



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Att mäta turistkonsumtion

– en utmaning för hela turismnäringen



Handledare:

Erika Andersson Cederholm

Birgitta Olsson

Emma Audelius

Sophie Odin

Pamela Olsson

Magisteruppsats

Vt 2009

Hjärtligt tack!

Att få avsluta våra fyra år vid institutionen för Service Management med denna magisteruppsats känns lite extra. Vi har fått fördjupa oss i turism som komplext fenomen och hur det är möjligt att mäta turistisk konsumtion. Undersökningen har gett oss nya lärdomar som vi hoppas kunna applicera i det kommande arbetslivet. Vi vill därför tacka alla personer som varit med och gjort denna uppsats möjlig. Vi vill tacka Turismens utredningsinstitut, som varit vår uppdragsgivare samt ett värdefullt bollplank genom hela uppsatsskrivandet, Malmö

Turism för ekonomisk sponsring och fin hjälp i samband med den Nordiska Museikonferensen. Stort tack även till Anne-Louise Kemdal, projektledare för konferensen och som med glädje hjälpt oss med diverse praktikaliteter. Vi vill slutligen även tacka våra handledare Erika Andersson Cederholm och Birgitta Olsson för goda råd och konstruktiv kritik längs vägen.

Helsingborg 26 maj 2009

Emma Audelius

Sophie Odin

Pamela Olsson



Sammanfattning

Titel: Att mäta turistkonsumtion - en utmaning för hela turismnäringen

Nivå: Magisteruppsats

Författare: Emma Audelius, Sophie Odin och Pamela Olsson

Utbildning: Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Handledare: Erika Andersson Cederholm och Birgitta Olsson

Syfte: Syftet är att konkretisera problematiken med att mäta turistekonomiska effekter genom att i samma undersökning och på samma evenemang tillämpa fyra olika mätmetoder, samt jämföra och analysera dessa.

Metod: För att utreda olika mätmetoder har vi konkret genomfört fyra mätmetoder för att mäta turistkonsumtion. Dessa fyra är face to face intervju, telefonintervju, webbenkät och dagboksformulär, dessa har utförts på ett och samma evenemang som var Nordisk Museikonferens i Malmö.

Slutsats: Mätning av turistekonomiska effekter är svårt, komplext och ger upphov till en mängd olika osäkerhetsfaktorer. Vår undersökning visar att oavsett vilken metod som används så finns det ett behov av uppföljningsfrågor och en medvetenhet om kringliggande faktorer som kan skapa felkällor. Skulle samtliga felkällor elimineras skulle frågeformulären bli så omfattande att undersökningen inte vore möjlig att genomföra. Slutsatsen är därmed att det måste finnas en balans i undersökningen, mellan komplicerade, långa, individanpassade frågeformulär med hög tillförlitlighet, kontra enkla, okomplicerade formulär som är möjliga att jämföra med liknande undersökningar men med en något lägre stringens. Vår jämförande analys av de fyra mätmetoderna ger slutsatsen att metoderna ger skillnader både i de enskilda kategorierna samt i den totala dygnskonsumtionen. Då samtliga metoder har samma grundförutsättningar drar vi slutsatsen att val av mätmetod påverkar resultatet. Oavsett vilken metod som används måste den vara lämpad för undersökningens huvudsakliga syfte och evenemangets grundläggande förutsättningar.

Nyckelord: Turism, ekonomiska effekter, turistisk konsumtion, mätproblematik, mätmetoder, turistkronan, evenemang.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	4
1. INLEDNING.....	6
1.1 ATT MÄTA TURISM – PROBLEMATIKEN BAKOM.....	6
1.2 VAD KAN DENNA UPPSATS BIDRA TILL OCH VAD ÄR SYFTET?	7
1.3 VAD KOMMER ATT MÄTAS OCH BERÄKNAS?	8
1.4 DISPOSITION	8
2. TEORI.....	10
2.1 TURISM SOM KOMPLEXT OCH MULTIDIMENSIONELLT FENOMEN	10
2.2 ENHETLIGA MÄTMETODER.....	11
2.3 EVENEMANGSTURISM – KRAV PÅ NY STATISTIK.....	12
2.4 PARTIELLA OCH INTEGRERADE UNDERSÖKNINGAR.....	12
2.5 VAD MENAS MED TURIST OCH TURISTISK KONSUMTION?	13
2.6 TURISTKRONAN – EN MODELL FÖR ATT MÄTA TURISTKONSUMTION	14
2.6.1 Förklaring av turistkronans kategorier.....	15
2.7 PROBLEMATIKEN KRING ATT MÄTA EKONOMISKA EFFEKTER AV EVENEMANG	16
2.7.1. Att mäta rätt konsumtion	16
2.7.2 Att avgränsa till rätt område	18
2.7.3 Att använda rätt tidsram.....	19
2.7.4 Problematiken med läckage.....	20
2.7.5 Problematiken med glömska.....	20
2.7.6 Problematiken med extremkonsumtion.....	21
2.7.7 Utbud kontra efterfrågan – orsakssamband till turistkonsumtion	21
3. METOD.....	23
3.1 GENERELLA FÖRUTSÄTTNINGAR.....	23
3.1.1 Undersökningens gemensamma population	23
3.1.2 Urval – vem ska vara med i undersökningen?.....	24
3.1.3 Strukturerade intervjuer och enkäter – hur undersökningen utfördes.....	25
3.1.4 Användande av existerande frågor.....	25
3.1.5 Frågeformulärets upplägg och design	26
3.1.6 Konferensens upplägg och dess problematik	26
3.1.7 Gemensamt tillvägagångssätt för kodning och sammanställning	27
3.2 SPECIFIKA FÖRUTSÄTTNINGAR - FYRA MÄTMETODER OCH FYRA ANGREPPSSÄTT	28
3.2.1 Face to face	28
3.2.1.1 Vad som utmärker face to face som mätmetod	29
3.2.2 Telefonintervju.....	29
3.2.2.1 Vad som utmärker telefonintervju som mätmetod	30
3.2.2.2 Gemensam validitet och reliabilitet för face to face och telefonintervju	31
3.2.3 Webbenkät	33
3.2.3.1 Vad som utmärker webbenkät som mätmetod	33
3.2.3.2 Webbenkätens validitet och reliabilitet	34
3.2.4 Dagbok	35
3.2.4.1 Dagbokens layout	35
3.2.4.2 Rekrytering och instruktioner	36
3.2.4.3 Insamling av dagböcker	37
3.2.4.4 Sammanställning och kodning	37

3.2.4.5 Dagbokens validitet och reliabilitet	38
3.3 SAMMANFATTNING AV METODERNAS FÖR OCH NACKDELAR	39
4. ANALYS	40
4.1 ATT MÄTA TURISTEKONOMISKA EFFEKTER	40
4.1.1 Grundförutsättningar för mätning av evenemang	40
4.1.1.1 Betydelsen av turistandelen	40
4.1.1.2 Betydelsen av att mäta rätt konsumtion	43
4.1.1.3 Betydelsen av det geografiska området	44
4.1.1.4 Betydelsen av tidsramen	45
4.1.2 Analys av osäkerhetsfaktorer	46
4.1.2.1 Konsten att komma ihåg vad som hände igår	47
4.1.2.2 Konsten att veta vad som ingår i olika paketerbjudande	48
4.1.2.3 Extrem konsumtion	48
4.1.2.4 Läckage – konsumtion som sipprar ut	49
4.1.2.5 Sammanfattning	50
4.2. MÄTPROBLEMATIK GENOM FYRA KONKRETA METODER	51
4.2.1 Analys av skillnader i genomsnittlig konsumtion – turistkronorna ställs mot varandra	51
4.2.1.1 Hur utbud och efterfrågan påverkat turistkronornas resultat	56
4.2.2 Överestimerad konsumtion på grund av intervjuareffekt	58
4.2.3 Bortfallsanalys.....	59
4.2.4 Analys av spekulerade respektive faktiska svar	61
4.2.5 Jämförelse av metodernas glömskeffekt	61
4.2.6 Mätmetoderna kostnadseffektivitet	64
4.2.7 Kontroll och överskådlighet	66
4.2.8 Sammanfattning - våra metoders för och nackdelar för att mäta turistekonomiska effekter.....	66
5. SLUTSATS	68
5.1 SLUTSATSER FÖR ABSTRAKT MÄTPROBLEMATIK	68
5.2 SLUTSATSER FÖR KONKRETA METODVAL - VILKEN METOD FÖR VILKEN UNDERSÖKNING?.....	68
6. DISKUSSION	71
7. SUMMERING	74
8. KÄLLFÖRTECKNING	75
8.1 TRYCKTA KÄLLOR:	75
8.2 MUNTliga KÄLLOR:	76
8.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR:	76
8.4 ÖVRIGA KÄLLOR:	77
8.5 BILDER:	77
8.6 BILAGOR:	77

1 • Inledning

OS i Stockholm 2020?!

Vilka ekonomiska effekter hade detta inneburit för Stockholm, Sverige och hur skulle dessa effekter mätas?

Att mäta ekonomiska effekter av evenemang är ett aktuellt och högintressant ämne samt en utmaning för hela turismnäringen. Att kunna mäta vad ett evenemang tillför en plats och dess ekonomi ger värdefull information till beslutsfattare på olika nivåer och från skilda samhällssektorer, på såväl lokal som internationell nivå. Turismen omsätter miljardbelopp och ett sätt att öka den är genom olika sorters evenemang, något alltför många kommuner och destinationer blivit medvetna om. Att kunna ta reda på vilka ekonomiska effekter olika evenemang kan leda till är därför ett viktigt strategiskt verktyg för turismnäringen. Det kan påverka inställningen till evenemang som potentiell inkomstkälla. Hur mycket går det att tjäna på ett evenemang? Vad skulle ett eventuellt evenemang betyda för den lokala platsen, dess aktörer och dess ekonomi? Intressanta frågor som både är eftertraktade av näringsliv och problematiska ur ett forskningsperspektiv. Denna uppsats handlar om att mäta de turistekonomiska effekter ett evenemang ger, detta gör vi genom att utföra fyra olika mätmetoder på ett och samma evenemang. På så vis fångar vi både den abstrakta mätproblematik som finns samtidigt som vi konkret visar fyra tillvägagångssätt som kan användas för att praktiskt mäta turistisk konsumtion.

1.1 Att mäta turism – problematiken bakom

Att mäta något så komplext och mångfacetterat som turism är utmanande och det finns en problematik i att mäta och beräkna ekonomiska effekter. Problematiken med att mäta turism kan delas in i två delar. Första delen berör definitionsproblematiken av turism. Vad är egentligen turism, var börjar och slutar den, samt vad menas med turistkonsumtion? Hur ska problematiken hanteras när någonting ska mätas utan tydliga gränser? Andra delen berör den faktiska och praktiska problematiken med att mäta, det vill säga vad som är ett lämpligt tillvägagångssätt för att mäta olika turistekonomiska effekter. Det finns flera metoder som skiljer sig åt både i stil och utförande och kan därmed få fram olika information. Idag används oftast enbart en mätmetod per evenemang.

Eftersom metoderna som används inte är enhetliga finns det en stor risk att mätmetoden påverkar resultatet. Ett evenemang skulle därför rent hypotetiskt kunna få två skilda ekonomiska effekter beroende på vilken metod som tillämpats. Det finns i dagsläget på både lokal, nationell och internationell nivå försök till gemensamma ramverk och mätmetoder för att lättare kunna analysera och jämföra olika resultat med varandra. Trots detta finns det fortfarande ett behov av än mer enhetliga och entydiga tillvägagångssätt.

Denna uppsats tar alltså avstamp i en problematik som både gäller definitioner, mätmetoder och bristfällig enhetlighet.

1.2 Vad kan denna uppsats bidra till och vad är syftet?

Regeringens rapport *Tillväxt genom turismnäringen* poängterar hur evenemang kan skapa positiva ekonomiska effekter för Sverige. Kunskapen om vilka samhällseffekter de kan ge och hur dessa ska mätas är däremot bristfälliga och ett ämne som är i behov av mer forskning. (Statens offentliga utredningar, 2007:16). Det finns i dagsläget studier om evenemangs olika ekonomiska effekter, men däremot är nya studier gällande dess direkta konsekvenser ett prioriterat undersökningsområde (Getz, 2007:17-19). *Turismens utredningsinstitut* (förkortas fortsättningsvis TUI) arbetar med destinationsutveckling genom olika utredningar, utvärderingar och mätningar. De har lång erfarenhet av att mäta turistekonomiska effekter av evenemang och genomför bland annat undersökningar om turisternas konsumtion runt om i Sverige. Det finns flera olika metoder för att mäta dessa effekter. Kunskapsluckan som finns är om och i så fall hur resultaten från olika metoder skiljer sig åt jämfört med varandra. Blir det någon skillnad i resultat beroende på vilken metod som används? Vad har olika mätmetoder för några för- respektive nackdelar när det handlar om att mäta ekonomiska effekter av turism och på vilket sätt är de lämpliga? TUI har sedan en tid tillbaka känt ett behov av att testa, jämföra och utvärdera fler mätmetoder. Efter kontakt med TUI:s VD Mats Wiberg utformades ett projektförslag och vi tog oss an uppdraget.¹ Uppdraget gick ut på att genomföra fyra olika mätmetoder bland besökarna på ett och samma evenemang. Han förklarade det unika med undersökningen och hur viktigt det var att metoderna utförts under samma förutsättningar, på ett enda evenemang. Han menade vidare att detta var en förutsättning för att kunna analysera och jämföra resultaten med varandra (Wiberg, 2009). Ett projektförslag utformades och vi antog uppdraget.

¹ Se bilaga 1 för Projektförslag

Denna uppsats bidrar därför till att kunna se eventuella skillnader i resultat mellan mätmetoder, utvärdera dem och se hur de är lämpade för att mäta just turistekonomiska effekter.

Utifrån vårt uppdrag från TUI och den mätproblematik som finns har vi formulerat följande syfte:

Syftet är att konkretisera problematiken med att mäta turistekonomiska effekter genom att i samma undersökning och på samma evenemang tillämpa fyra olika mätmetoder, samt jämföra och analysera dessa.

1.3 Vad kommer att mätas och beräknas?

Ett evenemang ger ett flertal olika effekter såsom ekonomiska, sociala, kulturella, miljö och marknadsföringsmässiga. Dessa effekter kan vara antingen direkta eller indirekta. Direkta ekonomiska effekter är i första hand beroende av den konsumtion som besökare har i samband med evenemanget och dessa effekter står också för de största intäkterna till platsen. Indirekta ekonomiska effekter är till exempel då evenemanget ger upphov till fler arbetstillfällen, ökade skatteintäkter men även mer abstrakta företeelser som marknadsföring och image. (Mossberg 1996:19). I denna undersökning har vi valt att mäta och beräkna de direkta ekonomiska effekterna. Det vill säga turisternas konsumtion kommer att sammanställas för respektive metod. Viktigt att poängtera är att resultatet som vi redovisar i denna uppsats enbart gäller för den grupp vi har undersökt vid den aktuella tidpunkten och inte kan ses som någon generell mall för turisternas konsumtion.

1.4 Disposition

Upplägget skiljer sig något i jämförelse med en mer traditionell uppsats. Vilket till viss del grundar sig i att det är en metoduppsats. Efter den inledande delen presenterar vi först ett teoriavsnitt med teoretiska utgångspunkter för mätning av turistekonomiska effekter. Därefter redogör vi detaljerat i metodavsnittet för vårt tillvägagångssätt, generella förutsättningar samt vad som är specifikt för respektive metod. Eftersom resultaten av vår undersökning inte är det primära, utan istället hur metoderna skiljer sig i utförande och resultat har vi valt att inte presentera vår data i ett specifikt empiriavsnitt. Resultaten är bifogade som bilagor. Resultaten är dock till viss del integrerade i metod och analys eftersom de som nämnts ovan fyller en viktig funktion i fråga om att kunna jämföra de olika metoderna. Analysavsnittet kommer därmed efter metodavsnittet.



Vår avslutande del inleds med slutsatser, därefter diskuterar vi fenomenet med att mäta turism och vad vår undersökning betyder i ett större sammanhang. Avslutningsvis summerar vi det viktigaste av det viktiga. Eftersom hela uppsatsen är av reflekterande karaktär har vi medvetet valt att inte ha ett reflektionsavsnitt. Vi har vidare valt att infoga diagram och tabeller i texten, då vi anser det underlätta för läsaren. Vilket också förklarar det något längre omfånget.

2. Teori

Teoridelen behandlar problematiken med att mäta ekonomiska effekter av evenemang. Vi redogör för olika sätt att hantera problematiken och tydliggör möjliga felkällor.

2.1 Turism som komplext och multidimensionellt fenomen

Turismsektorn är utan tvekan en av världens största komponenter av den globala ekonomin med en tillväxt i konsumtion som överträffar de flesta andra handels- och tjänstesektorer (Baum & Mudambi, 1999). Som vi nämnde i inledningen hänger problematiken med att mäta turism och dess ekonomiska effekter ihop med fenomenets komplexitet och mångfacietism. Turismbranschen är välkänd för sin komplexitet och präglas av svårigheterna med att veta var den tar vid samt var den slutar (Ibid. s. 3). Den skär genom i princip alla branscher och berör mer eller mindre samtliga samhällssektorer som kommunikationer, offentlig service, samhällsplanering, näringsliv och så vidare. Just detta att branschen är så komplex gör näringen mycket svår att värdera och avgränsa utifrån befintliga indelningar. Vilka sektorer och aktörer ska räknas med i fråga om att kunna mäta turism på ett så tillförlitligt sätt som möjligt? Varje aktör är olika beroende av turism, vilket även gör att de har olika syn på turistisk konsumtion. Även det faktum att det inte finns någon exakt och enhetlig definition för vad som menas med turist och turism, försvårar mätproblematiken. *Despite the fact that both words (tourist and tourism) have thus been part of our language for almost two centuries, there is still no single accepted definition for either* (Smith, 1989 se Jansson, 1994). Olika intressenter definierar begreppet olika, ofta utifrån den beskrivning som passar dem bäst. Det råder inte ens konsensus mellan experter inom turismforskningen angående vad turism är och hur den bör mätas. (Xiaoli & Bingsong, 1997:1).

Ett exempel på detta är de mätningar som *The World Travel and Tourism Council* (WTTC) gjorde då de rapporterade att turismnäringen bidragit med 13 % till Canadian Gross Domestic Product (GDP) och stod för 14,7 % av den totala sysselsättningen. Samma år visade en rapport gjord av *Statistics Canada* att turismnäringen istället endast utgjort 3 % av den totala GDP:n och 5 % av sysselsättningen. (ibid.). Dessa stora skillnader belyser hur viktigt det är med ett enhetligt ramverk vad gäller beräkningar och statistik av turism.

Ett ramverk skulle ge en precis definition på vad turism är, avgränsa fenomenet samt ange metoder för mätning av olika dimensioner av turism inom detta angivna område. Ett sådant ramverk är avgörande vad gäller användbarheten och trovärdigheten av turismstatistik, utan enhetlighet hade jämförelser och komparativa analyser inte vara möjliga att genomföra. (Ibid.).

2.2 Enhetliga mätmetoder

World Tourism Organization (WTO) menar att det i dagsläget finns flera olika metoder för att mäta turisternas konsumtion och dess ekonomiska effekter. Några av dessa är; direkt observation, stickprovsundersökningar, mätningar gällande försäljning av inhemsk valuta eller användning av sekundärdata gällande exempelvis försäljning och arbetstillfällen för relaterade branscher inom turismsektorn. (Frechtling, 2006). Frechtling menar att ett så pass omfattande urval av mätmetoder och värderingsmodeller i fråga om att bedöma turistekonomiska effekter kan försvåra möjligheten att ställa och jämföra olika resultat med varandra. Olika aktörer använder skiftande modeller på så väl nationell som internationell nivå.

Ett av de första försöken till ett enhetligt ramverk för turistkonsumtion presenterades av Church redan år 1969. År 1975 förfinades detta ramverk genom kostnadsfaktormodellen, *Travel Expenditure Component of the Travel Economic Impact Model* (TEIM). *Tourism Canada* vidareutvecklade därefter sin egen modell till det som idag kallas för *Tourism Expenditure Model* (TEM). (Frechtling, 1994:14). TEM är en välkänd modell för att mäta turistkonsumtion och den används runt om i världen och även i Sverige (Resurs AB, 2008). Förutom TEM används även *turistkronan* (som förklaras mer utförligt under rubrik 2.6). Turistkronan är en förenklad version av TEM, med tio kategorier, jämfört med TEM:s sex kategorier och 19 underkategorier. Exempelvis delar TEM upp turistkronans kategori ”Lokala transporter” i ytterligare fem underrubriker; flyg, buss, tåg, båt, taxi och limousinservice. Detta gör TEM betydligt mer detaljerad än turistkronan. (Frechtling, 1994).

Eftersom olika modeller för prognos och utvärdering används, är det idag svårt att göra jämförelser mellan olika beräkningar. Alltför skiftande resultat leder i sin tur till att trovärdigheten minskar och att beslutsunderlagen blir allt mindre tillförlitliga.

Statens offentliga utredningar (SOU) menar därför att det finns ett behov av än mer utvecklade och preciserade mätmetoder än de som finns i dagsläget, samt att det behövs en mer tydlig nationell enighet gällande vilka metoder som bör användas på respektive evenemang (SOU, 2007:32).

2.3 Evenemangsturism – krav på ny statistik

Insamling av statistisk relaterad data om turismbranschen och dess effekter kan vara mycket problematiskt och de siffror som finns tillgängliga är ofta ren uppskattning. Detta är en av orsakerna till varför det historiskt funnits en avsaknad av kvantitativa mätningar av turismnäringen och dess effekter. Detta håller dock på att ändras och statistik som behandlar turismnäringens ekonomiska effekter håller på att förbättras då alltfler börjat inse vikten av dessa data och den potential som turismnäringen har (Baum & Mudambi, 1999:3).

Vidare har även evenemangsturismen kommit att spela en allt viktigare roll inom turismnäringen. Evenemangen ökar i antal och anges allt oftare som motiv för resor, såväl inom som utanför Sverige. Enbart i Sverige arrangeras årligen flera stora återkommande evenemang, varav flera internationella idrottsevenemang. Enligt *The International Festival and Event Association* genomförs årligen ungefär en miljon evenemang världen över (Bohlin & Elbe, 2007:177). Evenemangen lockar till sig besökare och spås kunna bidra till sysselsättning och ekonomisk tillväxt. De flesta är ense om att evenemangen ger effekter av olika slag, problematiken eller okunskapen idag gäller snarare vilka effekter som ges och hur dessa kan mätas på bästa sätt (Pettersson, 2007). Trots problematiken med att mäta turistekonomiska effekter belyser Wood vikten av dessa mätningar, då hon menar att det är just dessa som ligger till grund för, och övertygar beslutsfattare i slutändan. Det kan exempelvis handla om huruvida investera i ett evenemang, eller inte. Hon menar vidare att det är viktigt att se effekterna och de fördelar ett evenemang kan leda till i ett längre perspektiv och inte endast se till de omedelbara yttringar ett evenemang kan föra med sig (Wood, 2005).

2.4 Partiella och integrerade undersökningar

Att undersöka ekonomiska effekter av evenemang är en omfattande och komplicerad process. Det är flera faktorer som spelar en viktig roll ifråga om att få ett exakt och trovärdigt statistiskt resultat. En av dessa är att bestämma omfattningen på undersökningen vid ett tidigt skede, det vill säga ska undersökningen ha en partiell eller integrerad prägel. Vilka aspekter ska tas med och vad ska beräknas?



Är syftet att få fram den totala ekonomiska effekten av ett evenemang, sett till såväl input- som output, eller är det endast intressant att beräkna den turistiska konsumtionen? Turistkonsumtionen ger med andra ord inget direkt svar på den totala effekten, utan ger snarare en indikation på hur stor konsumtionen varit, vid en specifik plats och vid ett specifikt tillfälle.

Att enbart beräkna en del av slutresultatet är utmärkande för en partiell undersökning. Alternativet är att använda sig av en *integrerad modell* som är en vidareutveckling av den partiella och som även illustrerar sambandet mellan turistkonsumtion och andra ekonomiska effekter som nyanställningar, inkomster och skatteintäkter. (Frechtling, 1995:18).

2.5 Vad menas med turist och turistisk konsumtion?

World Tourism Organizations definition för vad som är en turist är följande;

Tourists are people who are "travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.

In other words: A tourist is a person who goes to another place for private interest or who is sent there (for example by a company), but is not employed at this place. Business tourists may go to this place for a conference, a workshop or further education. Private tourists may go there for adventure, recreation, education, pilgrimage or other purposes. (WTO se Uherek, 2006:1).

Till skillnad från WTO:s definition tillämpar TUI vid sina undersökningar; *med turist menas en person i målgruppen som är permanent boende utanför undersökt område* (TUI, 2009). Vad som vidare menas med turistisk konsumtion är enligt Turistdelegationens begreppsnyckel; *värdet av de varor och tjänster som konsumeras av eller är avsedda för besökare* (Turistdelegation, 2007). Konsumtionen kan gälla allt från dyrare och direkt turismrelaterade varor och tjänster till enklare inköp (Xiaoli & Bingsong, 1997:3). Det finns såväl resonemang som konkret statistik över vad som menas med normal, respektive hög/låg turistkonsumtion. *Nutek* menar att en normal eller genomsnittlig turistkonsumtion för en svensk affärsresenär, för en person under ett dygn inom Sverige, motsvarar cirka 1 900 kronor, exklusive logi. Detta kan jämföras med privatpersoner som reser på fritiden, som i genomsnitt spenderar 400 kronor, detta med samma rådande förutsättningar (Nutek, 2007).

Vidare menar *Position Skåne* att en utländsk affärsresenär i Sverige spenderar cirka 1 000 kronor per dygn, medan en utländsk privatresenär däremot spenderar i snitt 600 kronor, även här utöver logi (*Position Skåne*, 2004).

Vidare bör det poängteras att turisters konsumtion inte är samma sak som turisters utlägg. Skillnaden mellan utlägg och konsumtion är att utlägget kan ske före eller efter själva konsumtionen. Till exempel kan en hotellvistelse betalas innan eller efter det att vistelsen ägt rum. Vidare är det vanligast att hela vistelsen betalas i en totalsumma. Utlägget blir då en stor summa vid ett tillfälle. Hotellnätterna konsumeras däremot en natt varje dygn och det är denna konsumtion som är avsedd att mäta, det vill säga konsumtion per dygn och inte utlägg per dygn.

2.6 Turistkronan – en modell för att mäta turistkonsumtion

För att beräkna och få en bra uppfattning om vad turister spenderar pengar på är turistkronan en användbar modell. Turistkronan visar hur turismomsättningen fördelas över ett dygn mellan tio olika kategorier (se illustration nedan). Ekonomiska effekter är alltid heterogena och varierar från gång till gång och från grupp till grupp (Tyrrell & Johnston, 2006).

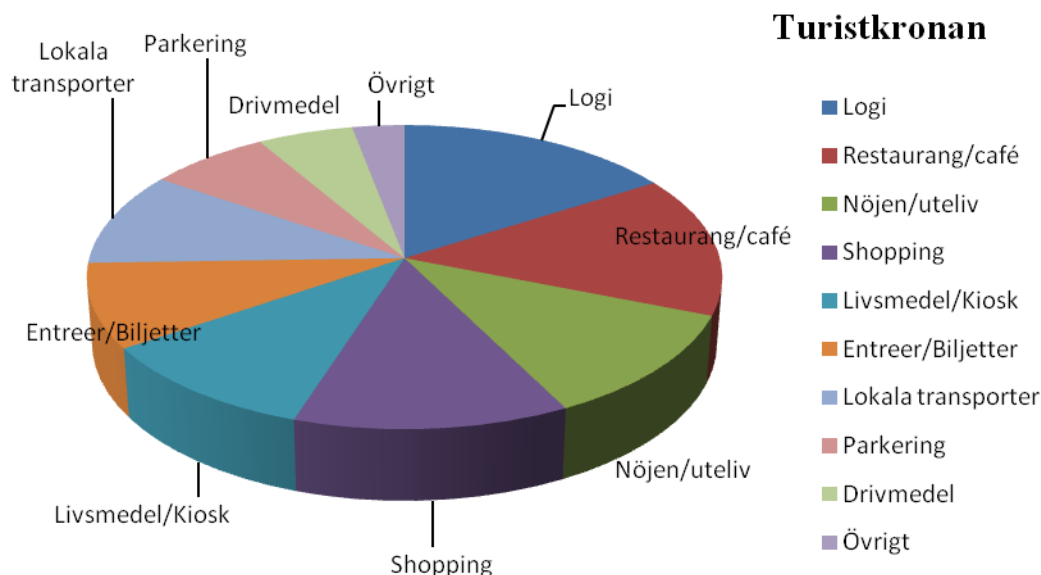


Fig. 2:1 Illustration av turistkronan, exemplifierade värden

2.6.1 Förklaring av turistkronans kategorier

Att mäta dessa tio kategorier är inte helt okomplicerat. Gemensamt för alla kategorier är att det endast är den egna konsumtionen som ska beräknas. **Logi**, den första kategorin är vad det kostar att bo per natt och person. Vad som är viktigt är att logikostnaden ska fördelas per person även om personen i fråga inte betalt själv. Till exempel ska ett dubbelrum för två personer, som två personer bor i divideras med två. **Restaurang/Café** är hur mycket en person ätit och druckit för på restaurang och café. Problematiken som kan uppstå vid den typen av konsumtion är att en person kan ha bjudit ett helt sällskap eller att respondenten själv blivit bjuden. I sådana fall ska den egna konsumtionen uppskattas/värderas, då det endast är den som ska finnas med i undersökningen. Tredje kategorin **Nöjen/Utlev** inkluderar alkohol, nattklubb och pubbesök. Likt övriga kategorier är det enbart den egna konsumtionen som ska anges. Samma gäller för **Shopping/Souvenirer**. Till exempel kan en partner vara med på resan och spendera dagarna med att shoppa och även köpa saker till intervjupersonen. Dock ska denna konsumtion inte räknas med eftersom det inte är något som intervjupersonen själv spenderat på shopping det senaste dygnet. Shoppingkategorin kompliceras ytterligare om intervjupersonen shoppat till släkt, vänner eller barn, denna konsumtion ska tas med, men om shopping skett åt barn ska kostnaden delas mellan föräldrarna om både föräldrarna ingår i resällskapet. **Livsmedel/Kiosk** är konsumtionen av livsmedel och varor inhandlade i kiosk eller butik. Sjätte kategorin är kostnader för **Entréer/Biljetter**. Om intervjupersonen blivit bjuden eller om kostnaden ingått i ett paket ska den konsumtionen anges som kan kopplas till den aktuella dagen. Till exempel ska ett tvådagarspaket som inkluderar inträden på stadens museer delas på två så ett dygns konsumtion anges. Ett tvådagarspaket för 200 kronor blir alltså 100 kronor det aktuella dygnet. **Lokala transporter** inkluderar taxi och kollektivtrafik. Vid transport som sträckt sig över flera geografiska områden ska kostnaden delas upp. I regel ska inte långväga resor med tåg eller flyg tas med då de inte gynnar den lokala ekonomin där evenemanget äger rum. Om intervjupersonen köpt ett rabattkort för kollektivtrafiken ska värdet uppskattas på de antal resor som gjorts den aktuella dagen. Till exempel ger ett tredagarskort som kostat 180 kronor en dygnskostnad på 60 kronor. **Parkering** är den åttonde kategorin och viktigt att tänka på är att konsumtionen ska delas på antalet personer i bilen.

