basen av genre och program.

Respondenters socioekonomiska ställning brukar kartläggas genom att samla in data om huvudsaklig verksamhet, yrke, yrkesställning (högre och lägre tjänstemän samt arbetare) och näringsgren. Då det gäller kulturevenemang så tenderar besökare att vara tjänstemän (eller i liknande typ av arbete) och studerande (Cantell, 2003). Utöver yrke ses utbildning vara en avgörande faktor för deltagande i kulturevenemang: kulturkonsumenter tenderar vara högre utbildade än genomsnittet. Att samla in detaljerade uppgifter om alla dessa faktorer bedömdes inte vara praktiskt genomförbart med tanke på frågeformulärets omfattning. Som en indikation ombads dock respondenternas uppge sin huvudsakliga sysselsättning enligt fem givna kategorier. Kategorierna och svarsfördelningen ses nedan.



Man kan förvänta sig att vissa av dessa kategorier delvis sammanfaller med ålder, så att proportionen respondenter som är 65 och äldre återspeglas i proportionen som uppger sig vara pensionerade. Naturligtvis sammanfaller de inte exakt, men man kan se dylika tendenser ovan. Kulturen vid ån, Musik vid havet och Sibeliusdagarna i Lovisa där en majoritet av respondenterna var pensionärer hade också de största proportionerna av respondenter i ålderskategorin 65+. För de övriga festivalerna var ”förförvärvsarbetar” den största kategorin som var representerad, förutom i fallet Jakobs Dagar där den största kategorin (39 %) var studerande. I denna kategori ingick även skolelever, och ser man på åldersfördelningen för Jakobs Dagar så ser man att så gott som motsvarande proportion utgör åldrarna 0–24.

Överensstämmande med övriga demografiska uppgifter för Faces Etnofestival så uppgav ingen respondent på den festivalen kategorin pensionär. Däremot hade Faces en relativt stor andel icke-förförvärvsarbetande (24 %) jämfört med övriga festivaler. Detta är en kategori som vanligen är underrepresenterad i fråga om deltagande i kulturevenemang. Här kan det faktum att festivalen inte faller inom någon klassisk genre vara en påverkande faktor, eftersom det är dylika festivaler som i högre grad har besökare av medelklasskaraktär.

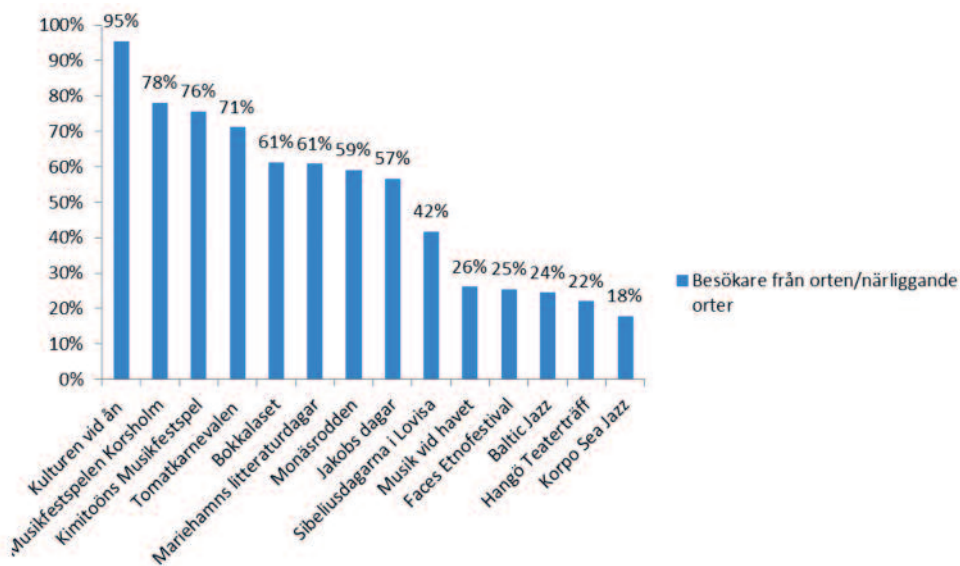
Inom kategorin ”självanställd/frilans” hamnar också privatföretagare, och även om dylika uppgifter inte finns här vore det intressant att veta i hur stor grad dessa respondenter är frilansarbetare eller självanställda inom det område som festivalen representerar. Det är inte ovanligt med frilansarbete inom kultursektorn och man kan anta att flera av respondenter i den här kategorin jobbar inom samma kulturgegenre som festivalen representerar.

## Geografisk spridning

För att få en bild av publikens spridning gällande hur långväga besökare festivalerna lockade ombads respondenterna ange boningsort och nationalitet. Ser man på dessa uppgifter så kan man konstatera att festivalerna har en klart inhemsk profil efter-

som en överväldigande andel av respondenterna var finländska. Den festival som hade största andelen utländska respondenter var Mariehamns Litteraturdagar (30 %), vilken utgjordes av svenskar. I övrigt var respondentprofilerna på samtliga andra festivaler över 90 % finländsk.

Ser man på varifrån dessa besökare kom så märks en kraftigt varierande grad av respondenter från festivalorten, eller närliggande orter:

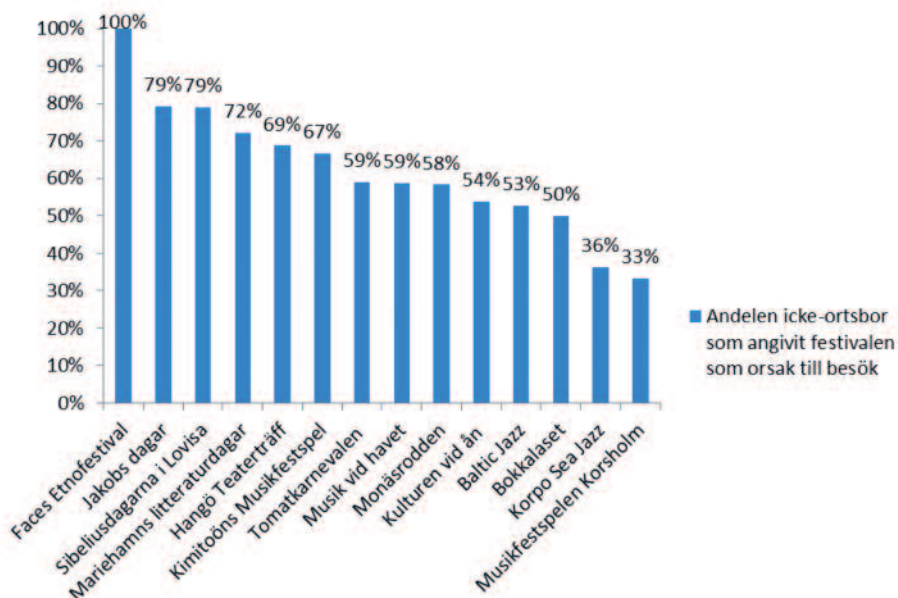


(Se Bilaga 2 för exempel på orter som har räknats som närliggande.)

I detta avseende varierar som synes festivalernas profiler kraftigt, från Kulturen vid ån där 95 % av respondenterna uppgav sig vara från Esbo, Helsingfors eller Kyrkslätt (av dessa var en klar majoritet från Esbo) till Korpo Sea Jazz där färre än tjugo procent uppgav närliggande skärgårdsorter som hemort (ingen respondent hade uppgivit Korpo). Musikfestspelen Korsholm måste ses med beaktande av att festivalen arrangeras på ett flertal orter medan data endast samlats in i Vasa och

Korsholm. Detsamma gäller även för till exempel Sibeliusdagarna i Lovisa, även om alla de orter där festivalen ordnas är närliggande till Lovisa. Dessa uppgifter ger dock en fingervisning om festivalernas besökarprofiler. Kulturen vid ån är ett utpräglat lokalt evenemang som man kan säga baserar sin existens på att fira orten och vara ett samlande evenemang för lokala invånare. Motsatt karaktär uppvisas förutom Korpo Sea Jazz även av Baltic Jazz, Faces Etnofestival, Hangö Teaterträff och Musik vid havet. Speciellt Baltic Jazz och Korpo Sea Jazz lockar semesterfirare, medan Hangö Teaterträff till en del besöks i professionellt intresse, vilket betyder att man lockar en specialiserad publik utöver ortens invånare.

Besökare som inte bodde på orten ombads uppge den primära orsaken till att de befann sig på orten under festivalen. Det som naturligtvis är av intresse är att se i hur stor grad festivalen uppges vara huvudorsaken till att man besöker orten. Bland de respondenter som uppgav att de inte var lokala invånare såg fördelningen ut som följer gällande hur många som sade att de besökte orten på grund av festivalen:



Vissa respondenter uppgav flera orsaker; om festivalen har nämnts så har svaret inkluderats. De flesta uppgav dock bara en orsak. Största proportionen fanns kanske inte överraskande på Faces Etnofestival, där samtliga icke-lokala besökare uppgav sig vara där på grund av festivalen. Den ordnas på en liten ort, vilket betyder att antalet besökare som annars skulle befinna sig där och skulle passa på att besöka festivalen kan antas vara litet. Det är inte heller den typiska sommargästen som besöker Faces Etnofestival som en del av sin stugvistelse. Semesterfirare verkar däremot besöka Korpo Sea Jazz, som hade en lägre andel som angav att de besökte orten för festivalen, men som däremot i hög grad angav att de besökte den som semester mål. På Musikfestspelen Korsholm var den angivna orsaken främst att besöka vänner (de flesta hade också svarat att de besöker festivalen tillsammans med vänner). På de övriga festivalerna angav hälften eller mer att de var där på grund av just festivalen.

Det är intressant att få en uppfattning om i hur hög grad festivalen agerar publikmagnet, med tanke på att som arrangör tala för dess betydelse för orten, till exempel.

## Besöks- och kulturkonsumtionsmönster

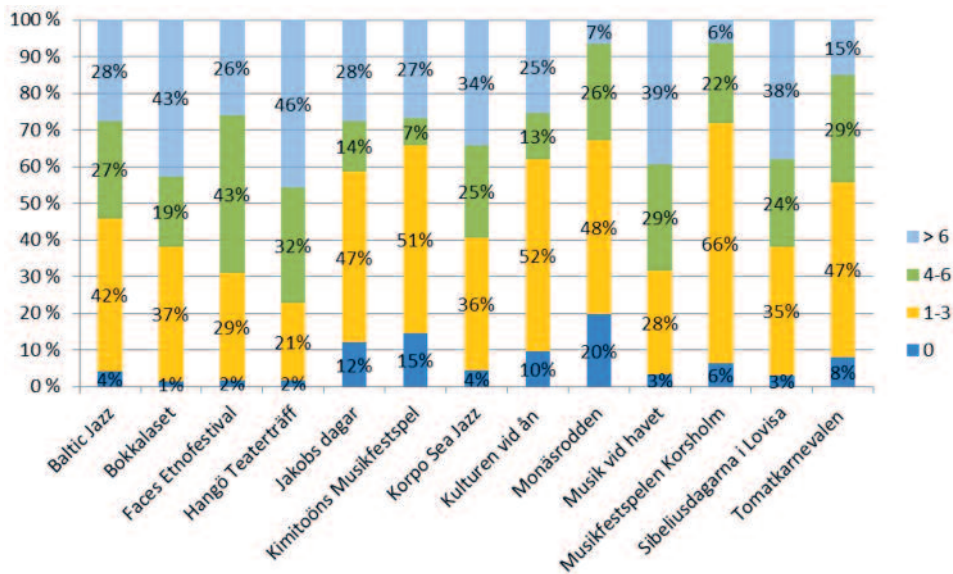
Många hade besökt festivalen upprepade antal gånger. Ur en arrangörs synvinkel är det viktigt att ha en viss andel återvändande publik, den så kallade kärnpubliken som tidigare diskuterades. Profilerna gällande upprepade besök såg ut som följer:

	Andel respondenter som besökt festivalen tidigare	Tidigare besök i medeltal	Min	Max
Monäsrodden	98%	7	1	13
Kimitoöns Musikfestspel	93%	4	1	15
Tomatkarnevalen	93%	14	1	31
Jakobs dagar	88%	8	1	30
Baltic Jazz	85%	8	1	26
Kulturen vid ån	84%	6	1	15
Musik vid havet	78%	6	1	25
Faces Etnofestival	77%	5	1	10
Hangö Teaterträff	77%	6	1	22
Korpo Sea Jazz	72%	5	1	15
Mariehamns litteraturdagar	72%	8	1	20
Sibeliusdagarna i Lovisa	72%	6	1	15
Bokkalaset	68%	3	1	11
Musikfestspelen Korsholm	66%	4	1	8

För alla festivaler var klart mer än hälften av respondenterna återkommande besökare, vissa mycket långvariga sådana som den sista kolumnen visar (max antal besök som har uppgetts av enskilda respondenter). Bland dessa var Tomatkarnevalens besökare de största trotjänarna, som i medeltal hade besökt festivalen 14 gånger. Ser man på medeltal besök i förhållande till hur länge festivalen har arrangerats (på basen av startår, eventuella avbrott ej beaktade) så hade Monäsrodden, Tomatkarnevalen och Kulturen vid ån de trognast återkommande besökarna bland respondenterna. Samtliga respondenter hade besökt festivalerna åtminstone en gång tidigare.

