

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality
Management

EVENEMANGENS INVERKAN

- Betydelsen av Rockoff för åländska serviceverksamheter

Johanna Lindstedt



2023:09

Datum för godkännande: 17.05.2023
Handledare: Therese Sjöblom

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Johanna Lindstedt
Arbetets namn:	Evenemangens inverkan - Betydelsen av Rockoff för åländska serviceverksamheter
Handledare:	Therese Sjöblom
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

Detta examensarbete undersöker hur samhället påverkas av evenemang. Inom teoridelen tas fördelar och nackdelar med olika evenemang upp såväl som eventuella olika roller inom samhället. Caset är Rockoff på Åland som är en årlig 9-dagars musikfestival som hålls under den sista veckan i juli. Rockoff-festivalen är ett av många evenemang som hålls på Åland under Ålands högsäsong och är även det största. Sju stycken åländska företag har intervjuats för att undersöka vilken inverkan de har upplevt under Rockoff-festivalen. Inverkan som Rockoff-festivalen för med sig är generellt positiv. Den bidrar till bilden av Åland som en livlig sommarstad och företagen får större omsättning under Rockoff-dagarna. Flera produkter säljs till en större variation av besökare vilket Rockoff lockar in till Mariehamns stad. Nedskräpning, ljud och en större mängd berusade folk förekommer under veckan men det förbereder företagen sin personal för eftersom det är förväntat. Hotellen är fullbokade, det är full rörelse i restaurangerna och livsmedelsbutikerna säljer många produkter till nya människor. Alla intervjuade verksamheter upplever högre omsättning under Rockoff.

Nyckelord (sökord)

evenemang, evenemangens inverkan, events

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2023:09	1458-1531	Svenska	48 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
10.05.2023	17.05.2023	17.05.2023

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Johanna Lindstedt
Title:	The impact of events - The meaning of Rockoff for hospitality businesses on Åland
Academic Supervisor:	Therese Sjöblom
Technical Supervisor:	

Abstract
<p>This degree thesis researches how events impact society. The theory that is brought up is based on benefits and costs that come from different events as well as the potential different roles that events play in a society. The case is Rockoff on Åland which is a 9-day music festival that transpires during the last week of July. The Rockoff festival is one of many events held on Åland during peak-season and is presumed to be the largest. Seven companies based on Åland have been interviewed to find out the impact they have experienced during the Rockoff festival. The impact that the festival brings is generally positive. It contributes to the image of Åland as a lively summer city and the companies experience more revenue during the Rockoff days. More products are sold to a larger group of people which Rockoff brings in to Mariehamn. Littering, sound and inebriated guests occur but the companies are prepared for it since it is expected. The hotels are fully booked, the restaurants are all in and the grocery stores sell many products to new customers. All of the interviewed establishments experience higher revenue during Rockoff.</p>

Keywords
event, impact of events

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2023:09	1458-1531	Swedish	48 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
10.05.2023	17.05.2023	17.05.2023

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Metod	6
1.4 Avgränsningar	7
2. TEORI	7
2.1 Definition av evenemang	7
2.2 Olika sorter av evenemang	8
2.3 Evenemangets intressenter	10
2.4 Evenemangens inverkan	13
2.5 Fördelar med evenemang	13
2.6 Nackdelar med evenemang	17
2.7 Evenemangets olika roller inom turismen	21
2.8 Ålands turismstrategi	24
2.9 Åländska evenemang	26
2.10 Rockoff-festivalen	27
3. METOD	29
3.1 Kvalitativa intervjuer	29
3.2 Urval och presentation av respondenter	31
4. RESULTAT	33
4.1 Frågeställningar och svar	33
5. ANALYS	43
6. SLUTSATS	45
6.1 Validitet och Reliabilitet	46
6.2 Förslag på vidare forskning	47
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	48
BILAGOR	50

1. INLEDNING

Funktionen av ett evenemang ansågs förr i tiden som en nödvändighet. Marknader och mässor behövdes för handel, fester och firande var en del av det vardagliga livet och sport var bara ett spel mellan människor. Nuförtiden är evenemang mera kopplade till specifika monetära, sociala, kulturella och liknande målsättningar (Getz & Page, 2019). Evenemangets inverkan är en del av dessa målsättningar. För att uppnå ett visst mål krävs det att planera utförligt och inom planeringen bör man ta i beaktande evenemangets konsekvenser. De kan vara positiva eller negativa. Så länge som de positiva konsekvenserna överstiger de negativa finns chansen att evenemanget är en lönsam strategi för dess olika målsättningar. Det mesta spelar en roll i dagens samhälle och ett evenemang är inte ett undantag. Ett evenemang spelar till exempel: en roll inom marknadsföring av en destination, en roll som en dragkraft för turister och även en roll som underhållning för den lokala befolkningen. Men hur påverkas de omkringliggande åländska verksamheterna av ett stort evenemang som Rockoff?

1.1 Bakgrund

Ända sedan jag var liten har jag alltid haft ett intresse för musik. Jag spelar några akustiska instrument, till exempel piano och gitarr och så brukar jag även sjunga mycket. Runt 5 år sedan flyttade jag till Åland för att studera, mest på grund av det svenska språket och den vackra skärgården. Under mitt första läsår på Hospitality Management var jag på praktik i ett hotell där jag fick veta om en vecka under högsäsong på Åland där de flesta hotell är fullbokade.

Givetvis råkade det året vara början på covid-19-pandemin, vilket orsakade en inställning av evenemanget och en början på några tuffa år för restaurang- och hotellbranschen. Under sommaren 2021 arbetade jag på en restaurang belägen bredvid ett hotell under den tiden som festivalen ägde rum och jag lade märke till en stor mängd turister som strömmade in till Åland. Det var första gången jag verkligen lade märke till hur mycket folk som deltog i evenemanget. Då slog mig tanken att denna festivalveckan kanske har en stor nytta för den åländska turistmarknaden.

Idén för att skriva om evenemang, specifikt musikfestivaler, kom till mig eftersom jag ville kombinera mitt intresse för musik med mina studier inom Hospitality Management på Åland. Jag valde Rockoff-festivalen som case eftersom jag ville veta hur evenemanget upplevs av företagen på Åland. Julimånaden är en av de mest händelserika tiderna på året på Åland, vilket gynnar de åländska företagen på olika sätt och jag ville ta reda på vilka sätt som de olika företagen gynnas såväl som ifall en händelserik månad/vecka orsakar svårigheter på något vis. Jag tycker om att diskutera för- och nackdelar av de flesta saker som uppstår i mitt liv och övervägande av lönsamhet i enlighet är vad som påverkar mitt beslutsfattande. På grund av detta vill jag överväga lönsamheten för en destination enligt för- och nackdelarna som kommer med ett evenemang.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med detta examensarbete är att få reda på evenemangens effekter på en ort och hur evenemangets intressenter påverkas.

Frågorna som jag vill besvara i mitt arbete gäller:

- Vilka är Rockoffs intressenter och hur påverkas de av evenemanget?
- Hur lönsamt för intressenterna är det att evenemanget Rockoff ordnas?
- Vilka är fördelarna och nackdelarna med Rockoff?
- Är Rockoff bra för turismen på Åland?

1.3 Metod

Teorin görs genom en litteraturstudie av flera böcker angående evenemangsturism, bland annat *Event Studies* (Getz & Page, 2019), *Evenemang - från organisering till utvärdering* (Andersson et al., 2009) och *Tourism Marketing* (Morrison, 2022). Utöver dessa böcker används relaterade tidskrifter inom arbetet. Studien görs genom kvalitativa intervjuer med några åländska företag för att få en djupare inblick på hur de upplever fördelarna och nackdelarna såväl som Rockoffs inverkan på deras verksamhet.

1.4 Avgränsningar

Projektet är avgränsat till en specifik geografisk position, Åland. Jag kommer inte att undersöka vilken effekt evenemanget har på andra destinationer. Jag kommer inte att

undersöka hur arrangören eller publiken upplever evenemanget. Jag kommer inte att ta upp planeringsprocessen inom evenemang eller beräkningar av specifika inkomster och utgifter. Det vill säga att jag fokuserar på företagen och hur de uppfattar Rockoff-veckan enligt deras verksamhet.

2. TEORI

Följande kapitel tar upp olika definitioner av relevanta ämnen relaterade till evenemang. Till detta hör definitionen av evenemang och dess intressenter, den inverkan som evenemang vanligen har på ett samhälle och de olika roller som evenemang spelar inom turismen av en destination. Sedan förklaras Ålands turismstrategi, åländska evenemang och teorin avslutas med ett kapitel angående Rockoff-festivalen.