Drivmedel inkluderar tankning inom det aktuella området. Om bilen tankades för 600 kronor den aktuella dagen och det är 4 personer som ska resa i den blir den egna konsumtionen 150 kronor, detta även om endast en person betalt tankningen. Sista kategorin är **Övrigt** och inkluderar övriga kostnader intervjupersonen haft det aktuella dygnet.²

Att mäta turistekonomiska effekter enligt turistkronan är alltså betydligt mer komplicerat än vad modellen kan ge intryck av. Viktigt att komma ihåg med turistkronan är att den endast mäter de direkta ekonomiska effekterna och anger turisternas dygnskonsumtion.

2.7 Problematiken kring att mäta ekonomiska effekter av evenemang

För att tillämpa turistkronan som modell på ett evenemang finns det först några grundläggande förutsättningar som måste vara uppfyllda för att en mätning ska vara möjlig. För det första måste det finnas ett specifikt evenemang eller stor händelse. Det kan till exempel vara en festival, konferens, kongress eller idrottsevenemang, som i sin tur måste innefatta en besökande population. För det andra måste evenemanget ske på en speciell plats eller inom ett geografiskt område. Sist men inte minst måste evenemanget ske inom en tidsram. När dessa förutsättningar finns är det möjligt att tillämpa turistkronan som modell för att beräkna de turistekonomiska effekterna av evenemanget.

2.7.1. Att mäta rätt konsumtion

Att mäta turisternas konsumtion vid ett specifikt evenemang menar Breen är invecklat och problematiskt. För att veta vilken konsumtion samt vilka personer som ska inkluderas för att så korrekt som möjligt beräkna de ekonomiska effekterna finns olika teorier (Breen et al., 2001). Vanhove refererar till *with or without principle* (Vanhove, 2005 se Frechtling, 2006), en princip som syftar till att den konsumtion som ska mätas är den som tillkommer av evenemanget och som gynnar den valda platsens ekonomi. *Economic impact attributable to an event relates only to new money injected into the study area economy by visitors* (Frechtling, 2006:28).

Konsumtion av personer som redan bor på den avgränsade platsen ska inte räknas med, då deras pengar är inte en ny injektion utan endast en återvinning av pengar som redan existerar. *With or without* principen innebär därför att enbart injektioner av nya pengar till platsen som kommer från tillresta turister ska vara med i beräkningarna av besökarnas konsumtion.

² Se bilaga 2 för lathund för ekonomiguide

Det är dock inte så enkelt att bara kategorin som bor inom det geografiska området ska räknas bort. En problematik kring *with or without* principen är att ytterligare två kategorier kan exkluderas. Detta eftersom deras konsumtion inte är kopplad till evenemanget och deras konsumtion skulle ha skett oavsett om evenemanget ägt rum eller ej. Dessa två kategorier är;

1. *Casuals*, definierade som besökare som är på platsen för andra orsaker än evenemanget, men som besöker evenemanget istället för att göra någonting annat.
2. *Time Switchers*, definierade som besökare som planerat att besöka den aktuella platsen men som ändrat tid för att kunna ta del av evenemanget (Crompton & Shuster, 2001; Ryan, 1998; Getz, 1994 se Frechtling, 2006).

Att exkludera dessa två grupper innebär att de ekonomiska effekterna begränsas till de som är relaterade till evenemanget. Både *Casuals* och *Time Switchers* är i området av andra anledningar och tillför inte nya pengar till platsen bara för att de besöker evenemanget. För att lyckas identifiera dessa två grupper och exkludera dem ur undersökningen måste frågor ställas som ger svar på syftet med besöket och även om respondenterna skulle ha varit på platsen oavsett evenemanget. Till exempel; hade du kommit till den här platsen om du inte hade kommit vid det här tillfället, för just det här evenemanget? Svarar respondenten ja på denna fråga är han/hon en *Time Switcher* vars konsumtion ej ska beräknas. Det handlar om evenemanget är den primära eller sekundära anledningen till besöket.

För att ytterligare komplicera situationen menar Vanhove att *Casuals* och *Time Switchers* bör inkluderas igen om de förlänger sin vistelse på grund av evenemanget. Det kräver att ytterligare frågor måste ställas för att svar på i vilken mån evenemanget påverkat vistelselängden. Till exempel om evenemanget gjort att de stannat längre på platsen än vad de skulle gjort om evenemanget inte funnits, och i så fall hur många dagar? Om respondenten svarar ja på denna fråga och anger de antal dagar de eventuellt lagt till, ska den konsumtion de har dessa tillagda dagar vara med i beräkningarna av de turistekonomiska effekterna (Frechtling, 2006).

Getz och Vanhove driver problematiken ytterligare en nivå, då de dessutom menar att personer som valt att inte komma till platsen på grund av evenemanget ska subtraheras och dras ifrån de totala ekonomiska effekterna. Det är oundvikligt att framförallt stora evenemang bidrar till att vissa människor undviker platserna då evenemanget pågår.

Detta på grund av exempelvis trafikstockning, ointresse, trängsel, fullbeläggning, dyrare priser och andra baksidor som kommer med en stor händelse. Antingen väljer de att inte besöka platsen överhuvudtaget och åker till en annan destination eller så väljer de att komma till platsen vid ett annat tillfälle. Den summa pengar som går förlorad ska räknas bort eftersom det är en *displacement cost*. Till exempel finns det beräkningar över den potentiella konsumtion som skulle ha skett i Los Angeles under OS men som inte skedde på grund av att människor undvek Los Angeles med anledning av evenemanget. Getz och Vanhove menar då att denna förlorade konsumtion från människor som undviker platsen ska räknas bort från den totala summan och på så sätt minska evenemangets ekonomiska effekter (Ibid.).

2.7.2 Att avgränsa till rätt område

Förutom att beräkna konsumtionen utifrån rätt population är det svårt att sätta ramar för en speciell plats eller geografiskt område. Förutom öar är destinationer och platser inte avgränsade områden utan varje undersökning måste inneha sina geografiska ramar, till exempel landsgräns eller kommungräns. Det område som väljs för att mäta ekonomiska effekter måste vara tillräckligt stort för att täcka in den huvudsakliga konsumtionen. Utgår undersökningen från ett för litet område finns det en risk att till exempel logi som är en viktig del av de turistekonomiska effekterna inte kommer med för att respondenterna bor en bit ifrån evenemanget. Det valda geografiska området får inte heller vara för stort då det finns en risk att konsumtion som egentligen inte har någon speciell koppling till evenemanget räknas med. Det vill säga att konsumtionen skulle ha skett oavsett om evenemanget ägt rum eller ej. Det genereras inga ”nya pengar” till regionen, pengarna tillförs enbart på grund av ett expanderat geografiskt område.

Att välja rätt område är därför en viktig aspekt vid mätning av turistekonomiska effekter. Ett alternativ för att komma åt problematiken är att dela upp undersökningen på flera områden. Till exempel gjorde Tyrell och Johnston en undersökning på en stor festival i Newport, där de frågade om både konsumtionen i staden Newport där festivalen ägde rum och om konsumtionen i hela Rhode Island (som är staten där staden Newport ligger). På så sätt fick de reda på vilken konsumtion som hamnade i Newport på grund av evenemanget och vilken konsumtion som hamnade i hela staten. Nackdelen med att göra en sådan uppdelning är att fler frågor behöver ställas och att undersökningen blir mer komplicerad och besvärligare att svara på för respondenterna. (Ibid.).

2.7.3 Att använda rätt tidsram

Det måste även beslutas om mätningen av de ekonomiska effekterna ska ske innan evenemanget för att spekulera i de potentiella intäkter evenemanget kan generera, eller efter evenemanget för att få det faktiska utfallet. Det vill säga mätningen kan ske i både fram- och dåtid (Breen et al., 2001). Framtid har främst används för att försöka uppskatta hur många besökare som kommer vid olika evenemang och vad de antas spendera. Framtida mätningar genomförs ofta på uppdrag av regering och andra beslutsfattare som vill veta vad ett visst evenemang kan ge för effekter innan de beslutar om det ska genomföras eller ej. Ett vanligt misstag då studier avser att mäta framtida konsumtion är att både antalet besökare och deras konsumtion överskattas. Ofta uppvisas alltför optimistiska siffror (SOU, 2007).

Ett exempel på detta är Malmö Horse Show den 21-24 maj 2009. Arrangörerna räknade med att evenemanget skulle locka cirka 25 000 besökare, men det verkliga utfallet visade sig istället bli 20 000. (Dahl, 2009). Detta illustrerar den problematik som finns med att försöka uppskatta och beräkna vad framtida evenemang kan tänkas generera i fråga om antal besökare och dess potentiella konsumtion.

Det vanligaste vid mätning av evenemang är att undersökningarna sker i dåtid. Tidsramen är oftast kopplad till de dagar evenemanget pågår. Det finns vidare en problematik gällande om dagar före och efter evenemanget ska inkluderas eller exkluderas. Evenemanget kan bidra till att besökarna kommer en eller flera dagar innan evenemanget börjar och ger på så vis upphov till turistekonomiska effekter, genom exempelvis boende, mat och dryck och transporter. Problematiken som uppkommer är då om de kommer några dagar innan bara på grund av evenemanget eller om de är där av andra anledningar. Är de där av andra anledningar ska deras konsumtion inte räknas med, det blir missvisande för de ekonomiska effekter som evenemanget ger upphov till eftersom det inte är evenemanget som är den primära anledningen till konsumtionen. Å andra sidan kan evenemanget indirekt vara anledningen till konsumtionen då personerna inte kommit till platsen alls om evenemanget inte funnits. Om dagen eller dagarna innan evenemanget exkluderas kan effekter som då sker utebli. Samma problematik gäller för dagen eller dagarna efter evenemanget. Till exempel kan personer som besökt ett evenemang välja att stanna kvar inom studiens geografiska område efter evenemangets slut. Ska då dessa kostnader beräknas till evenemangets turistekonomiska effekter? Återigen är problematiken om de konsumerar med anledning av evenemanget eller inte.



2.7.4 Problematiken med läckage

Förutom problematik med population, rum och tid, är även läckage en aspekt som försvårar mätning av evenemang. Det finns flera olika så kallade läckage där turisternas konsumtion sipprar ut, vilket gör det problematiskt att mäta (Ibid.). Exempel på detta är inkomster till arrangörer, leverantörer och företag som besökarna betalar till men som inte gynnar destinationen. Till exempel kan ett företag från en annan kommun stå för evenemangets förtäring, vilket innebär att turisternas matkonsumtion inte gynnar evenemangets kommun. Likväl kan deltagarna betala för tjänster och produkter som är direkt kopplade till evenemanget men som sipprar ut från destinationen då leverantörer kommer utifrån. Problematiken blir således om den konsumtion som inte gynnar evenemangets lokala ekonomi ska räknas med eller inte. Enligt definitionen för vad som ska beräknas är det bara nya pengar som injiceras till den lokala ekonomin som ska vara med (Frechtling, 2006). För att kunna exkludera den konsumtion som sipprar ut från det geografiska området, måste komplicerade undersökningar genomföras för att veta var den hamnar i slutändan. För turister är det nästintill omöjligt att veta till vem och vart de betalar. Eftersom det är svårt för såväl turister som för de som genomför studien att härleda alla kostnader, tas det ofta ingen större hänsyn till detta läckage så länge konsumtionen skett inom valt område. Det finns därför en risk att konsumtion tas med som enligt definitionen inte borde vara med.

2.7.5 Problematiken med glömska

Frechtling menar att det finns en rad olika osäkerhetsfaktorer som bör tas i beaktning vid mätning av turistekonomiska effekter. En av dessa är risken för glömska. Han menar att turister har svårigheter med att återge sin konsumtion i efterhand. Det finns risk för att de glömmer bort delar av sin konsumtion, eller i vissa fall överdriver eller underestimerar den (Church se Frechtling, 2006). Till stor del beror det på den stora mängd inköp en turist vanligtvis gör under sin vistelse. Han menar vidare att glömskeffekten blir större desto längre tid det går mellan inköp och intervjutillfälle, varav intervjun bör ske strax efter själva konsumtionstillfället för att eliminera en eventuell glömskeffekt (Frechtling, 1994:4). En annan osäkerhetsfaktor gällande glömska menar Frechtling är de turister som främst använder sig av kreditkort och resecheckar som betalningsmedel och därmed inte har någon full insikt över sin konsumtion. Han menar att det är näst intill en omöjlighet att kunna memorera såväl kontant- som kortköp, samt beloppen för dessa (Ibid.).

Andra osäkerhetsfaktorer som försvårar mätarbetet men som inte har med det ”männliga minnet” att göra, är det faktum att turister ibland är helt ovetande om sin konsumtion. Flertalet resenärer, främst affärsresenärer, får ofta sina utgifter betalda direkt av det egna företaget och kan därför inte redogöra för sina kostnader (Ibid.) Det kan även vara problematiskt att härleda kostnader. Särskilt svårått är det inom turismen där det är vanligt med paketerbjudanden och kombinationsresor. Ofta köper kunden ett på förhand kombinerat koncept med transport, boende, utflykter och så vidare, varav det är svårt för turisten att fördela sina kostnader.

2.7.6 Problematiken med extremkonsumtion

En annan aspekt som kan påverka undersökningens precision och stringens negativt är ”onormal” eller extrem konsumtion, det vill säga konsumtion utöver det vanliga. Det skulle till exempel kunna röra sig om ett sjukhusbesök eller en trafikolycka som höjer den genomsnittliga konsumtionen markant och därmed inte är representativ för en turists generella dygnskonsumtion. Haynes menar att en metod för att reducera en sådan eventuell extremkonsumtion kan vara att be respondenten även redogöra för sin konsumtion under ett tidigare dygn, med en mer vanlig konsumtion, och därefter jämföra de med varandra. Han menar vidare att det dock vore felaktigt att inte räkna med extrem konsumtion, då de faktiskt är en del av konsumtionen. (Haynes, 1975 se Frechtling, 1994:7).

2.7.7 Utbud kontra efterfrågan – orsakssamband till turistkonsumtion

Problematiken med att beräkna ekonomiska effekter av ett evenemang slutar inte med konsten att mäta. Det vill säga hur välja population, göra begränsningar i fråga om rum och tid, samt väga in läckage, glömska och extremkonsumtion. En ytterligare aspekt som försvårar arbetet med att genomföra den här typen av undersökningar är att det ofta krävs förklaringar till varför konsumtion och siffror sett ut som de gjort. Ofta ligger en undersökning till grund för beslutsfattande av olika slag. Det kan till exempel röra sig om strategier för destinationsutveckling, marknadsföringskampanjer eller bara ett allmänt intresse för olika evenemangs effekter på den lokala ekonomin. Archer menar därför att det är viktigt att kunna tydliggöra orsakssamband mellan den konsumtion som ägt rum och den specifika orten, det vill säga mellan utbud och efterfrågan.

Archer menar att en turist bara kan styra sin konsumtion till viss del, utifrån aspekter som val av resa, intresse för konsumtion och ekonomiska förutsättningar.



Han menar att turister alltid kommer att ha skilda preferenser vad gäller konsumtion, precis som i vilken annan situation som helst, men att det utöver detta finns gemensamma grundförutsättningar som kan påverka konsumtionen på olika sätt. Archer fortsätter sitt resonemang med att ställa den lokala platsens utbud och tillgångar i relation till den turistiska efterfrågan, då han menar att det finns ett starkt samband mellan dessa. Om den lokala platsens utbud och tillgångar i form av attraktioner, butiker, restauranger inte motsvarar den turistiska efterfrågan kan konsumtionen aldrig överstiga en viss nivå, konsumtionen blir hämmad. Även hur stor den geografiska platsen och den lokala ekonomin är från början, det vill säga om det är en storstad eller en liten by som ligger till grund för undersökningen, kan påverka utfallet av konsumtionen.

Det ställs krav på att den lokala platsen kan tillhandahålla ett basutbud av varor och tjänster för att en konsumtion ens ska kunna vara möjlig. Ett bristfälligt utbud menar Archer kan leda till att den undersökta platsen tvingas importera eller köpa in varor och tjänster från andra platser, för att på så sätt kunna matcha det som turisterna efterfrågar. Indirekt gynnar då inte eventuell konsumtion från turister den lokala ekonomin, utan platsen fungerar snarare som en distributör eller handelsplats för den faktiska konsumtionen. Archer kallar denna problematik för *"tourism related leakages"*. Archer menar sammanfattningsvis att det är viktigt att se till den enskilda platsen och dess unika förutsättningar, för att utifrån dessa kunna dra olika orsakssamband och få eventuella förklaringar till varför den turistiska konsumtionen sett ut som den gjort (Archer, 1989 se Frechtling, 1994:31-32).

3. Metod

Det finns som sagt en stor problematik med att mäta turisternas konsumtion, men även hur det ska mätas är komplext. För att försöka utvärdera olika mätmetoder har vi genomfört fyra olika mätningar för att beräkna ekonomiska effekter av evenemang. Eftersom dessa metoder utförts på ett och samma evenemang fanns det en rad grundförutsättningar som gällde för samtliga mätmetoder. Nedan redogör vi för dessa generella förutsättningar och fortsätter sedan med specifika och utmärkande drag för respektive metod.

3.1 Generella förutsättningar

Startpunkten för vår undersökning var Nordisk Museikonferens som gick av stapeln den 1-3 april 2009. Konferensen samlade museifolk från hela Norden för tre dagars seminarier och möten. Vår undersökning mäter på så sätt turistekonomiska effekter på lokal nivå i Malmö. De fyra metoder som låg till grund för undersökningen var face to face- och telefonintervju, webbenkät samt dagboksskrivande (förkortas i vissa fall fortsättningsvis face to face, telefon, webbenkät och dagbok). Dessa metoder genomförde vi under samt i snar anslutning till konferensen. Det innebär att vi genomförde två former av intervjuer samt två former av enkäter. Syftet med frågorna för samtliga metoder var att få fram en turistkrona för varje metod och därigenom kunna redogöra för en deltagares genomsnittliga konsumtion under ett dygn i Malmö. Konsumtionsfrågorna behandlade de kategorier som vi presenterat i teoridelen under turistkronan. För att få en pålitlig och jämförbar undersökning var målet att få in cirka 50 giltiga och godkända svar för vardera metod. Med godkänd, menas att respondenten tillhört vår sökta population, det vill säga inte är normalt bosatt i Malmö kommun, inte deltagit tidigare samt svarat fullt ut på formuläret.

3.1.1 Undersökningens gemensamma population

Populationen för undersökningen bestod av 548 deltagare, varav 329 var från Sverige, 188 från Norge, 19 från Danmark, 7 från Finland, 4 från Åland och 1 person från Island. Detta fick vi reda på genom att vi innan konferensen fått tillgång till deltagarlistor med namn, telefonnummer, e-mailadresser samt härkomst. (Kemdal, 2009).

Land	Antal personer
Sverige	329
Norge	188
Danmark	19
Finland	7
Åland	4
Island	1
Totalt	548

Fig. 3:2 Vår population med fördelning över länder

Trots att deltagarna var från olika länder förstod samtliga skandinaviska. För att få en så bra utgångspunkt som möjligt för undersökningen blev vi presenterade inför alla deltagare vid konferensens introduktionsmöte.

Vi och vårt uppdrag presenterades och deltagarna uppmanades att vara tillmötesgående och delta i vår undersökning.

3.1.2 Urval – vem ska vara med i undersökningen?

Vid genomförande av en enkät- och intervjuundersökning måste den data som samlas in representera en hel population på ett rättvisande sätt, vilket bäst görs genom ett representativt urval. Undersökningen kan baseras på antingen slumpmässiga eller icke-slumpmässiga urval (Trost, 2007:29). Vi har vid denna undersökning valt att använda oss av ett slumpmässigt urval. Vidare kan telefonintervju och webbenkät ses som en form av bundet slumpmässigt urval, då urvalet skett från en deltagarlista, vilket kan jämföras med face to face och dagboksskrivandet där urvalet skett mer sporadiskt, det vill säga med ett obundet slumpmässigt urval. (Ibid.). Samtliga metoder har ett urval som bygger på stickprovsundersökningar, vilket är den urvalsmetod som är mest beprövad och som oftast används vid mätning av turisternas konsumtion. Vidare är det den urvalsmetod som klarar relevans, täckning och tillförlitlighetstesten bäst. (Frechtling, 2006). Getz menar att *“because of the uniqueness of special events, there is generally no viable substitute for visitor surveys”* (Getz, 1994 se Frechtling, 2006). Dock menar Frechtling att det finns flera svårigheter och nackdelar med att tillämpa stickprovsundersökningar som datainsamlingsmetod. Han menar att respondenterna har en för betydelsefull position, då undersökningens reliabilitet och tillförlitlighet är alltför beroende av respondenterna. Undersökningen baseras till 100 % av deras svar och det finns därför flera olika faktorer som ligger utanför forskarnas möjliga påverkan, som kan ha en negativ inverkan på såväl validitet som reliabilitet. (Frechtling, 1994:4).

3.1.3 Strukturerade intervjuer och enkäter – hur undersökningen utfördes

Vid face to face- och telefon intervju använde vi strukturerade intervjuer. Syftet med strukturerade intervjuer är att frågorna till respondenten ska vara så standardiserade som möjligt för att svaren ska kunna sammanställas på ett jämförbart sätt. Detta för att de eventuella skillnader som kan uppstå mellan olika intervjutillfällen samt mellan olika intervjupersoner ska vara så minimala som möjligt. En strukturerad intervju innebär i huvudsak att frågorna har slutna svarsalternativ. (Bryman & Bell, 2005:134-135) Enkäter, så som dagbok och webbenkäter påminner mycket om strukturerade intervjuer. Skillnaden ligger i att det vid en enkät istället är respondenten själv som fyller i svaren (Ibid. s. 161). Ovanstående frågor som gällde för de strukturerade intervjuerna gällde även för utformningen av webbenkäten och dagboken. Ett användande av strukturerade intervjuer och enkäter, med entydiga, färdigställda frågeformulär var en nödvändighet för att kunna ställa såväl de olika metoderna som svarsresultat emot varandra (Ibid. s. 135). Vi använde oss alltså av en objektiv standardisering, det vill säga att frågorna hade samma utformning rent objektivt oavsett respondent (Rosengren & Arvidson, 2002:143), det vill säga oavsett om respondenten var man eller kvinna, från Norge eller Danmark. Även om vi använde oss av en objektiv standardisering så fanns det små skillnader mellan de olika metoderna i fråga om layout (mer om detta under respektive avsnitt.)

3.1.4 Användande av existerande frågor

Inför utformandet av frågeformulären använde vi oss av delvis redan existerande frågor, som vi fått av TUI.³ Exempelvis var frågor angående turistkronan en stor del av intervjuformuläret. Vi ändrade inte dessa eftersom resultatet då inte skulle bli jämförbart med andra turistkronor vid liknande undersökningar (Tilly, 2009). Bryman menar att det inte är fel att använda sig av existerande frågor då det innebär att frågorna redan är beprövade och att validitet och reliabilitet redan undersökts. Detta innebär att information angående frågornas kvalitet redan finns tillgänglig (Bryman & Bell, 2005:192). I vårt fall har frågorna beprövats av TUI och frågorna angående turistkronan används i deras verksamhet.

³ Se bilaga 3 för exempel på TUI:s existerande frågor

3.1.5 Frågeformulärets upplägg och design

Det färdigställda frågeformuläret för face to face, telefon och webbenkät såg ut som följande⁴, först ställdes demografiska frågor som var likadant utformade oberoende av vilken metod som frågeformuläret utformats till. Vidare ställdes frågor om vilka aktiviteter som respondenten hade eller skulle delta i under konferensens tre dagar. Denna fråga ställdes för att kunna förklara varför respondenten eventuellt inte hade så stor konsumtion utöver det som ingick i konferensen. Nästkommande frågor behandlade huruvida respondenten övernattat i Malmö i samband med konferensen eller inte, samt hur många nätter de i så fall övernattat. Formuläret fortsatte sedan med turistkronans tio olika kategorier där respondenterna skulle redogöra för sin konsumtion under det senaste dygnet i Malmö kommun. Frågeformuläret avslutades med två frågor om Malmö som stad, med fem respektive sex underrubriker. Vi hade med dessa frågor som tack till Malmö Turism för att de gick in med ekonomisk sponsring vid face to face intervjuerna. De tillhandahöll till vårt förfogande två resurspersoner från Academic Work, i syfte att hjälpa oss med insamling av data. Frågorna från Malmö Turism är inte inkluderade i vår undersökning, då vi inte finner de relevanta utifrån vårt syfte med uppsatsen. Vi har däremot sammanställt resultatet till Malmö Turism.

I frågeformulärens upplägg har vi använt oss av filterfrågor för att gardera oss om att det endast var rätt personer som deltog i undersökningen. I ett tidigt skede av intervjuerna samt vid dagboksskrivandet tog vi reda på var intervjupersonen kom ifrån, samt om denne varit med i undersökningen tidigare. Detta för att undvika ett dubbeldeltagande. Dessa frågor var av stor vikt för att inte riskera att malmöbornas konsumtion räknades med, detta då de inte är turister och därmed inte skulle räknas med i turistkronan. Antalet malmöbor var däremot intressanta i fråga om att beräkna turistandelen under konferensen.

3.1.6 Konferensens upplägg och dess problematik

Förutsättningar för undersökningen var inte optimala. Programmet för konferensen som vi fick ta del av på förhand gav en indikation om att det inte skulle finnas mycket tid över att genomföra våra undersökningar. Indikationen vi fick var mycket riktig, det fanns inte mycket övrig tid för deltagarna.⁵ Detta resulterade i att vi var tvungna att utnyttja de få tillfällen som gavs. Kaffepauser, lunchraster samt tid före och efter seminarierna utnyttjades till rekryteringen av deltagare till dagboken samt till genomförande av face to face intervjuer.

⁴ Se bilaga 4 för frågeformulär till face to face, telefon och webbenkät

⁵ Se bilaga 6 för Nordisk Museikonferens program

Tidsproblematiken var anledningen till att TUI rekommenderade att vi skulle ta hjälp av de två resurspersonerna från Academic Work, för att säkerställa att vi skulle hinna samla in tillräckligt med data.

Det faktum att konferensen fortsatte i Köpenhamn under torsdags eftermiddagen samt att hela fredagen bestod av utflykter utanför Malmö kommun, med undantag av stadsvandringen, komplicerade förutsättningarna för beräkning av turistkronan. Dygnskonsumtionen som vi var intresserade av baserades enbart på konsumtion inom Malmö kommun och konferensdeltagarna skulle därför inte räkna med den konsumtion som skett utanför kommungränsen. Detta ställde höga krav på att instruera respondenterna om de villkor som gällde, både muntligt och skriftligt beroende på vilken metod som använts. Ytterligare en aspekt som försvårade, var det faktum att det som ingick i konferensen, exempelvis mat och dryck inte skulle vara med i beräkningarna. Exempelvis var flertalet luncher, kaffepauser och festmiddagen första kvällen inkluderade.

3.1.7 Gemensamt tillvägagångssätt för kodning och sammanställning

Samtliga data har sammanställts i Excel. Genom denna sammanställning har vi fått fram en turistkrona per metod.⁶ Detta för att på ett lätt och överskådligt vis kunna jämföra de med varandra. För att få fram en fullständig turistkrona samt hur mycket den totala konsumtionen motsvarade under varje kategori, har vi i face to face, telefon- och webbundersökningen använt oss av samma tillvägagångssätt. Under varje enskild kategori har vi adderat de enskilda respondenternas konsumtionsbelopp för var och en av kategorierna. Vi dividerade därefter den totala summan med antalet respondenter för att på så sätt få fram ett medelvärde för varje enskild kategori. Exempelvis har vi under kategorin *Logi* vid face to face adderat samtliga 63 olika priser för hotellrum och sedan dividerat dessa med 63 för att få ett genomsnittligt pris. Detta pris representerar då genomsnittet på vad en respondent betalt för ett hotellrum och en natt.⁷ För att därefter beräkna den genomsnittliga dygnskonsumtionen adderade vi det genomsnittliga värdet för samtliga tio kategorier och fick utifrån det fram ett slutligt medelvärde för ett dygns konsumtion i Malmö.