Av intresse är också om en del av denna publik är regelbundna kulturkonsumenter som i allmänhet besöker kulturevenemang, inklusive andra festivaler. För

att få en uppfattning om detta tillfrågades respondenterna hur många andra kulturevenemang (musik, teater, dans, osv.) de hade besökt under de senaste 12 månaderna. Den angivna skalan varierade från noll till mer än sex, det vill säga den högsta kategorin skulle betyda att man i snitt besöker ett kulturevenemang åtminstone varannan månad. Fördelningen såg ut som följer:



(Data finns inte för Mariehamns Litteraturdagar.)

Enligt detta var respondenterna på Hangö Teaterträff och Bokkalaset de största kulturkonsumenterna, där mer än 40 % svarade att de hade besökt sex eller fler evenemang under det senaste året. Som med antalen angivna besök i den föregående tabellen så är dessa resultat beroende av respondentens minne, och också i någon mån av hur man vill framställa sig själv. Enligt Cantell (2003) finns det till exempel en tendens att överdriva graden av kulturkonsumtion något, för att framstå i vad



man upplever vara en fördelaktig dager. Med detta inte sagt att dessa resultat därför inte har någon betydelse: både Bokkalaset och Hangö Teaterträff (tillsammans med Mariehamns Litteraturdagar) uppvisade en relativt stor proportion respondenter som sade sig besöka festivalen av professionellt intresse. Man kan tänka sig att täta kulturbesök utgör en viktig del av en sådan professionalitet.

Respondenterna ombads också uppge om de besökte festivalen ensam eller i sällskap med familj (inklusive äkta hälft/sambo/partner), vänner eller kolleger. Att veta hur besökarprofilen ser ut i detta avseende kan vara av betydelse med tanke på att till exempel erbjuda olika grupp- eller familjerabatter. På tio av de fjorton festivalerna angav den största andelen respondenter att de besökte den med familjen. Bland dessa hade Monäsrodden den största andelen (79 %), följd av Tomatkarnevalen (70 %). Nio av dessa tio festivaler hade respondenter med en andel på 50 % eller mer som hade familjen som sällskap. De festivaler vilkas respondenter i de flesta fall besökte den med vänner var Faces Etnofestival (med högsta andelen, 55 %), Jakobs Dagar, Mariehamns Litteraturdagar och Musikfestspelen Korsholm. Den festival som hade största andelen som angav att de besökte festivalen ensam var Mariehamns Litteraturdagar (30 %), följd av Jakobs Dagar (28 %). Antalet respondenter som angav att de besökte festivalen med kolleger var generellt sett lågt, men två hade respondenter på mer än tio procent i denna kategori: Hangö Teaterträff (13 %) och Mariehamns Litteraturdagar (11 %). Båda dessa hade också en relativt stor andel respondenter som upp gav att de besökte festivalen av professionellt intresse.

### Delad publik?

För denna rapport är det också speciellt intressant att se om och i vilken mån festivalerna eventuellt delar samma publik. Respondenterna ombads nämna de festivaler de hade besökt eller eventuellt planerade besöka under 2013. De antal gånger som de inkluderade festivalerna nämndes bland respondenterna ses i tabellen nedan

(utöver dessa var det förstås ett antal andra festivaler som nämndes, men för denna rapport är dessa de mest intressanta). I vissa fall kan alltså samma respondent besöka fler festivaler. Siffran i parentes efter festivalens namn anger hur många respondenter som svarat på frågan, för att få en uppfattning om proportioner.

	BJ	BOK	FE	HT	JD	KM	KSJ	KUÅ	MO	MVH	MK	SL	TO
Baltic Jazz (99)	☒		3	4		16	12	4		2	3		
Bokkalaset (66)	4	☒	5	14		3	1	6		4	1	2	
Faces Etnofestival (59)		1	☒	3						1			
Hangö Teaterträff (57)	2	2	2	☒			1	2	1	3			
Jakobs dagar (59)	2	1		6	☒	1		1	4		10		3
Kimitoöns Musikfestspel (41)	15	1	1		1	☒	1						
Korpo Sea Jazz (91)	10	1	1	2	1		☒	2		2	1	3	1
Kulturen vid ån (61)	10	2	2	2	1	1	1	☒		6	2		2
Monäsrodden (61)					25				☒				
Musik vid havet (89)	7	6	3	4	1	5		5		☒	2	6	
Musikfestsp. Korsholm (32)				1	4				2		☒		3
Sibeliusdagarna i Lovisa (65)	4	3	1	2		3	2	2			1	☒	
Tomatkarnevalen (96)		1	1		7			1	4		4		☒

(Data finns inte för Mariehamns Litteraturdagar.)

Vissa detaljer kan här lyftas fram. För det första så kan man konstatera att bland alla festivaler – även om respondenterna i många fall är enstaka – fanns åtminstone en av de andra festivalerna representerade, det vill säga fältet är rätt tätt. Ett visst geografiskt mönster kan föralldel skönjas där närliggande festivaler uppges besökas av ett större antal respondenter. Enstaka mer mobila festivalgäster fanns dock också, som kombinerade Kulturen vid ån och Tomatkarnevalen, eller Jakobs Dagar och

Musik vid havet. Minst spridning uppvisade i detta fall respondenterna på Monäsrodden, där den enda andra festival av de som ingår i rapporten som respondenterna hade besökt var Jakobs Dagar. Däremot var detta antal högt, 41 % av respondenterna. Största andelen respondenter som angav att de besökte en eller fler av de andra festivalerna hade Musik vid havet (43 %) medan Bokkalasets ”korsbesökare” i medeltal besökte 1,4 andra festivaler bland de fjorton, vilket var det högsta medeltalet (de flitigaste på Bokkalaset besökte fyra andra festivaler av de som är inkluderade i rapporten).

På basen av dessa svar kan man vidare säga att Baltic Jazz, Kimitoöns Musikfestspel och Korpo Sea Jazz bildar en slags publiktriad. Närmare en tredjedel av Baltic Jazz-respondenterna uppgav att de också planerade besöka Kimitoöns Musikfestspel och Korpo Sea Jazz (båda arrangerades efter Baltic Jazz). Bland respondenterna på Kimitoöns Musikfestspel uppgav en betydande andel, 37 %, att de hade besökt Baltic Jazz medan 11 % av Korpo Sea Jazz-respondenterna uppgav att de hade besökt Baltic Jazz. En liknande direktkoppling mellan Kimitoöns Musikfestspel och Korpo Sea Jazz fanns inte i samma grad. Man kan tänka sig att närheten mellan Baltic Jazz och Kimitoöns Musikfestspel innebär att man till en viss grad delar publik även om de representerar olika typer av genre, medan Baltic Jazz och Korpo Sea Jazz delar en jazzpublik.

En relativt stor andel av Kulturen vid ån-respondenterna, 16 %, uppgav också att de planerade besöka Baltic Jazz, vilket gör Baltic Jazz till publikmagneten bland respondenterna. Den hör också till de största festivalerna, men till exempel Faces Etnofestival som normalt är större förekom i mindre grad bland svaren. Igen märks en geografisk faktor, där besökare på Bokkalaset (8 %) utgjorde den största andelen som uppgav att de också hade besökt Faces Etnofestival. Den populäraste festivalen för annat besök bland Bokkalasets respondenter (21 %) var Hangö Teaterträff. Av betydelse kan också vara att Faces Etnofestival skiljer sig från de andra i detta urval i fråga om till exempel åldersstruktur där respondenterna, som tidigare påpekats, var generellt sett yngre jämfört med de andra festivalerna. Faces Etnofestival hade

också den största andelen finskpråkiga respondenter, och en stor andel icke-lokala respondenter. På basen av tillgänglig data ser det ut som att Faces har en profil som skiljer sig från de andra festivalerna och som man därför kunde säga fyller en annorlunda nisch på fältet.

## Marknadsföring: hur man har hört om festivalen

I den tidigare rapporten sades marknadsföringen vara en funktion som vissa arrangörer uppgav kunde eller borde utvecklas. Ibland handlar det om brist på tid, ekonomiska resurser eller kunskap. En del av enkäten handlade därför om hur publiken får information om festivalen, för att ge en uppfattning om de huvudsakliga källor som används. De källor som angavs som färdiga alternativ var:

1. Riksomfattande marknadsföring (press, radio, broschyr, affisch)
2. Lokal marknadsföring (press, radio, broschyr, affisch)
3. Elektronisk källa (hemsida, facebook, twitter, e-post)
4. Rekommendation (vän, familj, kollega, annan)
5. Impulsbesök utan förhandsinformation
6. Turistinformation
7. Finland Festivals (FF)

Inom ramen för enkäten skulle det ha blivit för komplicerat att ytterligare be respondenterna specificera alternativen inom parentes för frågorna 1-4, så svaren anger endast huvudsaklig kanal. Indelning i lokal och riksomfattande istället för per medium gjordes för att få en uppfattning om graden av vikt att marknadsföra festivalerna utanför det lokala området. I nedanstående tabell anges i procentenheter fördelningen mellan de olika källor som respondenterna angav.

	Riksomfattande	Lokal	Elektro-niskt	Rekom-menda-tion	Impuls	Turist-infor-mation	FF
Baltic Jazz	14	41	13	26	2	3	1
Bokkalaset	11	50	14	24	0	1	0
Faces Etnofestival	8	29	27	36	0	0	0
Hangö Teaterträff	11	28	19	34	3	3	3
Jakobs dagar	4	38	15	36	2	3	2
Kimitoöns Musikfestspel	5	71	9	2	0	11	2
Korpo Sea Jazz	3	52	16	20	3	6	0
Kulturen vid ån	18	54	6	21	0	1	0
Mariehamns litteraturdagar	2	43	31	21 <sup>8</sup>	2	2	0
Monäsrodden	1	53	9	36	1	0	0
Musik vid havet	12	42	8	31	0	0	1
Musikfestspelen Korsholm	9	79	0	12	0	0	0
Sibeliusdagarna i Lovisa	14	42	11	26	3	1	3
Tomatkarnevalen	11	49	3	31	4	1	0

Enligt dessa uppgifter så spelar den lokala marknadsföringen en betydande roll för hur besökare får information om festivalen. Denna kanal anges av största andelen respondenter på varje festival, förutom för Faces Etnofestival och Hangö Teaterträff, för vilka ”rekommendation” anges av största andelen respondenter. För Jakobs Dagar är andelarna för lokal marknadsföring och personlig rekommendation nästan lika stora.

Ett jämförelsevis kostnadseffektivt sätt att marknadsföra festivalen är att använda hemsidor och sociala medier som Facebook och Twitter. Hemsidor kan generera en del kostnader beroende på om man anlitar någon underleverantör för att skapa och underhålla dem, men de är ändå förhållandevis billiga i drift. Det som däremot

---

8 I pilotundersökningen ingick även ”övriga källor” i denna kategori, men klart flesta svar inom kategorin var ”rekommendation”.