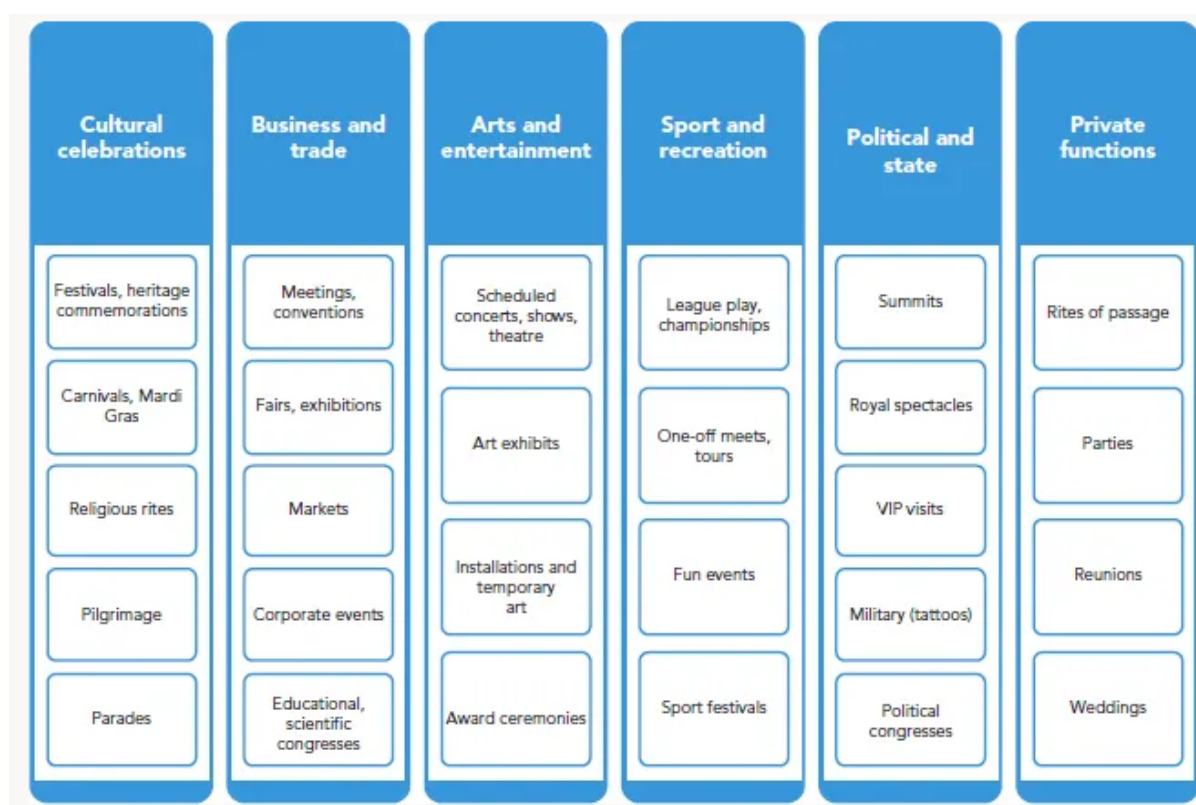
2.1 Definition av evenemang

Evenemang kommer i många olika former och fungerar vanligen som underhållning för den lokala befolkningen såväl som turister (Andersson et al., 2009, p. 11). I boken *Evenemang - Från organisering till utvärdering* definierar författarna ett evenemang som en händelse vilken inte ingår i de vanliga sysselsättningarna som en person har. Ett evenemang är alltså en tillställning där man oftast deltar tillsammans med andra, antingen familjen eller vänner för att få en gemensam upplevelse (Andersson et al., 2009).

Getz & Page (2019) anser att ett evenemang är en händelse som är på en specifik plats under en specifik tidpunkt med en början och ett slut. Det är en speciell händelse som är anmärkningsvärd för besökaren. Ett evenemang är vanligtvis planerat i detalj och schemat är publicerat i god tid. De hålls oftast på ett begränsat område vilket antingen kan vara i en byggnad eller på ett öppet område eller så förekommer de på flera platser: på en gång eller efter varandra. Planerade eller speciella evenemang är sociala konstruktioner (Getz & Page, 2019, pt. 1) Evenemang har existerat genom tiderna, ända sedan de olympiska spelen i antikens Grekland och även innan dess. Evenemanget existerar för att få mängder av olika kulturer tillsammans i ett socialt sammanhang vilket har lett till att de idag är ett populärt sätt att attrahera nya besökare till en destination (Bullard, 2020).

2.2 Olika sorter av evenemang

Planerade evenemang har alltid en titel, till exempel: festivaler, konferenser, sport, mässor eller ett annat beskrivande ord. Benämningarna används huvudsakligen för att de har en social betydelse för individen eftersom det är individuellt hur en person reagerar på en viss titel. Titeln baserar sig på utseende eller enligt känslan som följer med evenemanget, såväl som på evenemangens varierande avsikt, betydelse och program (Getz & Page, 2019). Figur 1 visar hur ett evenemang tar sin skepnad i det sociala sammanhanget enligt deras schemaläggning eller koncept.



Figur 1. (Getz & Page, 2019, Chapter 2) Kategorier för olika sorters evenemang

Getz & Page (2019) förklarar även att oberoende evenemanget kan det framföra liknande erfarenheter, flera funktioner såväl som ha mera betydelser än bara en. Inom en festival som är ett firande av kultur kan det förekomma en konsert som är till för att underhålla publiken. Spontaniteten och slumpmässigheten som följer ett planerat evenemang är det som gör evenemang unika och svåra att göra en exakt kopia av (Getz & Page, 2019).

Det finns olika begrepp för evenemang. "Hallmark events" eller med en beskrivande svensk översättning introducerad av Andersson et al (2009): märkesevenemang, är benämningen för ett större evenemang som antingen hålls återkommande eller en gång. Märkesevenemang hålls för att destinationens attraktionskraft och vinst ska ökas, såväl som medvetandet om turistdestinationen. Ordet "Hallmark" översätts till signum eller stämpel. Stämpeln refererar till ett tidigare sätt att definiera områden via deras så kallade "guldstämpel", vilket också går att jämföra med begrepp som logotyp eller varumärke (Andersson et al., 2009, p. 21).

Märkesevenemang avser de evenemang som är viktiga för destinationens varumärke, vilket syns klart i de destinationer som man känner till på grund av ett specifikt evenemang t.ex. Roskilde Festivalen i Roskilde, Danmark. Flera olika evenemang kan inkluderas i benämningen märkesevenemang, exempelvis mässor och festivaler. Dock så är det sällan som ett engångsevenemang får denna benämning (Andersson et al., 2009, p. 21; Getz & Page, 2019, Chapter 2). Orsaken till att engångsevenemang inte vanligen blir ett märkesevenemang är eftersom i det fallet skulle evenemanget markera en historisk händelse, en händelse som människor kommer ihåg. Därför är det mera vanligt att märkesevenemang samlar på sitt rykte genom åren och bygger ett nätverk som den i långa loppet kan nämnas som sådant.

Märkesevenemang anses vara en viktig turistprodukt vilket gör att de bidrar till en stor mängd av evenemangsturismen på en destination. De brukar beskrivas som den moderna turismens imageskapare. Det faktum att de återkommer årligen gör dem till bestående delar av destinationen vilket i sin tur framför dem som symboliska element av en destinations varumärke och image (Todd et al., 2016). Getz (2019) berättar att stämpeln på ett evenemang symboliserar dess äkthet och kvalitet. Det kan också vara så att ett märkesevenemang är mindre kommunala eller lokala evenemang, beroende på dess lokala och regionala betydelse. Stämpeln utgör formen av evenemanget. Ett sportsevenemang lämnar stämpeln av atletisk tävling, en konferens stämplar dess olika interaktiva inlärningsmöjligheter och en festival har stämpeln som handlar om firande av tema, symboler och emotionell stimulation (Getz & Page, 2019, Chapter 2).

Inom benämningen "Hallmark events" beskrivs megaevenemang. Ett megaevenemang är ett stort projekt vars syfte är att nå en större internationell publik. De olympiska spelen är ett exempel på ett megaevenemang som varierar spelplatser mellan städer och land.

Megaevenemang har fått namnet på grund av antalet besökare, deras internationella marknad

såväl som den betydande effekten som de lämnar till samhället där de hålls. Det förekommer vanligen en hög grad TV-täckning av megaevenemang och de är oftast planerade under flera år efter att ha blivit annonserade för första gången till publiken (Andersson et al., 2009, p. 22; Getz & Page, 2019, Chapter 2; Jones, 2020). Enligt definitionen borde ett megaevenemang ha över en miljon besökare ifall man räknar enligt storleken på evenemanget. Det finns dock tillfällen där mindre evenemang har en "mega" påverkan av det omkringliggande samhället och ligger under samma benämning, till exempel en musikfestival. Turismen ökar och det ger en ekonomisk inverkan enligt vad ett megaevenemang gör. Därför anser Getz (2019) att megaevenemang är de evenemang som framför större mängd turism utöver det vanliga som förekommer inom många mediekanaler och ger ett märkbart anseende eller ekonomisk inverkan på antingen kommunen som värd, platsen den hålls på eller organisatören (Getz & Page, 2019, Chapter 2).

En festival kan anses vara ett märkesevenemang och/eller ett megaevenemang. Festivaler beskrivs som ett återkommande firande eller program som fokuserar på en kommuns särskiljande aspekter, som exempel: religion, traditioner eller ett gemensamt tema. De hålls oftast för ett kommunalt syfte genom att vara lokala eller nationella galej. Festivaler hålls för att fostra en känsla av tillhörande bland besökare och invånare och hjälper till att bygga en identitet för deltagaren (Popan, 2023).

2.3 Evenemangets intressenter

Intressenter delas in i fyra olika termer enligt boken *Event Stakeholders* (Getz & Van Niekerk, 2019).

1. Primära intressenter (De som har en direkt anslutning till organisationen och dess framgång)
2. Sekundära intressenter (De som har ett offentligt- eller specialintresse inom organisationen)
3. Aktiva intressenter (De som vill vara med i planeringen, de behöver vara med i möten för planeringsgruppen)
4. Passiva intressenter (Dessa intressenter vill vara väl informerade, genom tvåvägs-kommunikationskanaler eller sociala medier som exempel)

Ett evenemang har vanligen många intressenter som indelas i dessa termer. En intressent definieras ursprungligen som alla de grupper och personer som har möjligheten att påverka eller påverkas av att ett företag når deras målsättningar (Freeman, 1984). Eftersom det finns många aktörer som påverkas av ett evenemang kan man säga att det är en relativt bred definition (Andersson et al., 2009). Figur 2 visar ett exempel på vilka intressenter som ingår i en musikfestival.