⁶ Se bilaga , 7, 8, 9, 10 för sammanställning över samtliga metoder och turistkronor på sid 51-53

⁷ Se bilaga 7

3.2 Specifika förutsättningar - fyra mätmetoder och fyra angreppssätt

Ovannämnda grundförutsättningar hade vi att arbeta efter då vi genomförde våra fyra olika mätningar. Följande redogörelse skildrar vilka specifika och utmärkande förutsättningar som fanns för respektive metod samt dess för- och nackdelar enligt metodlitteraturen.

3.2.1 Face to face

Utmärkande för en face to face intervju är att frågorna ställs muntligt och ”ansikte till ansikte” med respondenten, varav svaren sedan registreras på ett eller annat sätt av intervjupersonen (Rosengren & Arvidson, 2002:140). Att genomföra denna intervjuform är ett beprövat tillvägagångssätt som TUI använder sig av vid mätning av turistekonomiska effekter. I face to face ska respondenten redogöra för sin konsumtion gällande sina sista 24 timmar, har respondenten däremot inte varit på plats under den tidsangivelsen ska denne istället uppskatta sin konsumtion från det att de anlät till platsen och 24 timmar framåt. Startskottet för genomförande av face to face intervjuer var onsdagen den 1 april 2009. Näst intill samtliga deltagare var närvarande vilket gav oss en stor demografisk spridning på respondenter. För att få ett obundet slumpmässigt urval, alltså att det inte skulle vara något annat än slumpen som avgjorde respondenten (Trost, 2007:35), cirkulerade vi i rummet och tillfrågade alla som kom i vår väg.

Under konferensens andra dag fick vi hjälp med intervjuerna av två resurspersoner från Academic Work. Under torsdagen befann sig konferensens deltagare på olika platser i Malmö, dock med gångavstånd mellan alla. För att täcka upp på samtliga platser delade vi upp oss för att öka spridningen av respondenter. Vi hade möjlighet att genomföra samtliga face to face intervjuer under torsdagen men valde att spara några till fredagen för att få en större spridning av deltagarnas konsumtion över fler dagar. De face to face intervjuer som genomfördes under fredagen, genomfördes på förmiddagen innan deltagarna begav sig ut på olika utflykter.

Av totalt 69 stycken genomförda intervjuer genomfördes 15 stycken intervjuer under onsdagen, 45 stycken under torsdagen samt 9 stycken under fredagen. Av totalt 69 genomförda face to face intervjuer genomförde resurspersonerna 15 stycken.⁸

⁸ Se bilaga 7

3.2.1.1 Vad som utmärker face to face som mätmetod

Att använda face to face som metod ger enligt Bryman en högre svarsfrekvens än till exempel enkäter (Bryman & Bell, 2005:164). Som mätmetod är den även lättöverskådlig, det vill säga intervjuaren vet när han/hon fått in det antal svar som krävs för att få en godkänd undersökning. En annan fördel vid face to face är möjligheten att säkerställa att det är rätt person som besvarar frågorna (Ibid. s. 141). Genom att använda face to face intervjuer minskar även risken för missförstånd och feltolkningar, dessa reduceras då intervjuaren under hela intervjutillfället är i direktkontakt med respondenten och kan förklara eventuella oklarheter (Ibid. s. 140,163). Vad som däremot kan vara nackdelen med att det finns en intervjuare närvarande är den så kallade intervjuareffekten. Intervjuarens påverkan på respondenten ökar vid face to face, medvetet eller omedvetet kan intervjuaren styra intervjupersonen i en viss riktning och därigenom påverka resultatets tillförlitlighet (Rosengren & Arvidson, 2002:145). Det finns även en risk att respondenter överdriver eller anpassar sin konsumtion vid personliga intervjuer, vilket Bryman kallar social önskvärdhet. Det innebär att respondenten vill ge positiva effekter av sig själv och eventuellt vinklar sina svar för att framstå i bättre dager inför intervjuaren. Social önskvärdhet kan därför bli en felkälla vid personliga intervjuer. (Bryman & Bell, 2005:158). Detta resonemang styrks även av den australiensiska studie som Breen et al. genomförde år 2000. Syftet med studien var att studera huruvida respondenternas angivna konsumtion förändras beroende på om det är en intervjuare närvarande. Det vill säga påverkar olika metoder den sociala önskvärdheten i olika utsträckning? Studien baserades på två olika tillvägagångssätt, face to face intervju och dagboksskrivande. Studien visade på skillnader i fråga om konsumtion, beroende på vilken metod som använts. Till exempel tenderade kategorin Restaurang/Café att vara högre vid intervjuerna än vid dagboken, vilket Breen förklarar med den sociala önskvärdheten. (Breen et al., 2001).

3.2.2 Telefonintervju

Telefonintervjun innebar att respondenten skulle redogöra för hur mycket de konsumerat under sina sista 24 timmar i Malmö kommun. Utmärkande för denna metod var att om de deltagit i någon av fredagens utflykter utanför Malmö skulle de istället redogöra för sin konsumtion under torsdagen. För att respondenten skulle ha sin konsumtion färskt i minnet samt för att eliminera en eventuell glömskeffekt, bestämde vi oss för att påbörja våra telefonintervjuer redan på lördagsmorgonen den 4 april 2009.

För att få 50 giltiga intervjuer var vi medvetna om att vi antagligen skulle behöva kontakta betydligt fler än 50 personer, vilket senare visade sig stämma. En nackdel med att vi började ringa redan på lördagen var att många hade uppgett sina jobbnummer och därför inte svarade. Vidare sammanföll vår undersökning med påsken, vilket innebar att ett flertal var på påskledighet och därav inte heller svarade. I och med att så pass få svarade under lördagen slutade vi ringa redan efter tre timmar. Vi fortsatte med våra telefonintervjuer under måndagen då majoriteten av respondenterna förväntades vara tillbaka på sin arbetsplats. Det tog oss totalt sju timmar (21 timmar tillsammans) att genomföra resterande intervjuer, vilket var mer än dubbla tiden av vad vi avsatte under lördagen.

Under lördagen ringde vi upp totalt 78 personer och fick enbart 9 svar. Måndagens intervjuer resulterade i 47 giltiga svar och 132 uppringda nummer. Totalt var vi tvungna att ringa 210 nummer för att få 56 giltiga svar för undersökningen som helhet.⁹

3.2.2.1 Vad som utmärker telefonintervju som mätmetod

För att få ett bundet slumpmässigt urval valde vi varannan person i deltagarlistan samt började bakifrån i adressregistret. Genom detta tillvägagångssätt och genom att inte på förhand bestämma vilka vi skulle kontakta fick vi en större spridning i fråga om kön, ålder och härkomst. Vidare var det av stor vikt att listan var i alfabetisk ordning och inte sorterad utifrån andra kategorier som bostadsort, arbetsplats eller liknande, även detta för att urvalet skulle bli slumpmässigt och varierat. Genom att börja bakifrån i adressregistret minimerade vi även risken för att respondenten varit med i en tidigare undersökning, detta då vi vid webbenkäten använt oss av den främre delen av deltagarlistan. Den möjliga populationen för den här mätmetoden var således betydligt mindre, då den var den sista metoden som genomfördes rent tidsmässigt.

Skillnaden mellan telefonintervju och face to face menar Rosengren och Arvidson är att intervjuareffekten blir mindre vid distans jämfört med om intervjuaren och respondenten befinner sig på samma plats. Detta då faktorer hos intervjuaren, som till exempel kön, klass, ålder, etnisk bakgrund eller bara det faktum att intervjuaren är närvarande, kan göra att respondenten svarar på ett sätt som de tror att intervjuaren skulle uppskatta.

⁹ Se bilaga 8

Den distans som en telefonintervju innebär undanröjer eller minskar effekterna av denna felkälla. (Rosengren & Arvidson, 2002:145). Dock finns det precis som vid face to face en risk för social önskvärdhet eftersom frågorna ställs personligen. Specifikt för telefonintervju som mätmetod är att varken intervjuperson eller respondent behöver befinna sig på en plats vid ett specifikt tillfälle. Kontentan blir att det tar betydligt kortare tid att få tag på respondenterna. Detta leder ofta till att telefonintervju som metod blir billigare och mer kostnadseffektiv än andra metoder, vilket kan vara av stor vikt vid större undersökningar. (Bryman & Bell, 2005:140). Likt face to face ger telefonintervjun som mätmetod även fördelen att den ger en god överblick för antalet giltiga svar. Som intervjuare vet du när du kan avsluta undersökningen eftersom svarsfrekvensen visar sig direkt under undersökningens gång. Ytterligare en fördel med att tillämpa telefonintervju är att den erbjuder intervjupersonerna en anonymitet som kan förbättra svarsfrekvensen (Frechtling, 1994). Det som kan vara till telefonintervjuns nackdel är att det inte är möjligt att se respondenten, på så sätt är det inte heller möjligt att urskilja gester och ansiktsuttryck som undran och osäkerhet, vilket annars underlättar tolkningsarbetet för intervjuaren. En annan nackdel vad gäller telefonintervjuer generellt är avsaknaden av visuella hjälpmedel som till exempel bilder och diagram, som används för att klargöra en frågeställning eller för att respondenten ska kunna välja mellan olika alternativ. (Bryman & Bell, 2005:140). En ytterligare problematik med telefonintervjuer är att det kan vara svårt att få tillgång till vissa populationer då de eventuellt inte har tillgång till en telefon eller helt enkelt inte är tillgängliga för stunden (Frechtling, 1994).

3.2.2.2 Gemensam validitet och reliabilitet för face to face och telefonintervju

Generellt sett anser vi validiteten för face to face och telefonintervju som mätmetoder vara god. De frågor som ställdes var tydligt och noggrant utformade och bidrog till att få fram en turistkrona över deltagarnas konsumtion vilket var det huvudsakliga syftet med undersökningen. Alltså vi har mätt det som vi avsåg att mäta. Vi har även fått fram demografiska uppgifter som exempelvis turistandelen, som är intressant för undersökningen och en vidare analys. Det som även talar för metodernas validitet är att vi fått in den information vi hoppats på ifråga om mängd och kvalitet. Antalet svar från respondenter översteg 50 på vardera metod, varav metoderna giltiggjordes. Även kvaliteten måste anses som god då de flesta svarat fullt ut på våra formulär, samt fullgjort intervjuerna.



Vi anser även reliabiliteten vara god då vi påbörjade såväl face to face som telefonintervjuerna i direkt anknytning till konferensen. Detta för att eliminera en eventuell glömskeffekt. Hade vi väntat med att genomföra intervjuerna till ett senare tillfälle, hade med största sannolikhet risken för glömska varit större och därmed precisionen lägre. En annan faktor som kan ha bidragit till reliabiliteten är med stor sannolikhet de enkelstrukturerande intervjuerna som underlättat svarsarbetet för respondenten. Med ett antal redan förbestämda svarsalternativ behövde respondenten inte själv komma upp med olika svar, utan fick snarare bedöma och gradera olika företeelser. Vidare har vi genom att slumpmässigt välja ut respondenter fått ett representativt urval för hela populationen och även därigenom ökat undersökningens tillförlitlighet. Det som däremot kan sänka reliabiliteten är respondenternas svar. Det finns ingen garanti för att deras svar helt överensstämmer med det verkliga utfallet, det vill säga att de på ett korrekt sätt redovisat för sin totala konsumtion. Det finns risk för att respondenten glömt bort vissa av sina köp, överdrivit eller underestimerat sin konsumtion, vilket påverkar mätmetodens reliabilitet. Denna problematik är dock omöjlig att undvika vid den här typen av undersökningar, då de fullt ut baseras på respondenternas svar. Det vi kunde göra för att bibehålla en så hög reliabilitet som möjligt och som vi också gjorde, var att få respondenterna att redogöra för sin konsumtion så noggrant som möjligt genom att förklara hur de skulle ange/fylla i sina utgifter. En annan faktor som kan ha haft en negativ inverkan på reliabiliteten, är det faktum att vi var tre respektive fem personer som genomförde intervjuerna. När fler personer genomför intervjuer finns det alltid en risk för att stil, utförande och tillvägagångssätt skiljer sig åt, vilket kan ha såväl direkt som indirekt påverkan på svarsresultatet (Bryman & Bell, 2005). Dock menar vi i enlighet med Brunt att eftersom alla frågor ställdes utifrån ett standardformulär med slutna frågor och att intervjuaren registrerade svaren på angiven plats i formuläret, så påverkas inte reliabiliteten avsevärt beroende på antalet intervjuare (Brunt, 1997:106). Reliabiliteten hade däremot sjunkit om flera personer utfört djupintervjuer där intervjuaren istället ska tolka svaren och ställa följdfrågor. En ytterligare faktor som kan ha påverkat reliabiliteten negativt och gäller specifikt för telefonintervju är det faktum att de flesta deltagarna på konferensen angett sina jobbnummer, varav det var svårt att få kontakt med dem redan under helgen. Detta då reliabiliteten sjunker ju längre tiden går, på grund av en eventuell glömskeffekt.

3.2.3 Webbenkät

Den tredje metoden var en webbenkät. TUI köpte in tjänsten med ett webbverktyg till vårt förfogande och vi utformade enkäten med samma frågor som övriga undersökningar. Inledningsvis hade vi ett introduktionsbrev där vi presenterade oss och undersökningen, på så sätt hoppades vi öka svarsfrekvensen och utnyttja det faktum att respondenterna förmodligen sett oss under konferensen. Likt telefonintervjun avsåg webbenkäten att mäta respondentens sista 24 timmar i Malmö. Även likt övriga metoder inledde vi med en filterfråga där vi frågade om respondenten deltagit i någon av våra andra undersökningar. Svarade respondenten ja på denna fråga loggades de automatiskt ut eftersom de redan bidragit, på så sätt undvek vi dubbelsvar. Webbverktyget var utformat så att en fråga kom upp på skärmen i taget och respondenten var tvungen att svara på aktuell fråga för att komma vidare. Att köpa in ett avancerat webbverktyg togs i samband med TUI för att på så sätt eliminera risken för onödiga felkällor

Det som skiljer webbenkäten från övriga metoder är att respondenterna inte får någon form av personlig kontakt av en närvarande intervjuare. Det medför att ingen intervjuareffekt uppstår eftersom det inte är någon variation när det gäller formulering av frågor (Rosengren & Arvidson, 2002:147). Dilemmat som uppstår vid en webbenkät på grund av att det inte finns någon intervjuare närvarande är att det inte finns någon möjlighet att förklara eventuella oklarheter. Därmed menar Bryman att risken för misstolkningar ökar. Detta ställer höga krav på tydlighet, eftersom uppföljnings- och sonderingsfrågor är uteslutna. Enligt Bryman ska en webbenkät vara utformad så att den är lätt att förstå. Detta för att minimera risken att respondenterna glömmar bort att besvara vissa frågor, det är även viktigt att filterfrågor tekniskt ser till att rätt personer gallras bort i enkäten. (Bryman & Bell, 2005:162-163).

3.2.3.1 Vad som utmärker webbenkät som mätmetod

En generell fördel med en webbenkät är att den besvaras då respondenten har tid och möjlighet (Ibid.), samt att respondenten i lugn och ro kan överväga sina svar (Frechtling, 1994). Trots det tenderar webbenkäter att ha en svarsfrekvens på 50 % (Tilly, 2009). Då vi ville få in minst 50 giltiga svar var vi utifrån webbenkätens förväntade låga svarsfrekvens tvungna att skicka ut minst 100 enkäter. Vi var dessutom tvungna att skicka in respondenternas e-mailadresser till företaget som tillhandahöll tjänsten redan på tisdagen den 31 mars, det vill säga innan konferensen började.

Detta innebar att vi sannolikt även skulle fråga en del av dessa personer om dagböcker och face to face intervjuer under konferensen och på så sätt ”förbruka” dessa personer och minska potentiella giltiga svar till webbenkäten. Detta faktum gjorde att vi beslutade att skicka ut enkäten till cirka 220 personer. Vi valde varannan person framifrån i deltagarlistan, vilket per automatik även innebar personer som arbetade i Malmö. I och med att listan var i alfabetisk ordning fick vi ett slumpmässigt urval. Webbenkät är både billigare och mer effektivt att administrera än exempelvis intervjuer, eftersom webbenkäten kan skickas till många respondenter på en gång (Bryman & Bell, 2005:162), (Rosengren & Arvidson, 2002:146). Webbenkäten skickades ut fredag förmiddag, många var då fortfarande på konferensen men eftersom frågorna rörde deras konsumtion under konferensen var vi måna om att de skulle kunna besvara den så fort som möjligt. Webbenkäten var öppen för svar från fredagen den 3 april till torsdagen den 9 april. Det innebär att webbenkäten är den mätmetod som tar längst tid innan information finns tillgänglig. I vårt fall tog det en vecka innan webbenkäten stängdes. Det kan jämföras med personliga intervjuer som ger informationen direkt. Frechtling menar även att en webbenkät innebär att undersökaren inte har någon kontroll över om frågorna är kompletta och/eller korrekt ifyllda (Frechtling, 1994).

3.2.3.2 Webbenkätens validitet och reliabilitet

Validiteten för det resultat vi fått fram bör anses som god eftersom vi ställt frågor lämpade för ändamålet. Tillförlitligheten och reliabiliteten kan ha påverkats negativt om respondenterna inte förstätt vad eller hur de ska svara. De kan till exempel ha missat eller feltolkat att det enbart är det sista dygnets konsumtion som ska redovisas eller eventuellt fyllt i sin konsumtion under alla tre dagarna. Om fredagen var deras sista dygn, bad vi dem istället att redogöra för sin konsumtion från sina sista 24 timmar i Malmö oavsett vilken dygn det var. Har respondenterna missat denna information finns det en risk att undersökningen inte är reliabel. För att undvika detta hade vi tydliga och specifika instruktioner för var och en av konsumtionsfrågorna. Det faktum att vi i samråd med TUI beslöt oss för att köpa in ett avancerat webbverktyg, anser vi ha ökat metodens reliabilitet. På så sätt minimerade vi risken för att respondenterna varit med i tidigare undersökningar, var bosatt i Malmö, samt att de glömt bort att besvara någon fråga. Att webbenkäten vidare hade en snygg layout gav ett professionellt intryck vilket också ökar tillförlitligheten enligt Bryman (Bryman & Bell, 2005:165).



Vi skickade sammanlagt ut 223 webbenkäter vilket genererade 69 giltiga svar.¹⁰

3.2.4 Dagbok

Den fjärde mätmetoden var dagbok. Utmärkande för dagboken är att den kan ge detaljrik information om turisternas konsumtion under flera dagar. Skillnaden gentemot övriga tre metoder är att dagboken täcker in alla dagar som konferensen/eventemanget pågår och inte bara det senaste dygnet. Dagboken resulterar i en turistkrona som till skillnad mot de andra metoderna baseras på flera dygn.¹¹ Bryman menar att om man är ute efter en detaljrikedom av olika slag så är användandet av dagbok den metod som är bäst lämpad, då det innebär en möjlighet att få mer reliabla och valida data. Mätmetoden antas vidare ge säker och noggrann information och även i vilken ordningsföljd saker och ting är gjorda, vilket är en av fördelarna med att använda sig av dagbok. Vidare menar Bryman att det är dyrare att genomföra en dagboksundersökning än direkta intervjuer på grund av de kostnader det innebär att rekrytera dagboksskrivare. (Ibid. s. 174). Till dagbokens nackdelar hör också att bortfallet ofta tenderar att bli högt. Till exempel hade den australiensiska studien som presenterats tidigare ett bortfall på 66 %, av deras 250 utskickade dagböcker kom endast 83 tillbaka. (Breen et al., 2001). Varför dagboken ger ett högt bortfall förklarar Bryman med att det finns en risk att respondenten blir av med den under tiden, glömmer bort den samt tröttnar på att fylla i dagboken, framförallt de sista dagarna. Dagbokens bortfall beror ofta både på att formulären inte kommer tillbaka överhuvudtaget eller att de kommer tillbaka utan att vara tillräckligt ifyllda. (Ibid.).

3.2.4.1 Dagbokens layout

Eftersom dagboksmetoden är en relativt oprövad metod och då vår uppdragsgivare TUI inte tidigare genomfört denna hade vi inget färdigt formulär att utgå ifrån. Vi utformade därför ett eget dagboksliknande formulär som behandlade samma frågor som övriga metoder men i annan form¹². När syftet är att ta reda på förhållandevis exakta mått på olika beteenden, exempelvis ett konsumtionsbeteende, är det lämpligt att använda dagboksteknik, det är dock en metod som sällan kommer till användning. (Bryman & Bell, 2005:170).

¹⁰ Se bilaga 9

¹¹ Se bilaga 10

¹² Se bilaga 5 för dagbokslayout



Då vi utformade dagboken började vi inledningsvis med en förklarande text där vi presenterade oss och syftet med undersökningen, precis som vid webbenkäten. Genom denna presentation ville vi understryka hur viktigt deltagarnas bidrag var till undersökningen och på så sätt öka svarsfrekvensen. Vi ville även med denna text förklara hur de skulle lämna in dagböckerna vid konferensens slut. På grund av konferensens upplägg kunde deltagarna avsluta konferensen både på torsdagen och på fredagen. Detta försvårade vår insamlingsprocess och för att täcka upp båda dagarna erbjöd vi två alternativ. Det första alternativet var att vi skulle stå och möta upp alla bussar som kom tillbaka från exkursionerna på fredagen. Om deltagarna inte skulle följa med på dessa exkursioner och avsluta redan på torsdagen var vårt andra alternativ att befinna oss i anslutning till de olika seminarierna denna dag.

Efter den inledande texten hade vi generella frågor angående demografi och övernattning. Därefter hade vi turistkonsumtionsfrågorna uppdelade på konferensen tre dagar. För varje dag hade vi dessutom en fråga om vilka aktiviteter de deltog i inom konferensen. Frågorna angående turistkonsumtionen skiljde sig från övriga metoder eftersom de gav intervjupersonen möjlighet att precisera sin konsumtion till klockslag. På så sätt var vår dagboksteknik strukturerad med förutbestämda rubriker som motsvarade de olika konsumtionskategorierna. I övrigt behandlade dagboken samma konsumtionsfrågor som de andra metoderna. Eftersom vi på förhand utformat en struktur för dagboken och sedan bett ett antal respondenter fylla i den, fick vi en redogörelse för vad de konsumerar de olika dagarna nästan samtidigt som konsumtionen skett. Elliot kallar denna variant av dagboksteknik för ett *forskarstyrtd dagboksskrivande* (Bryman & Bell, 2005:170). Dagboken reducerar därför glömskeffekten som kan uppstå då konsumtionsfrågor ställs i efterhand.

Till skillnad mot övriga metoder valde vi att inte ta med de två sista frågorna angående Malmö som stad, då vi ansåg att respondenterna hade nog med information att fylla i.

3.2.4.2 Rekrytering och instruktioner

Vi ville rekrytera deltagare till dagboken redan första dagen eftersom dagbokens första dygn började redan onsdag morgon. Därför var vi på plats när konferensen började och rekryterade personer redan vid registreringen. Detta visade sig vara ett bra tillfälle att rekrytera eftersom många stod och småpratade och väntade på att de olika mötena skulle börja.



Rekryteringen fortsatte i lunchpausen och de sista dagböckerna delade vi ut under eftermiddagens kaffepaus. Vi fick bra respons och det gick smidigt att rekrytera.

Vi tillfrågade 84 personer och delade ut 75 dagboksformulär.¹³ När vi rekryterade instruerade vi dagboksskrivarna hur de skulle fylla i formuläret samt förklarade de olika konsumtionskategorierna. Dessutom bifogade vi en lathund för hur konsumtionsfrågorna skulle besvaras och i vissa fall beräknas.¹⁴ På så sätt ville vi minimera risken för missförstånd och feltolkningar. Problematiken kring feltolkningar kan minskas om deltagarna instrueras hur de ska fylla i (Ibid.).

3.2.4.3 Insamling av dagböcker

Som vi informerat dagboksskrivarna om, dels i den inledande texten och när vi rekryterade, var vi på plats vid samtliga seminarier när de avslutades torsdag eftermiddag. På grund av den geografiska spridningen av lokaler var vi alla på olika platser och fick dessutom hjälp av resurspersonerna. Vi visste inte på förhand hur många som skulle avsluta på torsdagen men lyckades få in tre dagböcker av dem som lämnade konferensen denna dag. På fredagen när bussarna kom tillbaka från exkursionerna stod vi där och mötte upp. Olyckligtvis släppte en busschaufför av deltagarna på ett annat ställe än vad som var sagt, varav vi missade dessa potentiella dagboksskrivare. Det var några personer som inte hade sin dagbok med sig och bad om vår adress för att kunna skicka den med post. Efter fredagen hade vi tillsammans med de tre dagböckerna från torsdagen fått in totalt 13 dagböcker. På grund av detta stora bortfall bestämde vi oss för att som sista åtgärd skicka ut ett påminnelsemail några dagar senare med en adress dit eventuella dagböcker skulle kunna skickas. E-målet skickades ut till samtliga deltagare på konferensen eftersom vi inte hade specifika uppgifter om vilka som skrivit dagbok. Utskicket resulterade i sju dagböcker i brevlådan. Totalt hade vi då 20 dagböcker.

3.2.4.4 Sammanställning och kodning

Eftersom dagboken skiljer sig en del mot övriga metoder måste den också kodas och beräknas annorlunda. Istället för att dela med antalet respondenter för att få en genomsnittlig dygnskonsumtion har vi delat med det antal dygn som dagboken är utförd på. Turistkronan för dagboken är därmed beräknad utifrån de tre dygnens genomsnittliga konsumtion. För att göra beräkningar möjliga delade vi in dagboken i olika dygn.

¹³ Se bilaga 10

¹⁴ Se bilaga 2

Dygn ett är onsdag klockan 9.00 till torsdag 9.00, dygn två är torsdag 9.00 till fredag 9.00 och dygn tre är fredag 9.00 till lördag 9.00. Vid beräkning av detta fick vi fram att endast 1 % av den totala konsumtionen skedde under tredje dygnet. Eftersom tredje dygnets konsumtion fredag till lördag endast utgjorde 1 % av den totala konsumtionen ansåg vi att det skulle bli ett missvisande resultat om vi räknade detta som ett giltigt dygn. Detta då vi med stor säkerhet vet att ingen övernattade fredag till lördag. Detta eftersom ingen angett mer än 3 övernattningar och därför inte var i Malmö tredje dygnet. Efter övervägande beslutade vi därför att bortse från tredje dygnet och endast beräkna turistkronan utifrån de två första dygnen. Det totala antalet dygn som respondenterna fört dagbok på blev således 40 dygn (baserat på 20 respondenter som konsumerat under två dygn). För beräkning av turistkronan har all konsumtion, fördelat per kategori, summerats och dividerats med det totala antalet dygn.¹⁵

3.2.4.5 Dagbokens validitet och reliabilitet

För att mäta ekonomiska effekter ger dagboksformen valid information eftersom konsumtionen bokförs dag för dag, glömskeeffekten minskar och metoden mäter dygnskonsumtionen vilket också är avsikten att mäta. Det som kan ha påverkat vår dagboks reliabilitet negativt är om respondenten verkligen förstått hur de ska fylla i formuläret. Genom tydliga instruktioner har vi styrkt vår reliabilitet och tillförlitlighet. Det går dock inte att bortse ifrån att upplägget av konferensen komplicerat både vår förmåga att verkligen mäta vad som var avsikten att mäta samt säkerställa att svaren var riktiga på grund av de möjliga felkällor som fanns i vår specifika situation. Dagbokens reliabilitet sjönk på grund av den låga svarsfrekvensen, vilket främst bottnat i problematiken med insamlingen. Även undersökningens stabilitet var låg eftersom resultaten sannolikt skulle skilja över tid om undersökningen skulle genomföras på nytt.

¹⁵ Se bilaga 10



3.3 Sammanfattning av metodernas för och nackdelar

Tabellen nedan visar en sammanfattning av de för och nackdelar som forskningsfronten för respektive metod anger.

Metod	Fördelar	Nackdelar
Face to face	<ul style="list-style-type: none"> • Hög svarsfrekvens • Missförstånd och missuppfattningar kan klaras ut • Möjlighet att säkerställa att rätt person svarar på frågorna • Lättöverskådlig 	<ul style="list-style-type: none"> • Höga kostnader mätta i tid och pengar • Inget totalt anonymitetsskydd • Stor intervjuareffekt • Social önskvärdhet
Telefon	<ul style="list-style-type: none"> • Missförstånd och missuppfattningar kan klaras ut • Kostnadseffektiv • Inget överraskande bortfall • Flexibel i tid och rum • Erbjuder en viss anonymitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Intervjuareffekt, dock mindre än vid face to face • Respondenterna är inte tillgängliga via telefon • Avsaknad av visuella hjälpmedel
Webbenkät	<ul style="list-style-type: none"> • Kostnadseffektiv, billig att administrera • Möjlighet att skicka ut till ett stort antal respondenter • Ingen intervjuareffekt • Kan besvaras då respondent har tid och möjlighet 	<ul style="list-style-type: none"> • Risk för misstolkningar • Höga krav på tydlighet • Låg svarsfrekvens • Ingen kontroll över hur många som svarar och om de fyller i enkäten korrekt
Dagbok	<ul style="list-style-type: none"> • Detaljriktig • Säker och noggrann information • Minimerad glömskeffekt • Hög reliabilitet och validitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Låg svarsfrekvens • Dyrare än intervjuer • Kräver mer av respondenterna

Fig 3:3: Mätmetodernas för- och nackdelar

4. Analys

Kärnan i uppsatsen är analys och slutsatser, vi kommer här först generellt att analysera problematiken med att mäta turistekonomiska effekter av evenemang. Därefter analyserar vi våra fyra olika mätmetoder. För varje metod analyserar vi skillnader, gör jämförelser och kopplar våra resultat till tidigare forskning.

4.1 Att mäta turistekonomiska effekter

4.1.1 Grundförutsättningar för mätning av evenemang

Vår undersökning har de förutsättningar Breen menar är grundläggande för att kunna mäta ekonomiska effekter av evenemang, nämligen ett evenemang med en population bestående av en viss andel turister, ett geografiskt område och en tidsram. Dessa förutsättningar analyseras nedan.