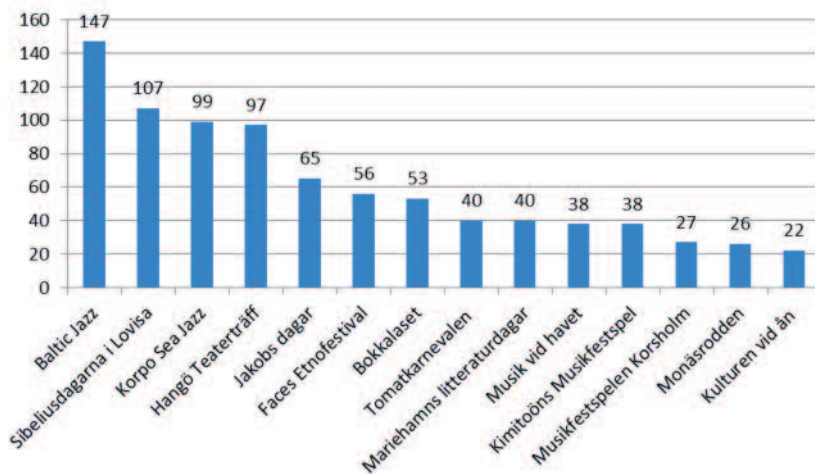
är viktigt är att uppdatera innehållet så att det är aktuellt och relevant. Sökningar visade att alla fjorton festivaler har webbsidor (Mariehamns Litteraturdagar finns under Mariehamns bibliotek och Tomatkarnevalen under Närpes stad). De flesta finns även på Facebook – undantagen är Musikfestspelen Korsholm och Sibeliusdagarna i Lovisa. En handfull festivaler (Baltic Jazz, Faces Etnofestival, Hangö Teaterträff och Jakobs Dagar) finns på Twitter medan endast Hangö Teaterträff har en kanal under festivalens namn på Youtube (endast aktiv 2013). Än så länge hade ingen festival en största andel respondenter som skulle ha uppgett att de fått information om festivalen främst elektroniskt, det vill säga via webbsidor och dylika kanaler.

Turistinformation utgör inte någon betydande informationskälla baserat på dessa uppgifter. Kimitoöns Musikfestspel var den festival där denna källa har flest respondenter, 11 %. Finland Festivals förekommer som informationskälla i några fall, även i vissa fall där festivalen inte är medlem av organisationen. Svaren kan bero på feluppfattningar eller eventuellt att man minner sig ha sett festivalen förekomma i samband med Finland Festivals. För de festivaler som är medlemmar (Baltic Jazz, Kimitoöns Musikfestspel, Musikfestspelen Korsholm, Sibeliusdagarna i Lovisa) anges denna kanal av ett fåtal eller inga respondenter.

## Festivalbudgetering

För att få en uppfattning om de kostnader som respondenterna uppskattade för festivalen ombads de uppge summan de hade budgeterat, exklusive biljetter, eftersom vissa evenemang var helt eller delvis gratis. På basen av de fria kommentarer som fyllts i så verkar dock vissa ha inkluderat biljettpriserna i sin uppskattning. Summorna är som sagt baserade på uppskattningar och andra liknande undersökningar har visat att respondenter tenderar att underskatta de totala kostnaderna (Cantell, 2003). Dessa siffror får därmed ses med tillbörlig försiktighet.

Uppskattad budget i medeltal, euro



Som synes så varierar den uppskattade budgeten rätt kraftigt. Detta beror förutom på skillnader i vilka kostnader som inkluderats även förstås på festivalens tidsomfattning, om den är helt eller delvis gratis, hur länge man besöker den och hur långt man reser för att besöka den. För Baltic Jazz, Sibeliusdagarna i Lovisa och Korpo Sea Jazz förekom rese- och övernattningskostnader i högre grad än bland de övriga festivalerna. En stor del av respondenterna för dessa festivaler var som tidigare nämnts icke-lokala (speciellt Baltic Jazz och Korpo Sea Jazz) vilket ökar dylika kostnader. Förutom en stor andel icke-lokal publik verkade den uppskattade budgeten för respondenterna på Hangö Teaterträff också i någon mån innehålla biljettkostnader, vilket resulterade i ett relativt högt medeltal. Musik vid havet har en stor andel icke-lokala besökare men en relativt liten angiven budget. Jämför man med till exempel Baltic Jazz och Korpo Sea Jazz så besökte man Musik vid havet i medeltal 1,5 dagar medan de två andra båda hade ett medeltal på över två dagar. Ju längre tid man tillbringar på festivalen desto mer pengar spenderar man naturligtvis, så detta kunde vara en bidragande faktor. Sibeliusdagarna i Lovisa uppvisade dock samma medeltal besöksdagar som Musik vid havet och en mindre andel icke-lokala respondenter men en större uppskattad budget. Att exakt fastställa på vilka grunder de uppskattade budgeterna varierar är svårt och mer detaljerade uppgifter om till exempel fördelningen mellan rese- och övernattningskostnader, hur långvä-

ga besökarna är och så vidare vore nödvändigt. Om en enskild festival gör en undersökning kan dessa detaljer dock med nytta inkluderas.

Ser man på vad man har angivit att budgeten används till så är det överlägset vanligaste svaret mat och dryck (med storfavoriten kaffe). Utöver mat och dryck så finns de köpgladaste respondenterna på Faces Etnofestival ("prylar, musik, kläder") och Jakobs Dagar ("presenter, kläder, möbler") samt på Bokkalaset och Mariehamns Litteraturdagar (icke överraskande, "böcker"). Festivalens natur avspeglar naturligtvis igen hur man uppger att man använder sin budget, men det som man kan konstatera på basen av detta är att det generellt sett inte handlar om att köpa diverse kringprodukter (för Korpo Sea Jazz nämns t-skjortor ett par gånger) utan mest om att vara mätt och belåten.

Gällande biljetter tillfrågades respondenterna om de hade införskaffat dem genom förköp eller på plats. Ju fler förköpsbiljetter som säljs desto lugnare kan en arrangör känna sig då man får en uppfattning om man närmar sig det publikantal som behövs för att klara sig ekonomiskt. Många festivaler är beroende av väder, så om en stor andel besökare inväntar dagsvädret innan man bestämmer sig så utgör detta en risk. Alla festivaler är inte inkluderade i tabellen nedan då vissa var helt eller delvis gratis. Bland de där respondenterna i relativt hög grad hade köpt biljetter (vissa nedanstående hade också delar av programmet som var gratis) såg fördelningen mellan förköp och inköp på plats ut som följer:

	Förköp	På plats
Baltic Jazz	67 %	33 %
Faces Etnofestival	67 %	33 %
Hangö Teaterträff	36%	64 %
Kimitoöns Musikfestspel	67 %	33 %
Korpo Sea Jazz	54 %	46 %
Mariehamns litteraturdagar	88 %	12 %
Musik vid havet	55 %	45 %
Musikfestspelen Korsholm	69 %	31 %
Sibeliusdagarna i Lovisa	39 %	61 %



De flesta hade således köpt sina biljetter i förskott, med Mariehamns Litteraturdagars respondenter i spetsen. Undantagen var respondenterna på Hangö Teaterträff och Sibeliusdagarna i Lovisa, där en majoritet skaffade sina biljetter på plats. Att välja att köpa biljett på plats behöver inte nödvändigtvis betyda att man beslutar sig i sista minuten; det kan till exempel hända att man besökt festivalen tidigare och vet att biljetter brukar finnas att få. Om man inhandlar biljetterna på förköp är det viktigt att det kan göras smidigt, annars utgör det lätt ett betydande och onödigt irritationsmoment.

I vissa undersökningar brukar också åsikter om biljettpris efterfrågas. Eftersom variationen mellan dessa festivaler var stor i fråga om andelen gratisevenemang och antal och typ av biljettbelagda konserter eller andra uppträdanden så var en dylik frågeställning för komplicerad att inkludera i denna enkät. Det är dock en faktor som är bra att inkludera om en enskild festival gör en undersökning för eget bruk.

## Motiveringar till festivalbesök

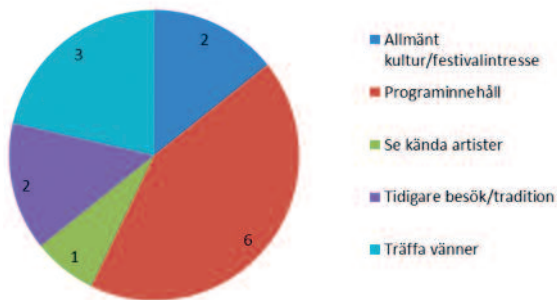
Som diskuterats i kapitel 3 så utgör kännedom om publikens motivering till att besöka festivalen och attityder gentemot festivalen (som diskuteras i följande avsnitt) vanligtvis viktiga aspekter att få information om. Enkäten innehöll därför en fråga gällande varför man har valt att besöka festivalen, som besvarades genom att välja tre av följande alternativ:

1. Allmänt kultur/festivalintresse
2. Programinnehåll
3. Se kända artister
4. Se nya artister
5. Ortens rykte
6. Festivalens rykte
7. Tidigare besök/tradition

8. Tidpunkt
9. Träffa vänner
10. Knyta nya kontakter
11. Professionellt intresse
12. Nya upplevelser
13. Annat

Respondenterna ombads rangordna de tre viktigaste faktorerna, vilket betyder att resultaten både ger en översikt av vilken faktor som tenderar att anges som den viktigaste bland alla respondenter, och också vilken faktor som toppar listan om man beaktar dess placering inte endast som första alternativ, utan kombinerat med andra och tredje alternativ.

Om man börjar med att titta på vilka alternativ som angavs som viktigast per festival så ser fördelningen ut enligt följande:



Dessa siffror anger för hur många av de 14 inkluderade festivalerna som dessa alternativ uppgavs av största delen av respondenterna som viktigaste orsaken till att besöka festivalen (detta diagram uppger alltså inte proportionen av respondenter som valde dessa alternativ; se Bilaga 3 för detaljerad information om fördelningen mellan alternativ och festivaler).

Som kan avläsas av denna sammanställning så koncentrerades de viktigast angivna faktorerna kring fem alternativ: programinnehåll, träffa vänner, ett allmänt kulturintresse, tidigare besök/tradition och se kända artister. Av dessa förekom programinnehållet som det alternativ som i de flesta fallen angavs som det viktigaste. Bland de festivaler där programinnehållet inte förekom som första alternativ, så var det dock i allmänhet rätt högt rankat.

Andelen respondenter per festival som angav respektive alternativ som viktigaste faktor var följande:

Programinnehåll:	Kimitoöns Musikfestspel	41 %
	Bokkalaset	33 %
	Sibeliusdagarna i Lovisa	32 %
	Hangö Teaterträff	28 %
	Faces Etnofestival	26 %
	Korpo Sea Jazz	26 %
Träffa vänner:	Monäsrodden	39 %
	Musikfestspelen Korsholm	38 %
	Tomatkarnevalen	24 %
Allmänt kulturintresse:	Mariehamns Litteraturdagar	38 %
	Kulturen vid ån	27 %
Tidigare besök/ tradition:	Jakobs Dagar	38 %
	Musik vid Havet	23 %
Se kända artister:	Baltic Jazz	22 %

Programinnehållet, som alltså den största andelen respondenter rankade som nummer ett på de sex festivalerna nämnda ovan, låg i allmänhet högt även i andra fall. Om man beaktar de fall där programinnehållet angivits som viktigast, men av en mindre andel respondenter än i de sex fallen ovan, så var det bara i tre fall där programmet inte förekom bland topp tre-alternativen: Monäsrodden (9 %), Musikfestspelen Korsholm

(6 %) och Tomatkarnevalen (11 %). Av dessa är det Musikfestspelen Korsholm som uppvisar en avvikande profil bland festivaler i samma genre (Kimitoöns Musikfestspel, Musik vid Havet, Sibeliusdagarna i Lovisa). Att besökare på Monäsrodden och Tomatkarnevalen som har en karaktär av folkfest inte anser att programmet är bland de viktigaste faktorerna är kanske inte överraskande. Båda dessa festivaler hade i stället ”träffa vänner” och ”tidigare besök/tradition” som de två alternativ som oftast angavs som viktigaste orsaken till att delta. Den tredje festivalen som också hade dessa två alternativ som flest angav som nummer ett var Jakobs Dagar, även det ett evenemang av folkfests-karaktär. Att 6 % angav programmet som den viktigaste orsaken för Musikfestspelen i Korsholm är däremot kanske mer överraskande eftersom festivalen faller inom en genre som ofta kopplas samman med en publik som är insatt och anser programmet vara en viktig faktor (den så kallade kärnpubliken). Detta är dock ingen negativ faktor, utan kan vara en indikation på att man upplever sig vilja och kunna besöka festivalen utan ett upplevt krav på att vara sakkunnig, så att säga. Ser man på Kimitoöns Musikfestspel, Musik vid Havet och Sibeliusdagarna i Lovisa som liknande festivaler (om än mindre till omfattningen) så är programmet angivet som viktigast av största eller näst största andelen respondenter. Istället var det, som tabellen ovan visar, ’träffa vänner’ som flest angav som viktigaste alternativ för Musikfestspelen Korsholm. Dock framkom ett ”allmänt kultur/festivalintresse” som det alternativ som näst största andelen respondenter, 25 %, angav som viktigaste orsaken till att delta. Om man summerar antalet respondenter som har angivit programinnehåll och ett allmänt kulturintresse som viktigaste faktorer, så uppvisar tre festivaler en andel på hälften

eller mer: Mariehamns Litteraturdagar (67 %), Kimitoöns Musikfestspel (57 %) och Kulturen vid ån (50 %).