Figur 2. (Getz & Page, 2019, Chapter 9) En illustration av intressenterna i en musikfestival

Figur 2 visar hur man kan dela upp intressenterna i en musikfestival i 7 olika kategorier men det är inte givet att individen eller företaget hålls inom en specifik kategori. Enligt Getz & Page (2019) är det ofta en intressent som tar flera olika roller. Som exempel: I en musikfestival är ofta stadsstyrelsen en facilitator (dvs. någon som underlättar processen), en kontroller eller en ägare (sitter med i styrelsen) såväl som en justerare vars godkännande och samarbete är nödvändigt för att evenemanget ska ta plats. Detta kan göra deras roll som intressent svår att placera i en kategori. Leverantörer och platsen som evenemanget hålls på är ofta indragna som sponsorer i en musikfestival som ett strategiskt val för att minska på kostnaderna och beroendet av intressenterna. Allierade med evenemanget inkluderar exempelvis partnerskap av marknadsföring för turismen eller samarbete med professionella och samhöriga grupper av folk. Ett framgångsrikt evenemang innebär att relationerna till intressenterna tas väl hand om och att lämpliga strategier tas i beaktande för de agenter som

har kraften att hota evenemanget, såväl som identifiering av dessa agenter (Getz & Page, 2019, Chapter 9).

Beroende på intressenterna kan de vara mer eller mindre viktiga för evenemanget. Ifall det handlar om en festival som är kommunalt finansierad är allmänheten beskriven som en viktig intressent för att festivalen ska ha möjligheten att fortsätta med sin verksamhet i framtiden. Ett evenemang som är finansierat av sponsorer ser inte allmänheten som en lika viktig intressent eftersom relationerna med sponsorerna har tyngre vikt. Publiken kan anses som den viktigaste intressenten hos ett evenemang som är beroende av biljettförsäljning. Den ledande faktorn för att bestämma betydelsen av en intressent för ett evenemang är beroende på intressentens möjlighet att påverka det ekonomiska resultatet (Andersson et al., 2009, p. 48).

Getz & Page (2019) berättar att ett evenemang har behov av resurser, vilket i sin tur betyder att de måste engageras med individer och andra organisationer. Evenemang med ett kraftigt varumärke kan vanligen åstadkomma sina målsättningar genom samarbete med politiska och industriella intressenter. Dock kan det här betyda att samhällets åsikter inte hörs och att meningsskiljaktigheter inte tas i beaktande. För permanenta evenemang, sådana som återkommer årligen som exempel, handlar detta om att inkludera intressenter och bilda ett starkt samarbete. För ett engångsevenemang är det ett riskabelt beslut att mestadels ansluta sig med politiska och industriella intressenter eftersom samhällets åsikter i detta fall har större vikt (Getz & Page, 2019, Chapter 9). Evenemanget har enbart möjligheten att uppstå genom interaktion mellan intressenter och evenemangsorganisationer. Att fortsätta vara ett framgångsrikt evenemang beror på de viktigaste intressenterna som är mest involverade och engagerade (Todd et al., 2016).

2.4 Evenemangens inverkan

Fördelarna och nackdelarna med ett evenemang baserar sig på evenemangets inverkan på samhället och dess intressenter. I följande kapitel (2.5; 2.6) diskuteras de olika konsekvenser som uppstår i samband med evenemang. De är uppdelade i 4 kategorier: ekonomiska, sociala, kulturella och miljömässiga.

1. De ekonomiska konsekvenserna är de mest omtalade och därav väl undersökta. Teorin baseras på hur ekonomin i ett samhälle påverkas av ett evenemang (Getz & Page, 2019).
2. Page & Connell (2020) beskriver sociala konsekvenser enligt hur människor påverkas av ett evenemang inom sina dagliga liv, det vill säga de förändringar till livskvaliteten som deltagare, det lokala samhället och andra intressenter uppfattar.
3. Kulturella konsekvenserna handlar om förändringar i värderingarna, normerna och den tro som invånarna har angående deras självuppfattning och samhället de lever i (Page & Connell, 2020).
4. De miljömässiga konsekvenserna innebär de ekologiska konsekvenserna som ett evenemang för med sig, dvs. hur omgivningen påverkas på en destination av ett evenemang (Getz & Page, 2019, Chapter 10).

Det finns positiva och negativa sidor med alla evenemang vilket är varför det är viktigt för evenemangsarrangören att jämföra för- och nackdelar med ett evenemang. Sedan kan arrangören tillsammans med intressenterna bestämma ifall fördelarna överväger nackdelarna inom sammanhanget så att evenemanget avslutas med en generellt positiv inverkan på samhället (Page & Connell, 2020, Chapter 9).

2.5 Fördelar med evenemang

Alla evenemang påverkar samhället på olika vis. Det är de förväntade fördelarna som är den underliggande orsaken till att evenemang överhuvudtaget arrangeras och till att de har ökat i popularitet i dagens värld (Page & Connell, 2020, Chapter 9).

2.5.1 Ekonomiska fördelar

Ett evenemang för med sig en hel del ekonomiska fördelar. När evenemanget är lyckat och effektivt kan de utvidga ekonomin genom turister, eftersom det lockar fler besökare till en region. Detta främjar den regionala ekonomiska utvecklingen och möjliggör nya partnerskap för finansiering inom kommunen. Eftersom evenemanget lockar deltagare så ökar inkomsterna till samhället genom besökarnas utgifter inom evenemanget och dess omgivande servicetjänster, exempelvis hotell eller restauranger (Morrison, 2022, pt. 4).

Då evenemanget är litet och kommunalt är det sällan som det har en direkt effekt på samhällets turismekonomi, eftersom de vanligen är till för invånarna istället för turister i en kommun. När evenemanget är större och riktar sig mera mot utomstående turister finns det större möjlighet att få in pengar till kommunen. Hotell brukar höja sina priser inför turismevenemang eftersom beläggingsgraden oftast är högre under evenemangsperioder vilket gynnar deras verksamhet (Piga & Melis, 2021). Turistföretag på destinationen går nästan alltid med ekonomisk vinst från att ha offentligt investerat i evenemang, evenemangets marknadsföring och/eller spelplats. Megaevenemang visar affärsmän vad destinationen har att erbjuda vilket i sin tur kan leda till internationella partnerskap och vidare investering (Getz & Page, 2019, Chapter 10). Arbetserbjudanden inom ett samhälle ökar under evenemang. Detta leder till en förhöjning av skattebetalning såväl som ett bidrag till bruttonationalprodukten vilket gynnar samhällets ekonomi (Morrison, 2022, pt. 4).

2.5.2 Sociala fördelar

Även om alla evenemang är unika i sig, vilket betyder att de kan ha liknande såväl som olika för- och nackdelar i ett samhälle, så delar alla evenemang ett karaktärsdrag: Människor. Evenemang kan agera som en dragkraft för utomstående personer eller så kan de även hållas för enbart den lokala befolkningen - i alla fall påverkas upplevelsen av deltagarna, åskådarna och det lokala samhället (Page & Connell, 2020, Chapter 9).

Den personliga identiteten kan bli förstärkt genom sociala aktiviteter i världen, eller under evenemang som annars för samman olika sorters människor. Att inkluderas i det sociala sammanhanget är nyttigt för både samhälleliga förmåner såväl som för det sociala kapitalet. Ju flera unga personer som deltar i en festival desto bättre blir deras uppfattning av deras

identitet (Getz & Page, 2019, Chapter 10). Individerna får en viss stolthet inom händelsen. Evenemanget ger möjligheten för den lokala befolkningen att träffa och föra diskussion med likasinnade turister där de kan dela idéer som en del av en större händelse. En händelse var att de vanliga sociala överenskommelser inom hur man ska bete sig är temporärt förändrade. Specifikt festivaler och karnevaler är kända för att vara ett tillfälle där beteende som utmanar sociala normer och regler är tillfälligt tillåtna och unnade. Festligheter har en funktion som gör att det är fastbundet i idén av att överstiga gränserna och tabun som framkommer i det dagliga livet på ett försäkrat område (Page & Connell, 2020, Chapter 9).

Evenemang använder sig ofta av volontärer vilket sammanför olika grupper av likasinnade personer som arbetar för ett gemensamt mål. Detta stärker känslan av gemenskap och höjer livskvaliteten i ett samhälle. Underhållningen uppmuntrar samhällets deltagande, vision, kreativitet och investering vilket i sin tur skapar oersättligt kapital för samhällets framtid. De orsakar även en högre levnadsstandard för invånarna på grund av de ökade möjligheterna för underhållning och aktiviteter (Morrison, 2022, pt. 4). Speciellt sportevenemang hjälper folk att bli mera aktiva och deras mentala hälsa kan förbättras av aktiviteterna. Under mera festliga arrangemang kan en gemenskap fostras genom delade erfarenheter. Underhållning finns till för att lätta på stressen av det vardagliga livet (Getz & Page, 2019, Chapter 10).

Getz & Page (2019) anser att evenemangens existens och engagemanget i dem kan hjälpa forma identiteten av ett samhälle. När invånare är uppmuntrade att närvara, stötta och delta i evenemang där lokala intressenter drar nytta av i första hand, formas en identitet för samhörigheten inom samhället. Detta kan i sin tur bilda en positiv bild av destinationen för utomstående intressenter. Med en positiv attityd till ens eget hemland känner invånarna vanligen en stark anknytning som är svår att bli av med, vilket är varför staden använder sig av kreativa sätt som evenemang för att uppnå bättre samhörighet (Getz & Page, 2019, Chapter 10).

2.5.3 Kulturella fördelar

Evenemang spelar en stor roll inom kulturella aktiviteter. De uppmuntrar till kulturell utveckling, synliggör former av kultur och möjliggör chansen för en större variation av människor att delta. De arrangeras som ett sätt att få ett geografiskt område att kännas mera

inkluderande för folket (Mair & Smith, 2021). Evenemanget kan ge en estetisk image till kommunen, där stadens varumärke blir bättre såväl som dess utseende. Samhället får mera möjligheter till exponering av konst och program baserade i kommunen. Detta leder till ett positivt varumärke av regionen som visas i medier, till företagen och för besökare (Morrison, 2022, pt. 4).