4.1.1.1 Betydelsen av turistandelen

Att mäta turistekonomiska effekter av evenemang handlar enbart om att mäta turisternas konsumtion. För att genomföra en korrekt undersökning måste därför evenemangets turistandel beräknas. En beräkning som är betydligt mer problematisk än vad som kan tyckas

vid en första anblick.

Metod	Antal tillfrågade	Antal malmöbor	Turistandel
Face to face	69	6	91,3%
Telefon	56	3	94,6%
Webbenkät	86	9	89,5 %
Dagbok	75	0	100 %
Totalt	286	18	93,7 %

Tabellen visar vår turistandel för de olika metoderna samt den totala turistandelen på konferensen utifrån vår statistik.¹⁶

Undersökningens turistandel bör procentuellt vara så lik den verkliga turistandelen som möjligt.

Figur 4:4: Turistandel för respektive mätmetod

¹⁶ Se bilaga 7,8,9, 10

Då vi inte haft tillgång till konferensdeltagarnas hemadresser har vi inte utifrån deltagarlistan kunnat beräkna den exakta turistandelen. Det vi däremot har kunnat utläsa är hur många som arbetar i Malmö. Det ger en indikation för hur hög turistandelen varit, men är inte exakt eftersom deltagare kan arbeta i Malmö men vara bosatta utanför Malmö. De som arbetar i Malmö utgör enligt deltagarlistan 4,6 %.¹⁷ Enligt TUI kan den exakta turistandelen inte beräknas om det saknas data över respondenternas hemort, TUI menar således att 95,4 % inte är en tillförlitlig turistandel eftersom den baseras på arbetsort och inte hemort. TUI:s instruktioner till oss var att beräkna turistandelen enbart utifrån hemort, det vill säga att samtliga var turister så länge de inte var bosatta i Malmö kommun. Den definition TUI använder sig av vid genomförande av sina undersökningar är som nämnts tidigare; *med turist menas en person i målgruppen som är permanent boende utanför undersökt område*. Samtidigt anser vi att även arbetsorten, som vi fått genom deltagarlistan, anger turistandelen eftersom de som arbetar i Malmö aldrig kan bli turister i Malmö. Detta resonemang baserar vi på WTO:s definition för vad en turist är och där de som är anställda på platsen ska exkluderas, /---/. *A tourist is a person who goes to another place for private interest or who is sent there (for example by a company), but is not employed at this place*. Utifrån den definitionen anser vi att de som arbetar i Malmö inte är turister och ska därmed exkluderas från turistandelen. Vi ifrågasätter därför TUI:s instruktioner till oss att det inte var tillförlitligt att beräkna turistandelen utifrån arbetsort.

Återigen kommer mätproblematiken in, hur bör en tillförlitlig turistandel beräknas? Problematiken bottenar alltså i definitionen av vad en turist är samt svårigheten med att ta reda på antalet turister vid ett evenemang.

¹⁷ Se bilaga 11:1 för uträkning

Turistandelens betydelse för ekonomiska effekter	
Antal besökare utan hänsyn till turistandel	548
Genomsnittlig dygnskonsumtion	* 1618
Genomsnittligt antal dygn	* 2,5
Total direkt ekonomisk effekt	= 2 216 660
Antal besökare med 95,4 % turistandel	523
Genomsnittlig dygnskonsumtion	* 1618
Genomsnittligt antal dygn	* 2,5
Total direkt ekonomisk effekt	= 2 115 535
Antal besökare med 93,7 % turistandel	514
Genomsnittlig dygnskonsumtion	* 1618
Genomsnittligt antal dygn	* 2,5
Total direkt ekonomisk effekt	= 2 079 130

Med WTO:s definition applicerad på vår undersökning blir turistandelen för museikonferensen 95,4 % (baserat på antal deltagare som arbetar i Malmö)¹⁸. Beräknas turistandelen enligt TUI:s resonemang blir den något högre då de menar att de som arbetar i Malmö eventuellt är bosatta utanför kommunen, och därmed anses vara turister. Oavsett vilken definition som tillämpas så är den procentuella turistandel vi fått fram (93,7 %) lägre än 95,4 % och sannolikt även lägre än vad TUI:s andel hade visat.

Fig 4:5: *Turistandelen utifrån tre olika aspekter*

Det vill säga den turistandel som vi fått fram kan inte antas representera hela konferensens andel turister. Det innebär att vi frågat fler malmöbor än vad som är proportionerligt med vår population som helhet. Att använda vår andel (93,7 %) i beräkningar menar vi därför kan ge ett något missvisande resultat eftersom det sannolikt inte representerar Museikonferensens totala turistandel. Denna analys av turistandel visar hur problematiskt men viktigt det är med turistandelen vid mätning av ekonomiska effekter. Detta eftersom den måste subtraheras från evenemangets population när den totala direkta ekonomiska effekten ska beräknas. För att förtydliga har vi analyserat turistandelens betydelse utifrån om den inte subtraheras, om turistandelen är 95,4 % enligt deltagarlistan eller om den är 93,7 % enligt vår undersökning.

Beräkningarna visar även tydligt hur viktigt det är, dels att räkna med turistandelen samt hur stora skillnader det faktiskt blir beroende på hur turistandelen beräknats.

¹⁸ Se bilaga 11:1

Enbart på vår relativt småskaliga undersökning skiljer det drygt 35 000 kronor i ekonomiska effekter beroende på vilken turistandel som använts.

4.1.1.2 Betydelsen av att mäta rätt konsumtion

Hur turistandelen än beräknats är personer bosatta inom studiens område, det vill säga malmöborna de första som ska exkluderas ur undersökningen. För att med precision och korrekthet mäta ekonomiska effekter kan ytterligare en grupp utöver turister exkluderas. Enligt Vanhoves *with or without principle* är denna grupp *Casuals*.¹⁹ Problematiken med *Casuals* menar vi främst gäller öppna evenemang som är offentliga och tillgängliga för allmänheten, såsom en festival. Museikonferensen var ett slutet evenemang där de som deltog hade en automatisk koppling till evenemanget. Risken att *Casuals* inkluderats i vår undersökning är därmed liten. Detta eftersom deltagarna var tvungna att anmäla sig till evenemanget, vilket gör det osannolikt, dock inte omöjligt, att någon som vi intervjuat varit där av någon annan orsak än konferensen.

Om mätningen av ekonomiska effekter exkluderar de som inte är turister och de som är så kallade *Casuals* ökar tillförlitligheten. För att göra mätningen än mer korrekt enligt *with or without principle* ska även *Time Switchers*²⁰ exkluderas. För denna grupp gäller samma resonemang som för *Casuals*, det vill säga att det främst berör öppna evenemang. Det skulle vara om någon av konferensdeltagarna planerat att besöka Malmö men som ändrat sin tid för besöket och anpassat det efter konferensen. En liten andel av våra respondenter har angett att de övernattat hos släkt och vänner i samband med konferensen. Möjligheten finns således att de skulle åkt till Malmö i vilket fall som helst, men att de ändrat datumet för att kunna delta i konferensen. Enligt *with or without principle* ska då deras konsumtion exkluderas eftersom den skett oberoende av evenemanget. En viktig aspekt är därför att ta reda på respondenternas huvudsakliga syfte med deras resa till Malmö. Det vill säga om de var där med en direkt anknytning till konferensen, eller hade en slags dold agenda? Till en början var det självklart att respondenterna var där med anledning av evenemanget, senare visade det sig dock att anledningarna kan ha skiftat. Att besöka vänner och bekanta kan med andra ord varit den primära anledningen till besöket och inte konferensen.

¹⁹ Definieras som besökare som är på platsen för andra orsaker än evenemanget, men som besöker evenemanget istället för att göra någonting annat.

²⁰ Definierade som besökare som planerat att besöka den aktuella platsen men som ändrat sin tid för att kunna ta del av evenemanget

Det blir på så sätt problematiskt att dra en gräns mellan vem som är en *Casual*, *Time Switcher* och/eller en konferensdeltagare. För att få reda på om vår mätning av ekonomiska effekter inkluderar någon av dessa hade vi behövt ställa fler frågor angående den primära anledningen till besöket i Malmö. Utifrån det frågeformulär vi använde var det omöjligt att identifiera dessa, det vi kan konstatera är dock att chansen är större att vi inkluderat *Time Switchers* än *Casuals*. Vidare kan det diskuteras huruvida hänsyn bör tas till Getz och Vanhoves resonemang gällande *displacement costs*. Vi anser inte att dessa förlorade intäkter bör räknas med i vår undersökning, då vårt huvudsakliga syfte var att beräkna turisternas faktiska konsumtion och inte spekulera i en eventuell förlorad konsumtion. Att försöka ta reda på den konsumtion som uteblivit menar vi dessutom är onödigt eftersom det inte är sannolikt att någon undvikit Malmö på grund av Museikonferensen.

4.1.1.3 Betydelsen av det geografiska området

Som nämnts är det problematiskt att avgränsa studien till lämpligt geografiskt område. Det finns risk för att avgränsningen blir för stor och omfattande, eller tvärtom för liten. Att vi hade Malmö kommun som geografisk avgränsning berodde på givna direktiv av TUI, detta fick stor betydelse för vår undersökning. Då konferensen var förlagd till Köpenhamn torsdag eftermiddag och till olika utflyktsplatser runt om i Skåne och Köpenhamn under fredagen minskade deltagarnas totala konsumtion, då konsumtion utanför Malmö inte skulle räknas med. Den genomsnittliga dygnskonsumtionen menar vi var låg i relation till de siffror som *Nutek* och *Position Skåne* presenterar. Vi menar vidare att deltagarnas konsumtion kopplat till konferensen blivit betydligt högre om undersökningen omfattat ett större geografiskt område. Hade vi exempelvis haft Öresundsregionen som geografisk avgränsning hade konsumtionen i både Köpenhamn, Helsingborg, Ven, Barsebäck med flera inkluderats. En annan geografisk avgränsning som hade varit möjligt vore att avgränsa till Skåne. I ett sådant fall hade all konsumtion inkluderats förutom den konsumtion som skett i Köpenhamn. När ett geografiskt område väljs är det därför viktigt att tänka på vilken plats de ekonomiska effekterna ska beräknas för. Malmö, Skåne eller Öresundsregionen? En ytterligare problematik anser vi vara då ett evenemang inte är klart avgränsat till ett område utan istället sträcker sig över flera kommun- och landsgränser, som till exempel vid ett fotbollsevenemang. Då matcher spelas på olika arenor, och i olika städer menar vi att det blir svårt att härleda intäkter och därmed bedöma de ekonomiska effekterna för var och en av städerna.

Ska de ekonomiska effekterna beräknas för hela evenemanget, för städerna eller för hela det geografiska området? Vidare, är det ens möjligt att separera konsumtionen åt?

Problematiken med att tillämpa ett för litet område menar vi däremot kan ge omvänd effekt. Har undersökningen avgränsats till en för liten plats finns risk för att konsumtion faller bort på grund av platsavgränsningen. Detta trots att konsumtionen har en direkt koppling till evenemanget. I vårt fall hade detta kunnat ske om vi hade satt det geografiska området till Malmö innerstad. Exempelvis hade då hotell som legat utanför innerstaden inte räknats med och därmed hade statistiken för logi gett ett missvisande resultat.

4.1.1.4 Betydelsen av tidsramen

I vår undersökning fanns det en stor problematik avseende tidsramen och vilka dagar som skulle räknas med. Precis som Breen et al. belyser, upptäckte vi vikten av att välja lämplig tidsram. Undersökningens förutsättningar för population och geografiskt område var gemensamt för alla metoder, däremot skiljde sig metoderna åt i fråga om tidsram. Diagrammet nedan visar de olika metodernas tidsramar, det vill säga inom vilka tidsintervall det var möjligt att ange sin konsumtion. Till exempel täcker face to face in konsumtion tisdag till fredag eftermiddag, dagbok från onsdag till fredag eftermiddag. Telefon sträcker sig från onsdag till söndag medan webbenkäten däremot har en hypotetisk tidsram ända fram till torsdagen veckan därpå.

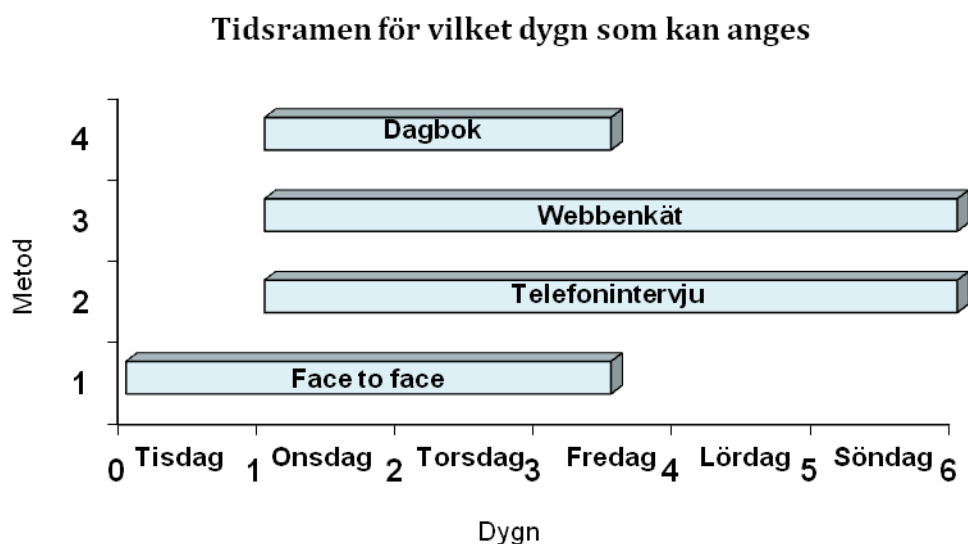


Fig. 4:6 Visar vilka potentiella dagar som kan ha varit respondentens sista 24 h i Malmö utifrån respektive metod

Problematiken gäller ifall dagar före och efter konferensen ska räknas med. Det vill säga ska konsumtion som sker utanför evenemangets ordinarie tidsram, men som ändå har en direkt koppling, räknas med? Exempelvis bör konsumtion som skett på tisdagen, samt dagarna efter konferensen tas med? Då två av våra metoder genomfördes efter konferensens slut, finns således risk för att så väl lördagen som söndagens konsumtion räknats med om personen befunnit sig i Malmö dessa dagar. Dock visade det sig att så inte var fallet då ingen av respondenterna stannat kvar i Malmö kommun över helgen, detta baserat på det antal nätter respondenten övernattat samt frågan om de fortfarande befann sig i Malmö vid intervjutillfället. Hade dock så varit fallet, ställer vi oss frågan om det verkligen är jämförbart att ställa dygn av helt olika karaktär emot varandra. Exempelvis går det att jämföra en torsdag innehållandes seminarier och föreläsningar med en ledig lördag? Med andra ord borde vi kanske ha bortsett från eventuell konsumtion före och efter konferensen då den inte var aktuell för de två andra metoderna. Alltså, då våra metoder kan ha mätt konsumtion för olika dagar (se diagram ovan) kan det ifrågasättas huruvida vi använt det bästa tillvägagångssättet eller ej. Oavsett hur det väljs att se på detta, om vilka dagar före och efter konferensen som ska inkluderas och/eller exkluderas, menar vi att det bör vara enhetligt.

Frågan är vidare hur stor betydelse tidsramen egentligen har. Vi menar att då vårt syfte var att mäta en genomsnittlig dygnskonsumtion så borde det inte spela någon roll vilket dygn som beräknats, utan det viktiga är att konsumtionen skett i direkt anslutning till evenemanget.

Vad som försvårade vår undersökning med anledning av tidsramen var när den totala direktekonomiska effekten skulle beräknas. Vi hade deras dygnskonsumtion men visste inte hur många dygn deltagarna varit i Malmö. Vi visste antalet nätter de övernattat men det gav oss inte antalet dygn de varit på platsen. För att undvika denna problematik menar vi att det behövs göras en korrekt mätning av den genomsnittliga **vistelselängden** för evenemangets deltagare. Eftersom det inte går att likställa antalet nätter med antalet dygn. När genomsnittlig vistelselängd finns kan den multipliceras med antalet deltagare och med den genomsnittliga dygnskonsumtionen. Resultatet blir då vilken direkt ekonomisk effekt evenemanget genererat. Analysen av tidsramen mynnar således ut i att det även måste finnas en fråga om total vistelselängd för att korrekt kunna räkna ut den totala effekten.

4.1.2 Analys av osäkerhetsfaktorer

Även om grundförutsättningarna är uppfyllda, för evenemang och population, rum och tid, finns en del osäkerhetsfaktorer som kan påverka utfallet gällande turistisk konsumtion.

4.1.2.1 Konsten att komma ihåg vad som hände igår

Problematiken med glömska var en gemensam faktor för en stor del av respondenterna. Genom hela undersökningen uppmärksammade vi att många hade svårigheter med att komma ihåg vad och när de konsumerat. Även om respondenten kom ihåg att de konsumerat, så hade de svårt att erinra sig om när konsumtionen ägt rum. Vi menar således att det faktum att respondenterna kan ha blandat ihop sin dygnskonsumtion och återgett den på ett felaktigt sätt, kan ha påverkat undersökningen negativt. Det vill säga olika dygn kan ha över- respektive underestimerats beroende på om konsumtionen tillfallit fel dygn. Glömskan gällde inte enbart om de konsumerat, när de konsumerat, utan även var de konsumerat. Vi menar vidare att det kan ha uppfattats som komplicerat för respondenten, att de även behövde erinra sig om var konsumtion ägt rum, det vill säga inom eller utanför kommungränsen. Likt problematiken om att konsumtionen kan ha tillfallit fel dygn, menar vi även att den kan ha tillfallit fel geografiskt område.

Att glömskeeffekten var så pass markant och omfattande fann vi oväntat då konferensen endast var tre dagar lång och konsumtionstillfällena begränsade. Frågan är huruvida glömskeeffekten yttrat sig vid ett mer omfattande evenemang, om deltagare inte ens kan erinra sig om sin konsumtion för en såhär kort tidsperiod?

En ytterligare svårighet med att respondenterna inte kommit ihåg sin konsumtion, eller värdet av den, är att de istället försökt uppskatta den. Det faktum att vi på grund av osäkra svar från respondenten varit tvungna att ta reda på olika prisuppgifter, kan i sin tur ha lett till än fler komplikationer vad gäller mätandet av turisternas konsumtion. Till exempel bad vi om att få hotellnamn, typ av rum och antal övernattningsnätter. Dock följer den problematik att det pris som vi fått fram genom att kontakta exempelvis ett hotell, kan skilja sig från det faktiska pris som betalades. Priset kan till exempel variera mycket utifrån olika aspekter som när rummet bokades samt specifika kampanj- och företagserbjudanden.

Precis som Frechtling tar upp observerade vi även att det inte alltid handlar om glömska. I vissa fall var det inte samma person som tog del av konsumtionen, som faktiskt stod för den. Respondenten hade ingen uppfattning om det faktiska värdet av sin egen konsumtion och kunde därför inte heller uppskatta den.

Likt exemplet ovan med hotellrummen, kunde det vara så att exempelvis företaget stått för såväl bokning som betalning och därmed helt utom vetskap för respondenten. Situationer som dessa menar vi kan påverka utfallet av undersökningen på ett liknande sätt som diskuterats tidigare.

4.1.2.2 Konsten att veta vad som ingår i olika paketerbjudande

En annan osäkerhetsfaktor är den problematik som Frechtling menar uppkommer vid paketerbjudanden. Särskilt problematiskt menar vi att det blir i en undersökning likt vår, där slutresultatet mynnar ut i olika turistkronor fördelade på tio kategorier. Det svåra med paketerbjudanden är att respondenten betalar en totalsumma utan någon större vetskap om hur summan i sin tur fördelas på de olika kategorierna. För att ta reda på vad som ingår i paketet måste kostnaden specificeras, vilket inte alltid är möjligt. Vi menar således att vi kan ha fått en felkälla i undersökningen då respondenter även angett delar av konferensen som sin konsumtion. Med andra ord kan konsumtion ha tagits med som inte ska vara med. De kan exempelvis ha angett en summa för hur mycket de betalt för en måltid som senare visat sig ingå i konferensavgiften. Vi menar alltså att det kan finnas en risk för dubbelregistrering, det vill säga att en konsumtion registreras två gånger. En gång som en del av anmälningsavgiften samt ytterligare en gång som en separat konsumtion av respondenten själv. Detta kan i sin tur leda till stora felmätningar och att konsumtion såväl som den ekonomiska effekten blir dubbelt så stor.

4.1.2.3 Extrem konsumtion

En sista osäkerhetsfaktor som vi kunnat identifiera är problematiken kring extrem konsumtion. Vi kom i kontakt med fall av extremkonsumtion där ett fåtal respondenters konsumtion stack ut markant från övrigas. En av de tillfrågade hade ett brutet ben, varav han hade svårt att ta sig mellan de olika platserna i Malmö och tvingades ta taxi vid åtskilliga tillfällen. Detta resulterade i en extrem konsumtion vad gällde lokala transporter. Precis som Haynes tar upp såg vi svårigheten med att beräkna denna extremkonsumtion. Det vill säga fås verkligen ett representativt mått för en genomsnittlig dygnskonsumtion om extremvärden likt de vi nämnt ovan räknas med?

På ett sätt menar vi att konsumtionen borde tas bort då den inte representerar en vanlig deltagares konsumtion, men å andra sidan är det konsumtion som gynnar den lokala ekonomin i slutändan, vilket talar för att den borde tas med.

Med andra ord går det argumentera både för- och emot att ta med extrem konsumtion. Då vi anser att extrem konsumtion trots allt är en konsumtion som skett i Malmö kommun och i direkt anknytning till konferensen, så har vi i vår undersökning valt att beräkna med den. Vi är dock medvetna om att detta beslut kan ha påverkat de olika turistkronorna, dock så kan vi nu i efterhand inte urskilja dessa extremvärden, varav vi gjort den analysen att det var rätt beslut att ta med dem. Hade vi däremot fått extremt påfallande höga konsumtionsvärden under vissa kategorier, hade det kanske varit missvisande att ha med dem. Vidare menar vi att det i en sådan situation, skulle kunna vara lämpligt att utföra två olika beräkningar för att sedan ta ett snittvärde av de siffror som framgått. Detta för att i bästa möjliga mån undvika onödiga och missvisande felmätningar.

4.1.2.4 Läckage – konsumtion som sipprar ut

Problematiken med att det finns flera olika så kallade läckage där turisternas konsumtion sipprar ut gör det än svårare att mäta. Det går att beräkna hur mycket turisterna konsumerat, men var hamnar pengarna i slutändan? Det vill säga, gynnas verkligen den lokala platsen och dess ekonomi av turisternas konsumtion? Vi kunde i vår undersökning se tendenser av läckage. En av dessa var den cateringmat som deltagarna kunde ta del av under torsdagen. Den ingick i konferensavgiften och utgjorde därför inte en del av turistkonsumtionen (se problematik gällande paketerbjudanden). Hade den dock inte ingått i avgiften så hade det varit ett tydligt exempel på läckage då cateringbolaget inte var ett lokalt företag. Vi menar således att konsumtionen med andra ord inte gynnat den lokala ekonomin, trots att konsumtionen skett på den lokala platsen och i direkt samband med konferensen. Ett ytterligare exempel på läckage som kan ha berört vår undersökning är det faktum att deltagarna i flera fall använt sig av färdmedel som taxi och att det använda bolaget inte nödvändigtvis varit stationerat i Malmö. Taxibolaget kunde lika gärna komma från närliggande kommuner och borde inte räknas med som en ekonomisk effekt för den lokala platsen.

Vi menar att läckage är ytterligare ett svårighetsmoment i fråga om att utföra korrekta konsumtionsmätningar. Att läckage är så pass problematiskt menar vi har att göra med att det krävs mer eller mindre omfattande extraarbeten för att kunna härleda de olika kostnaderna.



Det handlar inte bara längre om att skriva in rätt konsumtion under rätt kategori, utan det handlar om en mer komplex problematik. För att kunna identifiera olika typer av läckage, menar vi att arrangörer, leverantörer och andra inblandade i exempelvis ett evenemang skulle kunna kontaktas, för att på så sätt lättare kunna lokalisera var pengarna hamnar i slutändan. Ett annat sätt för att få bukt med läckageproblematiken anser vi är att ställa detaljerade följdfrågor till respondenterna i fråga om deras konsumtion. Frågorna skulle även väga in aspekter som var och för vem konsumtionen ägt rum. Det vill säga att respondenten utöver att delge att denne åkt taxi för en viss summa, även skulle delge vilket bolag som använts. Att veta vilket taxibolag som fått ta del av den turistiska konsumtionen menar vi kan ses som en förutsättning för att kunna beräkna en plats intäkter ifråga om lokala transporter. Går det inte att säkerställa att taxibolaget varit ett lokalt bolag, är det inte heller möjligt att säkerställa att konsumtionen ska räknas med. Vi ställer oss därmed frågande till hur så pass många undersökningar idag kan ske med avsaknad av dessa specificerade frågor? Detta resonemang förtydligar ytterligare problematiken vid mätning av turistisk statistik. Det blir lätt en utdragen undersökningsprocess då hänsyn ska tas till samtliga av dessa aspekter.

4.1.2.5 Sammanfattning

Vi menar alltså att problematiken ligger i att välja rätt grundförutsättningar, uppmärksamma de olika osäkerhetsfaktorerna samt identifiera och hitta lösningar på läckageproblematiken. Vi menar vidare att det finns en risk att samtliga av dessa faktorer på olika sätt har en negativ inverkan på undersökningen. Vi nöjer oss dock med att konstatera att det finns en risk för möjliga felmätningar, då det vore felaktigt att säga att så alltid är fallet. En analys av dessa eventuella felkällor menar vi är någonting som måste tas i beaktning vid mätning av turistisk statistik eller egentligen vid alla undersökningar som rör konsumtion. Vi har därför i vår egen undersökning försökt identifiera dessa faktorer och analysera eventuella felvärden för att utifrån detta kunna bedöma huruvida undersökningens stringens påverkats eller ej. Vår analys mynnar ut att vi anser oss ha gjort det vi kunnat, utifrån givna förutsättningar, för att minimera risken för eventuella felkällor (se metoddel). Dock är det omöjligt att garantera en nollexistens av felaktiga konsumtionsvärden. Risken för att respondenten inte angivet ett 100 % korrekt svar i fråga om sin konsumtion, menar vi alltid kommer att finnas där. Vi anser dock att eventuella felvärden i denna specifika undersökning skulle vara av begränsad karaktär, då den ursprungliga konsumtionsandelen utöver logi varit liten. Det vill säga hade den genomsnittliga konsumtionen varit högre hade sannolikt även felmarginalen varit större.

4.2. Mätproblematik genom fyra konkreta metoder

Syftet med uppsatsen är som sagt, mätning av turistekonomiska effekter av evenemang genom fyra olika mätmetoder. Ovanstående stycke har analyserat de svårigheter som finns generellt med att mäta turisternas konsumtion. Följande stycke ställer metoderna och tillvägagångssätten mot varandra. Skillnader, likheter, för- och nackdelar analyseras och bildar på så sätt skärningspunkten mellan metoderna och mätningproblematiken. Hur kan turisternas konsumtion mätas i praktiken?

4.2.1 Analys av skillnader i genomsnittlig konsumtion – turistkronorna ställs mot varandra

Diagrammen nedan visar fem turistkronor, en för var och en av metoderna samt en gemensam turistkrona som anger den genomsnittliga totala dygnskonsumtionen för samtliga metoder. De tio kategorierna är representerade samt den procentuella fördelningen.