Att se kända artister framkom inte som en avgörande faktor att besöka en festival. Den enda festivalen där detta angavs som den viktigaste orsaken av största andelen svarande var Baltic Jazz med 22 %, medan denna faktor angavs som viktigast av den näst största gruppen respondenter, 13 %, på Bokkalaset. För de övriga var andelen svarande låg, medan Monäsrodden och Musikfestspelen i Korsholm inte hade någon respondent alls som angav detta som den viktigaste orsaken.

Om man också beaktar de val som har angivits som näst viktigaste och tredje viktigaste besöksorsak och sammanställer dem med toppalternativen så ser tabellen ut som följer:

Programinnehåll:	Bokkalaset	76 %
	Sibeliusdagarna i Lovisa	70 %
	Hangö Teaterträff	57 %
	Korpo Sea Jazz	51 %
	Musik vid havet	63 %
Festivalens rykte:	Kimitoöns Musikfestspel	68 %
Träffa vänner:	Musikfestspelen Korsholm	75 %
	Monäsrodden	73 %
	Tomatkarnevalen	66 %
	Kulturen vid ån	59 %
	Baltic Jazz	46 %
Allmänt kulturintresse:	Mariehamns Litteraturdagar	51 %
Tidigare besök/ tradition:	Jakobs Dagar	69 %
	Faces Etnofestival	62 %
	Baltic Jazz	46 %

Gällande programinnehållet så finns Bokkalaset, Sibeliusdagarna i Lovisa, Hangö Teaterträff och Korpo Sea Jazz fortfarande representerade, det vill säga i dessa fall rankades programinnehållet som övergripande viktigt. Musik vid havet har också sällat sig till den skaran medan Faces Etnofestival nu finns under ”tidigare besök/tradition”, som fortfarande också inkluderar Jakobs Dagar. Kimitoöns Musikfestspel förekommer då man beaktar topp tre alternativen som enda festival med ”festivalens rykte” som mest angivna faktor. Mariehamns Litteraturdagar har fortsatt ett allmänt kulturintresse som mest angivna faktor medan Kulturen vid ån nu finns under ”träffa vänner”. Baltic Jazz är jämnt fördelad mellan ”träffa vänner” och ”tidigare besök/tradition”.

De faktorer som minst angavs som viktigast för att besöka festivalen var ortens rykte (för 7 festivaler angav ingen att detta var viktigast) och att knyta nya kontakter (för 10 festivaler angav ingen detta som viktigast). Ser man på ortens rykte som faktor så hade Monäsrodden största andelen, 15 %, som hade svarat att detta var viktigast. Överhuvudtaget var detta alltså en rätt obetydlig orsak till att besöka en festival. Det är intressant att diskutera detta relaterat till den tidigare rapporten, där intervjuerna med arrangörer ofta gav vid handen att man ansåg att ett viktigt värde som festivaler skapar är att de förstärker ortens image. Frågan är alltså om man kan säga att orten lockar besökare till festivalen, eller om festivalen lockar besökare till orten. För de festivaler där en stor andel respondenter hade svarat att de besökte orten på grund av festivalen (särskilt Faces Etnofestival) så är det snarare det senare som gäller.

Att se på hur ofta festivalens rykte anges vara en viktig orsak till besök är också intressant. I fallen ovan var det Kimitoöns Musikfestspel för vilken detta framkom som oftast valda bland topp tre-alternativen. Ryktet är en helhet baserad på flera olika faktorer, och att ha ett positivt rykte är viktigt. Genom sociala medier är det enkelt och snabbt att förmedla kommentarer – både positiva och negativa. Ett positivt rykte eller så kallad ”mun till mun-marknadsföring” som sprids mellan individer kan vara ovärderligt eftersom man tenderar att lita mer på vänner och bekan-

tas åsikter och utvärderingar än på officiell marknadsföring. Som den första tabellen ovan visar så var festivalens rykte inte den besöksorsak som fick flest svar för någon av festivalerna, men för Baltic Jazz angavs ryktet näst oftast som viktigaste besöksorsak (av 17 %) och för Faces Etnofestival (12 %) och Kimitoöns Musikfestspel (11 %) fanns festivalens rykte bland de tre viktigaste orsakerna till ett festivalbesök. Lägsta svarsprocenterna för festivalens rykte som viktigaste orsak till besök angavs för Monäsrodden (3 %), Mariehamns Litteraturdagar (2 %) och Musikfestspelen Korsholm (0 %). För både Monäsrodden och Musikfestspelen Korsholm uppgav närmare 40 % att den viktigaste orsaken till besök var att träffa vänner, vilket betyder att man har en stark social motivering till att besöka festivalen – ett allmänt rykte har inte en stor betydelse. Detta kan vidare ses i ljuset av en relativt stor andel lokala besökare (78 % för Musikfestspelen Korsholm, 59 % för Monäsrodden).

Att analysera rankningar som dessa är intressant eftersom det för det första indikerar vilka faktorer som överhuvudtaget tenderar att upplevas som viktiga. Som svaren ovan visade så framstod ett begränsat antal faktorer som viktiga, något som är bra för enskilda festivaler att känna till både allmänt sett och speciellt om man planerar att utveckla festivalen i någon riktning. För det andra framträder vissa variationer då man beaktar både de viktigaste och andra/tredje viktigaste alternativen. Man får då en bild av huruvida vissa faktorer kanske inte anges vara viktigast, men som ändå har en signifikant betydelse för en stor del av publiken.

## Utvärdering av festivalen

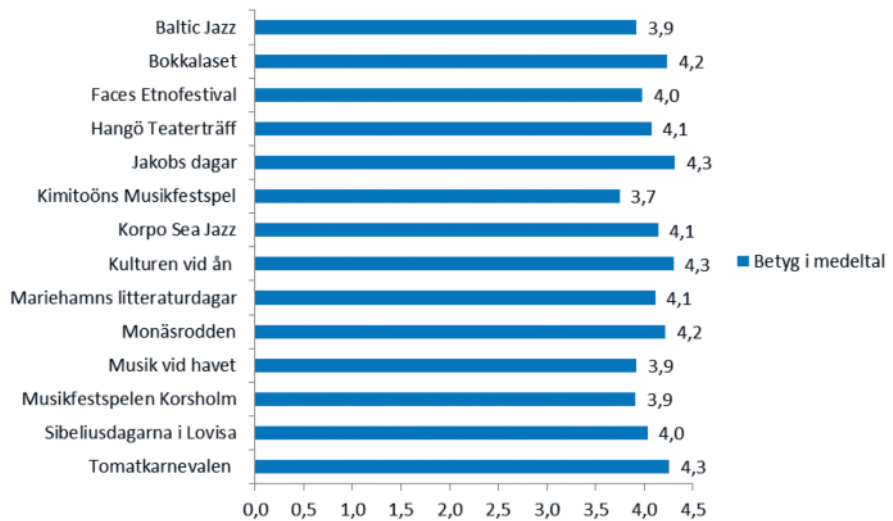
Då man besöker en festival är det inte enbart programinnehållet som påverkar ens omdöme om festivalen, utan vissa andra nyckelfaktorer spelar också en roll. Centrala faktorer utöver innehållet som kan utpekas är den fysiska miljön (festivalplats, utrymmen), personal och volontärer, administration (säkerhet, kommunikation,

försäljning) samt den övriga publiken. Om man är tvungen att köa i en timme för att köpa mat så räddas helhetsupplevelsen inte av ett utmärkt program även om deltagare ofta är beredda att acceptera en viss grad av trängsel och köande speciellt vid större evenemang. Festivalen konsumeras som en helhet, inte som en rad uppträdanden. En del av frågeformuläret bad respondenterna utvärdera ett antal aspekter av festivalen genom att ange hur nöjd man var med dessa på en skala från 1 till 5:

1. Program/innehåll
2. Biljettpriser
3. Biljettförsäljning
4. Tidpunkt
5. Festivalstället
6. Sanitetsutrymmen
7. Mat och dryck
8. Annan försäljning
9. Barnprogram/–aktiviteter
10. Atmosfär
11. Tillgänglighet till festivalen/utrymmen

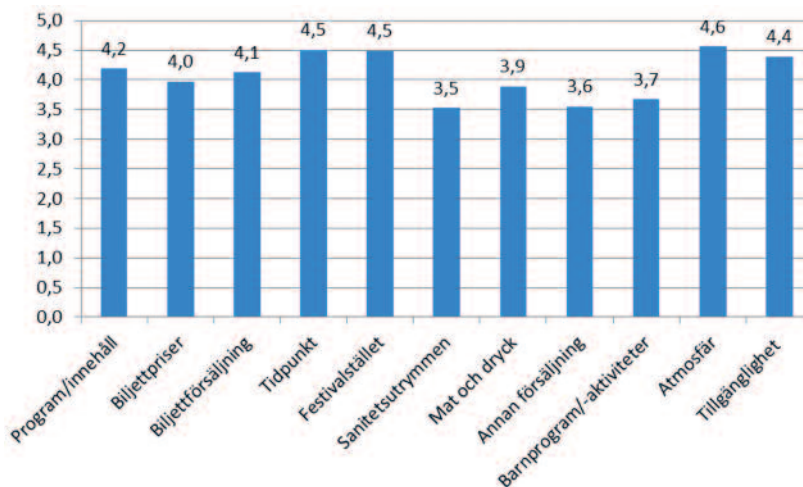
På grund av skillnaderna mellan de valda festivalerna kunde inte mer specifika frågor om till exempel programinnehåll och -struktur, övriga tjänster eller utrymmen inkluderas. Istället var syftet att få en överblick av vissa centrala faktorer som kan anses bidra till festivalupplevelsen som helhet. Nedan ses en översikt av varje festivals övergripande betyg:





På grund av skalan ser skillnaderna ut att vara betydande, men de rör sig mellan 3,7 (Kimitoöns Musikfestspel) och 4,3 (Jakobs Dagar och Kulturen vid ån). Överlag fick alltså festivalerna ett gott betyg.

Nedan ses de övergripande medeltalen för de olika faktorerna:



Av detta kan man se att atmosfären var den faktor som i medeltal gavs högst betyg (4,6), tätt följd av tidpunkten och festivalstället (4,5). Atmosfären var också den faktor som uppvisade minst variation i medeltalen mellan de olika festivalerna – det är kort sagt en faktor som genomgående tenderade att få ett mycket gott betyg. Atmosfären som en positiv faktor nämndes mycket ofta bland de kommentarer man kunde fylla i om vad som varit speciellt bra med festivalen, ibland i samband med andra aspekter, som en respondent uttryckte det: ”Man ser vänner, bra musik, kiva stämning” (man, 35–44, Faces Etnofestival).

Den faktor som uppvisade mest variation var ”barnprogram/-aktiviteter” (mellan 1,6 och 4,4), men detta måste ses mot bakgrunden att inte alla festivaler har detta som en klar del av programmet. Bortser man från denna faktor så var det biljettpriset som uppvisade mest variation i hur nöjd man var (mellan 3,4 och 4,6). Här måste också det faktum beaktas att vissa festivaler är helt eller delvis gratis. Biljettpriset nämndes endast i ett fall bland de öppna kommentarerna, som en positiv eller negativ faktor: ”Biljetterna är rätt dyra och lippu.fi-biljetter<sup>9</sup> blir de facto dyrare i förköp p.g.a. serviceavgift” (Kvinna, 45–54, Musik vid havet). Denna kommentar tangerar en annan aspekt som nämndes ett antal gånger, nämligen att information om och köp av biljetter kunde vara smidigare och lättillgängligare.