Vissa evenemang strävar efter att samla olika kulturer på ett och samma ställe för att kunna fira mångfald och olika värdesättningar. Speciellt musikfestivaler är offentliga festligheter som hyllar någon sorts musik, samlar på pengar för värdesatta orsaker i samhället och erbjuder en mötesplats för sociala aktiviteter (Getz & Page, 2019, Chapter 10). Evenemanget medför nya idéer för sina deltagare. Genom det kan deltagarna lära sig något nytt och utveckla sina talanger och färdigheter inför framtida engagemang (Page & Connell, 2020, Chapter 9).

2.5.4 Miljömässiga fördelar

Evenemang kan upplysa viktigheten av att bevara den omkringliggande miljön såväl som naturen och det kulturella arvet som en kommun har. Det kan även framkomma mera miljötank och miljövänlighet. Detta syns då kollektivtrafiken används mer och folk väljer att gå eller cykla kortare vägar istället för att köra. Ju kortare väg personer har till evenemanget desto mera väljer människor naturvänliga transportmedel. Det är möjligt att infrastrukturen i ett samhälle förändras på grund av evenemang, genom förbättrade system för transportmedel, exempelvis tåg eller metro. De kan även öka på mängden anläggningar att besöka under fritiden i en kommun eftersom besökarnas antal ökar (Morrison, 2022, pt. 4). Stora evenemang har möjligheten att bidra till stadsförnyelse, nya infrastrukturer och utökad service på grund av ökad efterfrågan (Getz & Page, 2019, Chapter 10).

2.6 Nackdelar med evenemang

När det finns positiva effekter av ett evenemang uppkommer det givetvis också negativa effekter (Page & Connell, 2020, Chapter 9). Ju större evenemang desto mera troligt är det att negativa effekter uppstår (Getz & Page, 2019, pt. 3). För att få en mera balanserad överblick av hur evenemangen påverkar samhället bör de negativa effekterna plockas fram (Morrison, 2022, pt. 4).

2.6.1 Ekonomiska nackdelar

Getz & Page (2019) framför att en ekonomisk inverkan inte alltid betyder ekonomiska förmåner. Eftersom det mest talas om att sysselsättning skapas och värdet av turismen förekommer så ignoreras ibland fördelningen av kostnaderna för att hålla evenemanget. Ifall skulder förekommer så kan de vidarebefordras till framtida generationer. Då sysselsättning skapas för några så finns det risk att mindre företag förlorar på grund av ändrade prioriteringar av inköp. Trafiken rör sig mera koncentrerat på ett område vilket leder till att de företag som befinner sig utanför området får inte lika mycket kunder som de vanligen skulle få. Det kan även hända att vissa företag tvingas säga upp personal då andra företag anlitar mera för att hantera efterfrågan (Getz & Page, 2019, Chapter 10).

För att ordna ett evenemang krävs en mängd investeringar beroende på skalan av evenemanget. Större evenemang kostar mera, och det finns en risk att underestimering av kostnaderna förekommer (Morrison, 2022, pt. 4). Då infrastruktur byggs inför evenemanget, i det fallet att infrastrukturen inte används för andra ändamål för att skapa inkomster till samhället, har den möjligheten att i sin tur minska i värde och kosta för att uppehållas (Getz & Page, 2019). Morrison (2022) förklarar även hur inflation av fastighetspriserna kan förekomma ifall efterfrågan på inflyttning ökar som en följd av evenemanget.

Ibland kan det hända att evenemang annulleras eller misslyckas på den ekonomiska fronten. Detta i sin tur leder till negativa konsekvenser för intressenterna inom evenemanget. De vanligaste orsaker för ett misslyckande av en festival enligt Morrison (2022) är till exempel:

- Alltför varierande väderlag
- Brist på företagssponsorer
- För stort beroende av en källa för investering
- Otillräcklig marknadsföring
- Brister i den strategiska planeringen eller att evenemanget inte är planerat tillräckligt i för tid

Utöver dessa faktorer finns det även andra orsaker till att ett evenemang kan misslyckas, till exempel ifall programmet har en dålig kvalitet eller anses materialistiskt, exempelvis genom

biljettpriserna. Då det finns brister i mängden erfarenhet som ledningen har kan det också leda till sämre framgång för evenemanget (Morrison, 2022, pt. 4).

Oförväntade situationer har möjligheten att avbryta evenemangets verksamhet. Exempelvis ifall det är en stor mängd avbokningar på grund av restriktioner till resande, som det hände under Covid-19. Under pandemin blev de flesta evenemangen inställda eller uppskjutna till en senare tidpunkt, för att respektera restriktionerna och den sociala distanseringen. På grund av detta så har bättre riskhantering blivit en större angelägenhet som bör tas i beaktande (Morrison, 2022, pt. 4).

2.6.2 Sociala nackdelar

Vardagslivet för den lokala befolkningen kan bli störd av evenemang. De vanligaste orsakerna är trafikmängden som ökar under evenemangets tidpunkt, nedskräpning och ljudvolymen som uppstår i samband med händelsen. Störande beteenden kan även förekomma, som exempelvis: berusade personer som beter sig dåligt och oanständigt vilket möjligtvis kan vara livshotande eller riskera befolkningens egendom (Morrison, 2022, pt. 4; Page & Connell, 2020, Chapter 9).

Intressenter som sociala grupper kan möjligtvis bli exkluderade på grund av deras ekonomiska situation, fysiska skador som hindrar deltagande och det kan även hända att de inte har den sociala kapaciteten för att delta vilket leder till uteslutande av individer (Getz & Page, 2019, Chapter 10). Möjligheten att höja på prisklasserna på de angelägenheter som är centrala för evenemanget förekommer, exempelvis färdmedel, hotell och restauranger. Detta är bra för företag som går på vinst men det kan vara ett störande element för den lokala befolkningen. Det är dock ovanligt att företag som erbjuder tjänster för befolkningens vardagliga behov höjer sina priser. Dessa inkluderar livsmedelsbutiker och apotek (Morrison, 2022, pt. 4).

Det finns oftast hälsorisker som är relaterade till evenemang. Utöver covid-19-pandemin som orsakade ytterligare tänkande kring spridningen av sjukdomar, så finns det flera exempel på andra hälsorisker som kan förekomma. Med stora mängder av folk finns det större risk för spridningar av olika sjukdomar såväl som situationer där man gör sig illa genom t.ex.

knuffande eller som slag på kroppen. Risken för matförgiftning höjs även under fritidsevenemang, speciellt utomhus. Detta är på grund av att utomhusevenemang inte har samma faciliteter som en restaurang, som till exempel platser att tvätta händerna eller ett kylsystem (Morrison, 2022, pt. 4).

Morrison (2022) berättar även att kriminell aktivitet är väldigt vanlig under evenemang. Med större folkmängder och trafik behövs mera vakter och poliser på plats för att hålla läget under kontroll, speciellt under musikfestivaler. Under musikfestivaler finns det en större risk för droganvändning, ficktjuvar, sexuella övergrepp och terroristattacker än andra sorters evenemang. Därför är det viktigt att organisationen försöker ha en trygg miljö för festivalbesökarna (Hoover et al., 2022). För många människor på en och samma plats har även möjligheten att orsaka tragedier, speciellt då det förekommer en underskattning av mängden deltagare, exempelvis under protester eller demonstrationer (Morrison, 2022, pt. 4).

2.6.3 Kulturella nackdelar

Autentiska kulturella erfarenheter uppmuntrar kulturella turister att besöka en destination för erfarenheten, dock kan det vara svårt att definiera ett kulturellt evenemang som autentiskt. Det sägs att turismen kan vara förödande för kulturen av en destination där traditionella kulturer förändras i enlighet med turisternas behov. Vissa evenemang behandlas som en handelsvara som man försöker sälja åt turister. Ändringar av programmen förekommer för att blidka publiken, då resultaten är drivna av deras monetära värde och skiljer sig från deras kulturella syfte. Dock anses evenemang som en turistprodukt som en del av konsumentkulturerna i dagens samhälle, där största delen av engagemang görs enbart då det är vinstdrivande (Getz & Page, 2019, Chapter 10).

Enligt Page & Connell (2020) finns det en möjlighet att en destination förlorar sin kulturella mening eftersom syftet som intressenterna har inte är att delta i den lokala kulturen utan att delta i festligheterna oberoende området. Destinationens kultur hamnar i bakgrunden och den används enbart som en spelplats för besökare. Med detta prioriterar besökaren enbart det spektakulära som en erfarenhet istället för det kulturella sammanhanget som evenemanget uppstår i (Page & Connell, 2020, Chapter 9).

2.6.4 Miljömässiga nackdelar

Miljömässiga nackdelar uppstår ofta i samband med evenemang. De evenemang där programmet innehåller fyrverkerier har möjligheten att framställa märkvärdiga mängder av luftföroreningar. En stor mängd avfall förekommer också i samband med underhållningen. Detta förorenar jordmånen på området, speciellt ifall det är ett evenemang som hålls utomhus. Oavsett sort har bidrag till förorening av miljön möjligheten att påverka evenemangens rykte (Morrison, 2022, pt. 4). Transporten till och från evenemangsområdet med bil, flyg eller färja som exempel orsakar koldioxidutsläpp i atmosfären vilket också förorenar den omkringliggande naturen. Teoretiskt sett finns det möjligheten för att lära ut hållbarhet till exempel genom att publiken måste använda sig av kollektivtrafik då megaevenemang tar plats, dock är detta svårt att implementera i praktiken (Mair & Smith, 2021).