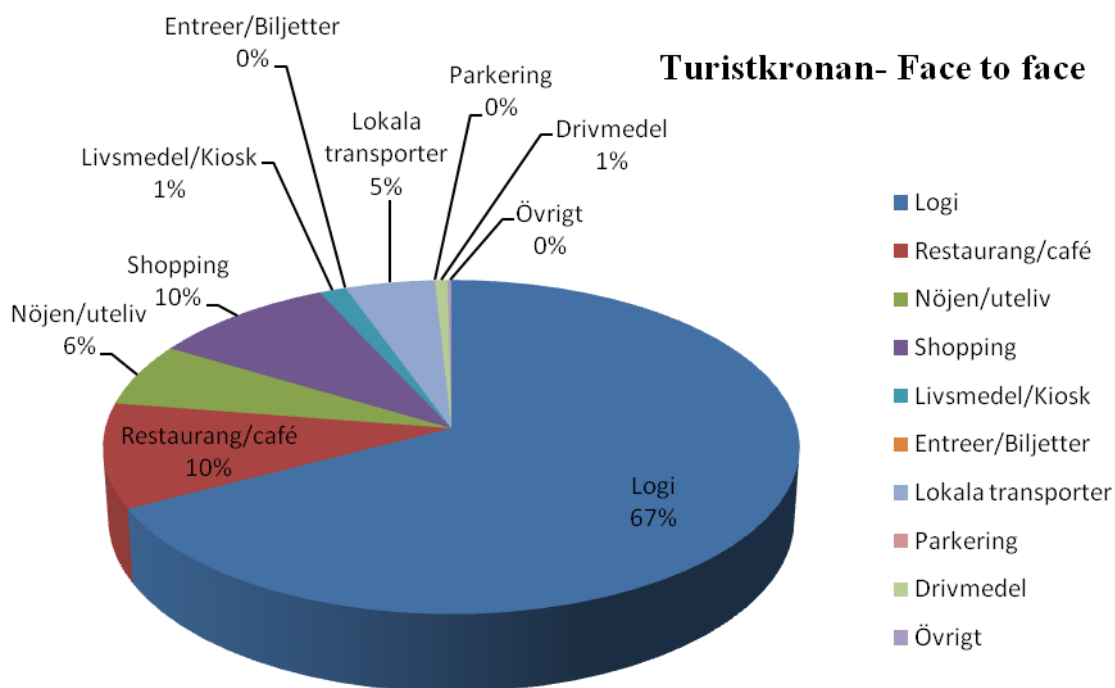


Fig. 4:7 Turistkronan f r face to face

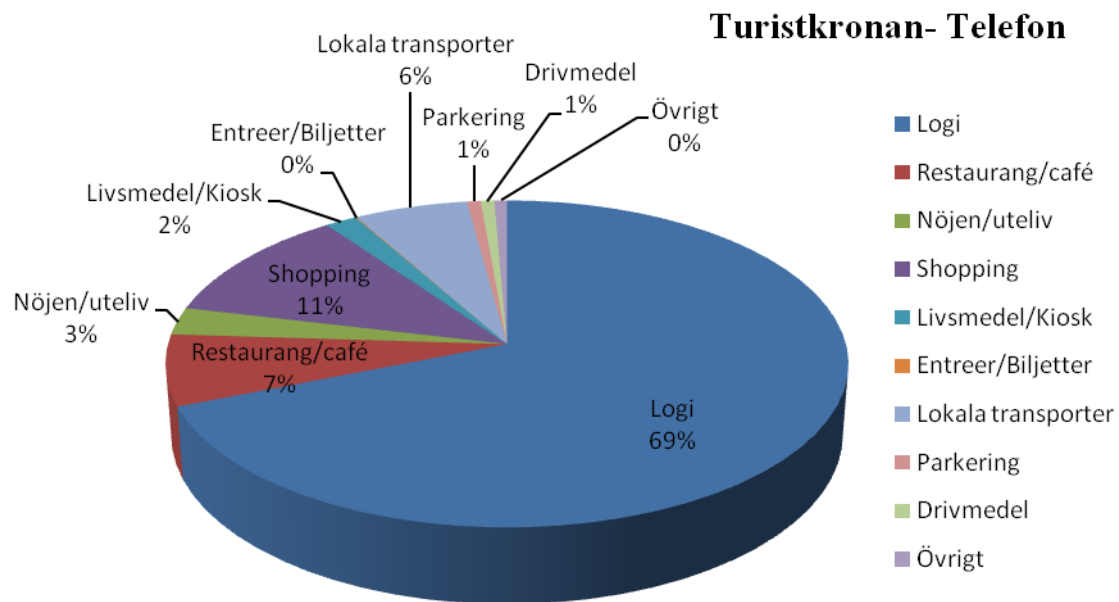


Fig. 4:8 Turistkronan för telefon

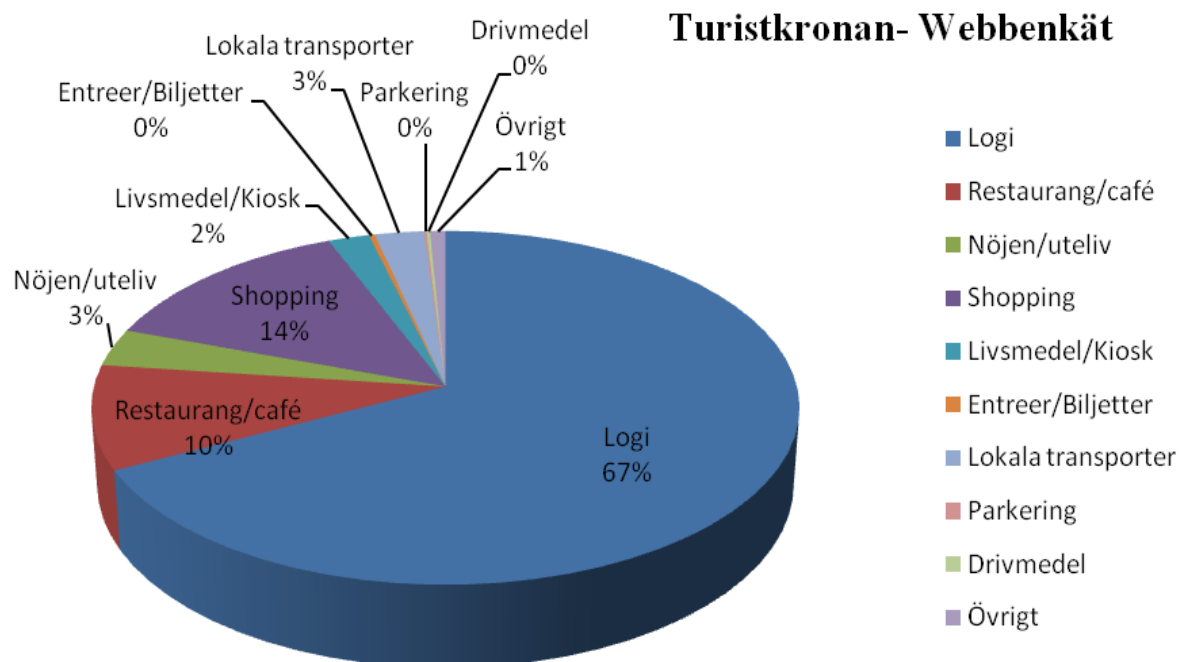


Fig. 4:9 Turistkronan för webbenkät

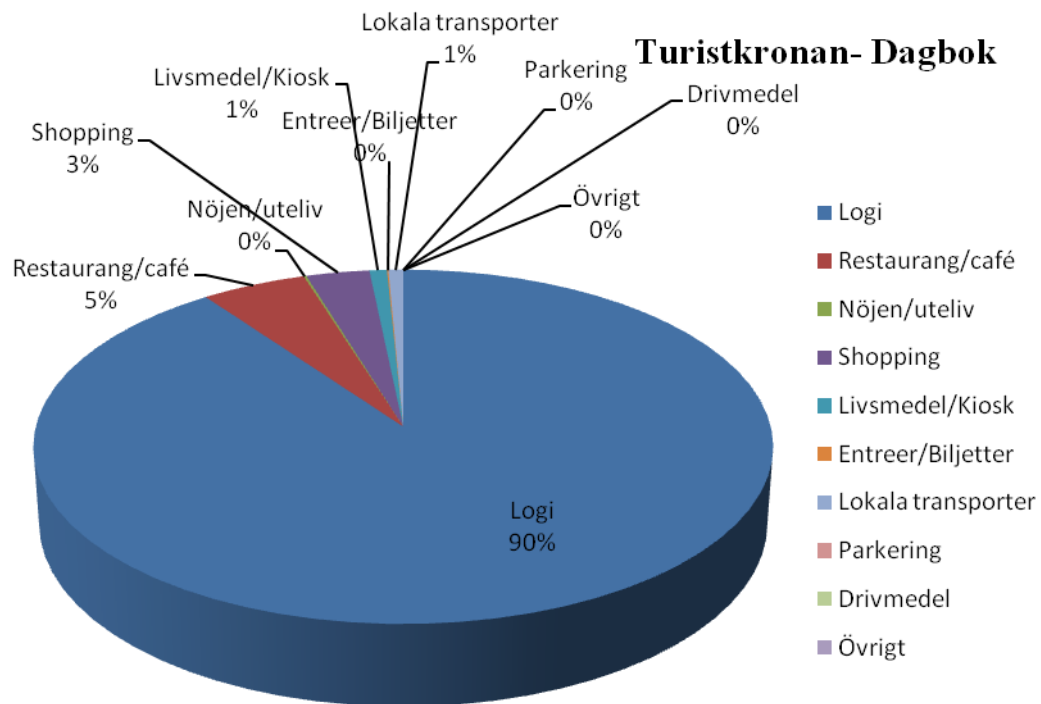


Fig. 4:10 Turistkronan för dagbok

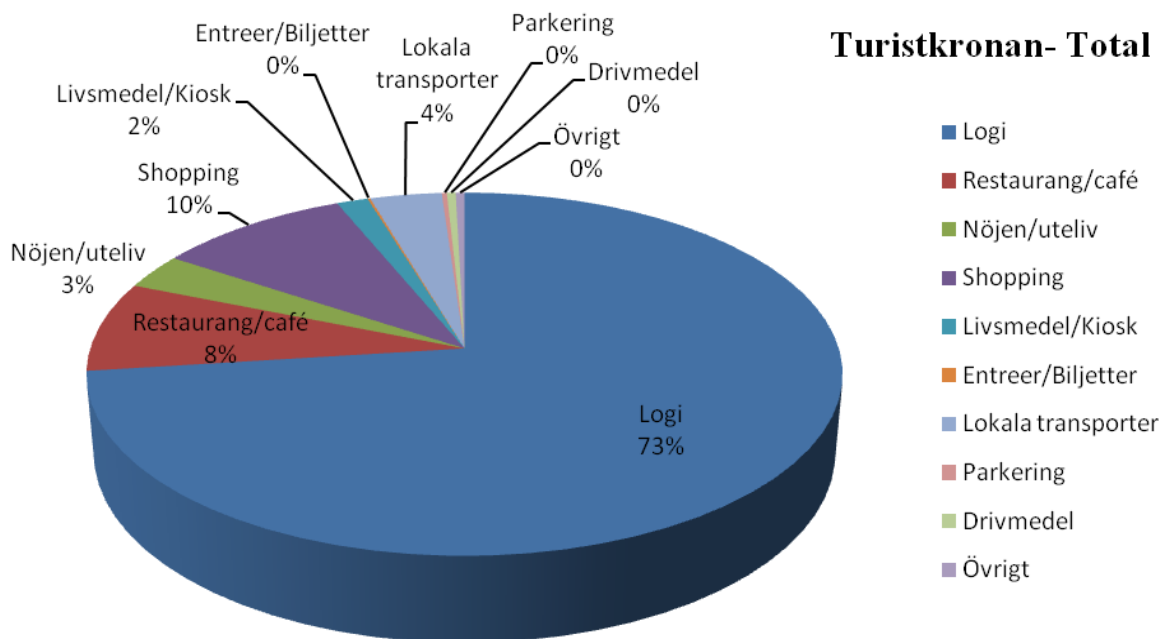


Fig. 4:11 Total turistkrona

Med turistkronorna som grund analyserar vi dess skillnader och likheter samt vad de beror på. Tabellen nedan kompletterar de ovanstående turistkronorna med de faktiska värden för respektive mätmetod och respektive kategori.

Turistkronans kategorier	Face to face	Telefon	Webb	Dagbok	Totalt
Logi	1102	1139	1120	1370	1183
Restaurang/Café	166	116	158	78	130
Nöjen/Uteliv	100	45	57	2	51
Shopping/Souvenirer	156	188	225	47	154
Livsmedel/Kiosk	23	28	35	13	25
Entréer/Biljetter	0	1	5	1	2
Lokala transporter	76	100	42	11	57
Parkering	0	12	2	0	4
Drivmedel	11	12	3	0	7
Övrigt	3	11	13	0	7
Summa dygnskonsumtion	1637	1652	1660	1522	1618
n = antal giltiga respondenter	63	53	69	20	205

Fig 4:12: Sammanställning över samtliga metoders turistkronor

Generellt finns det stora likheter mellan face to face, telefon och webbenkät medan dagboken är den metod som visar på flest olikheter. Intressant är att den totala genomsnittliga konsumtionen inte visar på lika stora skillnader mellan metoderna som fördelningen mellan de olika kategorierna. Logi står för den största konsumtionen vid samtliga metoder. Face to face, telefon och webbenkät ligger samtliga mellan 67-68 % för logi medan dagboken utmärker sig med 90 % för logikostnader. Dagboken är den mätmetod som visar den lägsta dygnskonsumtionen och som även har den lägsta konsumtionen inom samtliga kategorier förutom Entréer/Biljetter.

Dock har dagboken den högsta logikonsumtionen vilket kompenserar upp för de övriga kategoriernas låga konsumtion och därmed ger dagboken ungefär samma totala dygnskonsumtion som övriga mätmetoder. Varför dagboken har lägre konsumtion än övriga kategorier förutom logi kan förklaras av flera anledningar.

I andra undersökningar där dagbok används som metod har den visat sig ge mer tillförlitliga svar än till exempel intervjuer. Den dagboksundersökning vi utfört går här emot dessa resultat eftersom vi har mer detaljerade svar på de andra metoderna. Trots att vi hade, vad vi ansåg, tydliga instruktioner har till exempel flera respondenter enbart fyllt i sin konsumtion för logi på första sidan och inte inne i själva dagboken för respektive dag. Dessutom fanns det i högermarginalen klockslag för vilken tid konsumtionen skett, vilka väldigt få fyllt i. Det argumenterar för att dagboken inte är så noggrant och detaljerad ifylld vilket också kan förklara varför den har lägre konsumtion. Varför korrektheten vad gäller ifyllnad har brister kan förklaras av flera anledningar. En dagbok ställer höga krav på tydlighet i utformande och layout eftersom respondenterna inte har någon intervjuare att fråga vid eventuella frågor. Eftersom turistkronans kategorier får anses vara något komplicerade i hur de korrekt ska beräknas finns det en risk att dagboken gett bristfälliga svar. Även om vi bifogade en förklaring till hur dagboken skulle fyllas i vet vi inte hur många som läst denna. Erfarenheter att ta med till liknande dagboksundersökningar är att ha ett ifyllt exempel i formuläret så det blir ännu tydligare hur dagboken ska fyllas i.

Undersökningen för alla mätmetoder komplicerades av det faktum att en stor del inom kategorin Restaurang/Café ingick i konferensen och inte skulle räknas med. Då upplägget såg ut som det gjorde fanns det en risk att respondenterna missuppfattat och trots instruktioner tagit med konsumtion som antingen ingått i konferensen eller skett utanför Malmö kommun. Det är dock svårt att veta hur detta faktum påverkat vår undersökning. Enligt Bryman borde det i så fall vara högre konsumtion på dagbok och webbenkät eftersom respondenterna där inte haft vägledning och kan ha fyllt i konsumtion som egentligen inte borde vara med. Brymans resonemang stämmer dock för webbenkäten som visar den högsta genomsnittliga konsumtionen, kategorin Shopping/Souvenirer utmärker sig speciellt. Anledningen till att den är högre för webbenkäten skulle kunna bero på att konsumtion utanför Malmö kommun trots allt är med om respondenterna inte förstått vilken konsumtion som ska exkluderas. Dagboken talar dock mot detta resonemang eftersom den uppvisar den lägsta dygnskonsumtionen.

Samtidigt är det något missvisande att jämföra dagboken och webbenkätens genomsnittliga dygnskonsumtion med varandra eftersom de skiljer sig markant åt gällande antalet respondenter (webbenkätens 69 giltiga svar gentemot dagbokens 20 giltiga svar).

4.2.1.1 Hur utbud och efterfrågan påverkat turistkronornas resultat

För att bättre kunna analysera de olika turistkronorna och ge svar på varför konsumtionen sett ut som den gjort, har vi försökt tillämpa Archers resonemang med bakomliggande faktorer. Archers resonemang innebär att turisternas konsumtion styrs av utbudet och efterfrågan på den specifika platsen som undersöks. Med vår undersökning som grund, där samtliga respondenter varit på samma plats och tagit del av samma evenemang med samma program, borde de enligt Archer ha en likvärdig konsumtion. De har haft samma förutsättningar och möjlighet till konsumtion om man ser till rent utomstående faktorer som rum och tid. Mer specifikt har Malmös utbud i fråga om exempelvis Logi, Shopping/Souvenirer och Nöjen/Utlev varit detsamma för samtliga respondenter. Trots detta så skiljer sig resultatet åt en del beroende på vilken mätmetod som använts. Detta innebär, att i vårt specifika fall är det inte utbudet och efterfrågan, utan istället mätmetoderna som gjort att resultatet skiljt sig åt. Detta kan jämföras med att face to face har den högsta genomsnittliga summan för kategorin Nöjen/Utlev medan dagboken även här står för den lägsta summan.

I fråga om Archers resonemang har vi snarare kunnat se samband och kopplingar mellan tidsfaktorn och respondenternas konsumtion än mellan det faktiska utbudet och efterfrågan. Då Malmös utbud får anses vara gott och erbjuda attraktiva konsumtionsalternativ, anser vi inte utbudets aspekten har någon större funktion vad gäller att förklara respondenternas konsumtion. Att vi anser konsumtionen vara så pass låg, baserar vi på den jämförelse vi gjort mellan våra siffror och den statistik som presenteras av *Nutek* och *Position Skåne* (se teoridel). Då de siffror vi fått fram skiljer sig markant från statistiken i fråga om vad turisterna förväntas konsumera, anser vi den analysen vara riktig. För att kunna jämföra talen med varandra beräknade vi ett medelvärde av samtliga turistkronor, bortsett logi, och fick på så sätt fram vår totala konsumtion, 437 kronor.²¹

Vi menar alltså att den låga konsumtionen med andra ord inte påverkats i någon större utsträckning beroende på om utbudet ökat eller minskat. En aspekt som däremot hade kunnat påverka konsumtionsnivån är om deltagarna haft mer tid över.

²¹ Se bilaga 11:2



Som tidigare nämnts hade deltagarna ett fullspäckat program från morgon till kväll. Detta gällde för samtliga tre dagar under konferensen, vilket innebar att det inte fanns någon större möjlighet för deltagarna att konsumera mera. I enighet med Archer menar vi att utbudet styr efterfrågan till en viss del, men vi vill även poängtera tidsaspekten och ange den som en förutsättning för att konsumtion ens ska kunna vara möjlig. Till exempel hade respondenterna en begränsad möjlighet att konsumera under onsdags- och torsdagskvällen då 93 % respektive 71 % av respondenterna deltog i festmiddagen och i exkursionen till Köpenhamn.²² Konsumtionen blev därmed hämmad och starkt begränsad på grund av den faktiska tidsramen.

Som vi tidigare nämnt är den genomsnittliga dygnskonsumtionen överlag låg på samtliga turistkronor. Intressant är även att de olika turistkonornas slutliga konsumtion är så pass lik. Det skiljer endast 138 kronor mellan den högsta och lägsta genomsnittliga dygnskonsumtionen. Detta menar vi vid en första anblick kan ses som en relativt obetydlig skillnad och att den är så pass marginell att det inte spelar någon större roll vilken metod som tillämpas. Dock menar vi att dessa små skillnader blir stora skillnader när de sätts i ett större sammanhang. Betydelsen ökar i takt med undersökningens omfattning, det vill säga om antalet tillfrågade och antalet dagar ökar. Om vi exempelvis enbart ser till den Nordiska Museikonferensen så skulle denna differens på 138 kronor, få en stor ekonomisk effekt. Diagrammet visar vad den totala direkta ekonomiska effekten blir utifrån respektive metods dygnskonsumtion.

Metod	Ekonomisk effekt (anges i kronor)
Face to face	2 103 545
Telefon	2 122 820
Webb	2 133 100
Dagbok	1 955 770

Fig 4:13 Total direkt ekonomisk effekt =
dygnskonsumtion * antal turister * antal
dygn

Denna effekt varierar således beroende på vilken metod och vilka siffror som används. Skulle undersökningen baseras på exempelvis en webbenkät hade den direkta ekonomiska effekten blivit 2 133 100 kronor, vilket kan jämföras med face to face då effekten istället blivit 2 103 545 kronor. Den totala skillnaden mellan dessa metoder blir därmed cirka 30 000 kronor.²³ Den analys vi kan göra utifrån detta resonemang är att även små skillnader får betydelse i slutändan.

²² Se bilaga 11:3

²³ Se bilaga 11:4

Det vill säga att då siffrorna verkligen används och blir en integrerad del av undersökningen, blir de till synes marginella skillnaderna inte längre så obetydliga. Skulle det till exempel istället varit 10 000 deltagare på vår konferens hade de skiljt cirka 575 000 kronor i ekonomisk effekt beroende på om face to face eller webbenkät använts som metod.²⁴ Ett exempel som visar att mätmetoderna ger olika resultat och att även små skillnader (det skiljer 23 kronor i genomsnittlig konsumtion mellan face to face och webbenkät) blir betydelsefulla då siffrorna omsätts i praktiken.

4.2.2 Överestimerad konsumtion på grund av intervjuareffekt

Analysen av skillnaderna mellan metodernas turistkronor menar vi vidare kan bero på metodernas olika grad av intervjuareffekt. Som turistkronorna visar har dagboken den lägsta dygnskonsumtionen men resonemanget kan även vändas åt andra hållet. Att den relativt låga konsumtion som dagboksskrivarna fyllt i är den korrekta och att övriga mätmetoder visar en överdriven konsumtion. Som den australiensiska studien visar finns det en tendens att viss konsumtion, till exempel mat och dryck överdrivs när det finns en intervjuare närvarande. Ett resonemang som även kan ha påverkat vår undersökning och som kan förklara varför den genomsnittliga dygnskonsumtionen för dagboken är något lägre. Intressant är att konsumtionen för både kategorin Restaurang/Café och Nöjen/Uteliv är högst när face to face används som mätmetod. Vår undersökning visar därmed på samma tendenser som den australiensiska studien, nämligen att konsumtion av mat och dryck riskerar att bli högre när det finns en personlig kontakt mellan respondent och intervjuare. Om denna tendens ska kunna påvisas fullt ut i vår undersökning borde webbenkäten vara något lägre. Webbenkäten kan inte påverkas av den sociala önskvärdheten men uppvisar ändå en hög genomsnittlig dygnskonsumtion. Vi kan konstatera att face to face gav en högre konsumtion men om det beror på den sociala önskvärdheten går inte att säkerställa eftersom webbenkäten som är utan social önskvärdhet nästan visar samma resultat. Det bör också nämnas att intervjuareffekten var begränsad vid face to face och telefonintervjuerna, då vi utgick från ett standardformulär med slutna frågor. Dock ska det inte bortses från att respondenten eventuellt ville hjälpa oss med frågorna och därför överdrev sin konsumtion för att de trodde att det skulle hjälpa vår undersökning.

²⁴ Se bilaga 11:5



4.2.3 Bortfallsanalys

Bortfallsanalysen är intressant eftersom det genomgående är ett stort bortfall på mätmetoderna med undantag av face to face intervjuerna. Vi har här inte skiljt på bortfall på grund av ointresse och bortfall på grund av ej inlämnade svar, enbart totalt bortfall har beräknats. Dagboken har högst bortfall men även telefonintervjun har ett bortfall på över 70 %. Tabellen visar bortfall för respektive metod.²⁵

Metod	Bortfall
Face to face	10 %
Telefonintervju	73 %
Webbenkät	58,5 %
Dagbok	76 %

Fig 4:14 Bortfall för respektive metod

Det finns flera faktorer som kan förklara varför siffrorna sett ut som det gör. Anledningen till dagbokens höga bortfall kan dels bero på insamlingsproblematiken men även själva metoden i sig. Att vi samlade in dagböckerna när bussarna kom tillbaka från utflykterna fungerade, dock kan det alltid hända saker utanför ens kontroll, som att en

busschaufför släppte av deltagarna på ett annat ställe än det som var bestämt. Att vi missade dessa personer kan ha ökat bortfallet ytterligare. Att vi skickade ut en påminnelse via e-mail gjorde att vi fick in några dagböcker till men trots det blev bortfallet 76 %. Att deltagarna tröttnat eller tappat bort sina dagböcker kan också vara en anledning till det höga bortfallet. För att minska bortfallet med dagboksmetoden skulle ett alternativ vara att ge någon form av premie till de som lämnar in sin dagbok.

Bortfallet på dagboken hade möjligtvis varit annorlunda om konferensen haft andra förutsättningar. Ett gemensamt slutseminarium menar vi hade kunnat minska det stora bortfallet. Att ta med sig till framtida undersökningar är därför att dagboken är mer lämplig som metod om det finns ett konkret avslut där det ges tillfälle för insamling. Även att ha en adress skriven på dagböckerna så intervjupersonerna kan skicka in den om de av någon anledning missat insamlingstillfällena skulle kunna minska bortfallet. Vi menar vidare att det kan vara en god idé att ta namn och/eller e-mailadress till dagboksskrivarna så att de kan kontaktas i efterhand. Ett massutskick till samtliga deltagare hade då kunnat undvikas.

²⁵ Se bilaga 11:6

Vid jämförande av bortfallen mellan metoderna har face to face det absolut lägsta bortfallet. Face to face fick ett bortfall på åtta personer, det vill säga 10 %, anledningen var uteslutande att dessa personer menade att de inte hade tid att ställa upp på grund av tidsbrist. Det låga bortfallet kan även förklaras med den personliga kontakten, då vi anser det vara svårare att säga nej till någon personligen. Att vi blev presenterade vid introduktionsmötet kan även ha bidragit till det låga bortfallet, då face to face påbörjades i direkt anknäytning till mötet.

Det höga bortfallet vid telefonintervju får anses vara något extremt för just den här undersökningen. Under lördagen ringde vi 78 personer varav 69 inte svarade, ett bortfall på 88 %. Anledningen till det höga bortfallet under lördagen berodde på att vi fått en deltagarlista med nästan enbart jobb-nummer. Det innebar att de inte var på kontoret under helgen. Flertalet hade redan påbörjat sin påskledighet, framförallt norrmännen var på semester. De personer vi faktiskt fick tag på och intervjuade under lördagen var personer som uppgett ett mobilnummer i deltagarlistan. Vi menar att en förklaring till bortfallet var det faktum att vi ringde på en lördag, flera personer valde att inte ställa upp eftersom vi ringde olägligt. Under måndagen fortsatte vi att genomföra telefonintervjuer och bortfallet minskade markant då intervjupersonerna var tillbaka på sin arbetsplats. Bortfallet blev tillslut 73 % vilket är högt för att vara en telefonintervju. En annan aspekt som kan ha inverkat och varit orsaken till bortfallet vid telefonintervjuerna är det faktum att telefonundersökningar blivit allt vanligare idag. Vi menar därför att människor är trötta på den här sorten av undersökningar och därför väljer att inte delta.

En förklaring till varför vi fick ett så högt bortfall på webbenkäten kan till stor del bero på att vi skickade ut enkäten fredagen den 3 april och att många då gick på påskledighet. Likt telefonnumren var de e-mailadresser vi hade tillgång till inte deras privata utan deras jobbmail. Vi valde att stänga webbenkäten torsdagen den 9 april eftersom svaren ansågs vara alltför otillförlitliga efter längre tid än så. Påskledigheten blev tyvärr en olycklig omständighet för undersökningen eftersom det är möjligt att de som gått på semester fredagen den 3 april inte öppnat sin jobbmail och inte heller haft någon möjlighet att svara på enkäten. Skulle vi ha skickat ut enkäten en vanlig arbetsvecka hade vi troligen fått ett lägre bortfall. Det finns därmed en risk att resultatet från telefonintervjuerna och webbenkäten blivit annorlunda under andra förutsättningar.



4.2.4 Analys av spekulerade respektive faktiska svar

En anledning som kan ha påverkat turistkronornas olika resultat menar vi är spekulerade och faktiska svar. En skillnad som utmärker face to face gentemot övriga metoder är att i de fall respondenten varit i Malmö mindre än ett dygn, istället behövt uppskatta sin konsumtion. Svaret vi fått är därmed en spekulerad konsumtion om vad respondenten tror att han/hon kommer spendera det närmsta dygnet och inte en definitiv konsumtion. I samtliga andra metoder är det den faktiska konsumtionen som skett det senaste dygnet som angetts.

SOU menar att risken med att genomföra intervjuer som avser framtid är att konsumtionen ofta överskattas, vilket bidrar till att undersökningar ofta uppvisar alltför optimistiska siffror. En fördel med vår undersökning är att vi i största möjliga mån kunnat undvika framtid/spekulativ form. Endast 15 intervjuer genomfördes i spekulativ form. Risken att respondenterna överdrivit sin konsumtion är begränsad då konferensprogrammet inte gav deltagarna någon större möjlighet till spontankonsumtion. En sammanställning av resultatet innehållande spekulerade och/eller faktiska svar visar att om de spekulerade svaren räknas bort blir det en något lägre dygnskonsumtion.²⁶ Vilket är intressant eftersom det indikerar att resonemanget att uppskattad konsumtion kan vara överdriven konsumtion.

Ett fall vi upptäckte i vår undersökning visar hur spekulerade svar kan bli en felkälla just för att konsumtionen anges på förhand. En respondent hade bokat in sig på en utflykt på förhand och angav därmed den konsumtionen. Dock visade det sig senare att utflykten blivit inställd och pengarna återbetalats. Konsumtionen har därför aldrig skett men kommit med i beräkningarna eftersom respondenten gett ett uppskattat svar. I vårt fall rörde det sig endast om en person och en utflykt, men i mer omfattande undersökningar kan vi se hur spekulativa svar helt klart kan påverka tillförlitligheten. Vår analys är således att för att undvika spekulerade svar bör konsumtionsfrågor i fråga om att mäta ekonomiska effekter, så långt det är möjligt, ställas efter det konsumtionen faktiskt ägt rum.

4.2.5 Jämförelse av metodernas glömskeffekt

Att analysera våra fyra mätmetoders olika glömskeffekt är intressant eftersom glömskeffekt är en viktig aspekt just vid mätning av turisternas konsumtion. Svaren är mer tillförlitliga desto kortare tid som gått mellan konsumtion och angivelse.