Atmosfären som fick högst betyg är immateriell och uttrycker hur man känslomässigt och estetiskt upplever festivalen, medan faktorer som biljettköp, tidpunkt och festivalplats är mycket konkreta faktorer som också bidrar till helhetsupplevelsen. I många fall omnämndes festivalplatsen som en positiv faktor, medan vissa detaljer av arrangemangen ibland ansågs kunna förbättras: ”Tiderna kolliderar för programmen, hinner inte på alla man vill gå på, dåligt ljud/akustik, inte sittplats åt alla” (man, 45–54, Bokkalaset). Dylika praktiska faktorer kan till en viss grad åtgärdas, om man är medveten om vilka de största bristerna anses vara. Det som också bidrar till upplevelsen är det bemötande man får, något som både kunde vara en faktor som kunde förbättras, eller som i följande exempel vara en positiv aspekt:

---

9 Lippu.fi är en biljettförmedling på webben som drivs av Lippupiste.

”Tjänstvilligheten och vänligheten bland festivalpersonalen [var speciellt bra med festivalen]” (man, 55–64, Baltic Jazz).

Det som diagrammet också visar är att det som generellt sett fick en låg utvärdering var sanitetsutrymmen med medeltalet 3,5 (undantaget i detta sammanhang var Musikfestspelen Korsholm med medeltalet 4,0). Detta avspeglades ibland också i de fria kommentarerna, där besökare på hälften av de inkluderade festivalerna kommenterade på brister i sanitetsutrymmen, antingen i form av långa köer eller bristande renlighet. Icke överraskande så har ingen nämnt sanitetsutrymmen i de fria kommentarerna som en positiv aspekt, inte för att detta skulle påvisa att dessa utrymmen alltid är bristfälliga, utan för att man kan se dem som typiska så kallade hygienfaktorer. En upplevd oacceptabel nivå på en hygienfaktor kan bidra till att helhetsupplevelsen blir märkbart sämre, medan en acceptabel nivå på dessa faktorer inte nödvändigtvis betyder att helhetsupplevelse blir märkbart bättre. Kort sagt så förväntar man sig att vissa faktorer skall motsvara en viss standard utan att de för den skull ger bonuspoäng. Däremot ger de dåliga poäng om de inte motsvarar basförväntningarna.

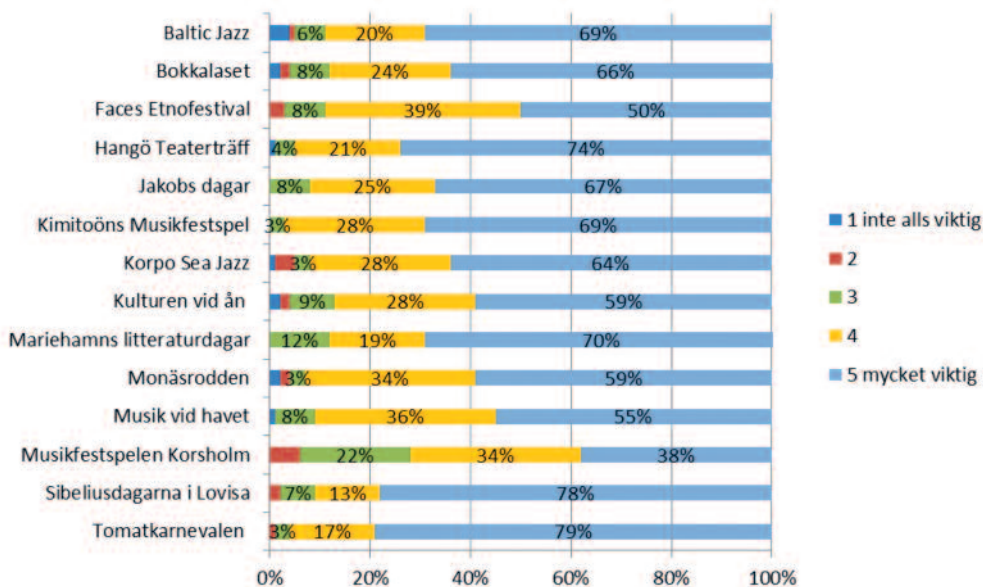
## Festivalernas upplevda bredare roll: image, kulturliv och gemenskap

I kapitel 2 diskuterades de roller som festivaler anses ha, både som kulturupplevelser, marknadsföringsmedel och träffpunkter. I detta avsnitt behandlas dessa aspekter lite mer. Som en del av enkäten ombads respondenterna uttrycka sin åsikt på en skala från 1 till 5 om festivalens roll generellt gällande följande faktorer:

1. Ortens image/rykte
2. Social gemenskap
3. Det lokala kulturlivet
4. Finlandssvenskhet

Här efterfrågades alltså inte huruvida dessa faktorer hade bidragit till att man besökte festivalen, utan om man generellt sett ansåg att dessa hade någon betydelse. De valda faktorerna baserar sig på vissa för festivaler i allmänhet ansedda viktiga aspekter: att en festival är potentiell värdefull marknadsföring för en ort, att festivaler är ett effektivt sätt att injicera energi i det lokala kulturlivet och att festivaler är viktiga för att skapa gemenskap och för att stärka gruppidentiteter.

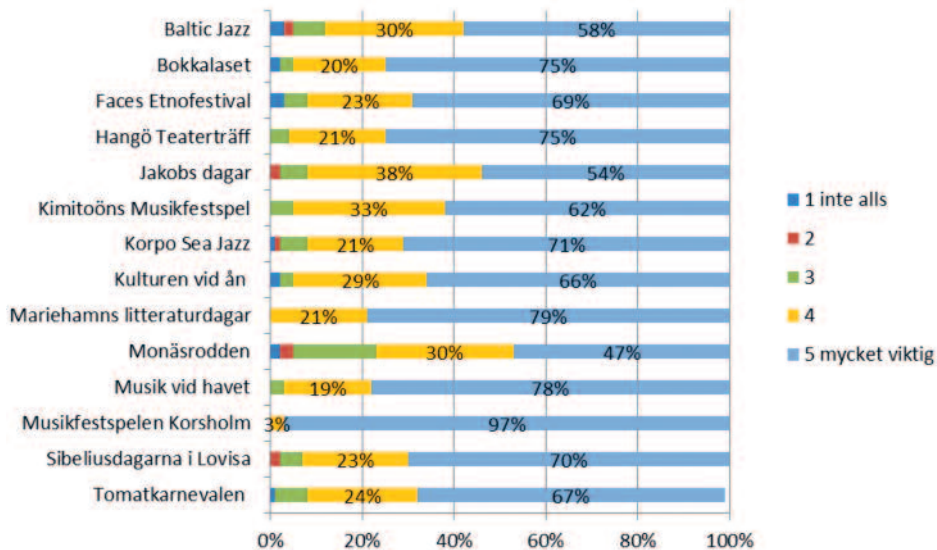
Börjande med huruvida man trodde att festivalen spelar en viktig roll för ortens image så fördelade sig svaren som följer:



Som man kan se ansågs festivalen generellt sett spela en mycket viktig roll för ortens image, speciellt bland respondenterna på Hangö Teaterträff, Sibeliusdagarna i Lovisa och Tomatkarnevalen. Image definieras vanligen som den uppfattning som utomstående har om en viss ort. Man skulle kunna anta att om festivalen lockar en stor andel långväga besökare så skulle uppfattningen kunna vara att festivalen anses ha en stor betydelse för orten, eftersom just dessa besökare är där på grund av festivalen. I så fall borde till exempel respondenterna på Faces Etnofestival i hög grad ha tyckt att festivalen spelar en stor roll för orten. Hälften av respondenterna svarade att de tyckte att festivalen är mycket viktig för orten – en försvarlig andel, om än lägre än de flesta andra. Överhuvudtaget var det mycket få respondenter som valde alternativet 'ortens rykte' som orsak att besöka festivalen, som tidigare diskuterades i avsnittet om motiveringar till att besöka festivalen.

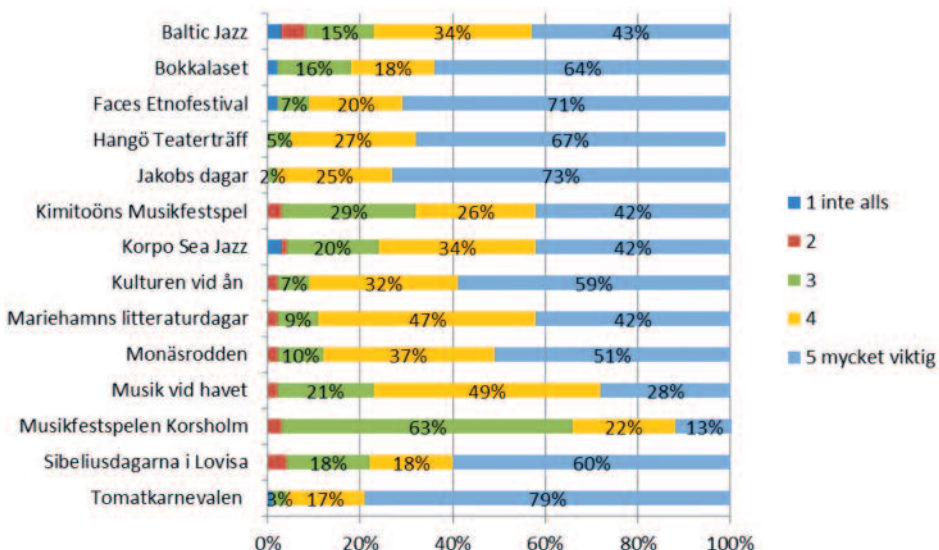
Utan att dra alltför långtgående slutsatser baserat på en enda fråga så blir kopplingen mellan ort och festival en intressant fråga. På Tomatkarnevalen, som hade en stor majoritet lokala/närliggande respondenter (71 %), så var andelen som ansåg att festivalen var viktig för ortens image stor. Man kan tänka sig att respondenter naturligtvis anser att en lokal festival som de själv ofta besöker har en positiv verkan – man slår ett slag för sin hemort. Mer intressant blir kanske i hur stor grad utomstående kopplar ihop festival och ort. Om man säger sig besöka orten på grund av festivalen och samtidigt inte nödvändigtvis ser den som viktig för ortens image så kanske de två förblir symboliskt fränkopplade, så att säga, vilket blir en intressant och potentiellt kvistig fråga för dem som funderar på ortens marknadsföring. För att få ett bättre underlag krävs vidare undersökningar om detta, men det öppnar upp en intressant fråga.

Respondenterna ombads vidare utvärdera hur viktig, om alls, festivalen är för det lokala kulturlivet. Fördelningen ses på nästa sida:



I motsats till institutioner som är kontinuerligt närvarande i och med att de har en byggnad och verksamhet under största delen av året så är en festival en tillfällig händelse. Trots detta upplevs de spela en stor roll för kulturlivet i och med att de syns och hörs, och utgör en viktig samlingspunkt för speciellt mindre orter. Mer än att en festival faktiskt sett till exempel drar de största skarorna så har den ett symboliskt värde i sig – den är ett i högsta grad levande bevis på ett aktivt lokalt samhälle. I samtliga fall förutom Monäsrodden svarade mer än hälften av respondenterna att de tyckte att festivalen var ”mycket viktig” för det lokala kulturlivet. Man kan utgå ifrån att de som besökte festivalerna var välvilligt inställda till dem och därför logiskt sett skulle ange deras roll som viktig. Man skall inte glömma att det också finns invånare som kan uppleva en festival som ointressant eller som ett irritationsmoment, speciellt om den drar större, ljudliga skaror, som i följande kommentar: ”Mindre tingeltangel och brölände” (kvinna, 55–64, Jakobs Dagar).

En tredje utvärderingsfråga gällde festivalens upplevda betydelse för social gemenskap:



Som tabellerna angående motiveringar till att besöka festivalerna visade så förekom alternativet "träffa vänner" ibland som den viktigaste orsaken. Beroende på festivalens art så varierar betydelsen av denna faktor. Respondenterna ombads ange hur viktig de tyckte att festivalen var för en social gemenskap på samma skala mellan 1 och 5. Som ovan ses så fanns det i detta fall lite mer variation mellan festivalerna. Folkfesterna Jakobs Dagar och Tomatkarnevalen hade de största andelarna respondenter som ansåg att festivalen var mycket viktig i detta hänseende, tätt följda av Faces Etnofestival. Slår man ihop de som har angivit 4 eller 5 (motsvarande viktig eller mycket viktig) så uppvisade alla festivaler en kraftig majoritet av respondenter som ansåg detta, förutom Musikfestspelen Korsholm. Social gemenskap kan

förstås definieras på olika sätt; från att handla om familj och vänner till att handla om en mer allmän gemenskap baserad på till exempel en gemensam kultur. I detta fall fanns det ett intresse av att fråga huruvida festivalerna uppfattades ha en betydelse för en finlandssvensk sådan.