2.7 Evenemangets olika roller inom turismen

Evenemangsturism kan definieras genom två olika perspektiv, destinationen och konsumenten. Destinationer använder evenemang enligt deras specifika förmåner inom turismen och ekonomin. I detta sammanhanget antar evenemanget olika roller (Getz & Page, 2019, Chapter 5).

2.7.1 Evenemang som attraktioner

Även om det finns många organisationer inom turismen som fokuserar på den internationella publiken, fokuserar de flesta festivaler och evenemang på den lokala befolkningen. Men enligt Getz & Page (2019) är det ingen skillnad för värdet av turismen, ifall det råkar vara turister som reser inför evenemanget eller ifall evenemanget är en orsak för besökare att stanna längre på en destination. Invånarna på en destination kan välja att stanna hemma med sina pengar för att delta i evenemanget istället för att resa utomlands (Getz & Page, 2019, Chapter 5).

Andersson et al. (2009) anser det finnas tre olika sorters attraktioner som kallas: *Primär-, sekundär- och tertiärattraktioner*. *Primärattraktioner* sägs vara den definierande orsaken till att resa till en destination, detta kan vara ett evenemang. Platsen bör dock ha ett utbud av

olika tjänster som till exempel: Köpcentrum, hotell, restauranger och kulturella attraktioner. Dessa måste finnas för att kunna erbjuda en helhetsupplevelse av destinationen.

Sekundärattraktioner baserar sig på att besökaren är medveten om attraktionerna innan bokandet men de är inte orsaken till valet av destination. De har dock möjligheten att hjälpa avgöra mellan olika resealternativ. *Tertiärattraktioner* är sådana attraktioner som inte är omtalade på förhand men besökaren får veta om attraktionen på vägen till eller under sitt besök på destinationen (Andersson et al., 2009, pp. 148–152). Ett evenemangs attraktionskraft kan mätas genom hur många turister som attraheras och hur ofta eller hur långt de reser för sitt ändamål (Getz & Page, 2019, Chapter 5).

2.7.2 Evenemang som animatörer

En animation är då man använder sig av stilla bilder för att forma en rörelse. Evenemang fungerar som animatörer i ett liknande sammanhang, för att kunna få mera liv och rörelse i en infrastruktur som står stilla. Ett evenemang hjälper en plats att komma till liv med en attraktiv atmosfär och sensorisk stimulering. Det finns möjligheten att evenemanget lockar människor att återkomma till platsen som de annars inte skulle ha gjort. Animering genom evenemang kan även locka människor som anser destinationen som ointressant i vanliga sammanhang. Detta görs även för att locka grupper som kanske stannar längre och spenderar mera pengar på destinationen på grund av evenemanget (Getz & Page, 2019, Chapter 5).

2.7.3 Evenemang som platsmarknadsförare

Platser eller destinationer brukar tävla över investeringar, människor av bra kvalitet såväl som turister för att kunna åstadkomma levande och välmående samhällen. Som platsmarknadsförare anses evenemang genom dess förbättring av livskvaliteten, imageskapande och attraherande av turister (Getz & Page, 2019, Chapter 5).

2.7.4 Evenemang som imageskapare

En image definieras som de mentala bilderna som människor tänker på då de tänker på en specifik plats eller verksamhet inom turismen. Flera olika resurser av information formar dessa bilder (Morrison, 2022, pt. 2). Alla evenemang används för att kunna förstärka identiteten av en destination vilket utgör formen till dess image. I en värld där platser blir alltmer lika varandra används evenemang för att kunna särskilja en destination från den

andra. Detta ger större möjlighet för att kunna tävla mera effektivt bland destinationens intressenter (Page & Connell, 2020).

Stora evenemang har möjligheten att forma en destinations image, vilket leder till en gynnsam fördel som ett potentiellt ändamål för resande. Getz & Page (2019) anser att global marknadsföring genom medier som är fokuserad på destinationen är extremt värdefull för platsens publicitet, även ifall det är en kort reklamkampanj. Flera destinationer använder detta som en orsak till att hålla ett evenemang som kanske inte är särskilt ekonomiskt lönsamt (Getz & Page, 2019, Chapter 5). Skapandet av en image på mindre destinationer bör vara mera exakt. Enligt Andersson et al. (2009) kan det t.ex. bestämma ett tema som kopplas till både destination och evenemang, hålla märkesevenemang, ha samma tema inom många evenemang eller arrangera många olika sorters evenemang för att få en plats att verka mera spännande. Dock är det inte lätt att implementera. Exempelvis finns det möjlighet att många evenemang med skilda teman blir varandras konkurrens vilket kan leda till en förvirrad bild för besökaren. Bilden av destinationen ska därför vara en integrerad samling av dess olika evenemang (Andersson et al., 2009, pp. 155–157).

Getz & Page (2019) framför en teori skriven av Heden & Jago (2005) som baseras på planering och handling med basis av tillräcklig orsak. Teorin utgår från de uppfattningar som en person får utav ett evenemangs publicitet (vad personen har sett, hört eller läst om evenemanget). Uppfattningarna formar sedan en positiv attityd, avsikten att besöka evenemanget och eventuellt resande till destinationen. Detta i sin tur främjar destinationens publicitet. Med engångsevenemang som sportevenemang däremot kan destinationens image höjas en avsevärd del och turismen öka till en viss punkt, och sedan minska i efterhand. Detta har ändå möjligheten att ha en positiv effekt genom utökad infrastruktur, såväl som då arvet inom förbättrad organisation och marknadsföring inom turismen förekommer (Getz & Page, 2019, Chapter 5).

2.8 Ålands turismstrategi

En turistdestination har flera definitioner. Den kan definieras som en berättelse, en attraktion, en geografisk plats, ett objekt för marknadsföring och som en plats där turism uppstår. Dock är det vanligast att beskriva en turistdestination som ett geografiskt område som besöks av en turist. Turistdestinationen är beroende av en sammanhängande kedja av turistprodukter såväl som service och erfarenheter vilket kan upplevas på den specifika geografiska platsen (Guerreiro et al., 2014).

Guerreiro et al. (2014) beskriver hur destinationer nära kusten vanligen har en kärnprodukt av "sol och strand" i det fallet då de kan ta vara på sin geografiska plats och sitt varma klimat. Eftersom Åland befinner sig i en väldigt varierande klimatzon så använder destinationen sig av en annorlunda turismstrategi för att få in fler turister till Åland. Den åländska gemensamma visionen för turismen lyder: "Åland är ett kärt, välkomnande och driftigt Örike som väcker längtan" (*Turismstrategi För Åland*, 2019).

Turismen uppstår enbart då en plats har attraktiva drag som har möjligheten att fånga turisternas uppmärksamhet och erbjuder chansen att uppfylla förväntningarna och deras längtan för turistprodukten. Turistattraktioner kan vara naturliga eller handgjorda av verksamheter. En destination behöver turistattraktioner för att kunna marknadsföras som en turistdestination (Guerreiro et al., 2014).

Strategigruppen i Ålands Landskapsregering (2019) nämner de olika attraktionskrafterna som Åland har, uppdelat i olika teman:

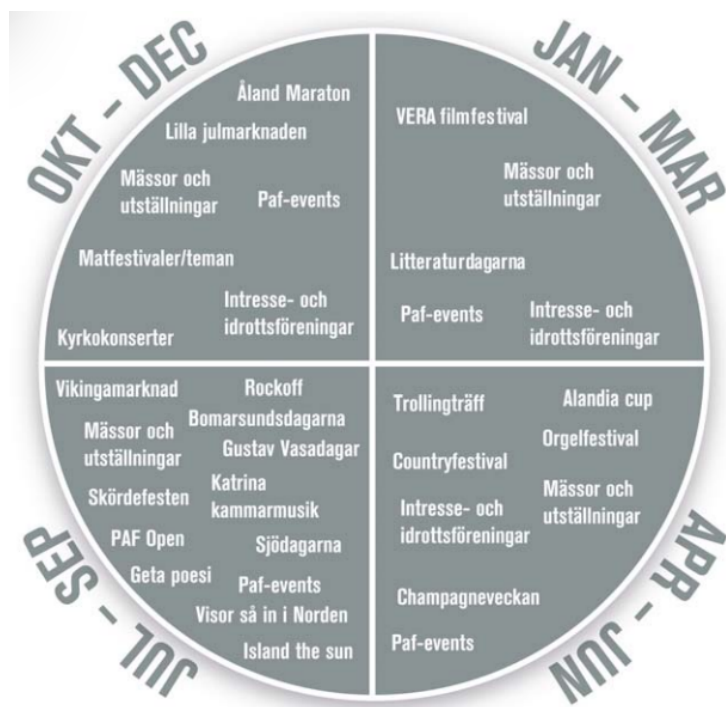
- Maritima Åland, de verksamheter som arbetar med fokus på havet
- Kultur och historia, evenemang och sevärdheter angående Ålands historia
- Aktiviteter i naturen, olika utomhussporter och vandringar som man kan delta i
- Mat och dryck, de klassiska måltiderna för den åländska befolkningen
- Sport och idrott, olika idrottsföreningar och anläggningar för de som är intresserade
- Möten och konferenser, anläggningar där företag kan hålla dessa
- Barnens Åland, möjligheterna för stugliv och aktiviteter för barnfamiljer

Dessa olika teman kan uppfattas som attraktiva turismverksamheter vilket har möjligheten att urskilja Åland från flera geografiska platser och göra Åland till en turistdestination (*Turismstrategi För Åland*, 2019).