²⁶ Se bilaga 7

Nedanstående figur visar våra fyra mätmetoder utifrån den potentiella tidsram som kan vara möjlig från det att konsumtion skett till dess att den angetts och blivit ett resultat. Glömskeffekten ökar desto fler timmar som gått sedan konsumtionen skett, ju längre staplarna är desto högre blir således risken för glömska.²⁷

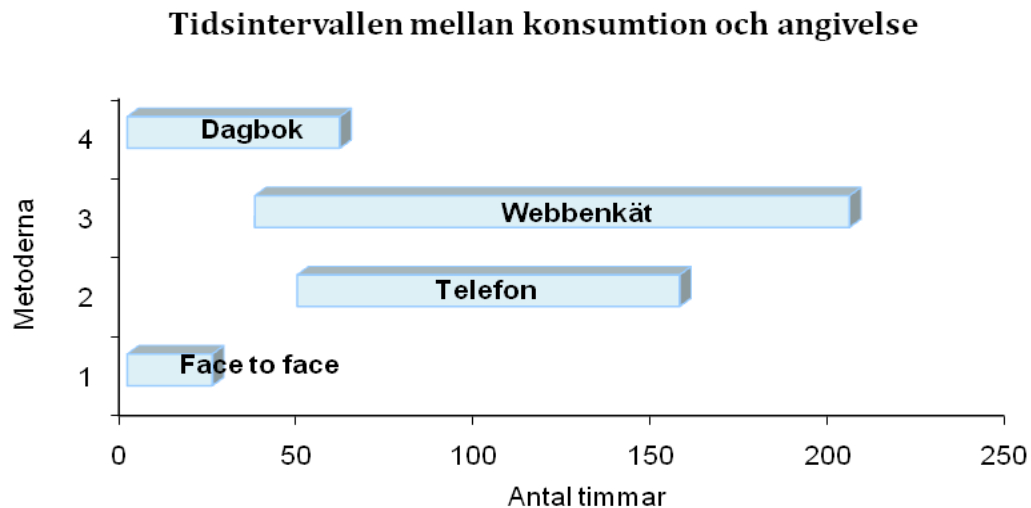


Fig.4:15 Visar metodernas olika tidsintervall mellan konsumtion och angivelse. Med angivelse menas när konsumtionen anges och blir ett resultat i vår undersökning.

En jämförelse mellan våra mätmetoder visar att dagbok och face to face mäter konsumtion närmast i tid till när den skett. Face to face har fördelen att intervjuerna sker när respondenten fortfarande är på plats och de ska ange sin konsumtion det senaste/kommande dygnet. Risken för glömskeffekt är därmed liten och sannolikheten att konsumtionen är sanningsenlig ökar. Face to face intervjuens fördel är att det, precis som stapeln i diagrammet visar maximalt kan ha gått 24 timmar från det att konsumtionen skett till dess att konsumtionen angetts i undersökningen. Vilket gör att den utifrån risken att glömma är den lämpligaste metoden för att mäta turistekonomiska effekter.

Dagboken är den metod som skulle kunna ha den kortaste tiden mellan konsumtion och angivelsen. Det bygger dock på att dagboksskrivaren bär med sin dagbok under dagen och skriver in sin konsumtion allt eftersom. Om dagboksskrivaren gör på detta vis blir glömskeffekten minimal. Vi ställer oss frågan om det är rimligt att dagboksskribenter uppdaterat sin dagbok kontinuerligt?

²⁷ Se bilaga 11:7

Med dagboksmetoden förloras kontrollen över när konsumtionen fylls i, det går inte att påverka när och hur dagboken används. Dagboksskrivaren kan antingen sätta sig och fylla i dagboken varje kväll, metoden har då samma glömskeeffekt som face to face. Med dagboken finns det dock en risk att respondenten sätter sig först sista dagen och fyller i sin samtliga konsumtion på en gång. På så sätt ökar glömskeeffekten för var dag som dagboksskribenten måste gå tillbaka. Ska dagboken fyllas i för en vecka tillbaka är risken för glömska mycket stor de första dagarna i veckan medan tillförlitligheten ökar ju närmare i tiden som konsumtionen fyllts i. Då det inte går att påverka hur dagboken fylls i, menar vi att det ur ett rent glömskeeffekts perspektiv är bra om dagboken inte innefattar för många dagar.

Metod	Kortast antal timmar	Maximalt antal timmar
Face to face	0	24
Telefon	48	108
Webb	36	168
Dagbok	0	60

Fig.4:16 Visar det minsta och högsta antal timmar som respondenten ska komma ihåg sin konsumtion

Även om våra dagboksskribenter fyllt i sin konsumtion sista dagen behöver de enbart komma ihåg sin konsumtion två och ett halvt dygn tillbaka. Således kan tiden mellan konsumtion och angivelse variera från 0 till 60 timmar. Alltså 0 timmar om konsumtionen fyllts i direkt och 60 timmar om respondenten väntat till fredag eftermiddag (se figur 4:16). Borträknat de som skickade in sina dagböcker i efterhand.²⁸

Gemensamt för telefonintervju och webbenkät är att det gått fler timmar innan respondenterna får frågor angående sin konsumtion. Webbenkäten skickades ut fredag eftermiddag och intervjupersonerna tillfrågades om sin konsumtion sitt senaste dygn i Malmö. Om webbenkäten fyllts i direkt på fredag eftermiddag blir kortast möjliga tid sedan konsumtionen ägt rum cirka 36 timmar. Om respondenten däremot fyllt i enkäten torsdagen den 9 april som var sista dagen enkäten var öppen har det däremot gått cirka 168 timmar. Webbenkäten blir på det viset den mätmetod som kan ha störst glömskeeffekt utifrån det faktum att längst tid kan ha gått mellan konsumtion och angivelse. Ett sätt att minska denna tid menar vi är att stänga webbenkäten tidigare men då finns det en risk att få in färre svar och i värsta fall få in så få svar att undersökningen blir ogiltig.

²⁸ Se bilaga 11:7

När turistekonomiska effekter ska mätas genom en webbenkät blir det därför en avvägning om hur stor glömskeffekt man kan riskera att få och hur länge enkäten ska vara öppen för att säkerställa svarsfrekvensen.

Precis som vid webbenkäten finns det en fördröjning från det att konsumtionen ägt rum tills det att vi ringt upp respondenten. Eftersom vi började ringa lördag morgon är det minsta antalet timmar som kan ha gått sedan personernas konsumtion skett 48 timmar, (under förutsättning att de var på utflykt fredag och angav torsdagens konsumtion). Det vill säga personerna vi ringde under lördagen skulle komma ihåg sin konsumtion två dygn tillbaka. Tidsintervallet för telefon sträcker sig fram till måndag eftermiddag då vi slutade ringa vilket innebar att respondenterna maximalt skulle behöva komma ihåg sin konsumtion fyra och ett halvt dygn tillbaka. Jämfört med webbenkäten menar vi att risken för glömska blir mindre med telefonintervju som mätmetod. Hade vi haft deltagarnas privata nummer hade vi kunnat minska tidsintervallet och därmed glömskeffekten eftersom vi eventuellt kunnat få tag på dem redan under helgen.

4.2.6 Mätmetoderna kostnadseffektivitet

För att jämföra de olika metodernas kostnadseffektivitet har vi räknat ut vad respektive metod kostat att genomföra. Vi har i beräkningarna enbart utgått ifrån själva genomförandet och inte de administrativa kostnader som tillkommer med utformning av formulär, kodning och sammanställning. För genomförandet har vi beräknat det antal timmar vi lagt på respektive metod och utgått från en timlön på 230 kronor som är marknadsmässigt rimligt. Diagrammet nedan visar de olika metodernas kostnadseffektivitet.²⁹

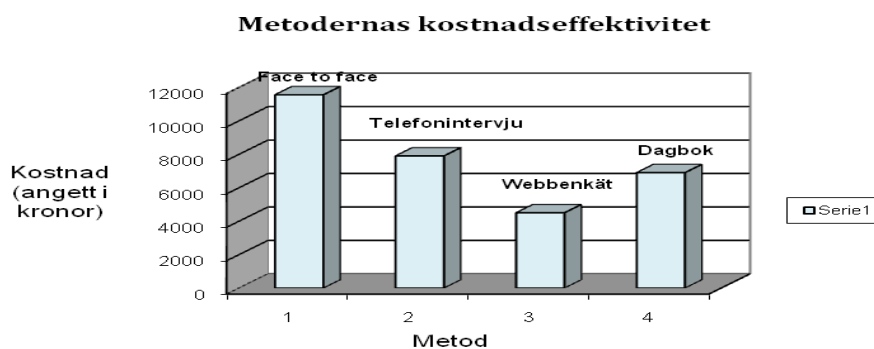


Fig.4:17 Diagrammet visar respektive methods kostnad utifrån vad de kostat att genomföra. Kostnader för administration, sammanställning och analys är ej inkluderat.

²⁹ Se bilaga 11:8

Utmärkande är att face to face är dyrast, det är kostsamt att tillhandahålla personer som ska genomföra face to face intervjuer, då det är ett tidskrävande arbete. Vår undersökning var dessutom extra kostnadskrävande eftersom det var en konferens och vi var tvungna att vänta när de hade seminarier för att kunna intervjua dem i pauserna. Med facit i hand hade vi dock klarat oss utan de två personer som Malmö Turism tillhandahöll, vilket hade minskat kostnaden för face to face. Vanligtvis är telefonintervju som metod billigare och mer kostnadseffektiv än andra metoder. Till stor del beroende på att intervjupersonen inte behöver befinna sig på en plats vid ett specifikt tillfälle eller förflytta sig mellan olika platser utan har en större frihet att själv bestämma när och varifrån respondenten skall kontaktas. Det leder ofta till att telefonintervju som metod inte är lika tidskrävande som till exempel face to face. Att telefonintervjun kostat mer än normalt i vår undersökning kan förklaras med det höga bortfallet. Eftersom enbart en fjärdedel av alla vi ringde svarade tog telefonintervjuerna lång tid att genomföra. Precis som det höga bortfallet kan förklaras med den olyckliga kombinationen av påskledighet och jobbnummer kan den höga kostnaden förklaras av samma anledning. Telefonintervjun hade med stor sannolikhet varit mer kostnadseffektiv under andra förutsättningar och då krävt ett färre antal timmar, vilket reducerat kostnaden.

Webbenkätens fördel är att den ofta är billigare att genomföra än face to face och telefonintervjuer. Eftersom vår population hade en stor geografisk spridning i hela Norden blev webbenkäten billigare än telefon som innebar många utlandssamtal och betydligt billigare än face to face som är dyra i form av personalintensitet och tidsåtgång. Att det går fort att skicka ut enkäter är till webbenkätens fördel, vi skickade ut cirka 220 webbenkäter på en gång, att personligen ta kontakt med alla dessa skulle ta betydligt längre tid och framförallt kosta mer.

Bryman et al. menar att dagboken är dyrare än intervjuer att genomföra eftersom det tar tid att rekrytera och samla in. Utifrån vår undersökning var dagbok däremot billigare. Även om insamlingen tog tid lade vi ner färre timmar på dagboken totalt sett än till exempel vid face to face. Hur lång tid rekrytering och insamling tar och därmed också vad kostnaden blir, kan variera kraftigt beroende på hur upplägget för evenemanget ser ut. Hade vår konferens, som tidigare nämnts, haft ett avslutande seminarium hade kostnaden för insamling sjunkit, likaså om dagboken enbart skulle skickas tillbaka med post. Likväl hade insamlingsmetoden kunnat vara mer omfattande, ett stort idrottsevenemang hade krävt andra insamlingsmetoder än vad vi utfört, vilket också gett högre kostnader.



Generellt kan vi konstatera att desto mer utspritt ett evenemangs avslut är, desto mer resurser behövs för insamling. På grund av dessa yttre omständigheter som är specifika från evenemang till evenemang, anser vi det därför vara svårt att sätta ett generellt pris på dagboken och även dra slutsatser angående hur kostnadseffektiv dagboken är i relation till de andra metoderna.

Totalt kostade samtliga metoder vid vårt evenemang cirka **30 800** kronor att genomföra.³⁰

4.2.7 Kontroll och överskådlighet

Fördelarna med face to face och telefonintervju gentemot dagbok och webbenkät är att intervjuaren vet när tillräckligt många giltiga svar är insamlade. Kontinuerligt under hela genomförandet kan statistik föras över hur många som har svarat, inte svarat, respektive varit bortfall. På så vis kan ett stort bortfall i slutet av undersökningen undvikas. Detta underlättade för oss då vi visste precis när vi kommit upp i 50 giltiga svar och därmed inte riskerade en för låg svarsfrekvens. Skillnaden med dagbok och webbenkät är att det måste uppskattas hur många enkäter/formulär som behövs delas ut. Med dagboken delade vi ut 75 dagböcker och med facit i hand skulle vi ha delat ut betydligt fler. För webbenkäten resonerade vi att normal svarsfrekvensen för webbenkäter är 50 % varav vi skickade ut över 200 enkäter. Detta eftersom det inte finns någon kontroll över hur många som svarar. Det som går att påverka är antalet personer som enkäten skickas till samt att i efterhand skicka ut ett påminnelsemail. Samma logik gäller för dagboken, det går inte att kontrollera eller påverka hur många giltiga svar metoden kommer att ge och vi borde ha resonerat som vi gjorde vid webbenkäten. Vi borde ha kalkylerat med vad som är normal svarsfrekvens för dagbok och delat ut antalet dagböcker utifrån det. Att räkna med 66 % svarsfrekvens på dagboken som vi gjorde var alltför optimistiskt.

4.2.8 Sammanfattning - våra metoders för och nackdelar för att mäta turistekonomiska effekter

Utifrån ovanstående analys för de olika mätmetodernas för- och nackdelar upptäckte vi en rad faktorer som är utmärkande just vid mätning av ekonomiska effekter. Jämfört med den tabell som anger metodlitteraturens för- och nackdelar på sidan 38 ger vi här våra fyra mätmetoders specifika drag uppdelade i för- och nackdelar, användbarhet och stringens.

³⁰ Se bilaga 11:8



Metod	Fördelar	Nackdelar	Användbarhet	Stringens
Face to face	<ul style="list-style-type: none"> - Hög svarsfrekvens - Vetskap om när tillräckligt många giltiga svar samlats in - Möjlighet att ställa följdfrågor - Minimerad glömskeeffekt, endast 24 h kan ha gått sedan konsumtion ägt rum 	<ul style="list-style-type: none"> - Social önskvärdhet kan öka konsumtionen - Oflexibel i tid och rum - Dyr att genomföra - Vissa personers konsumtion är uppskattad (vid mindre än 24 h vistelse) - Hög intervjuareffekt 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidskrävande och personalintensiv att genomföra - Stor möjlighet att påverka så den information som önskas också fås 	<ul style="list-style-type: none"> - Hög stringens - Minskad risk för feltolkningar - Stor möjlighet att förklara turistkronan och dess kategorier
Telefon	<ul style="list-style-type: none"> - Viss intervjuareffekt - Vetskap om när tillräckligt många giltiga svar samlats in - Flexibel gällande tid och rum - Låg glömskeeffekt om intervjuerna sker i snar anslutning till evenemanget 	<ul style="list-style-type: none"> - Stort bortfall (extremt för just denna undersökning) - Risk att ringa olämpligt - Tolkningssvårigheter - Begränsade hjälpmedel - Felaktigt eller ej fullständigt kontaktunderlag 	<ul style="list-style-type: none"> - Smidig att använda om kontaktunderlag finns, svårare om telefonnummer måste samlas in. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hög stringens - Minskad risk för feltolkningar och multiplikatoreffekter, då intervjuare kan förklara turistkronan
Webbenkät	<ul style="list-style-type: none"> - Ingen intervjuareffekt - Billig att genomföra - Respondenter är rumsligt och tidsmässigt flexibla att genomföra enkäten när möjlighet finns 	<ul style="list-style-type: none"> - Stort bortfall - Höga krav på layout och funktion - Ingen kontroll över hur svarsfrekvensen blir - Risk för glömskeffekter om respondenten <u>inte</u> fyller i direkt efter evenemanget eller om enkäten inte skickas ut direkt efter avslutat evenemang 	<ul style="list-style-type: none"> - Mycket enkel att använda - Möjlighet att på kort tid nå många respondenter 	<ul style="list-style-type: none"> - Låg stringens - Ingen möjlighet att förklara turistkronan personligen - Risk för multiplikatoreffekt på grund av komplicerade instruktioner
Dagbok	<ul style="list-style-type: none"> - Låg intervjuareffekt - Låg glömskeeffekt - Mäter vad som avses att mäta - Relativt billig att genomföra 	<ul style="list-style-type: none"> - Stort bortfall - Risk för misstolkningar på grund av komplicerade instruktioner - Respondenten är utlämnad till att förstå och tolka instruktioner för turistkronan. - Ingen kontroll över svarsfrekvensen 	<ul style="list-style-type: none"> - Relativt lätt att rekrytera till men svårare att samla in. - Vid rekrytering bör turistkronan förklaras 	<ul style="list-style-type: none"> - Hög stringens vid noggranna och detaljerade svar. - Mycket beroende av hur dagboksskrivarna förstår och tolkar instruktioner för turistkronan

Fig.4:18 Våra mätmetoders egenskaper utifrån fördelar, nackdelar, användbarhet och stringens

5. Slutsats

Resultatet av vår undersökning, genomförande och analys mynnar tillsammans med teorin ut i den här uppsatsens viktigaste slutsatser. Vi presenterar först våra generella slutsatser vad gäller den abstrakta problematik som finns med att mäta turistekonomiska effekter av evenemang, därefter presenterar vi de slutsatser den jämförande analysen av de fyra mätmetoderna resulterat i.

5.1 Slutsatser för abstrakt mätproblematik

Mätning av ekonomiska effekter är svårt, komplext och ger upphov till en mängd aspekter av osäkerhetsfaktorer när det kommer till att mäta rätt värden. Vår undersökning visar att oavsett vilken metod som använts och vilken teori som tillämpats så uppstår en problematik. Nämligen, felkällor och osäkerhetsfaktorer är trots ansträngningar alltid närvarande. Det finns alltid olika aspekter som måste vägas in, situationer som kan öka risken för felvärden samt yttre omständigheter som försvårar. Vår genomförda undersökning visar att det är näst intill omöjligt att helt eliminera felkällor och samtidigt genomföra en undersökning där intervjuformen inte blir för lång och invecklad, varken för respondent eller intervjuaren. Undersökningen visar på vikten av att det bör finnas en balans mellan omständiga, långa, individanpassade frågeformulär med hög tillförlitlighet, kontra frågeformulär som ska vara okomplicerade att genomföra, enkla att svara på och möjliga att jämföra med liknande undersökningar. Dock innebär en enklare undersökning lägre tillförlitlighet. Uppgiften blir att finna en balans mellan en enkel och eventuellt mindre tillförlitlig undersökning, med en noggrann och mer komplicerad, men med större korrekthet.

5.2 Slutsatser för konkreta metodval - Vilken metod för vilken undersökning?

Vid en jämförelse av de olika metoderna samt deras respektive turistkronor påvisar undersökningen skillnader, både i de enskilda kategorierna samt i den totala dygnskonsumtionen. Då samtliga metoder har samma grundförutsättningar drar vi slutsatsen att val av mätmetod påverkat resultatet.

Varför resultatet skiljer sig åt menar vi kan bero på;

- **Tidsintervall**, svaren angående turisters konsumtion baseras på olika dygn som skiljer sig åt för respektive metod, dygnen kan även skilja sig åt inom samma metod
- **Glömskeeffekt**, tiden mellan konsumtion och angivelse varierar
- **Möjligheten att förklara turistkronan** och dess kategorier för respondenten varierar för samtliga metoder
- **Intervjuareffekt** skiljer sig åt beroende på vilken metod som används
- **Metoderna i sig**, deras upplägg och utformning påverkar respondenten i olika utsträckning

Dessa faktorer bidrar tillsammans till att olika metoder får olika resultat. Förutom resultatmässigt skiljer sig metoderna åt metodmässigt. Utifrån den analys och jämförelse som genomförts metoderna emellan är slutsatsen att, för att mäta ekonomiska effekter av evenemang har vi fått de tillförlitligaste svaren från face to face och telefon. Framförallt eftersom vi kunnat förklara turistkronan och fått de antal respondenter och den information vi önskat. Å andra sidan har dessa metoder varit de två dyraste att genomföra, telefonintervjun är speciellt dyr i vårt fall. Vår webbenkät var enklast att genomföra men gav ett stort bortfall, det finns också en risk att konsumtion fyllts i fel eftersom respondenterna var utlämnade till våra skriftliga instruktioner. Dagboken hade förutsättningar att vara den mest utförliga och detaljerade men gav oss tyvärr bristfällig information samt uppvisade ett stort bortfall.

Generellt sätt, samt för andra mätningar av evenemang är vår slutsats att den mätmetod som används måste vara lämpad för vad syftet med undersökningar är, samt hur förutsättningarna för evenemanget ser ut. Att välja lämplig metod för att mäta turistekonomiska effekter är därför ett val som behöver göras från fall till fall och från evenemang till evenemang. Beroende på vilka förutsättningar som gäller har de fyra mätmetoderna alla sina för- och nackdelar. Som slutsats menar vi vidare att ett alternativ för att överbrygga olika metoders respektive nackdelar är att kombinera två eller flera metoder. Detta menar vi bidrar till att eventuella felkällor minimeras samt att svaren från flera mätmetoder kan komplettera varandra.



Diagrammet sammanfattar och visar våra mätmetoder utifrån problematiken att kombinera grad av tillförlitlighet/stringens och grad av genomförbarhet/användbarhet.

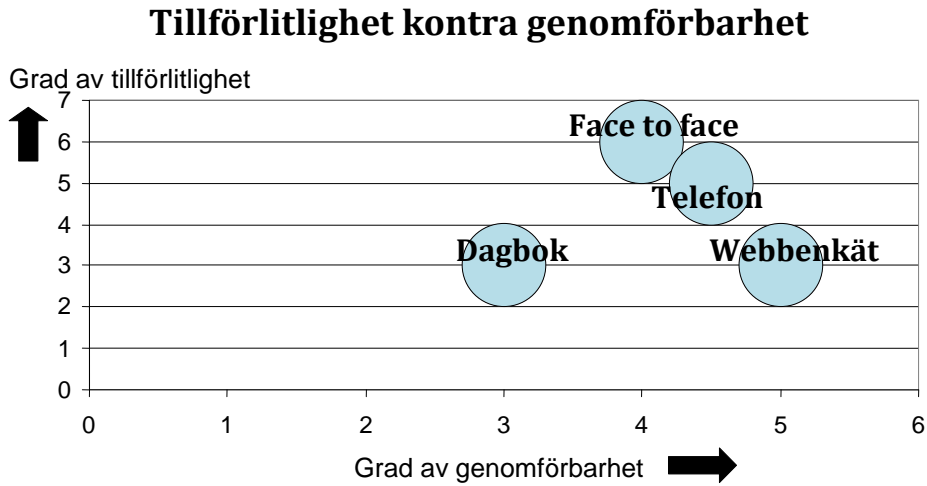


Fig.5:19 Visar mätmetoderna utifrån graden av tillförlitlighet och genomförbarhet

6. Diskussion

Vad betyder vår undersökning för turismnäringen som helhet? Vad är utmaningarna och hur kan de hanteras? Vi vill med nedanstående avsnitt visa hur vår relativt småskaliga undersökning kan ge effekter då den sätts i ett större sammanhang. Vi lyfter resonemanget ytterligare en dimension, hur bör platser resonera för att få turister att konsumera mera?

Varför mäts turistekonomiska effekter av evenemang överhuvudtaget? Jo för att det ger värdefull information till hela turismnäringen. Att kunna ta reda på vilka ekonomiska effekter olika evenemang kan ge upphov till är därför ett viktigt verktyg ifråga om att kunna fatta rätt beslut i olika evenemangsfrågor. Rätt beslut och rätt satsningar kan i sin tur generera stora intäkter för den lokala platsen, på samma sätt som felaktiga beslut kan leda till motsatsen. Då många beslutsfattare grundar sina beslut på dessa mätningar är det av stor vikt att de kan tillhandahålla ett tillförlitligt resultat med marginella felvärden så att mätvärdena faktiskt kan användas i praktiken. Problematiken ligger således i att vissa beslut gällande såväl investeringar som ställningstaganden i fråga om destinationsutveckling, i alltför stor utsträckning baseras på undersökningar med en för låg tillförlitlighet. Detta för i värsta fall med sig att satsningar görs på evenemang som förväntas generera en viss ekonomisk effekt, men där det faktiska utfallet blir någonting helt annat. Förväntningar måste matchas med verkligt utfall. Det kan därför diskuteras hur dessa undersökningar kan utformas och genomföras på bästa sätt för ett kunna erbjuda hela turismnäringen med alla aktörer en stabil och tillförlitlig grund för beslut. Det är inte bara högt uppsatta kommunalpolitiker och turistchefer som har nytta av den information som mätning av turistkonsumtion ger. Även krögare, hotellägare, taxibolag med flera, det vill säga samtliga aktörer inom turistkronans kategorier har alla sin del till hur mycket och vad den turistiska konsumtionen resulterar i. Den informationen mätning av turism ger bidrar till att även små aktörer lättare kan optimera och planera sina verksamheter. Deras gemensamma utbud bildar orsakssamband mellan utbud och efterfrågan. Alla aktörer är beroende av varandra, de bildas en klustereffekt som ökar platsens attraktivitet. Desto mer platsen och dess aktörer kan erbjuda ju större är sannolikheten att den turistiska konsumtionen ökar.

Det är dock inte bara utbud som styr turisternas konsumtion, även turisternas kapitalstyrka har betydelse. Det är skillnad på att arrangera en museikonferens och en seglingsregatta, olika evenemang lockar olika målgrupper vars köpkraft kan variera. Vid uppskattade mätningar av ekonomiska effekter måste hänsyn även tas till målgruppens ekonomiska förutsättningar och attityder för att förväntade beräkningar ska matchas med verkligt utfall.

Undersökningen vi genomfört kan sättas i ett vidare sammanhang med viktig information och lärdomar till beslutsfattare vid utvecklande av framtida turismrelaterade aktiviteter så som evenemang. Vår undersökning, oavsett metod visar överlag på en låg konsumtion bland konferensdeltagarna. Denna låga konsumtion beror till stor del på att konferensen var förlagd till områden utanför Malmö samt det pressade tidsschema som deltagarna hade. Vad som är intressant för framtida beslutstagare är att fundera på vad som är avsikten med ett evenemang, då evenemang ofta kostar kommun och näringsliv stora summor pengar att genomföra. Därför bör det finnas en önskan om att pengar även ska komma tillbaka till den lokala ekonomin. Det vill säga det bör finnas både en input och en output.

I vår undersökning såg vi en vilja från arrangörens sida att genomföra en trevlig konferens och ett trevligt evenemang. Detta utan någon större strategisk bakgrundstanke på möjligheten att generera pengar samt marknadsföra platsen. Ett evenemang oavsett plats bidrar till ekonomiska effekter och marknadsföring av platsen. För att optimera dessa, vilket borde vara en självklarhet, finns det en rad olika aspekter att belysa. Om evenemanget ska få en positiv output bör det finnas en strategisk tanke bakom evenemanget. Att genomföra ett evenemang på en plats och samtidigt förlägga olika aktiviteter utanför platsens gränser kan ha ett syfte, det resulterar dock i att mindre turistisk konsumtion gynnar den lokala platsens och dess ekonomi. För att få turistisk konsumtion måste det finnas möjlighet till konsumtion och det måste finnas tid. Att utforma ett konferensprogram utan möjlighet för deltagarna att ta del av platsen bidrar inte enbart till mindre konsumtion, det innebär även att besökarna inte får möjlighet att skapa sig en uppfattning om platsen. Det i sin tur minskar chansen att de återkommer vid ett senare tillfälle. Det är även mindre troligt att personen i fråga talar gott om platsen och marknadsför den till sina vänner och bekanta. Att möjliggöra dessa faktorer är lättare sagt än gjort. Dock är det inte omöjligt, det krävs en dialog och ett samarbete aktörer emellan för att optimera ekonomiska effekter av ett evenemang.



Det handlar om samarbeten och gemensamma nätverk som i kombination kan öka turisternas konsumtion och därmed de totala turistekonomiska effekterna.

En sista aspekt är det faktum att det bör vara en självklarhet att använda sig av lokala företag vid outsourcing. Kan inte evenemanget tillhandahålla tjänsten själv, bör tjänsten som köps in ha en lokal anknytning. Om evenemanget ska tillhandahålla mat till deltagarna bör den köpas in från ett lokalt företag för att säkerställa att pengar stannar kvar på platsen. Dock finns det en problematik i detta då arrangörer snarare väljer ett kostnadseffektivt alternativt framför att främja ett dyrare, lokalt alternativ. Vi ser en utmaning för hela turismnäringen hur lokala platser ska kunna behålla sin turistkonsumtion och samtidigt gynna lokalt näringsliv och lokal ekonomi.

7

• **Summering**

Syftet är att konkretisera problematiken med att mäta turistekonomiska effekter genom att i och samma undersökning och på samma evenemang tillämpa fyra olika mätmetoder, samt jämföra och analysera dessa. De fyra metoder som legat till grund för undersökningen är face to face intervju, telefonintervju, webbenkät samt dagboksskrivande.

De centrala begrepp som genomsyrar hela undersökningen är evenemang, ekonomiska effekter, tillförlitlighet, noggrannhet, konsumtion, samt turistkronan. Det mest intressanta som framkommit av uppsatsen är att oavsett vilken teori som tillämpas och vilken metod som används, är det näst in till omöjligt att gardera sig mot felkällor och andra osäkerhetsfaktorer. Dock finns det olika metoder och tillvägagångssätt, med respektive för- och nackdelar som kan minimera delar av dessa felkällor och osäkerhetsfaktorer. Olika metoder innebär olika turistkronor vars skillnader kan ses som marginella, men som i ett större sammanhang blir påtagliga. Beroende på vad som är syftet och anledningen med undersökningen, finns det olika preferenser att utgå ifrån. Syftet med undersökningen styr vilken metod som är bäst lämpad, samt vilken teori med dess avgränsning som passar bäst i den givna situationen. Summan av kardemumman är alltså att inse vikten av att hitta en balans mellan metodval, avgränsningar, tillförlitlighet och noggrannhet men även svårighetsgraden på intervjuformen för respondenten.

8. Källförteckning

8.1 Tryckta källor:

Baum, Thomas & Mudambi, Ram (1999) *Economic and Management Methods for Tourism and Hospitality Research*. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd.

Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen (red.) (2007) *Utveckla turistdestinationer- Ett svenskt perspektiv*. Upplaga 1:1. Uppsala: Författarna och Uppsala Publishing House AB.

Breen, Helen & Bull, Adrian & Walo, Maree (2001) A comparison of survey methods to estimate visitor expenditure at a local event, *Tourism Management: 22*. The School of Tourism and Hospitality Management, Southern Cross University, Australia, Lismore: Elsevier Science Ltd.