## Språkfördelning och festivalernas upplevda roll för finlandssvenskhet

För att få en uppfattning om språkfördelningen ombads respondenterna ange sitt modersmål. Bland de inkluderade festivalerna angav en majoritet av respondenterna på elva festivaler svenska som sitt modersmål.

<b>Modersmål</b>	<b>Svenska</b>	<b>Finska</b>	<b>Annat</b>
Baltic Jazz	67 %	32 %	1 %
Bokkalaset	91 %	4 %	5 %
Faces Etnofestival	15 %	85 %	0 %
Hangö Teaterträff	84 %	11 %	5 %
Jakobs dagar	88 %	9 %	3 %
Kimitoöns Musikfestspel	83 %	17 %	0 %
Korpo Sea Jazz	40 %	58 %	1 %
Kulturen vid ån	91 %	7 %	1 %
Mariehamns litteraturdagar	87 %	13 %	0 %
Monäsrodden	95 %	2 %	3 %
Musik vid havet	63 %	36 %	1 %
Musikfestspelen Korsholm	65 %	32 %	3 %
Sibeliusdagarna i Lovisa	50 %	50 %	0 %
Tomatkarnevalen	92 %	6 %	2 %

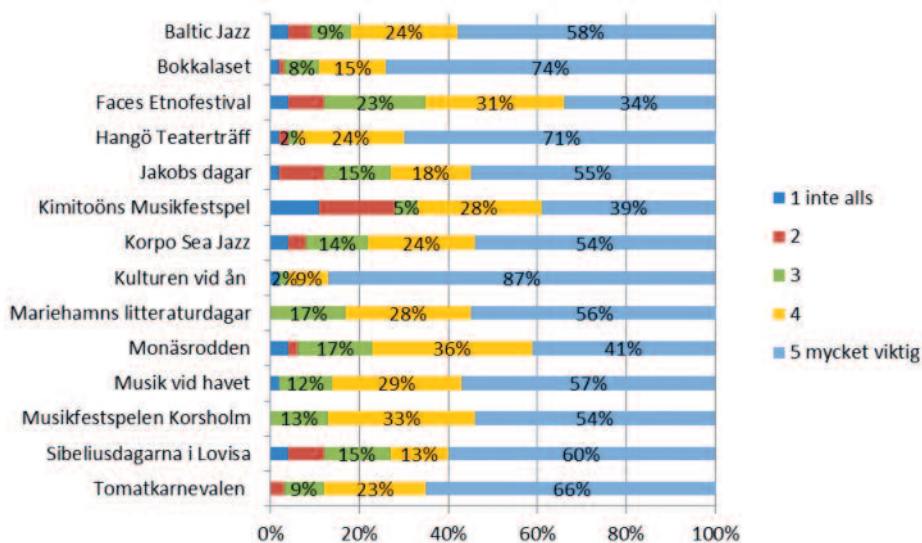
De festivaler som hade största andelarna svenskspråkiga respondenter var Monäsrodden (95 %), Tomatkarnevalen (92 %) samt Bokkalaset och Kulturen vid ån (91 %). Sibeliusdagarna i Lovisa uppvisade en jämn fördelning mellan svensk-



och finskspråkiga medan Korpo Sea Jazz respondenter i majoritet (58 %) uppgav finska som modersmål. Faces Etnofestival uppvisade den största proportionen (85 %) finsktalande bland respondenterna. Antalet respondenter som angivit annat modersmål var marginellt – bland övriga språk fanns engelska, italienska, mandarin, norska och ryska.

Gällande finlandssvenskhet bör man förstås komma ihåg att detta identitetsbegrepp kan uppfattas olika av olika respondenter och att ingen definition gavs i detta fall till respondenterna. Språket utgör en grundläggande faktor, men utöver det kan begreppet ges olika betydelse historiskt och kulturellt. Ibland kan en regional identitet också upplevas vara starkare än en generell finlandssvensk sådan. På Mariehamns Litteraturdagar var det till exempel ett antal respondenter som hänvisade till sig själva som ålänningar först och främst.

Svaren gällande hur viktig man ansåg festivalen vara för finlandssvenskheten fördelade sig som följer:



Även här varierade andelarna något, även om en majoritet av respondenterna på alla festivaler angav 4 eller 5. Ser man på hur många som har svarat ”mycket viktig” så är variationerna större. Den festival där en mycket stor majoritet svarade att festivalen var mycket viktig för den finlandssvenska identiteten var Kulturen vid ån. Denna festival har som tidigare nämnts ett uttryckligt mål att stärka den finlandssvenska identiteten.

Det är också intressant att se vilka som har en mindre andel som har angivit festivalen som viktig i detta avseende. Faces Etnofestival hade en relativt sett låg andel som ansåg rollen vara mycket viktig, vilket kunde tolkas mot bakgrunden att festivalen även hade den största andelen finskspråkiga besökare. Om man inte personligen är en medlem av den grupp som frågan gäller så är det svårare att ta ställning till den, och man har inte heller i samma grad en emotionell anknytning till saken i fråga. Faces Etnofestival präglas också uttryckligen av en mångkulturell profil – man kanske alltså inte vill lägga betoningen på en viss grupp.

Intressant är också att se skillnader mellan hur viktig festivalens roll för social gemenskap uppfattas vara i förhållande till en finlandssvensk identitet. Om social gemenskap kan ses vara mer abstrakt såtillvida att den grupp eller enhet som ”det sociala” hänvisar till inte är specificerad, så pekar frågan om en finlandssvensk identitet mot en mer definierad grupp. Om man igen ser på andelarna som har svarat ”mycket viktig” för båda dessa faktorer, så ges i vissa fall den finlandssvenska identiteten en viktigare roll än festivalens betydelse för en allmän social gemenskap. Detta var fallet för åtta av festivalerna, speciellt Kulturen vid ån, Musik vid havet och Musikfestspelen Korsholm, där festivalens roll för den finlandssvenska identiteten angavs som betydligt mer viktig än för en social gemenskap. För Sibeliusdagarna i Lovisa var proportionen som ansåg dessa som mycket viktiga samma i båda fallen. För de återstående fem festivalerna angavs social gemenskap i högre grad som mycket viktig jämfört med en finlandssvensk identitet. Faces Etnofestival nämndes redan tidigare mot bakgrunden av festivalens språkprofil. Det som är intressant är att tre av dessa festivaler, Jakobs Dagar, Monäsrodden och Tomatkarnevalen också fanns bland

de som hade största proportionerna svensktalande respondenter, som tabellen ovan visade. De är tillsammans med Kulturen vid ån festivaler av folkfests-karaktär och man kan tänka sig att deras största värde upplevs vara för en (lokal och/eller regional) social gemenskap. De ordnas också i en svensktalande region av landet, medan Kulturen vid ån ordnas i en region med klar finsk majoritet – kanske betydelsen av en upplevd finlandssvensk identitet blir viktigare då. Man kan också tänka sig att man först och främst upplever sig ha en regional identitet som till exempel österbottning mer än finlandssvensk, att dessa regionala festivaler i mindre grad än en lokal social gemenskap ses representera eller bidra till en allomfattande finlandssvensk identitet.

Respondenterna gavs även möjligheten att kort kommentera varför de upplevde att festivalen var viktig för en finlandssvensk identitet, eller i vissa fall inte viktig. De flesta hade fyllt i kommentarer i de fall då festivalens roll upplevdes som viktig eller mycket viktig, i mindre grad då man inte upplevde den som viktig för en finlandssvensk identitet. Nedan presenteras ett urval kommentarer.

De respondenter som angav festivalens roll som mycket viktig för en finlandssvensk identitet hänvisade ofta till dess roll för språk och synlighet:

*Glädjen över att höra sitt modersmål* (Kvinna, 65+, Kulturen vid ån).

*Vi syns, vi märks, vi tar plats, vi får själva en större vi-känsla*  
(Kvinna, 45-54, Bokkalaset).

Ett annat tema som också förekom i märkbar grad handlade om festivalens roll som träffpunkt och dess betydelse för att upprätthålla vad som ansågs vara traditioner:

*Man träffar många finlandssvenskar, ser finlandssvenska artister*  
(Kvinna, 35-44, Jakobs Dagar).

*Bra att ha kvar gamla traditioner, bevarar finlandssvenskheten*  
(Kvinna, 18-24, Monäsrodden).

*Kanske det enda så gott som helsvenska sommarevenemanget, dialekten till heders*  
(Kvinna, 25–34, Tomatkarnevalen).

Hänvisningar till viktigheten att ge möjlighet att visa upp och upprätthålla finlandssvensk konst och kultur framkom också:

*Festivalen är i högsta grad finlandssvensk, vilket sprider språket osv. Man får se finlandssvensk teater, som annars hålls relativt dold* (Kvinna, 18–24, Hangö Teaterträff).

*För finlandssvenska poeter samman och ger dem finlandssvensk inspiration* (Kvinna, 18–24, Bokkalaset).

*Jätteviktigt att det finns kulturevenemang som syns på svenska och särskilt viktigt för barnen*  
(Kvinna, 25–34, Kulturen vid ån).

I ett fåtal fall hänvisades också till hur festivalen är kopplad till värdorten och kan ge den en viss profil:

*Ekenäs är svenskaste orten i södra Finland; det händer även utanför Helsingfors*  
(Man, 65+, Bokkalaset).

*Jakobstad är Finlands största stad med svensk majoritet* (Kvinna, 35–44, Jakobs Dagar).

*Det enda stora svenska evenemanget i Esbo* (Kvinna, 55–64, Kulturen vid ån).

Den första kommentaren ovan är även en hänvisning till festivalers och andra kulturevenemangs betydelse för en regional livskraft. Medan Helsingfors i stor grad hårbärgerar de stora kulturinstitutionerna så är festivaler ett märkbart sätt att visa att kulturverksamhet med genomslagskraft inte enbart bedrivs i huvudstaden.

Respondenterna hade i mindre grad inkluderat fria kommentarer om de ansåg festivalens roll för en finlandssvensk identitet vara mindre viktig, men vissa kommentarer fanns även här. Bland dessa hänvisades till festivalens profil, eller en personlig reflektion gällande själva idén om festivalens koppling till identitetsfrågan:

*Det finlandssvenska betonas inte alls här* (Kvinna, 35–44, Kimitoöns Musikfestspel).

*Främmande tanke för mig!* (Kvinna, 55–64, Sibeliusdagarna i Lovisa).

I båda dessa fall hade respondenterna angett festivalens roll för det lokala kulturlivet och för en social gemenskap som viktig eller mycket viktig. Detta förekom även i andra fall:

*För byagemenskapen* (Kvinna, 45–54, Monäsrodde).

*Ett viktigt evenemang på en svenskspråkig ort, svenska inte annars viktigt*  
(Man, 45–54, Korpo Sea Jazz).

I dessa fall, som i de föregående exemplen, ansåg respondenterna att festivalens roll för en social gemenskap och, i det senare fallet, det lokala kulturlivet var viktig medan en vidare koppling till en finlandssvensk identitet inte ansågs vara relevant.

Det är också viktigt att påpeka att ett antal respondenter även hade kommenterat hur festivalen inte enbart kunde ses i förhållande till en finlandssvensk identitet, utan även som en sammanförande kraft:

*Genuint tvåspråkig* (Man, 55–64, Musik vid havet).

*Tvåspråkig aktivitet som syns* (Kvinna, 55–64, Musikfestspelen Korsholm).

*Festivalen hämtar in mycket finskspråkiga, BRA kontakter över språkgränserna*  
(Kvinna, 65+, Sibeliusedagarna i Lovisa).

*Hit kommer också finsktalande som får uppleva oss* (Kvinna, 65+, Tomatkarnevalen).

*Det är viktigt att vara tillsammans, både finsk- och svenskspråkiga*  
(Kvinna, 65+, Baltic Jazz).

Som tidigare nämndes så kan begreppet finlandssvensk identitet tolkas på olika sätt, och svaren ovan indikerar vad det är som respondenterna har kopplat ihop med begreppet och på vilket sätt en festival kan sägas bidra till en upplevd gemensam identitet, eller inte. Även om festivaler ofta kopplas samman med identitet som diskuterats i kapitel 2 så är kopplingen, precis som själva identitetsbegreppet, inte entydig. Som Kainulainen (2005) påpekar så kan man fråga sig vems kultur, eller vision för hur en viss kultur bör framföras, som erbjuds då kulturevenemang som festivaler arrangeras. Festivaler arrangeras i olika syften av olika grupper av intressenter och deras innehåll formas enligt vad som anses vara värdefullt, hållbart eller kanske nydanande. Varje gång en viss festival arrangeras blir ett tillfälle då uppfattningar om vad som är populärt, högklassigt, intressant, nyskapande eller traditionellt, och hur dessa värderingar kan framföras, översätts i praktiken. En festival kan av många främst ses som ett underhållande avbrott i vardagen, men dess bidrag till en bredare kulturpolitisk och samhällelig arena skall inte glömmas.