Åland som en turistdestination kan definieras genom beräkningarna gjorda av Ålands statistik- och utredningsbyrå (ÅSUB) där de räknar de totala inkomsterna som har kommit från turismverksamheter på Åland. ÅSUB (2018) anser att turismnäringen har en stor inverkan på den åländska ekonomin, såväl att möjligheterna för sysselsättning ökar på grund av turismen vilket i sin tur påverkar Ålands BNP. Beroende på branschen så finns det olika beroenden av turismen. Exempelvis hotell- och restaurangbranschen har ungefär 70 % av sina intäkter som kommer från försäljning till turister och inom sjötransport handlar det om cirka 80 % av deras inkomster. Vissa företag upplever indirekta effekter av turismen som till exempel leverantörer till turismföretagen. Då efterfrågan höjs så vill turismföretagen ha större utbud vilket leder till gynnande av leverantörernas ekonomi genom turistnäringen (ÅSUB, 2018).

2.9 Åländska evenemang

Evenemang anses som en turistattraktion eftersom de ger en känsla av unikheter och idén av något nytt, såväl som att de drar in turister från olika håll (Guerreiro et al., 2014). Figur 3 visar en överblick av de olika evenemang som hålls på Åland under ett år.



Figur 3. (Turismstrategi För Åland, 2019) Evenemangsåret på Åland

Enligt Figur 3 så är det olika mängder evenemang som hålls under de olika årstiderna. Under vinterhalvåret hålls 12 evenemang inom vilka två stycken hålls året runt, dvs. mässor och utställningar såväl som intresse- och idrottsföreningar. Sommarhalvåret har 21 stycken evenemang varav 13 av dem hålls mellan juli och september. Bland dessa 13 evenemang finns Rockoff-festivalen. För att kunna ordna nya eller för att kunna förstärka existerande evenemang på Åland vill den åländska strategigruppen i Ålands landskapsregering att evenemangen är baserade på en mängd kriterier. De anser att Ålands teman och kärnvärden ska framföras och användas för att skapa en genuin åländsk sammanföring. Evenemangen bör vara riktade mot de målgrupper och marknader som skapar mera inkomster till samhället. De vill att evenemanget anses ha tillräcklig attraktionskraft för utomstående personer och att det skapar flera inresande till Åland genom dess PR-potential. Det sista kriteriet som förväntas är att evenemanget bidrar till högre inkomster hos aktörer som skiljer sig från arrangören (Turismstrategi För Åland, 2019, pp. 12–13).

2.10 Rockoff-festivalen

Rockoff anses vara en av de största evenemangen som hålls på Åland. Rockoff startade sin verksamhet år 1997 med namnet Kickoff. Detta var på grund av ett samarbete med ölfabriken Koff. De byggde ett staket runt om festivalen ursprungligen eftersom människor runtom festivalområdet störde sig på röda koff-flaggor som sattes upp för Rockoff. Sedan dess har de flyttat vidare från sponsorn till mera lokala företag. Festivalen ordnades i Möckelö det första året och flyttades 1998 till torget i Mariehamn med det nya namnet Rockoff. Festivalen pågår under 9 dagar i slutet av juli varje år och har gjort det sedan 1997. Orsaken till att den hålls under 9 dagar anser Dennis Jansson inom en intervju gjord med Ålands Radio (2021) vara att Åland inte har så mycket boendekapacitet för den förhöjda efterfrågan såväl som att ett kortare evenemang löper risken att regna bort (Persson-Bru, 2021). Festivalen har arrangerats av Dennis Jansson, VD för Mariepark som är ett event- och cateringföretag på Åland (Mariepark, n.d.).

Figur 4 visar den logon som Rockoff-festivalen har. Ett fel som hittas i logon beskrivs av Jansson i intervjun med Ålands Radio (2021). Koordinaterna visar deras ursprungliga spelplats i Möckelö istället för stadstorget i Mariehamn. Under Rockoff lockas många besökare, och vissa väljer att enbart sitta utanför området på stadshusparken och de flesta tar sig tiden att besöka festivalen (Persson-Bru, 2021). Rockoff har under åren lockat (förutom 2020) runt 40 000 gäster under de rådande nio dagarna (Last FM, 2011). Artisterna som uppträder är främst från Sverige och Finland och som en del av Åland-100 firandet år 2022 öppnade de festivalen med en åländsk artist (Vik, 2022).



Figur 4. (Rockoff Festival, 2023) Rockoffs logotyp

Flera åländska företag sponsrar evenemanget och en stor andel av arbetskraften består av volontärer för att kunna hålla igång evenemanget. Inom sponsorerna ingår bland annat *Viking Line, Mariehamns Stad och Varuboden Osla (Rockoff Festival, 2023)*. På festivalområdet finns det något för alla åldrar. Det finns alkoholfria områden, K-18 områden med alkoholförsäljning såväl som ett lek område för barnen. Det förekommer också mat- och dryckesförsäljning på området (Last FM, 2011).

Under åren har festivalen fått kritik angående ljudnivåer och vilken tid som de stänger verksamheten vilket har förbättrats och hålls på en önskvärd nivå efter feedbacken hade kommit igenom. Rockoff 2020 blev inställd på grund av covid-19-pandemin men år 2021 startade de upp igen. Under 2021 löpte risken att de skulle behöva ställa in festligheterna men det behövde de slutligen inte göra (Persson-Bru, 2021).

Festivalpassen säljs i olika former. Det finns 9-dagars pass, 3-dagars pass och dagsbiljett som alternativ för besöket. Med 9-dagars biljetten får man gå in och ut på området när som helst under festivalens gång. Med 3-dagars biljetten får man välja tre valfria dagar som man besöker festivalen med en ruta för varje kväll i området. En dagbiljett ger inträde till området under en kväll och då området lämnas är biljetten använd. Barn under 7 år får gå in på området gratis med ett vuxet sällskap (*Rockoff Festival, 2023*).

3. METOD

Denna del diskuterar vilken undersökningsmetod som genomförts såväl som urvalet och presentationer av respondenter inför undersökningen introduceras.

3.1 Kvalitativa intervjuer

Den undersökningsmetod som används är kvalitativa intervjuer. Enligt Kvale & Brinkmann (2017) handlar den kvalitativa intervjuformen om att söka en djupare förståelse av den världen som intervjupersonen lever i. Intervjuformen uppmuntrar den intervjuade att förklara sin upplevelse och dennes känslor inom ett ämne. Allmänna åsikter tas inte i beaktande eftersom det är meningen att beskrivningar av specifika situationer utgör intervjuerna. Intervjuaren ska vara öppen för oförväntade svar eftersom denna intervjuform ska försöka fånga beskrivningar som inte är påverkade av intervjuarens förutsättningar. Intervjuformen undersöker ett bestämt tema genom öppna frågor (Kvale & Brinkmann, 2017, pp. 45–46).

Det kan hända att intervjupersonens svar kan tolkas på flera sätt och det kan också förekomma motsägelser under intervjun. Då är det intervjuarens uppgift att försöka tyda motsägelserna - ifall det är på grund av dålig kommunikation eller ifall de är genuina inkonsekvenser för intervjupersonen. Det finns även en möjlighet att intervjupersonen anser vissa ämnen som känsliga eller att intervjupersonen saknar kunskap om ämnet vilket leder till att de frågorna som undersöks hålls mera ytliga. Dock är kravet på kunskap och känslighet inte förutsättningslöst vilket är det som intervjuaren bör vara inom en kvalitativ undersökning. En kvalitativ intervju utgår från att det är en diskussion om synpunkter där kunskapen formas genom två personers interaktion. Intervjupersonen och intervjuaren betar sig enligt varandra och påverkar varandras beteenden. Kunskapen som formas utav intervjun kommer ifrån den själva interaktionen mellan de två människorna (Kvale & Brinkmann, 2017, pp. 46–47).

Ifall det är möjligt så ska platsen för intervjun vara ostörd och intervjupersonen ska ha en känsla av trygghet i miljön. Det är vanligt att den intervjuade får bestämma var intervjun ska ske för att ge ytterligare trygghet till intervjupersonen, dock ska intervjuaren vanligtvis

komma med förslag ifall annat inte nämns. Största delen av platser har sina för- och nackdelar eftersom det är svårt att finna ställen där man kan diskutera ostört (Trost, 2010, pp. 44–45). Enligt Jacobsen (2017) är det viktigt att intervjupersonen “känner sig hemma” i miljön och platsen beror på intervjuens innehåll. Ifall intervjun är arbetsrelaterad så är arbetsplatsen det mest naturliga alternativet. Intervjuaren ska vara medveten om situationens påverkan på informationen som denne får genom intervjun (Jacobsen, 2017, p. 102).

Trost (2010) anser att en intervju inte ska ta alldeles för lång tid, antingen för den intervjuade eller för intervjuaren. I det fallet att intervjun tar flera timmar kan det vara respektlöst gentemot andra människor och deras andra prioriteringar förutom intervjun. Intervjun ska vara frivillig och personens integritet måste respekteras inför och under intervjun oavsett vem det är (Trost, 2010, pp. 62–63). Den kvalitativa intervjuformen är mest lämplig då det är en mindre mängd enheter som behövs för datainsamlingen. Kvalitativa intervjuer är tidskrävande både för administration av intervjun såväl som utförande av den. Det kräver också att intervjuaren förflyttar sig mellan platser då intervjuerna görs på olika ställen. Intervjuformen ger även stora datamängder vilket riskerar att informationsmängden blir för mycket för en överblick. Man väljer att använda sig av kvalitativa intervjuer för att få den enskilda människans åsikter och hur denne tolkar ett speciellt fenomen. Eftersom intervjun är baserad på den enskilda individen kan giltigheten av intervjuformen drabbas ifall man generaliserar slutsatsen (Jacobsen, 2017, pp. 98–99). Intervjuformen som används i detta arbete kan beskrivas som relativt sluten eftersom frågorna är uppsatta enligt en intervjuguide med ett tema, Rockoff. Frågorna är formade i en fast ordningsföljd och har mestadels öppna svar, med vissa undantag beroende på intervjupersonen (Jacobsen, 2017, p. 101).