Brunt, Paul (1997) *Market Research in Travel and Tourism*. Great Britain: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 1:1. Oxford University Press, Malmö: Författarna och Liber AB.

Frechtling, C. Douglas (2006) An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models, *Journal of Travel Research 2006; 45; 26*. Travel and Tourism Research Association. Sage Publications.

Frechtling, C. Douglas i Brent, Ritchie & Goeldner, R. Charles (1994) Tourism and Hospitality Research: A handbook for Managers and Researchers, 2nd edition, Chapter 32, *Assessing the impacts of travel and tourism- Measuring economic benefits*. New York: Travel, John Wiley & Sons.

Getz, Daniel (2007). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism management*.

Xiaoli, Han & Bingsong, Fang (1997) Measuring the size of tourism and its impact in an economy(a), *Statistical Journal of the UN Economic Commission for Europe*, Vol. 14, nr. 4.

Jansson, Bruno (1994) *Borta Bra Men Hemma Bäst- Svenskars turistresor i Sverige under sommaren*. Gerum 1994:22. Geografiska Institutionen vid Umeå Universitet.

Mossberg Larsson, Lena & Sandström, Mikael (1996) *Ekonomiska och marknadseffekter av svenska evenemang*, EFI Research Paper nr 6568, Stockholm School of Economics. Stockholm.

Pettersson, Robert (2007) Evenemangseffekter - med fallstudie av Alpina VM i Åre 2007. Artikelnummer 2007:18. *Etour*, Mittuniversitetet, Östersund.

Rosengren, Karl Erik & Arvidson Peter (2002) *Sociologisk metodik*, Upplaga 5:1, Daleke Grafiska AB, Malmö: Författarna och Liber AB.

Trost, Jan (2007) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Turistdelegationen (2007) *Turismens begreppsnycket – en översikt över internationellt rekommenderade begrepp med definitioner för turism*.

Tyrrell, Timothy J. & Johnston, Robert J. (2006) The Economic impacts of Tourism: A Special Issue. *Journal of Travel Research*. Travel and Tourism Research Association. Sage Publications.

Wood, Emma (2005) Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management*, Vol 18 No 1.

8.2 Muntliga källor:

Dahl, Christian. Festivalgeneral Malmö Stad. Samtal (2009-05-25).

Kemdal, Anne-Lousie. Projektledare av Nordisk Museikonferens. Möte samt kontinuerliga samtal (2009-03-19- 2009-04-06).

Tilly, Pernilla. Marknadsanalytiker, Turismens utredningsinstitut. Möte samt kontinuerliga samtal via telefon/ e-mail (2009-03-02- 2009-05-25).

Wiberg, Mats. VD, Turismens utredningsinstitut. Samtal via telefon (2009-02-20- 2009-02-27).

8.3 Elektroniska källor:

Nutek (2007) *Fakta om svensk turism och turismnäring*. (Läst 2009-04-08).

Tillgänglig: http://www.scr.se/Documents/Branschfakta/Fakta_Nutek.pdf

Position Skåne (2004) *Skåneturismen i siffror, tio frågor och svar*. (Läst 2009-04-08).

Tillgänglig: <http://www.skane.com/position/statistik/10fragorochsvar.pdf>

Resurs AB (2008) TEM 2008 *Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Torsby kommun*. (Läst 2009-05-11).

Tillgänglig: <http://www.torsby.se/download/18.1166db0f120540fe0498000186229/TEM-Torsby-08ppt.pdf>

Uherek Elmar/Atmosphere (2006) *Context: Tourism in Europe and in the world*. (Läst 2009-04-10).

Tillgänglig: <http://www.atmosphere.mpg.de/files/d1dfe37d77a20c49f6c69f7315c5b81b/1202/0607ContextEN.pdf>



8.4 Övriga källor:

Statens offentliga utredningar (2007). *”Tillväxt genom turistnäringen”* Upplaga: 32. Stockholm.

Turismens utredningsinstitut (2009) Projektförslag- Samarbetsprojekt, *Utvärdering av metoder för beräkning av turisternas konsumtion.*

8.5 Bilder:

Fotograf: Emma Audelius & Sophie Odin, fotograferad (2009-05-12).

8.6 Bilagor:

Bilaga 1 Projektförslag TUI

Bilaga 2 Lathund för ekonomiguide

Bilaga 3 Exempel på existerande formulär från TUI

Bilaga 4 Face to face formulär, mall även för telefon och webbenkät

Bilaga 5 Dagbokslayout

Bilaga 6 Program Nordisk Museikonferens

Bilaga 7 Sammanställning av svaren från face to face intervjuerna

Bilaga 8 Sammanställning av svaren från telefonintervjuerna

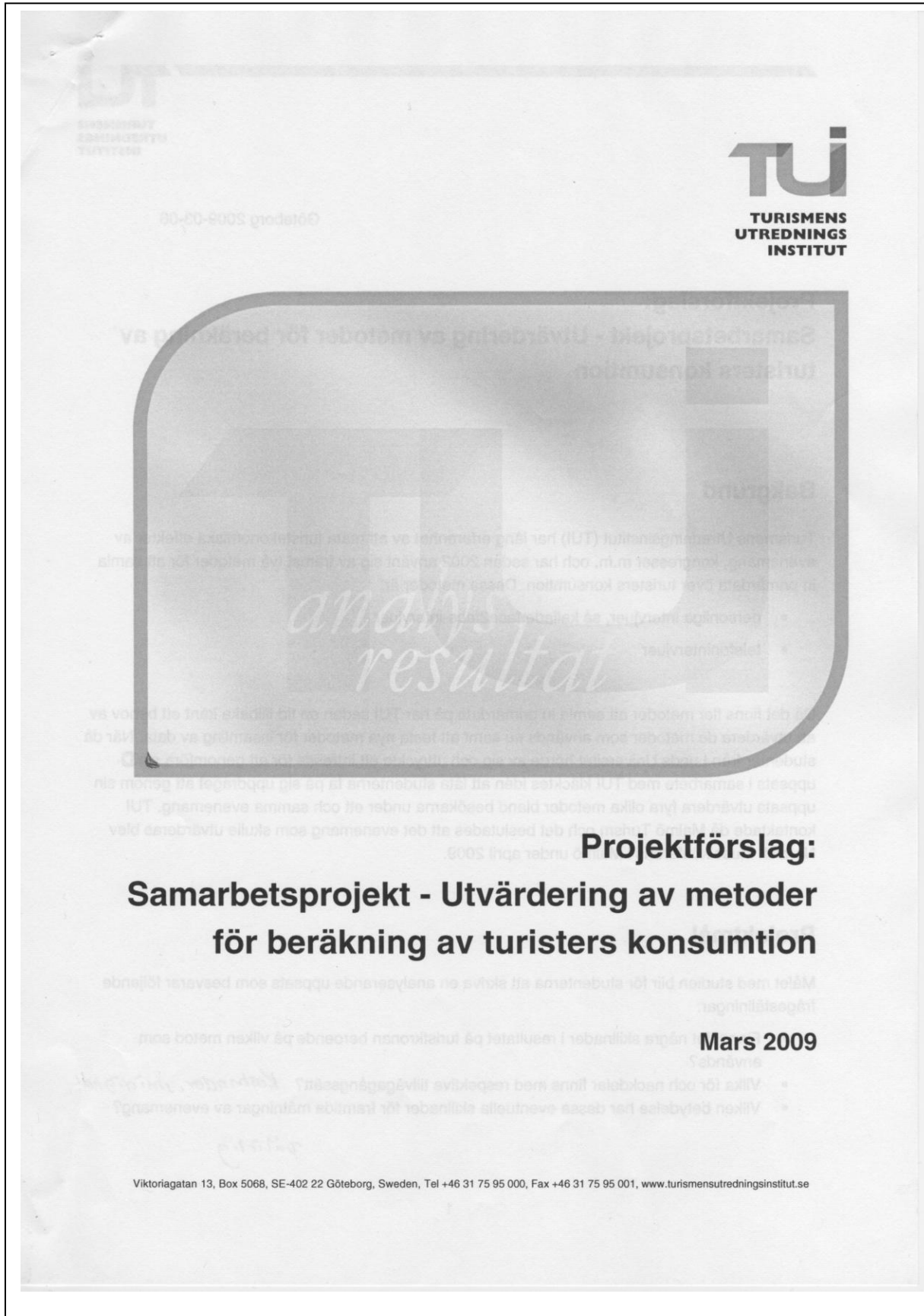
Bilaga 9 Sammanställning av svaren från webbenkäterna

Bilaga 10 Sammanställning av svaren från dagboksundersökningen

Bilaga 11 Beräkningar



Bilaga 1 - Projektförslag TUI





Göteborg 2009-03-06

Projektförslag: Samarbetsprojekt - Utvärdering av metoder för beräkning av turisters konsumtion

Bakgrund

Turismens Utredningsinstitut (TUI) har lång erfarenhet av att mäta turistekonomiska effekter av evenemang, kongresser m.m. och har sedan 2002 använt sig av främst två metoder för att samla in primärdata över turisters konsumtion. Dessa metoder är:

- personliga intervjuer, så kallade face2face-intervjuer
- telefonintervjuer

Då det finns fler metoder att samla in primärdata på har TUI sedan en tid tillbaka känt ett behov av att utvärdera de metoder som används nu samt att testa nya metoder för insamling av data. När då studenter från Lunds Universitet hörde av sig och uttryckte ett intresse för att genomföra sin D-uppsats i samarbete med TUI kläcktes idén att låta studenterna ta på sig uppdraget att genom sin uppsats utvärdera fyra olika metoder bland besökarna under ett och samma evenemang. TUI kontaktade då Malmö Turism och det beslutades att det evenemang som skulle utvärderas blev Nordisk Museikonferens i Malmö under april 2009.

Projekt mål

Målet med studien blir för studenterna att skriva en analyserande uppsats som besvarar följande frågeställningar:

- Finns det några skillnader i resultatet på turistkronan beroende på vilken metod som används?
- Vilka för och nackdelar finns med respektive tillvägagångssätt? *Kostnader, kvalitet, tid*
- Vilken betydelse har dessa eventuella skillnader för framtida mätningar av evenemang?

Johanna



Metoder

Målgruppen för studien är besökarna på Nordisk Museikonferens och de metoder som ska användas och som således även ska utvärderas av studenterna är:

- **Face2face intervjuer** *Max 5 min*
- samtliga frågor ställs till slumpvist utvalda besökare på plats under konferensen.
- **Telefonintervjuer**
- telefonnummer till slumpvist utvalda besökare samlas in på plats under konferensen alt. tillhandahålls genom register över anmälda konferensbesökare och respondenterna blir uppringda av studenterna efter att konferensen är över. För att minimera glömskeffekten bör intervjuerna genomföras redan 3:e eller 4:e april.
- **Webbenkät**
- e-post adresser till slumpvist utvalda besökare samlas in på plats under konferensen alt. tillhandahålls från register och enkäten skickas efter att konferensen är över för svar via webben. Enkäten bör inte ligga ute under mer än ett par dagar efter konferensen för att inte riskera att respondenterna glömt hur mycket de konsumerat i Malmö. vem står för detta?
- **Dagbok**
- under konferensens första dag "rekryteras" slumpvist utvalda personer som under hela vistelsen i Malmö för dagbok i realtid över sina utgifter och skickar in uppgifterna efteråt.

Viktiga förutsättningar för att en utvärdering ska kunna bli korrekt och användbar:

- Urvalen för samtliga metoder bör ske slumpmässigt, vilket bör ge någorlunda liknande fördelning gällande respondenternas kön, ålder, nationalitet m.m.
- Ungefär lika många enkäter per metod bör genomföras. TUI rekommenderar att minst 50 intervjuer med turister görs för varje metod för att resultaten ska kunna jämföras. Turister är personer permanent bosatta utanför Malmö kommun.
- Frågorna måste formuleras på samma sätt i alla fyra urvalen.

Frågeställningar

De frågeställningar som behöver ställas för att undersökningsresultaten ska bli användbara för TUI är:

OBS! gäller endast turister på plats i Malmö kommun

- Dygnskonsumtion i Malmö uppdelat på konsumtionskategorierna logi, restaurang/café, livsmedel, nöjen/uteliv, shopping/souvenirer, entréer/biljetter, lokala transporter, bensin, övrigt
- Vistelselängd och eventuellt boende i Malmö kommun



- Primär anledning till vistelse på destinationen (?)

Utöver de frågeställningar som behöver ställas för att man ska kunna beräkna den genomsnittliga dygnskonsumtionen för turisterna rekommenderar TUI att följande frågor ställs till samtliga respondenter, dvs. även Malmöbor:

- Kön
- Ålder
- Hemkommun i Sverige/hemland (krävs för att få fram turistandel)¹

Om det finns möjlighet att ställa frågor av mer utvärderande karaktär om konferensen och även Malmö som destination är något TUI låter studenterna avgöra och i så fall ta kontakt med Malmö Turism för att diskutera i god tid före konferensen. TUI rekommenderar dock att formuläret i sin helhet inte bör ta mer än 5-6 minuter att svara på för respondenterna.

Begränsningar

Till skillnad från de undersökningar TUI vanligtvis brukar genomföra kommer endast konsumtionen beräknas och inte den turistekonomiska omsättningen för Nordisk Museikonferens. Detta främst på grund av att konferensen pågår i både Malmö och Köpenhamn, vilket komplicerar analysen för studenterna.

De resultat som kommer presenteras är alltså:

- Besökarnas demografiska profil (kön, ålder, turistandel och hemvist)
- Dygnskonsumtion i Malmö kommun för turistande besökare på Nordisk Museikonferens
- Turistkronan (dvs. procentuell fördelning av de olika konsumtionskategorierna)

Rapportering

Rapporteringen av studien kommer att bestå av den uppsats studenterna skriver där resultaten från datainsamlingarna med de fyra metoderna kommer presenteras och utvärderas.

Enligt tidplanen för studenternas uppsatsskrivande beräknas uppsatsen vara klar tidigast i slutet av maj.

¹ Med turister menas personer permanent bosatta utanför Malmö kommun.



Rollfördelning

De aktörer som deltar i detta samarbetsprojekt och vilka de främsta rollerna var och en har beskrivs nedan:

Huvudaktörer

Studenterna

(Emma Audelius, Sophie Odin och Pamela Olsson)

- genomför datainsamling, inmatning och analys av resultaten enligt de frågeställningar som angivits och skriver även rapport (dvs. sin uppsats).

Turismens Utredningsinstitut

- agerar uppdragsgivare och "bollplank" åt studenterna under projektiden. Ansvarar även för att studenterna får hjälp med datainsamlingen under konferensen, detta genom att anlita ytterligare arbetskraft.

Malmö Turism

- står för kostnaden för den ytterligare arbetskraft som krävs under pågående fältarbete, dock max 5 000 SEK, ex. moms.²

Övriga aktörer

Lunds universitet

- studenternas lärosäte och därmed även handledare för uppsatsskrivandet. Har gett klartecken för studien.

Nordisk Museikonferens

- den konferens som kommer att undersökas. För att få tillträde till konferenslokalerna och därmed kunna intervjua besökarna krävs tillåtelse från arrangören. Denna kontakt har redan tagits av studenterna själva. TUI förutsätter att arrangören även tillhandahåller totalt antal deltagare på konferensen efter genomförandet. Arrangören kan ev. hjälpa till med telefonnr alt. mailadresser till deltagarna.

² Denna kostnad faktureras av TUI efter genomförd datainsamling. Betalningsvillkor 30 dagar netto.



Övriga villkor

Rådatamaterialet skall efter genomfört uppsatsarbete överlämnas till TUI. Detta gäller även i den händelse att uppdraget ej slutförs p.g.a. faktorer som Turismens Utredningsinstitut inte kan kontrollera över. Allt insamlat datamaterial lämnas i så fall över till TUI.

Projektet, så som beskrivits ovan, godkänns och undertecknas av:

Karin Olsson

Turismens Utredningsinstitut

Camilla Ekberg

Malmö Turism

Emma Audelius

Sophie Odin

Pamela Olsson

Studenter, Lunds Universitet



Bilaga 2 - Lathund för ekonomiguide

Du ska endast notera vad du själv konsumerar inom varje kategori. Observera att endast kostnader inom Malmö kommun skall tas med. Räkna inte med kongressavgiften eller sådant som ingår i den, men däremot tillkommande kostnader för de utflykter du eventuellt deltar i.

Här följer en instruktion per konsumtionskategori som ska förtydliga hur dagboken ska fyllas i:

Logi:

Vad det kostar dig att bo i kommunen per natt. Är det inte du själv som betalat ska det ändå tas med hur stor del av kostnaden som din logi står för. Om du inte vet vad det kostat med logi, anteckna i marginalen vad hotellet/boendeanläggningen heter, rumstorlek (dubbel, enkel osv.) samt hur många som bott i rummet. Då kan vi uppskatta värdet i efterhand.

Exempel:

- Ni är 2 personer i ett dubbelrum på hotell för 900 kr \Rightarrow du konsumerar 450 kr per dygn inom kategorin logi.
- Du är 1 person ensam i ett dubbelrum för 900 kr \Rightarrow du konsumerar 900 kr per dygn inom kategorin logi.
- Om du bor hos släkt och vänner eller i det egna hemmet \Rightarrow 0 kr.
- För de som bor på hotell/vandrarhem/camping m.m., men inte inom Malmö kommun \Rightarrow 0 kr, eftersom denna kostnad inte konsumerats i Malmö och därmed inte skall räknas med.

Restaurang/Café:

Hur mycket du ätit och druckit för på restaurang och café. Har du bjudit ett helt sällskap eller själv blivit bjuden på mat, räkna ut/uppskatta vad det som du själv ätit och druckit kostat.

Exempel:

- Om du har bjudit ett sällskap på 5 personer på middag som kostat 1500 kr \Rightarrow din egen egen konsumtion uppgår uppskattningsvis till 300 kr ($1500/5=300$).
- Du har blivit bjuden på en middag och vet inte vad det kostat \Rightarrow uppskatta värdet efter t.ex. antal rätter som ätits, prisnivån på restaurangen m.m.

Nöjen/Uteliv:

T.ex. alkohol och nattklubb- & pubbesök. Summan av vad du själv konsumerat (se ovan för beräkningsgrunder).

Shopping/souvenirer:

Vad du själv har spenderat på shopping under det senaste dygnet.

Exempel:

- Du har med din partner på resan och partnern spenderar dagarna med att shoppa \Rightarrow även om partnern köpt saker åt dig ska dessa kostnader inte räknas med om inte du själv varit med vid köptillfället.
- Du har shoppat till släkt och vänner under din vistelse i Malmö det senaste dygnet, alternativt åt medföljande barn \Rightarrow dessa utgifter skall tas med! (Vid köp åt barn skall utgiften delas mellan båda föräldrarna om de båda ingår i resällskapet).

Livsmedel/kiosk:



Summan av din egen konsumtion av livsmedel samt varor inhandlade i kiosk i Malmö kommun. OBS! Glöm inte att dela summan med antalet personer som varit konsumenter.

Entréer/biljetter:

Kostnader för bl.a. inträden till museum, teater, diverse attraktioner och stadsrundturer m.m. Även kostnader för programpunkter (exempelvis kvällsaktiviteter) inom konferensen ska tas med här om de betalats på plats i Malmö.

Exempel:

- Har du blivit bjuden eller om kostnaden ingått i något "paket" som köpts \Rightarrow uppskatta värdet för den del som kan kopplas till den aktuella dagen. Vid 2-dagarspaket för 200 kr, skriv 100 kr etc.

Lokala transporter:

Resor med taxi, kollektivtrafik m.m. inom Malmö kommun. Vid transport som sträckt sig över flera kommuner, dela upp kostnaden!

Observera att långväga resor med tåg eller flyg i regel inte skall tas med här, då de inte konsumeras inom kommunen.

Exempel:

- Om du delat taxi med flera andra \Rightarrow dividera den sammanlagda summan för taxiresan med antalet personer som satt i taxibilen. Om resan påbörjats eller avslutats i annan kommun, dela summan så endast halva konsumtionen räknas med här.

- Om du köpt ett rabattkort för kollektivtrafiken \Rightarrow uppskatta värdet på de antal resor som gjorts den aktuella dagen. T.ex. ett tredagarskort som kostat 180 kr att köpa ger en dygnskostnad på 60 kr.

Parkering:

Utlägg för parkering inom Malmö kommun det senaste dygnet. Delas på antalet personer i bilen.

Drivmedel:

Har du konsumerat något drivmedel under det senaste dygnet?

Exempel:

- Du har tankat bilen innan avfärden hemifrån eller under resan dit (d.v.s. utanför Malmö kommun) \Rightarrow kostnaden skall inte tas med.

- Bilen tankades för 600 kr den aktuella dagen inom Malmös kommungränser och det är 4 personer som ska resa i den \Rightarrow din konsumtion inom kategorin blir då 150 kr.

Övrigt:

Alla övriga kostnader du har haft inom Malmö den aktuella dagen. T.ex. tobak, apotek, telefonkort m.m.



Bilaga 3- Exempel på existerande formulär från TUI

+
Bob Dylan Malmö Arena 28 mars 2009
Turismens Utredningsinstitut (031-759 50 00) på uppdrag av Malmö Turism **+**

Formulärnummer:

Intervjuare (ifylles av intervjuare)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26 27 28

Hej, mitt namn är ___ och jag kommer från Turismens Utredningsinstitut, vi genomför en undersökning av besökarna på Bob Dylan. Jag undrar om du har tid att svara på några frågor, det tar ca fem minuter.

1. Markera kön och ålder på IP

1 man 2 kvinna år

2. I vilket land bor du?

1 Sverige (gå till 3b) 4 Norge
2 Danmark 5 Finland
3 Island

3b. Om Sverige, vilken kommun bor du i?

Om intervjupersonen är permanent bosatt i Malmö kommun, tacka och avsluta intervjun.

Om intervjupersonen är bosatt utanför Malmö kommun fortsätt ställa övriga frågor.

8. Hur betygsätter du följande delar av destinationen Malmö? (1 = Mycket dåligt, 4 = varken bra eller dåligt, 7 = Mycket bra)

8a. XXX

1 2 3 4 5 6 7 kan ej bedöma

1 2 3 4 5 6 7 kan ej bedöma

9. Övernattar du i Malmö kommun i samband med din vistelse?

(endast ett svar möjligt)

1 Ja, övernattar i Malmö kommun (gå till fråga 9b)
2 Nej, övernattade i annan kommun (gå till fråga 11)
3 Nej, övernattade i egna hemmet (gå till fråga 11)

9b. Hur många nätter övernattar du totalt i Malmö?

Fråga IP hur många nätter IP:s vistelse i Malmö varar. Antalet nätter måste vara >0

nätter

10. Vilken boendeform använder du vid övernattningen i Malmö kommun?

(endast ett alternativ)

1 hotell/pensionat
2 vandrarhem
3 camping
4 släkt/vänner
5 eget fritidshus

6 annat:

11. Hur länge har du hittills vistats i Malmö kommun? (under denna vistelse)

mindre än 24 h (läs frågetext 12a)
 24h eller mer (läs frågetext 12b)

12a. Hur mycket kommer du att spendera (=värdet av din konsumtion) under innevarande dygn (från den tidpunkt du kom till Malmö och 24h framåt) i Malmö kommun på:

12b. Hur mycket har du spenderat (=värdet av din konsumtion) under de senaste 24h i Malmö kommun på:

Logi (1 person 1 natt) sek

Restaurang och café (värdet av det 1 person har ätit/druckit under 24h) sek

Nöjen och uteliv (ex. nattklubb, pubbesök) sek

Shopping och souvenirer sek

Livsmedel och kiosk (Inhandlat livs delat på antal konsumenter) sek

Övriga entréer/biljetter Exkl. konsertbiljett Bob Dylan sek

Lokala transporter (kollektivtrafik och taxi inom Malmö) sek

Parkering sek

Drivmedel (kostnader för tankning i Malmö kommun per passagerare) sek

Övrigt (t.ex. tobak, tidning, apotek mm) sek



Bilaga 4- Face to face formulär, mall även för telefon och webbenkät

FACE TO FACE

Nordisk Museikonferens Malmö 1-3 april 2009

Magisteruppsats vid Lunds Universitet på uppdrag av Turismens Utredningsinstitut

Formulärnummer: _____

Intervjudatum: On 1 apr To 2 apr Fr 3 apr

Intervjuare: 1. _____ 2. _____ 3. _____

Hej mitt namn är _____ och jag läser vid Lunds Universitet, vi genomför en undersökning till vårt examensarbete och undrar om du har tid att svara på några frågor, det tar ca 5 minuter.

Fyll i IPs kön och uppskatta ålder

1. Man 2. Kvinna _____ år

1. I vilket land bor du?

1. Sverige
2. Norge
3. Danmark
4. Finland
5. Island
6. Annat

1b. Om Sverige, vilken kommun bor du i?

Malmö Annan kommun, ange vilken _____

Om intervjupersonen är permanent bosatt i Malmö kommun, tacka och avsluta intervjun, undersökningen avser endast turister, personer bosatta utanför Malmö kommun.

Om intervjupersonen är bosatt utanför Malmö kommun fortsätt ställa övriga frågor

2. Vilken/vilka av följande aktiviteter/exkursioner har du deltagit i eller planerar du att delta i under Nordisk Museikonferens?

- Ons: Festmiddag på Slagthuset
- Tör: Arkitektskolan i Köpenhamn/Nat.museet
- Fre: Kävlinge – Storksafig industri som kulturarv
- Fre: Köpenhamn - Nationalmuseet
- Fre: Köpenhamn – Statens museum för konst
- Fre: Ven – Tycho Braheminnen (heldag)
- Fre: Kristianstads biosfärområde (heldag)
- Fre: Helsingborg – Fredriksdals museer och trädgårdar (heldag)
- Fre: Ystad – Klosterhistoria och kloster i nutid (heldag)

3. Övernattar du i Malmö kommun i samband med din vistelse?

1. Ja – ställ fråga 3b och 3c
2. Nej – gå till fråga 4

3b. Hur många nätter övernattar du totalt i Malmö kommun? _____ nätter

3c. Vilken boendeform använder du vid övernattningen i Malmö kommun? (om du övernattar på mer än ett sätt välj ett huvudsakligt alternativ)

1. Hotell/pensionat, i så fall vilket _____

FACE TO FACE

Nordisk Museikonferens Malmö 1-3 april 2009

Magisteruppsats vid Lunds Universitet på uppdrag av Turismens Utredningsinstitut

2. _ Vandrarhem
3. _ Släkt/vänner
4. _ Eget fritidshus
5. _ Annat

4. Hur länge har du hittills vistats i Malmö kommun?

1. _ Mindre än 24 h (läs frågetext 5a och uppskatta)
2. _ 24 h eller mer (läs frågetext 5b och redogör)

5a. Hur mycket tror du att du KOMMER spendera (=värdet av din konsumtion) från den tidpunkt du kom till Malmö och 24 h framåt i Malmö kommun på:

5b. Hur mycket HAR du spenderat (=värdet av din konsumtion) under de senaste 24 h i Malmö kommun på:

- a. **Kostnad för utflykt(-er)/aktivitet(-er) inom ramen för konferensen** _____ SEK
- b. **Logi (1 person 1 natt)** _____ SEK
- c. **Restaurang och café (exkl. mat och dryck som ingick på konferensen)** _____ SEK
- d. **Nöjen och uteliv (t.ex. nattklubb, pubbesök)** _____ SEK
- e. **Shopping och souvenirer** _____ SEK
- f. **Livsmedel och kiosk (Summan av din egen konsumtion av livsmedel samt varor inhandlade i kiosk inom Malmö kommun)** _____ SEK
- g. **Entréer och biljetter (exkl. det som ingick på konferensen, t.ex. inträden till museum, teater, diverse attraktioner och stadsrundturer)** _____ SEK
- h. **Lokala transporter (resor med taxi, kollektivtrafik m.m. inom Malmö kommun. Vid transport som sträckt sig över flera kommuner, dela upp kostnaden! Observera att långväga resor med tåg eller flyg i regel inte skall tas med här, då de inte konsumeras inom kommunen)** _____ SEK
- i. **Drivmedel (utlägg för drivmedel inom Malmö kommun, var ni flera i bilen ska utlägget delas på antalet personer)** _____ SEK
- j. **Parkering (utlägg för parkering inom Malmö kommun. Delas på antalet personer i bilen)** _____ SEK
- k. **Övrigt (övriga utlägg den aktuella dagen som inte omfattas av ovanstående kategorier)** _____ SEK

6. Hur betygsätter du följande delar av Malmö som konferensstad?

(På en skala 1-7, där 1 = mycket dåligt, 4 = varken bra eller dåligt, 7 = mycket bra)

	1	2	3	4	5	6	7	Kan ej bedöma
Helhetsomdöme om Malmö som konferensstad	1	2	3	4	5	6	7	I
Malmö's utbud av restauranger och caféer	1	2	3	4	5	6	7	L
Malmö's utbud av shopping	1	2	3	4	5	6	7	L
Malmö's utbud av kultur och nöjen	1	2	3	4	5	6	7	L

FACE TO FACE

Nordisk Museikonferens Malmö 1-3 april 2009

Magisteruppsats vid Lunds Universitet på uppdrag av Turismens Utredningsinstitut

Tillgängligheten till destinationen 1 2 3 4 5 6 7

7. Vilken inverkan hade följande faktorer på ditt beslut att delta i Nordisk Museikonferens?

	Ingen inverkan alls	Viss inverkan	Stor inverkan	Kan ej bedöma
Konferensprogrammets innehåll	1	2	3	4
Ett tillfälle att möta kollegor	1	2	3	4
Att den arrangeras i Malmö	2	3	4	5
Att den arrangeras i Sverige	1	2	3	4
Prisnivån på destinationen	1	2	3	4
Konferensavgiftens storlek	2	3	4	5



Bilaga 5 - Dagbokslayout

Din konsumtion i Malmö kommun torsdag 2 april (Kostnader anges i SEK)

<i>Kl.</i>	<i>Logi</i>	<i>Restaurang/ café</i>	<i>Nöjen/ uteliv</i>	<i>Shopping</i>	<i>Livsmedel kiosk</i>
Forts. Din konsumtion i <u>Malmö kommun</u> torsdag 2 april					
<i>Kl.</i>	<i>Entréer/ biljetter</i>	<i>Lokala transporter</i>	<i>Parkering</i>	<i>Drivmedel</i>	<i>Övrigt</i>



Bilaga 6- Program Nordisk Museikonferens



Program för seminarier

- 9.00-10.30**
1. Museerna, marknaden och nya konstarener
 2. Nationalismen, nordismen och museernas samlingar
 3. Att mäta kvalitet
 4. Rundabordssamtal om ledarskap
- Kaffe-paus
10.30-11.00**
- 11.00-12.30**
5. Ny pedagogik i en ny konstvärld
 6. Utställning eller föreställning
 7. Konsten att förvandla besökare till användare
 8. Museerna som tillväxtpotential
 9. Kommunala museers samarbetsråd
- Lunch
12.30-13.30**
- 13.30-15.00**
10. Att skapa ett konstvetenskapligt kulturarv
 11. Synen på människan och naturen
 12. Museerna som infrastruktur för kunskapsförmedling
 13. Nationell museopolitik i Norden
 14. Att miljöanpassa museet.
- Klockan 15.00**
Avfärd till Köpenhamn.
Deltagarna hämtas med buss vid seminarielokalerna.
- Klockan 16.00**
Idétorg på Arkitektskolan i Köpenhamn
Särskilt program för presentationer på idétorget publiceras på www.sverigemuseer.se den 26 januari 2009.
- Klockan 19.00**
Mottagning på Nationalmuseet i Köpenhamn.
Hemfärd från Köpenhamn på egen hand.