## 6 Avslutande kommentarer

För att återknyta till syftet med att genomföra undersökningen så konstaterades det att ingen liknande publikundersökning, åtminstone inte av denna omfattning, tidigare har genomförts bland festivaler som kan sägas vara representanter för det finlandssvenska festivalfältet. I den tidigare rapporten sade ett antal arrangörer att publikundersökningar var något som man inte hade tid eller andra resurser att satsa på. Denna rapport kommer därmed förhoppningsvis till nytta både för arrangörer och andra som är intresserade av publikarbete.

De 14 festivaler som ingick i undersökningen representerar olika genrer, program, regioner och målsättningar. De kan ses indikera det breda utbud som finns representerat på det finlandssvenska festivalfältet, och också den 'täthet' som existerar både med tanke på det antal festivaler som ordnas, och den publik som man åtminstone till en viss del synes dela. Många av de inkluderade festivalernas publikprofil är till största delen lokal, men det finns också tecken på en viss rörelse mellan festivaler – detta kan ses vara fördelen med att verka inom ett fält som har en viss gemensam kulturell bas och en regional avgränsning, i detta fall Svenskfinland. Samtidigt kan det betyda att man har en snävare publikbas, men här ska dock påpekas att så inte nödvändigtvis var fallet för alla festivaler. Detta å sin sida får vägas mot festivalens upplevda syfte – alla festivaler strävar inte till att växa, och vissa av dem har som syfte att nå just den lokala grupp som de når.

Undersökningen visar att många festivaler har en skara trogna besökare som har besökt festivalen under många år. Detta är den viktiga kärnpubliken, som i litteraturen ibland hänvisas till som de som främst kommer på grund av programmet och som kan anses vara konnässörer på området. I denna undersökning framstår



kärnpubliken också som en grupp som delvis besöker festivalen av sociala skäl: för att träffa vänner och umgås.

Tröskeln att besöka en festival anses vara lägre än att besöka en etablerad kulturinstitution. En intressant fråga blir då i hur stor grad festivaler förmår locka besökare som inte är stora kulturkonsumenter. Bland de inkluderade festivalerna hade sex stycken en majoritet respondenter som under det senaste året hade besökt 0–3 kulturevenemang. De resterande åtta festivalerna, det vill säga drygt hälften, hade en majoritet respondenter som uppgav sig ha besökt 4–6 eller fler kulturevenemang under det senaste året. Dessa kan räknas som flitiga kulturkonsumenter, vilket tyder på att vissa festivaler lockar en van kulturpublik. En grovindelning mellan dessa två festivaltyper visar att de typer av festivaler man kunde tänka sig att lockar besökare som inte nödvändigtvis är storkonsumenter är folkfester som Jakobs Dagar, Kulturen vid ån, Monäsrodden och Tomatkarnevalen – dessa hade mycket riktigt en majoritet respondenter som besökte 0–3 andra kulturevenemang. Men bland dessa fanns också Musikfestspelen Korsholm och Kimitoöns Musikfestspel, festivaler i en genre som vanligen förknippas med en vanare kulturpublik. Undersökningen gjordes under en begränsad tid och olika konserters profil inom samma festival kan locka olika typer av besökare. Av intresse vore att i större detalj sammanställa publikprofiler för olika delevenemang för samma festival för att få en bättre helhetsbild av publiken. Inom ramen för denna undersökning var det inte möjligt men det är något som kan genomföras inom ramen för en enskild festival.

Intressant var också att se i vilken grad festivalerna delar publik. Här kunde vissa mönster ses som dels var geografiskt betingade, dels genrebetingade. I den tidigare rapporten framförde vissa arrangörer ett delvis positivt, delvis skeptiskt förhållande till frågan om det vore lönsamt för vissa festivaler att koordinera sin marknadsföring. Man var inte säker på om en uppnådd nytta skulle uppväga de arbetsinsatser som krävs. Om man har en bild av i hur stor grad man delar publik så kanske denna avvägning kan göras på mer faktabaserad grund. Då kan man också se om ett dylikt samarbete skulle gagna båda parter.

Festivalers betydelse för gemenskap och identitet är en fråga som också ännu här

skall kommenteras. Frågan om identitet kan ställas på två sätt: finns det en 'inneboende' identitet som tar sig uttryck i till exempel olika former av kulturevenemang, eller skapas identitet genom att den kontinuerligt upprätthålls delvis som ett resultat av dylika evenemang? Sammankomster, ritualer och riter har alltid varit en del av mänskligt umgänge med hjälp av vilka man upprätthåller och stärker, eller kanske förändrar, sociala mönster och attityder. En festival är å ena sidan en tids- och rumsbegränsad händelse som man ibland knappt kan se att har ägt rum efter att publiken gått hem och spåren sopats igen. Å andra sidan framstår den i en mer hållbar dager i den mening att den ger sociala band som annars är osynliga ett konkret uttryck och därmed en längre gående verkan. Detta betyder förstås inte att festivaler pågår för alltid. Som alla organisationer föds, utvecklas, avvecklas och dör enskilda festivaler då omvärlden förändras. Ur ett kulturellt och samhällligt perspektiv är det viktigt att förstå festivalers roll för estetiska upplevelser och sociala strukturer, och ur ett organisations- och ledningsperspektiv är det viktigt att förstå de villkor som festivaler verkar under för att stöda verksamheten på bästa möjliga sätt.

Den sista reflektionen skall tillägnas en mer svårhanterlig men däremot mycket viktig aspekt av festivaler: det som i denna undersökning hänvisades till som atmosfär. Som resultaten visade fick alla festivaler ett högt betyg gällande denna aspekt, och till syvende och sist är det denna känsla av en upplyftande upplevelse som är festivalers essens. Genom gedigen arrangörserfarenhet, kunskap om fältet och talang för organisering kan man göra ett gott grundarbete för att det som i den tidigare rapporten omtalades som festivalers magi – en ingrediens som dock aldrig fullständigt kan förklaras eller kontrolleras – skall uppstå.

Ur ett praktiskt perspektiv har denna rapport visat en rad insikter som publikundersökningar kan ge. Eftersom ett flertal festivaler ingick i denna undersökning kunde inga specifika frågor gällande respektive festivals programutbud, tidtabeller eller andra dylika detaljer ställas. Dessa kan istället ingå i undersökningar som skräddarsys av och för enskilda festivaler och för speciella strategiska syften. Förhoppningsvis kan rapporten ge festivalarrangörer inspiration och verktyg att bedriva någon form av publikarbete, om än i mindre skala.

# Källförteckning

- Andersson, T.D. och Getz, D. (2008) Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention and event tourism* 9(3):199–220.
- Artes, K., Björkqvist, L., Halonen, K., Iso-Aho, J. och Uotila, P. (2009) Kulttuuritapahtumien ekosysteemit muutoksessa. I Halonen, K. (red.) *Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot*. Helsingfors: Metropolia, 46–60.
- Cantell, T. (1993) *Musiikkijuhlien yleisöt –Kaustinen, Kuhmo, Viitasaari*. Tilastotietoa taiteesta, nr. 7. Helsingfors: Centralkommissionen för konst.
- Cantell, T. (2003) *Nykytanssin yleisöt. Tutkimus Tanssiareena 2000-festivaalin kävijöistä*. Tilastotietoa taiteesta, nr. 31. Helsingfors: Centralkommissionen för konst.
- Finland Festivals (2013)
- Finland Festivals (2014) Finland Festivalsin käyntitilasto 2013. Webblesurs, nerladdad 3.3.2014 från <http://www.festivals.fi/wp-content/uploads/2014/02/FF-käyntitilasto-20131.pdf>.
- Grönroos, C. (2009) *Towards Service Logic: The Unique Contribution of Value Co-Creation*. Meddelanden från Svenska handelshögskolan, 244. Helsingfors: Hanken.
- Hako, P. (2007) Kulttuurin takapajulasta musiikin eturintamaan. I Silvanto, S. (red.) *Festivaalien Helsinki*. Helsingfors: Helsingfors stad.
- Halonen, K. (2010) *Tuottaja 2020: Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot*. Helsingfors: Metropolia.
- Hayes, D. och Slater, A. (2002) 'Rethinking the missionary position' – the quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure*, 7(1): 1–17.
- Herberts, K. (2012) *Samma på svenska, eller ...? Om finlandssvenska likheter och olikheter*. Presentation given 7 juni för 'Språk och ledarskap i ett internationellt och finlands-svenskt perspektiv, Sydkustens Landskapsförbund r.f. Nerladdad 12.2.2014 från <http://www.sydkusten.fi/Site/Data/148/Files/Kjell%20Herberts.pdf>.
- Johansson, M. (2010) *Det finlandssvenska festivalfältet*. Helsingfors: Svenska kulturfonden.
- Lindholm, A., Simovaara, J., Cantell, T. och Mielonen, H. (2011) *Yleisötutkimus kulttuuri- alan opinnäytetyönä*. Helsingfors: HUMAK.
- Luonila, M. och Johansson, T. (under utgivning) The role of festivals and events in the

- regional development of cities – cases of two Finnish cities. *Event Management Journal*.
- Mossberg, L. (2000) Event evaluations. I Mossberg, L. (red.) *Evaluation of events: Scandinavian experiences*. New York: Cognizant Communication Corporation, 1–12.
- Pasanen, K. och Hakola, E.-M. (2009) *Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali*. MEK: A:166. Helsingfors: Centralen för turistfrämjande.
- Rautiainen, P. (2010) *Valtion tuki kulttuuritapahtumille 2000–2008*. Helsingfors: Centralkommissionen för konst.
- Roose, H. (2008) Many-Voiced or Unisono?: An Inquiry into Motives for Attendance and Aesthetic Dispositions of the Audience Attending Classical Concerts. *Acta Sociologica*, 51(3): 237–253.
- Sandström, A. (2007) Publikarbete – vad är det? Webbresurs, nerladdad 10.3.2011 från <http://produforum.webbhuset.fi/Site//Widget/Editor/188/files/Produforum/Seminarium/Vadärpublikarbete.ppt>. Helsingfors: Produforum.
- Silvanto, S. (2007) Tervetuloa kaupunkifestivaaleille! Urbaanin festivaalikulttuurin nousu. I Silvanto, S. (red.) *Festivaalien Helsinki*. Helsingfors: Helsingfors stad.
- Sorjonen, H. (2004) *Taideorganisaation markkinaorientaatio. Markkinaorientaation edellytykset ja ilmeneminen esitystaideorganisaation ohjelmistosuunnittelussa*. Helsingfors: Helsinki School of Economics.
- Suominen, S. (2013) *Essays on the demand for cultural performances*. Doktorsavhandling, Acta Wasaensia, 287. Vasa: Vasa universitet.
- Statistikcentralen (2012) *Kulttuuritilasto 2011*. Helsingfors: Statistikcentralen. Webbresurs, nerladdad 11.2.2014 från [http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/isbn\\_978-952-244-320-5.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/isbn_978-952-244-320-5.pdf).
- Undervisningsministeriet (2006) *Kulttuurin arvo? Kulttuurin kansantaloudellisia vaikutuksia selvittäneen työryhmän raportti*. Helsingfors: Undervisningsministeriet.
- Undervisnings- och kulturministeriet (2014) *Valtakunnalliset taide- ja kulttuuritapahtumat 2014*. Webbresurs, nerladdad 1.7.2014 från [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/kulttuuritapahtumat/myoenetyt/liitteet/Valtakunnalliset\\_taide-\\_ja\\_kulttuuritapahtumat\\_2014.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/kulttuuritapahtumat/myoenetyt/liitteet/Valtakunnalliset_taide-_ja_kulttuuritapahtumat_2014.pdf).