Det andra alternativet för undersökningsmetod är kvantitativ forskning. Den kvantitativa forskningen använder sig av siffror som analyseras medan kvalitativ forskning använder sig mera av ord eller bilder som analysenhet. Kvantitativ forskning brukar basera sig på en större mängd enheter som undersöks, dess skala är mera omfattande. Inom kvantitativa forskningar är undersökningen mycket mera objektiv än subjektiv (Denscombe, 2018). Orsaken till att jag valde att göra en kvalitativ undersökning var på grund av att det skulle vara svårt att nå ut till alla företag på Åland som skulle fylla in en enkätundersökning, isåfall skulle jag ha undersökt hur den lokala befolkningen upplever Rockoff eller hur arbetarna inom företagen upplever

evenemanget. Eftersom jag mest fokuserar på hur företagen upplever Rockoff så ville jag intervjua de som var ansvariga för arbetsplatserna och kunde ge en översikt över hur deras verksamhet påverkas. Upplevelser är svåra att sätta siffror på.

3.2 Urval och presentation av respondenter

Urvalsprocessen utgick från de olika företag som är aktiva under festivalen eftersom de skulle ge information om hur dessa företagen upplever evenemangets inverkan. Vissa frågeställningar baserade sig på mera generella åsikter som handlar om den lokala befolkningen vilket givetvis inte kan bestämmas som en åsikt som gäller alla. Alla intervjupersoner fick möjligheten att gå igenom frågorna innan intervjutillfället.

Intressenterna som intervjuades valdes enligt diskussionerna med min handledare. Vissa respondenter valdes enligt bekvämlighetsurval och de andra valdes enligt verksamheter som jag tänkte att kan vara påverkade av evenemanget. Intervjuerna var gjorda på arbetsplatsen på en tidpunkt som passade för intervjupersonerna. Jag valde att intervjua två stycken livsmedelsbutiker, två hotellverksamheter och två stycken restauranger för att få en djupare inblick i hur de uppfattar evenemanget påverka deras verksamhet. Utöver dessa så intervjuade jag även en representant för Visit Åland för ytterligare information inom hur Åland påverkas av Rockoff och ifall det är lönsamt för samhället att hålla evenemanget. Intervjuerna spelades in men inspelningarna raderas efter att undersökningen är avslutad.

3.2.1 Restauranger

Jag valde att intervjua två restaurangchefer på restauranger som är baserade i mitten av Mariehamn eftersom jag ville se hur de har upplevt Rockoff-veckan i sin verksamhet. (Bilaga 1.)

- Respondent 1 valde jag enligt bekvämlighetsurval eftersom jag har spenderat en hel del tid på restaurangen och känner intervjupersonen relativt väl. Intervjupersonen agerar som ansvarig föreståndare i restaurangen och har arbetat under flera somrar i verksamheten, också under Rockoff-veckan. Intervjun gjordes på fredagen den 17.3.2023 innan lunchrushen i restaurangens lokaler framför bardisken så att intressenten kunde återgå till arbetet vid behov.

- Respondent 2 valde jag eftersom deras restaurang syns på Rockoffs hemsida som ett alternativ för att spendera fritiden. Intervjun gjordes ostört på torsdagen den 23.3.2023 efter lunchrushen i restaurangens lokaler.

3.2.2 Hotell

Jag ville även få en syn på ifall hotell upplever någon förändring som har orsakats av Rockoff-festivalen. Jag intervjuade två hotellchefer på hotell som ligger nära stadstorget i Mariehamn. (Bilaga 2.)

- Respondent 3 är hotellchefen inom ett hotell på Åland som jag inte specifikt antog att skulle få många Rockoff-besökare till sig, och jag ville därför undersöka ifall evenemanget faktiskt gjorde någon skillnad inom deras verksamhet. Jag valde detta hotellet eftersom jag inte visste så mycket om deras verksamhet och ville veta lite mer. Intervjun gjordes på plats i receptionen på hotellet och var mestadels ostörd. Intervjun genomfördes på fredagen den 17.3.2023.
- Respondent 4 är en hotellchef inom ett hotell som syns på Rockoffs hemsida som ett alternativ för vistelsen. Respondenten valdes även efter bekvämlighetsurval eftersom jag kommer att arbeta på hotellet under sommaren 2023. Intervjun gjordes på plats i receptionen på hotellet utan störningar. Intervjun genomfördes på tisdagen den 21.3.2023.

3.2.3 Livsmedelsbutiker

Eftersom serviceverksamheter är definitivt påverkade av evenemanget och dess dragningskraft av folk så ville jag även undersöka livsmedelsbutiker och hur de upplever evenemanget inom sina verksamheter. Jag intervjuade två stycken butikschefen inom de två butikskedjor som är verksamma på Åland.(Bilaga 3.)

- Respondent 5 är en butikschef i en butik som ligger en kort gångväg från centrum i Mariehamn. Jag valde denna respondenten eftersom det är en av de två näringskedjorna som existerar på Åland och jag ville ha en jämförelse mellan de två. Intervjun skedde på plats i butikens bakrum på ett kontor ostört. Intervjun genomfördes den 15.3.2023.
- Respondent 6 är en intervju med butikschefen och butiksansvariga i den andra näringskedjan som existerar på Åland. Den butiksansvariga var med under intervjun eftersom denne hade arbetat under Rockoff-veckan. Jag valde denna butiken eftersom

de agerar som sponsor för evenemanget och får marknadsföring genom evenemanget. Intervjun skedde på plats i bakrummet av butiken på ett kontor ostört och genomfördes den 21.3.2023.

3.2.4 Visit Åland

Eftersom arbetet baseras på evenemangens inverkan i samhället och hur företag påverkas av Rockoff så valde jag att intervjua en representant för Visit Åland. Jag ville få en inblick i hur turismen på Åland påverkas av evenemanget. Jag gick in på lokalen och bad om en intervju där jag sedan hänvisades till Respondent 7 som är ansvarig för marknadsföringen inom Visit Åland. Intervjun skedde på plats i Visit Ålands mötesrum ostört och genomfördes den 24.3.2023. (Bilaga 4.)

4. RESULTAT

Detta kapitlet presenterar respondenternas svar som kopplas till frågeställningarna i början av arbetet.

4.1 Frågeställningar och svar

I början av arbetet ställdes 4 frågor angående den inverkan som evenemang har på samhället. Dessa frågeställningar kommer följaktligen att besvaras enligt respondenternas svar inom de intervjuer som har genomförts angående Rockoff på Åland.

4.1.1 Vilka är Rockoffs intressenter och hur påverkas de av evenemanget?

Som beskrivits i tidigare kapitel (2.3) är evenemangets intressenter alla som kan påverka eller påverkas av evenemanget (Freeman, 1984). De respondenter som jag har intervjuat har varit företag som jag antog att gynnas av Rockoffs verksamhet, det vill säga olika intressenter specifikt baserat inom turism- och serviceindustrin. Av de 7 personerna som jag intervjuade var enbart Respondent 6 och Respondent 4 direkt kopplade till evenemanget. Respondent 6 är verksam som avtalad sponsor till evenemanget och till Respondent 4 hänvisas en andel bokningar från Rockoffs hemsida. Givetvis även utan en direkt koppling till evenemanget så har alla respondenter upplevt en viss påverkan av Rockoff.

Har ni något samarbete med Rockoff?

De intervjuade restaurangerna, dvs. Respondent 1 och 2 berättade att de inte har en direkt koppling till evenemanget. Respondent 1 sade att det tidigare har funnits något slags samarbete mellan Rockoff och lokala krögare men på senaste tiden så har det inte existerat. Respondent 2 får lite smyg reklam genom Rockoffs hemsida men anger inget annat samarbete. Hotellen som intervjuades berättade att Respondent 4 får en del av sina bokningar genom Rockoffs hemsida medan Respondent 3 inte har något konkret samarbete med evenemanget. Livsmedelsbutikerna, det vill säga Respondent 5 och 6 åtnjuter också av den mängden folk som dras till Rockoff. Respondent 6 får som en avtalad sponsor extra marknadsföring genom evenemanget för en tidigare bestämd summa. De brukar även ordna små evenemang i butiken under Rockoff. Respondent 5 har inget samarbete med Rockoff. Respondent 7 gör en stor del marknadsföring för evenemanget eftersom det anses vara ett av Ålands största och mest kända evenemang.

Hur stor skillnad ser ni mellan Rockoff-veckan och resten av året?

Under Rockoff-veckan besöker en stor mängd Rockoff-besökare båda restaurangerna och de har stor försäljning under alla Rockoff-dagar. Majoriteten av produkterna säljs under veckoslutet enligt Respondent 2 men det finns många som avnjuter festligheterna hela vägen igenom. Båda restaurangerna anser att det kommer in många Rockoff besökare under veckan. Många kommer in för lunch innan festligheterna och efter festivalen brukar de ha flera Rockoff-besökare som vill fortsätta festen. Respondent 3 och 4, det vill säga hotellen som intervjuades berättade att under Rockoff-veckan är hotellen fullbokade. Majoriteten av hotellets gäster är från den finska sidan och den andra andelen anges vara från Sverige. Respondent 3 påpekade dock att de flesta av deras gäster inte besöker Åland specifikt för Rockoff, ungefär 30 % anges som Rockoff-besökare. Respondent 4 anser att en större mängd av gästerna besöker Rockoff, exempelvis då kompisgäng bokar ett familjerum inför sitt besök på Rockoff. Ibland meddelar gästerna att de är på väg till festivalen och ibland så är det märkbart. Under Rockoff-veckan anser båda livsmedelsbutiker att mängden turister och besökare ökar. Kundantalet ökar och många produkter säljs enligt Respondent 5. Respondent 6 anser liknande och tillägger att det blir större antal kunder med mindre inköp. Respondent 7 anser att Rockoff-veckan är den allra populäraste veckan för både turister och ålänningar. Det

är mycket folk i farten såväl som att artisterna och relaterade folk till festivalen använder sig mycket av olika serviceverksamheter på Åland.