5

Välkommer till Slagthuset Malmö

not- och första nordiska museikonferensen!

Museerna i ett nytt klimat



- kl 09.00** Årsmöte Norges Museumsförbund
- kl 10.00** Årsmöte Länsmuseum Samarbetsråd
- kl 11.00** Årsmöte Riksförbundet Sveriges museer
Moderator: Katarina Hullring
- kl 13.00-15.00** Välkomnord
Lars Amréus, Riksförbundet Sveriges Museer, Jens Henrik Sandberg, Organisationen Danske Museer och Måland Snöbåland, Norges Museumsförbund samt kulturkommunrådet Carina Nilsson, Malmö.
- Hur kan museerna spela en roll i en global värld med stora problem att lösa?*
Hans Blix, jurist och politiker och känd för sin ledande position inom FN:s kärnenergi-program IAEA, reflekterar över globaliserings konsekvenser.
- Klimatförändring i natur och kultur: En naturvetares beaktelse.*
Vad händer om alla museer i de nordiska länderna börjar arbeta med serios upplysning om miljö och klimatrågor.
Professor Urban Emanuelsson, Centrum för Biologisk Mångfald, Sveriges Lantbruksuniversitet, Uppsala.
- Kultur och miljö som utvecklingsfaktorer i Öresundsregionen.*
Kulturkommunrådet Carina Nilsson, Malmö, och Kultur- og Fritidsborgmester Pia Alerstev, Köpenhamn.
- Kaffe-paus**
- kl 15.00-ca 17.00** Förändringsarbete genom en långsiktig satsning på kultur och miljö i drälög med medborgarna. (på engelska)
Direktör Mark O'Neill, Arts and Museums, Glasgow
- Hur kan politikerna främja museernas möjligheter att ta aktiv del i samhällsdebatten och agera i miljö- och klimatrågor?*
Danmarks kulturminister Carina Christensen och Sveriges kulturminister Lena Adelsohn-Lutzerth. Representant från Norges Kulturdepartement.
Samtal mellan kulturministrarna och huvudtalarna.
- kl 19.00** Festriddag på Slagthuset samt utdelning av priser

4



ARKITEKTSKOLAN KÖPENHAMN

*Bevara på det nordiska värket
– utvalda för kulturarvsförvaltning på gård!*

Representanter för museer, som är medlemmar i något av de nordiska museiförbunden, inbjuds att presentera någon idé som knyter an till temat för den nordiska museikonferensen. Programgruppen utgör jury och väljer ut vilka som får presentera sitt projekt.

Det rymms 36 presentationer i tre parallella sessioner.

Följande kriterier gäller för deltagande:

- 1 Representant för ett medlemsmuseum.
- 2 Tydligt samband med temat för konferensen: Museerna i ett nytt klimat.
- 3 Alla aspekter av musearbetet kan representeras.
- 4 Idén kan vara nyligen genomförd, på gång eller avsedd att genomföras senast före 1 september 2009, d.v.s. under tidsrammet 1 januari 2008 – 1 september 2009.
- 5 Presentationen skall vara högst 10 minuter lång.
- 6 Presentationen skall vara digital, högst 2 MB och levereras på dvd eller cd.
- 7 Skicka in en kort beskrivning av ditt projekt, högst 2000 nedslag i word-format, till projektledaren före 15 januari 2009, som underlag för juryns urval.
- 8 Urvalet skall vara klart 20 januari 2009.
- 9 Information om vilka förslag som går vidare publiceras på webbplatsen. Meddelande sänds till de utvalda förslagsställarna. Material om de 36 utvalda idéerna skall sändas in till projektledaren på dvd- eller cd-skiva senast 29 februari 2009.

De vinnare kommer att utses av juryn/programgruppen. Prisutdelning sker på mottagningen i Köpenhamn. Bidragen och vinnarna publiceras på förbundens webbplats.

Välkommen att sända in en kort presentation för juryn till projektledaren Anne Louise Korndal, korndal@gmail.com, senast den 15 januari 2009. Presentationen skall vara i word-format och omfattar högst 2000 nedslag.



Begränsat deltagarantal till exkursionerna

kl 9.00–10.30 Malmö Museer

1. MEDLEMSMÖTE SVENSKA ICOM
2. BRÖD

Norsam – nätverket för samtidsdokumentation och forskning vid museer i Norden, inbjuder till diskussion om ett nytt, nordiskt samarbetsprojekt. Många viktiga samhällsfrågor är kopplade till våra konsumtionsvanor och villkoren för produktion och distribution av mat. Bröd är ett centralt livsmedel som erbjuder ett otal infallsvinklar för museerna. Norsam vill med det här seminariet presentera och inbjuda till deltagande i ett projekt med fokus på bröd.

kl 10.30–12.00 Malmö Museer

3. MEDLEMSMÖTE NORSK ICOM
4. KULTURARVSFÖRVALTNING I KLIMATFÖRÄNDRINGENS SKUGGA

Nordiska Konservatorförbundet, svenska sektionen (NKF-S) inbjuder till diskussion kring innebörden av klimattförändringen och dess följder för vårt kulturarv, speciellt för den del av detta som förvaras på museer och i andra samlingar. Försumringar, skryfall, höga vattenstånd, storm, ökad luftfuktighet – vilken beredskap har museerna för att möta framtidens klimattförändringar och hur kommer konservatorns roll att förändras?

kl 12.00–15.00 5. STADSVANDRING I MALMÖ FRÅN KOCKUMS VARV TILL TURNING TORSO

Gentrifieringen i Malmö har nått långt. På tio år har Kockums gamla varvsområde förvandlats helt. Temavandring i området och besök i olika byggnader och miljöer.

5. STORSKALIG INDUSTRI SOM KULTURARV

Besök på Barsebäcksverket i Kävlinge kommun. Guidad tur i kärnkraftverket, där efter en diskussion om hur utvecklingen av verket skall genomföras. Målet är att landskapet skall återskapas med den miljöö som fanns innan kärnkraftverket kom till.
Kostnad 250 SEK



kl 12.00–15.00

7. KOLDIOXIDNEUTRALA MAGASIN

Med utgångspunkt i ett besök i Nationalmuseet i Danmarks omfattande museumsmagasiner i Bredø-området, nord för Köpenhamn, framläggs de nyeste perspektiver för miljömedvetet bereddygliga museumsmagasiner med utgångspunkt i helt ny forskning i oppbevaring og klimastyring.
Kostnad 275 SEK

8. KONSTPEDAGOGIK FÖR UNGA

Studiebesök på Statens Museum for Kunst i Köpenhamn.
Kostnad 250 SEK

kl 7.30–16.30

5. TYCHO BRAHE-MINNENA PÅ VEN

Under 1500-talet fanns Europas främsta forskningscenter inom astronomi, meteorologi och kartografi på Ven. Besök på Tycho Brahe-museet i f.d. Allhelgökyrkan, den rekonstruerade renässanssträdgården och vandring längs Tycho Brahes planeristig.
Kostnad 375 SEK

kl 8.30–16.30

10. KRISTIANSTAD BLOSFÄRDBÄDE

Delar av Kristianstad ligger under havsytans nivå. Vattendrag, hav och våtmarker har stor betydelse för stadens framtid. Besök på Regionmuseet, visning av borgen Lillöhus och landskapet mellan Lillö och Kristianstad, besök i Tivoliparken i centrera staden med Naturrum samt resa med tåg på musejärnvägen till Åhus, där frågor om klimat och erosion som hot mot landskapet diskuteras.
Kostnad 500 SEK

kl 8.30–16.00

11. FREDRIKSDALS MUSEER OCH TRÄDGÅRDAR

Märkerna på Fredriksdals friluftsmuseum i Helsingborg brukas enligt 1800-talets kretsloppsanpassade sätt. Naturliga inslag är ekologisk odling, slätter, lantrashusdjur, äldre sorter av köksväxter och fruktträd. Med avstamp i det gamla kulturlandskapet ges exempel på hur museet kan inspirera till ett medvetet förhållningssätt kring den betydelse vårt val av mat har för klimatet.
Kostnad 350 SEK

12. KLOSTERHISTORIA OCH KLOSTER I NUTID

Besök på Gråbrödklostret i Ystad, som nu är stadsmuseum, samt på Benediktinerklostret Mariavall utanför Brösarp på Österlen. Diskussion om det andliga kulturarvet, klosters omgångning för miljöarbetet i regionen och hur klosterarvet lever kvar i museiverksamheten idag. Visning och gudstjänst på Mariavall.
Kostnad 400 SEK

PRAKTISK INFORMATION

TID OCH PLATS

Onsdagen den 1 april 2009 på Slagthuset i Malmö
Torsdagen den 2 april 2009 i Malmö och Köpenhamn
Fredagen den 3 april i Malmö, Skåne och Köpenhamnsregionen

ANMÄLAN

Sista anmälningsdag 10 mars 2009
Låg deltagaravgift vid anmälan senast den 15 januari 2009.
Begränsat deltagarantal.
www.sverigemuseer.se Vårmöte 2009

KOSTNAD

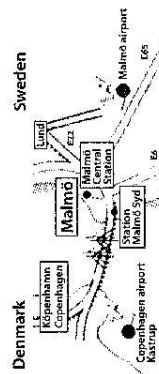
Låg avgift medlemmar SEK 2.200 + 25% moms SEK 550,
totalt inkl moms SEK 2.750.
Avgift för icke medlemmar SEK 2.700 + 25% moms SEK 675,
totalt inkl moms SEK 3.375.
För anmälningar som kommer in efter den 15 januari 2009
betalas ett tillägg om SEK 400 plus moms.

HOTELL

Destination Öresund har preliminärt boktat hotell för konferensdeltagarna för bokning senast 1 mars 2009, www.sverigemuseer.se. Vårmöte 2009

RESEINFORMATION

Malmö Airport/Sturups flygplats ligger ca 30 km från Malmö. Det finns regelbundna avgångar med Flygbussarna från Sturup. Enkel resa kostar 99 kr (2008) och tar ca 35 min. Flygbussarna från Sturup stannar bland annat vid Malmö Centralstation. Taxipriset till/från Malmö centrum/ Malmö Airport bör ligga mellan 340 kr och 415 kr (Taxi 97, Taxi Skåne, Taxi Kuri). Obs! Fråga efter priset innan ni stiger in i taxin. Du kan också flyga till Köpenhamn Airport/Kastrup.



Tåget från Kastrup till Malmö Centralstation avgår tre gånger per timme och tar ca 20 minuter via Öresundstunneln. Enkel resa kostar 95 SEK (2008). Biljett köpes på Kastrup vid nedgången till Öresundstågen.

Tänk på att tågresan är det mest miljövänliga alternativet!

INFORMATION

www.sverigemuseer.se; www.museumsforbundet.no; www.dkmuseer.dk
Destination Öresund, Lars Rudbort, tel +46 40 300 865
lars@destinationoresund.com

FRÅGOR OM ANMÄLAN, BETALNING OCH HOTELL M M

Projektledare Anne Louise Kermadal, kemdal@gmail.com, +46 707 14 03 76
Programgruppens ordförande Mats Parsson, vicordforande@sverigemuseer.se
Generalsekreterare Tron Wigeland Nilssen, trn@museumstorbundet.no
Direktör Nils Jensen, nils.m.jensen@dkmuseer.dk
Erhvervschef Ingrid Nilsson, Malmö Museer, ingrid.m.nilsson@malmoo.se



Bilaga 7 - Sammanställning av svaren från face to face intervjuerna

Antal tillfrågade	77
Antal som ställde upp	69
Kön:	
Män	30
Kvinnor	39
Ålder:	
20-29	2
30-39	15
40-49	21
50-59	23
60-69	8
Land:	
Sverige	43
Norge	25
Danmark	1
Finland	
Island	
Annat	
Kommun Sverige:	
Bengtsfors	1
Borås	2
Eksjö	1
Falun	2
Gotland	2
Göteborg	1
Helsingborg	1
Huddinge	1
Kalmar	1
Katrineholm	1
Landskrona	1
Ljungby	1
Malmö	6
Norrköping	1
Nyköping	1
Stockholm	11
Täby	2



Uddevalla	1
Umeå	2
Visby	3
Östersund	1

Turistandel 91,3 % då 6 av 69 var Malmöbor

Aktiviteter och exkursioner

Festmiddagen på Slakthuset	55
Köpenhamn Nationalmuseet och Arkitektskolan	43
Kävlinge – storskalig industri som kulturarv	1
Köpenhamn nationalmuseet	10
Köpenhamn Statens museum för konst	2
Ven Tycho Braheminnen	1
Kristianstad biosfärsområde	
Helsingborg Fredriksdals museer och trädgårdar	3
Ystad och dess Klosterhistoria och kloster i nutid	4

Övernattade du i Malmö?

Ja	56
Nej	7

Hur många nätter övernattade du?

1 natt	8
2 nätter	29
3 nätter	16
4 nätter	2
5 nätter	1

Vilken boendeform använde du?

Hotell/Pensionat	55
Vandrarhem	
Släkt/Vänner	1
Eget fritidshus	
Annat	

Genomsnittlig turistkrona för face to face intervju

	Kr	Procent
Logi	1102*	67**
Restaurang/Café	166	10
Nöjen/Utlev	100	6
Shopping/Souvenirer	156	10



Livsmedel/Kiosk	23	1
Entréer/Biljetter	0	0
Lokala transporter	76	5
Parkering	0	0
Drivmedel	11	1
Övrigt	3	0
Totalt	1637	100

n = 63

* Uträkning logi:

$(1300+1758+850+850+1100+1558+1300+1295+1558+1600+1680+1500+1500+1295+1558+1400+1070+1670+1100+1250+1250+1558+750+1300+1000+1500+1758+1300+1190+600+1600+900+1300+1500+1000+1300+1758+1500+1200+930+1000+1200+1300+675+500+1200+1500+900+1800+1500+650+1200+1900+790+0+0+0+0+0+0+0+0+0+900)/63$

** Uträkning logi procent: $1102/1637 = 0,67$

Genomsnittlig turistkrona för face to face intervju utan uppskattad konsumtion

	Kr	Procent
Logi	1137	70
Restaurang/Café	146	9
Nöjen/Uteltiv	86	5
Shopping/Souvenirer	138	9
Livsmedel/Kiosk	24	1
Entréer/Biljetter	0	0
Lokala transporter	83	5
Parkering	0	0
Drivmedel	7	1
Övrigt	3	0
Totalt	1624	100

n = 50



Bilaga 8 - Sammanställning av svaren från telefonintervjuerna

Antal uppringda på lördag	78
Antal som vi fick tag på och som ställde upp	9
Antal uppringda på måndag	132
Antal som vi fick tag på och som ställde upp	47
Totalt ringda samtal	210
Totalt giltiga svar	56

Kön:

Män	21
Kvinnor	35

Ålder:

20-29	1
30-39	9
40-49	20
50-59	15
60-69	8

Land:

Sverige	38
Norge	16
Danmark	1
Finland	1
Island	
Annat	

Kommun Sverige:

Alingsås	1
Borås	1
Enköping	1
Gävle	2
Göteborg	2
Helsingborg	2
Jönköping	2
Karlshamn	1
Kista	1
Kristianstad	1
Lund	2
Malmö	3
Nacka	1
Nyköping	2



Skara	1
Stockholm	7
Sundsvall	1
Södertälje	1
Trosa	1
Ulricehamn	1
Västerås	1
Östersund	2

Turistandel 94,6 % då 3 av 56 var Malmöbor

Aktiviteter och exkursioner

Festmiddagen på Slakthuset	51
Köpenhamn Nationalmuseet och Arkitektskolan	42
Kävlinge – storskalig industri som kulturarv	3
Köpenhamn nationalmuseet	3
Köpenhamn Statens museum för konst	3
Ven Tycho Braheminnen	5
Kristianstad biosfärsområde	
Helsingborg Fredriksdals museer och trädgårdar	
Ystad och dess Klosterhistoria och kloster i nutid	5

Övernattade du i Malmö?

Ja	46
Nej	7

Hur många nätter övernattade du?

1 natt	3
2 nätter	21
3 nätter	21
4 nätter	1

Vilken boendeform använde du?

Hotell/Pensionat	43
Vandrarhem	1
Släkt/Vänner	1
Eget fritidshus	
Annat	



Genomsnittlig turistkrona telefonintervju

Kronor	Procent	
Logi	1139	69
Restaurang/Café	116	7
Nöjen/Uteliiv	45	3
Shopping/Souvenirer	188	11
Livsmedel/Kiosk	28	2
Entréer/Biljetter	1	0
Lokala transporter	100	6
Parkering	12	1
Drivmedel	12	1
Övrigt	11	1
Totalt	1652	100

n = 56



Bilaga 9 - Sammanställning av svaren från webbenkäterna

Har du deltagit i undersökningen tidigare?

Ja	18
Nej	86

Slutlig svarsfrekvens webbenkät (information från TUI)

Nordisk Museikonferens – svarsfrekvens

Urval från TUI	223
Dubbletter	4
Bortfall (Deltar ej i konf.)	7
Nettourval	212

Kompletta	69
Ej i målgrupp	21
Påbörjade	20

Svarsfrekvens (kompletta + ej i målgrupp/nettourval)	42,5%
---	--------------

Turister	69
Malmö	0

Kön:

Män	19
Kvinnor	66

Ålder:

20-29	1
30-39	20
40-49	27
50-59	28
60-69	9

Land:

Sverige	62
---------	----



Norge	18
Danmark	2
Finland	3
Island	
Annat	
Kommun Sverige:	
Borås	1
Enköping	1
Eskilstuna	1
Göteborg	4
Halmstad	1
Helsingborg	1
Karlskrona	1
Karlstad	1
Katrineholm	2
Kristianstad	1
Landskrona	1
Malmö	9
Markaryd	1
Norrköping	2
Nyköping	1
Solna	1
Stockholm	16
Tierp	1
Täby	1
Uppsala	3
Vaxholm	1
Visby	2
Vänersborg	1
Västerås	2
Ystad	1
Östersund	1

Turistandel 89,5 % då 9 av 86 var Malmöbor



Aktiviteter och exkursioner

Festmiddagen på Slakthuset	65
Köpenhamn Nationalmuseet och Arkitektskolan	50
Kävlinge – storskalig industri som kulturarv	6
Köpenhamn nationalmuseet	3
Köpenhamn Statens museum för konst	3
Ven Tycho Braheminnen	8
Kristianstad biosfärsområde	1
Helsingborg Fredriksdals museer och trädgårdar	2
Ystad och dess Klosterhistoria och kloster i nutid	1

Övernattade du i Malmö?

Ja	75
Nej	10

Hur många nätter övernattade du?

1 natt	11
2 nätter	32
3 nätter	17
4 nätter	4

Vilken boendeform använde du?

Hotell/Pensionat	57
Vandrarhem	2
Släkt/Vänner	5
Eget fritidshus	
Annat	

Genomsnittlig turistkrona webbenkät

	Kr	Procent
Logi	1120	67
Restaurang/Café	158	10
Nöjen/Uteliv	57	3
Shopping/Souvenirer	225	14
Livsmedel/Kiosk	35	2
Entréer/Biljetter	5	0
Lokala transporter	42	3
Parkering	2	0
Drivmedel	3	0
Övrigt	13	1
Totalt	1660	100

n = 69



Bilaga 10 - Sammanställning av svaren från dagboksundersökningen

Antal tillfrågade	84
Antal som ställde upp	75
Antal inlämnade	20

Kön:

Män	11
Kvinnor	9

Ålder:

20-29	1
30-39	1
40-49	1
50-60	11
60-69	4
70-79	2

Land:

Sverige	11
Norge	8
Danmark	
Finland	
Island	1
Annat	

Kommun Sverige:

Falköping	1
Grums	1
Hällefors	1
Karlskrona	1
Karlstad	1
Kristianstad	1
Lilla Edet	1
Norrtälje	1
Skellefteå	1
Stockholm	2

Turistandel 100 % då ingen var från Malmö



Aktiviteter och exkursioner

Festmiddagen på Slakthuset	20
Köpenhamn Nationalmuseet och Arkitektskolan	10
Kävlinge – storskalig industri som kulturarv	
Köpenhamn nationalmuseet	1
Köpenhamn Statens museum för konst	
Ven Tycho Braheminnen	2
Kristianstad biosfärsområde	
Helsingborg Fredriksdals museer och trädgårdar	2
Ystad och dess Klosterhistoria och kloster i nutid	

Övernattade du i Malmö?

Ja	20
Nej	

Hur många nätter övernattade du?

1 natt	
2 nätter	12
3 nätter	8
4 nätter	
5 nätter	

Vilken boendeform använde du?

Hotell/Pensionat	20
Vandrarhem	
Släkt/Vänner	
Eget fritidshus	
Annat	

Turistkrona dygn 1 - Onsdagen den 1 april 2009 klockan 09.00 –torsdagen den 2 april 2009 klockan 09.00

Logi	27 400*
Restaurang/Café	2 762
Nöjen/Uteliv	206
Shopping/Souvenirer	1 563
Livsmedel/Kiosk	298
Entréer/Biljetter	0
Lokala transporter	132
Parkering	0
Drivmedel	0
Övrigt	0



Total konsumtion 32 361

n = 20

*** beräkning total kostnad för logi dygn 1**

(1500+1200+1600+1400+1100+1600+850+1600+750+1500+800+1500+1500+1400+1500+1525+1525+1525+1500+1525) = 27 400

Turistkrona dygn 2 - Torsdagen den 2 april 2009 klockan 09.00 – fredagen den 3 april 2009 klockan 09.00

Logi	27 400*
Restaurang/Café	374
Nöjen/Uteliiv	68
Shopping/Souvenirer	300
Livsmedel/Kiosk	237
Entréer/Biljetter	40
Lokala transporter	289
Parkering	0
Drivmedel	0
Övrigt	0
Total konsumtion	28 708

n = 20

Turistkrona dygn 3 – Fredagen den 3 april 2009 klockan 09.00 – lördagen den 4 april 2009 klockan 09.00

Logi	0
Restaurang/Café	603
Nöjen/Uteliiv	0
Shopping/Souvenirer	150
Livsmedel/Kiosk	80
Entréer/Biljetter	0
Lokala transporter	159
Parkering	0
Drivmedel	0
Övrigt	55
Total konsumtion	1047

n = 20



Turistkrona dygn 1 och 2, samt genomsnittlig dygnskonsumtion samt procent

	Dygn 1	Dygn 2	Summa	Snitt dygnskonsumtion
Logi	27400	27400	54800	1370*
Restaurang/Café	2762	374	3136	78
Nöjen/Uteliv	206	68	81,4	2
Shopping/Souvenirer	1563	300	1863	47
Livsmedel/Kiosk	298	237	535	13
Entréer/Biljetter	0	40	40	1
Lokala transporter	132	289	421	11
Parkering	0	0	0	0
Drivmedel	0	0	0	0
Övrigt	0	0	0	0
Total konsumtion	32361	28708	60876,4	1522

n = 20

* **beräkning genomsnittlig dygnskonsumtion:** $27400 + 27400 = 54800$, $54800/40 = 1370$

Genomsnittlig turistkrona procent

Logi	90
Restaurang/Café	5
Nöjen/Uteliv	0
Shopping/Souvenirer	3
Livsmedel/Kiosk	1
Entréer/Biljetter	0
Lokala transporter	1
Parkering	0
Drivmedel	0
Övrigt	0
Totalt	100

Bilaga 11 – Beräkningar

11.1 Turistandel för evenemanget

Turistandel för face to face: Beräkning: $6/69 = 0,087$, $100\% - 8,7\% = 91,3\%$.

Turistandel för telefon: Beräkning: $3/56 = 0,054$, $100\% - 5,4\% = 94,6\%$

Turistandel för webbenkät: Beräkning $9/86$ (utifrån excellfil) = $0,0105 = 100\% - 10,5\% = 89,5\%$

Turistandel för dagbok: Beräkning $0/75 = 0$, $100\% - 0\% = 100\%$

Enligt vår undersökning, är den totala turistandel **93,7%** baserat på att 18 av 286 tillfrågade var från Malmö. ($18/286 = 0,063$) $100\% - 6,3\% = 93,7$

Enligt WTO:s definition om vad som utgör en turist, baserat på antalet som arbetar i Malmö enligt deltagarlistan som är **25 av 548** stycken blir turistandelen $95,4\%$ ($25/548 = 0,046$)

$100\% - 4,6\% = 95,4\%$

11.2 Vår undersöknings genomsnittliga dygnskonsumtion minus logi, beräknas för att kunna jämföras med Nutek och Positions Skånes siffror.

$(130+51+154+25+2+57+4+7+7) - 1183 = 437$ kronor

11.3 Begränsad möjlighet till konsumtion på grund av deltagande i festmiddagen under onsdagskvällen samt Köpenhamnsbesöket under torsdagseftermiddagen och kvällen:

Procentuellt antal deltagare på festmiddagen på Slakthuset: $(51+55+65+20)/205 = 0,93\%$

Procentuellt antal deltagare som var i Köpenhamn på torsdagen: $(42+43+10+50)/205 = 0,71\%$

11.4 Små skillnader blir stora skillnader när de sätts i ett större sammanhang

Ekonomiskeffekt

Face to face: $(1637*514*2,5) = 2\,103\,545$

Telefon: $(1652*514*2,5) = 2\,122\,820$

Webbenkät: $(1660*514*2,5) = 2\,133\,100$

Dagbok: $(1522*514*2,5) = 1\,955\,700$

Totala skillnaden mellan webbenkät och face to face: $2\,133\,100 - 2\,103\,545 = 29\,555$

11.5 Ekonomiskeffekt med 10 000 deltagare

Face to face med 10 000 deltagare: $1637*10\,000*2,5 = 40\,925\,000$

Webbenkät med 10 000 deltagare: $1660*10\,000*2,5 = 41\,500\,000$

Skillnad i ekonomiskeffekt beroende på om face to face eller webbenkät använts:

$41\,500\,000 - 40\,925\,000 = 575\,000$



11.6 Bortfallsanalys

Face to face:	$69/77 = 0,90$, $100\% - 90\% = 10\%$
Telefonintervju:	$56/210 = 0,27$ $100\% - 27\% = 73\%$
Webbenkät:	$100\% - 42,5\% = 57,5\%$
Dagbok	$20/84 = 0,24$, $100\% - 24\% = 76\%$

11.7 Högsta respektive lägsta timmar mellan konsumtion och angivelse, samt mellan konsumtion och eventuell glömskeeffekt.

Face to face: 0-24 timmar, från konsumtionstillfället och 24 timmar framåt.

Telefon: Minsta antalet timmar mellan konsumtion och angivelse är 48 timmar och högsta är 108 timmar. Från torsdag morgon den 2 april till lördag morgon den 4 april, alternativ torsdag morgon den 2 april till måndag eftermiddag den 6 april.

Webbenkät: Minsta antal timmar mellan konsumtion och angivelse, 36 timmar och högsta antal timmar 168. Från torsdag morgon den 2 april till fredag eftermiddag den 3 april, torsdag morgon den 2 april till torsdagen den 9 april.

Dagbok: Direkt eller från onsdag morgon den 1 april, till fredag eftermiddag den 3 april (bortsett från de som skickade sina dagböcker via post)

11.8 Beräkning kostnadseffektivitet

	Antal timmar	Timlön	Total kostnad
Face to face			
Personal	28,5	230	6555
Resurspersoner (Academic Work)			5000
Telefon			
Personal	30	230	6900
Telefonkostnad			1000
Webbenkät			4500
Dagbok			
Personal	30	230	6900
Total kostnad (kr)			30 855

Personalkostnad för **face to face** är beräknad utifrån de timmar det tog för oss att genomföra intervjuerna, inklusive väntetid under deltagarnas seminarium.

Personalkostnaden för **telefonintervju** är beräknad utifrån de timmar det tog att ringa för att få in över 50 giltiga svar. Telefonkostnaden är vad samtalen kostade.

Kostnaden för **webbenkät** är beräknad utifrån den kostnad verktyget kostade att köpa in

Personalkostnad för **dagbok** är beräknad utifrån de timmar vi lade ner på att rekrytera och samla in dagböcker.

Timlönen på **230 kronor** är beräknad utifrån den timlönen som resurspersonerna från Academic Work hade.