# Bilaga 1: Frågeformulär



## SVENSKA KULTURFONDENS FESTIVALUNDERSÖKNING 2013

Festivalens namn: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

### BAKGRUNDSUPPGIFTER

<p><b>Kön:</b> <input type="checkbox"/> Kvinna <input type="checkbox"/> Man</p> <p><b>Ålder:</b> <input type="checkbox"/> 0-17 <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65+</p>	<p><b>Yrke:</b> <input type="checkbox"/> förvärvsarbetar <input type="checkbox"/> förvärvsarbetar inte <input type="checkbox"/> studerar <input type="checkbox"/> självanställd/frilans <input type="checkbox"/> pensionär</p> <p><b>Modersmål:</b> <input type="checkbox"/> svenska <input type="checkbox"/> finska <input type="checkbox"/> annat, vad: _____</p> <p><b>Nationalitet:</b> <input type="checkbox"/> finländsk <input type="checkbox"/> annan, vilken: _____</p>	<p><b>Boningsort:</b> _____</p> <p><b>Land om inte Finland:</b> _____</p> <p><b>Om du inte bor lokalt, varför har du kommit till orten? (flere svarsalternativ möjliga)</b></p> <p><input type="checkbox"/> festival <input type="checkbox"/> semester <input type="checkbox"/> nöjesresa <input type="checkbox"/> arbetsresa <input type="checkbox"/> besöker familj <input type="checkbox"/> besöker vänner <input type="checkbox"/> annat, vad? _____</p>
--	--	--

### FESTIVALINFORMATION

Har du besökt denna festival tidigare?  ja, \_\_\_\_\_ ggr  
 nej

Hur många dagar tillbringar du på festivalen? \_\_\_\_\_

**Besöker festivalen:**  ensam  
 med vänner  
 med kolleger  
 med familj  
 annan: \_\_\_\_\_

**Införskaffade biljetter:**  enskild biljett; \_\_\_\_\_ €  
 festivalpass; \_\_\_\_\_ €  
 gratis

**Biljetterna införskaffade:**  till fullt pris  
 med rabatt

**Biljettköp:**  förköp  på plats

Vad är din uppskattade budget för festivalbesöket?

(exkluderar biljettpris) \_\_\_\_\_ €

Vad har du tänkt använda/redan använt pengarna till?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Hur hörde du om denna festival?**  
(flere svarsalternativ möjliga, ringa in exakt alternativ på dem inom parentes)

- Lokal marknadsföring (press, affisch, broschyr, radio)  
 Riksomfattande (press, affisch, broschyr, radio)  
 Elektroniskt (hemsida, facebook, twitter, e-post)  
 Turistinformation  
 Finland Festivals  
 Impulsbesök utan förhandsinformation  
 Rekommendation av en bekant (vän, familj, kollega, annan: \_\_\_\_\_)

Vad var de **TRE** viktigaste faktorerna för dig då du bestämde dig att besöka festivalen? (i rangordning från 1-3):

	1-3	exempel
Allmänt kultur/festivalintresse		
Programinnehåll		3
Se kända artister		
Se nya artister		
Ortens rykte		
Festivalens rykte		1
Tidigare besök/tradition		
Tidpunkt		
Träffa vänner		
Knyta nya kontakter		
Professionellt intresse		2
Nya upplevelser		
Annat, vad? _____		
_____		

VÄND SIDA

**FESTIVALINFORMATION forts**

Hur många kulturevenemang (musik, teater, dans, osv.) har du besökt under de senaste 12 månaderna?

- 0  
 1-3  
 4-6  
 fler än 6

Har du besökt eller planerar du besöka någon annan festival i år?

- ja, har besökt  
 ja, planerar besöka  
 nej  
 vet ej/kanske

Om ja eller kanske, vilken/vilka:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Baltic Jazz                | <input type="checkbox"/> Monäsrodden              |
| <input type="checkbox"/> Bokkalaset                 | <input type="checkbox"/> Musik vid havet          |
| <input type="checkbox"/> Faces Etnofestival         | <input type="checkbox"/> Musikfestspelen          |
| <input type="checkbox"/> Hangö Teaterträff          | <input type="checkbox"/> Korsholm                 |
| <input type="checkbox"/> Jakobs Dagar               | <input type="checkbox"/> Sibeliusdagarna i Lovisa |
| <input type="checkbox"/> Kimitoöns musikfestspel    | <input type="checkbox"/> Tomatkarnevalen          |
| <input type="checkbox"/> Korpo Sea Jazz             | <input type="checkbox"/> Annan festival:          |
| <input type="checkbox"/> Kulturen vid ån            | vilken/vilka: _____                               |
| <input type="checkbox"/> Les Lumières               | _____   |
| <input type="checkbox"/> Mariehamns litteraturdagar | _____   |

**UTVÄRDERING AV DEN AKTUELLA FESTIVALEN**

**ÅSIKTER OM FESTIVALEN**

Hur nöjd är du med följande faktorer på en skala på 1-5, där 1 = inte alls nöjd, 5 = mycket nöjd, ? = vet ej

	1	2	3	4	5	?
Program/innehåll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biljettpriser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biljettförsäljning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidpunkt (när festivalen ordnas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivalstället	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanitetsutrymmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mat och dryck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annan försäljning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barnprogram/-aktiviteter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosfär	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillgänglighet till festival/utrymmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**FESTIVALENS BETYDELSE**

Hur viktig är festivalen på en skala 1-5 för följande faktorer, där 1= inte alls viktig, 5 = mycket viktig, ? = vet ej

	1	2	3	4	5	?
För ortens image/rykte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För social gemenskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För det lokala kulturlivet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För finlandssvenskhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- på vilket sätt?						

Visste du att Svenska kulturfonden stöder den här festivalen?

- ja  nej

Vad är speciellt bra på festivalen?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Vad kunde förbättras?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Övriga kommentarer

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tack för ditt deltagande!

[www.kulturfonden.fi](http://www.kulturfonden.fi)

## Bilaga 2: Närliggande orter

Exempel på angivna orter som har inkluderats som närliggande för respektive festival för uppgifter om publikens geografiska spridning:

Baltic Jazz	Kimitoön (Dragsfjärd, Kimito, Västanfjärd)
Bokkalaset	Ekenäs, Hangö, Karis, Raseborg
Faces Etnofestival	Ekenäs, Hangö, Karis, Raseborg
Hangö Teaterträff	Ekenäs, Hangö, Raseborg
Jakobs Dagar	Jakobstad, Larsmo, Nykarleby, Pedersöre
Kimitoöns Musikfestspel	Kimitoön (Dragsfjärd, Kimito, Västanfjärd)
Korpo Sea Jazz	Nagu, Pargas
Kulturen vid ån	Esbo, Helsingfors, Kyrkslätt
Mariehamns Litteraturdagar	Jomala, Lemland, Mariehamn
Monäsrodden	Monäs, Munsala, Nykarleby, Pensala
Musik vid havet	Ingå, Kyrkslätt, Lojo
Musikfestspelen Korsholm	Korsholm, Vasa
Sibeliusdagarna i Lovisa	Lapträsk, Liljendal, Lovisa
Tomatkarnevalen	Kristinestad, Närpes, Pjälax, Yttermark

Namnen utgör exempel på närliggande orter som har nämnts av respondenter, det vill säga de är inte menade som en uttömmande lista. Definitionen 'närliggande' har bestämts med en bedömning av vad som kan anses vara rimligt.

## Bilaga 3: Motiveringar till besök

Viktigaste faktor	BJ	BK	FE	HT	J	KM	SJ	KU	ML	MO	MH	MK	SL	TO
Allmänt kulturintresse	3 %	11 %	10 %	18 %	0 %	16 %	13 %	27 %	38 %	3 %	13 %	25 %	12 %	15 %
Programinnehåll	14 %	33 %	26 %	28 %	14 %	41 %	26 %	23 %	29 %	9 %	19 %	6 %	32 %	11 %
Se kända artister	22 %	13 %	6 %	3 %	7 %	3 %	11 %	9 %	2 %	0 %	1 %	0 %	10 %	7 %
Se nya artister	3 %	4 %	2 %	0 %	2 %	5 %	8 %	0 %	7 %	0 %	4 %	0 %	6 %	1 %
Ortens rykte	0 %	0 %	0 %	5 %	2 %	5 %	2 %	0 %	0 %	15 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Festivalens rykte	17 %	4 %	12 %	8 %	7 %	11 %	7 %	5 %	2 %	3 %	11 %	0 %	8 %	10 %
Tidigare besök/tradition	8 %	13 %	20 %	23 %	38 %	5 %	18 %	14 %	9 %	18 %	23 %	19 %	14 %	18 %
Tidpunkt	6 %	2 %	0 %	0 %	0 %	5 %	5 %	5 %	2 %	0 %	1 %	9 %	4 %	2 %
Träffa vänner	17 %	2 %	10 %	0 %	22 %	0 %	7 %	9 %	0 %	39 %	9 %	38 %	2 %	24 %
Knyta nya kontakter	0 %	0 %	0 %	3 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %
Professionellt intresse	0 %	9 %	2 %	5 %	3 %	3 %	0 %	5 %	7 %	6 %	4 %	3 %	0 %	0 %
Nya upplevelser	3 %	7 %	8 %	8 %	3 %	5 %	2 %	0 %	2 %	3 %	12 %	0 %	8 %	2 %
Annat	8 %	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %	2 %	5 %	0 %	3 %	1 %	0 %	2 %	7 %

Tabellen visar proportioner respondenter som har angivit en viss faktor som viktigaste orsaken till besök.

BJ = Baltic Jazz, KU = Kulturen vid ån, BK = Bokkalaset, ML = Mariehamns Litteraturdagar, FE = Faces Etnofestival, MO = Monäsrodden, HT = Hangö Teaterträff, MH = Musik vid havet, JD = Jakobs Dagar, MK = Musikfestspelen Korsholm, KM = Kimitoöns Musikfestspel, SL = Sibeliusdagarna i Lovisa, SJ = Korpo Sea Jazz, TO = Tomatkarnevalen



Topp tre-faktorer	BJ	BK	FE	HT	JD	KM	SJ	KU	ML	MO	MH	MK	SL	TO
Allmänt kulturintresse	12 %	30 %	18 %	36 %	9 %	24 %	28 %	45 %	51 %	12 %	38 %	59 %	26 %	20 %
Programminnehåll	25 %	76 %	41 %	57 %	33 %	65 %	51 %	41 %	44 %	27 %	63 %	25 %	70 %	44 %
Se kända artister	45 %	37 %	12 %	10 %	24 %	3 %	33 %	27 %	24 %	0 %	8 %	0 %	24 %	11 %
Se nya artister	11 %	17 %	21 %	13 %	10 %	8 %	23 %	5 %	33 %	0 %	14 %	13 %	14 %	6 %
Ortens rykte	15 %	0 %	4 %	5 %	19 %	24 %	18 %	0 %	0 %	45 %	3 %	0 %	14 %	8 %
Festivalens rykte	31 %	19 %	29 %	26 %	41 %	68 %	28 %	50 %	20 %	24 %	35 %	9 %	26 %	29 %
Tidigare besök/tradition	46 %	30 %	62 %	44 %	69 %	57 %	41 %	32 %	38 %	70 %	54 %	47 %	44 %	65 %
Tidpunkt	14 %	6 %	6 %	11 %	9 %	14 %	31 %	9 %	4 %	0 %	11 %	38 %	16 %	14 %
Träffa vänner	46 %	9 %	50 %	24 %	57 %	0 %	15 %	59 %	16 %	73 %	24 %	75 %	16 %	66 %
Knyta nya kontakter	9 %	9 %	4 %	13 %	5 %	0 %	0 %	9 %	13 %	6 %	0 %	0 %	2 %	1 %
Professionellt intresse	3 %	22 %	4 %	26 %	9 %	14 %	0 %	5 %	29 %	15 %	14 %	13 %	6 %	3 %
Nya upplevelser	29 %	36 %	46 %	34 %	16 %	24 %	31 %	14 %	24 %	9 %	35 %	22 %	38 %	25 %
Annat	14 %	9 %	4 %	0 %	0 %	0 %	3 %	5 %	2 %	18 %	1 %	0 %	2 %	7 %

Tabellen visar proportioner respondenter som sammantaget har angett en viss faktor som 1-3.

BJ = Baltic Jazz, KU = Kulturen vid ån, BK = Bokkalaset, ML = Mariehamns Litteraturdagar, FE = Faces Etnofestival, MO = Monäsrodden, HT = Hangö Teaterträff, MH = Musik vid havet, JD = Jakobs Dagar, MK = Musikfestspelen Korsholm, KM = Kimitoöns Musikfestspel, SL = Sibeliusdagarna i Lovisa, SJ = Korpo Sea Jazz, TO = Tomatkarnevale



SVENSKA KULTUR  
**FONDEN**