I fall Rockoff inte skulle hända, hur skulle det påverka er verksamhet?

Både Respondent 1 och 2 tycker i det fallet att Rockoff inte skulle hända så skulle det antagligen vara lugnare i deras verksamhet. Respondent 1 skulle antagligen ordna flera egna spelningar vilket de sätter åt sidan då som Rockoff är igång. Respondent 2 antar att det säkert skulle komma mera barnfamiljer eller dylikt under den veckan i det fallet, och att det säkerligen skulle ordnas något annat evenemang. Respondent 3 och 4 berättar att hotellen antagligen skulle vara fullbokade i vilket fall som helst eftersom Rockoff är under den mest populära delen av högsäsongen. I det fallet att Rockoff inte skulle hända så antar Respondent 5 och 6 att kundantalet skulle minska litet, men inte alltför avsevärt eftersom Rockoff faller på Ålands högsäsong. I det fallet att Rockoff inte skulle hända så skulle Respondent 7 troligtvis öka på marknadsföringen för andra evenemang under högsäsongen. Detta för att få Åland att verka som en livlig sommarstad.

Hur påverkar Rockoff den lokala befolkningen?

Respondenterna hade blandade svar angående hur den lokala befolkningen upplever Rockoff vilket var förväntat och kan inte reflekteras enligt allmänhetens åsikter eftersom enbart 7 personer intervjuades. Den lokala befolkningen är ändå en intressent för Rockoff-festivalen vilket är varför frågan ställdes till respondenterna. Restaurangerna ansåg att det har en möjlighet att bli störande för de som bor i närheten av evenemanget pga. nedskräpning och ljudvolymen. Respondent 1 berättade om hur polisen som de har samarbete med arbetar hårt under Rockoff-veckan. De brukar köra förbi restaurangen för att kolla läget, antagligen eftersom mängden slagsmål och aggressivitet ökar under veckan enligt Respondent 2. Båda respondenterna hänvisar till att de flesta som blir störda av aktiviteterna flyttar sig till sommarstugan under veckan. Eftersom det är bara 9 dagar som festligheterna pågår anser Respondent 2 att kanske folket har möjligheten att se det goda hela. Hotellen anser att det antagligen är ett roligt evenemang som folk ser fram emot. Respondent 4 tycker att i jämförelse med en dag under vintern så är det mycket mer liv på stan, Åland lever upp nästan dygnet runt under Rockoff-veckan. Respondent 5 hänvisar till facebooksidan "Säg vad du vill Åland" och nämner att de som bor i närheten säkert upplever mera störande element som

ljud, nedskräpning och oro. Vissa älskar att det hålls på Åland och de flesta anser att turismen är viktig som Rockoff är en stor del av. Det är beroende på befolkningens preferens och ingen har således exakt samma åsikter. Enligt Respondent 6 så lever Åland upp under denna period, det anses vara många ålänningar som kanske bjuder sina kompisar från till exempel Finland eller Sverige för att delta i festivalen. Respondent 6 följer med att flera ålänningar ser fram emot Rockoff och det är något som engagerar folket. Respondent 7 berättar att Rockoff anses som en viktig händelse för den yngre befolkningen som en efterlängtdad del av sommaren. Festivalen skapar försäljningsmöjligheter för nattklubbar, glasskiosker, restauranger osv. Vissa åländska butiker kan kanske inte få lika mycket försäljning ifall deras målgrupp inte är densamma som folkmängden som dras till stan under Rockoff.

4.1.2 Hur lönsamt för intressenterna är det att evenemanget Rockoff ordnas?

Inom lönsamheten av evenemanget beaktas hur verksamheterna förbereder sig inför Rockoff och hur mycket av vilka produkter som säljs såväl som hur många nätter människor övernattar under Rockoff-veckan. Hurdan arbetsmiljö verksamheterna har under evenemanget tas även i beaktande eftersom det är något som påverkar lönsamheten enligt personalens välmående på arbetsplatsen under Rockoff-veckan.

Hur förbereder ni er inför Rockoff-veckan?

Restaurangerna köper in stora mängder varor inför Rockoff-veckan. Respondent 1 säger att de brukar anlita extra personal, som servitörer och hjälp i köket inför Rockoff. De planerar även att kanske ha någon snabb mindre rätt specifikt för Rockoff-besökare som vill ha något snabbt att äta innan festligheterna. Respondent 2 brukar förbereda personalen inför Rockoff så att alla hänger med i farten. Hotellen brukar inte förbereda sig på något speciellt sätt inför Rockoff, dock är de medvetna om att folket är i rörelse under veckan. Förberedelserna brukar bara vara enligt hur de har förberett sig inför högsäsong under sommaren, anser Respondent 4. Livsmedelsbutikerna brukar förbereda sig inför Rockoff på liknande sätt. Respondent 5 berättar att sommarsäsongen brukar förberedas för genom schemaläggning, inskolning av arbetarna och flera sommarprodukter, som till exempel att vatten beställs in till verksamheten. Inför Rockoff brukar Respondent 5 köpa in extra varor som färdigmat och drickbart. Respondent 6 sätter upp en annorlunda bemanning av arbetare under Rockoff och

de anordnar även egna evenemang inom verksamheten som är speciellt för Rockoff-veckan. Butiken fylls med extra varor som dryck och glass.

Vilka produkter säljs mest under Rockoff-veckan?

Både mat och dryck säljes i "löjliga mängder", anser Respondent 1. Respondent 2 följer med att flera av de dryckerna som inte vanligen säljs säljer bra under Rockoff-veckan. Båda restaurangerna anser att den finska alkoholdrycken "lonkero" säljs mest under Rockoff-veckan vid sidan om de populäraste måltiderna. Under Rockoff-veckan brukar hotellens gäster vanligtvis övernatta för mer än en natt. Enligt Respondent 3 stannar deras gäster vanligen 3-4 nätter men givetvis övernattar de flesta inte för festivalen. Respondent 4 anser det vara mellan 2-4 nätter som människor övernattar under Rockoff-veckan men anser också det vara på grund av högsäsong. Enligt Respondent 4 övernattar inte många för hela veckan vilket anses vara förståeligt eftersom flera antagligen sover hos en kompis ifall de är där för hela festivalen. Respondent 4 brukar höja sina priser inför Rockoff veckan eftersom det är då som efterfrågan är stor vilket har varit lönsamt för deras omsättning. Respondent 3 höjer inte priserna specifikt inför Rockoff men priserna ändras enligt säsong, enligt Respondent 3 har den veckan vanligen varit fullbokad även innan Rockoff började sin verksamhet. Under Rockoff-veckan säljer Respondent 5 mest av alkohol, cigaretter, färdigmat och chips eftersom det anses som en festvecka för ungdomarna. Respondent 6 säljer många lådor av öl såväl som alla kalla drycker och snacks. Enkla och snabba måltider säljer bra under veckan och det gör också glassen, anser Respondent 6.

Hurdan arbetsmiljö har ni under Rockoff-veckan?

Respondent 1 och 2 säger att under Rockoff-veckan har det varit en stressig men rolig arbetsmiljö. Det är varmt och tungt men det är något som lönar sig att testa om man är redo för en utmaning, berättar Respondent 1. Respondent 2 instämmer och förklarar vidare att det är feststämning inom hela området, under Rockoff så brukar gästerna vara gladare än vanligt. Arbetsmiljön inom hotellen ändras inte mycket under Rockoff-veckan förutom att det finns lite mera att göra. Respondent 4 anser att det kan vara lite stressigt eftersom det är mycket folk i rörelse och mycket att göra, men det brukar ordnas genom att sätta åt sidan vissa grejer som inte behöver vara under högsta prioritet under tiden, storstädning som exempel. Respondent 5 berättar att arbetsmiljön i butiken under Rockoff-veckan kan anses som

"organiserat kaos", dock är det vanligen genomtänkt och förväntat. Beroende på arbetarna kan det förekomma stressiga moment men inte mycket utöver det. Respondent 6 förklarar att under Rockoff-veckan är det ungefär likadant som de andra dagarna under högsäsongen. Det är kanske lite mera människor som tittar in och flera turister än vanligt, men de är förberedda inför den ökade folkmängden.

Lockar Rockoff mera besök till andra åländska verksamheter?

Alla respondenter menar att Rockoff drar besökare till andra åländska verksamheter.

Respondent 1 menar att eftersom festivalen drar folk till stan så är det mycket troligt att folk besöker andra verksamheter som de kanske annars inte hade besökt. Det är också vanligt att folket tar rundturer runt Åland för att få se mera av ön. Respondent 2 instämmer och tillägger att de som besöker Rockoff ju inte är där hela dagarna. Flera populära åländska verksamheter har öppet under hela veckan och alla marknadsför varandra. Respondent 3 säger att det är en självklarhet att Rockoff lockar mera besök till åländska verksamheter eftersom då folket besöker Åland för Rockoff så passar de alltid på att uppleva mera av ön. Enligt Respondent 4 är det i alla fall alla restauranger och företag som är baserade på centrum som får mera besök, och antagligen de företag som finns runt om. Företag som baserar sig på nödvändigheter som boende och mat upplever en större verksamhet under veckan. Respondent 5 anser speciellt att de som är med bil vanligen åker ut och besöker historiska platser och kaféer på Åland.

Respondent 6 anser att eftersom evenemanget pågår under 9 dagar så finns det säkerligen personer som utforskar mera av Åland under tiden. Respondent 7 menar dock att det beror mycket på målgrupperna som verksamheterna riktar sig mot. Ifall målgruppen är annat än det som Rockoff drar in så kan det vara en dålig försäljningsperiod för dem. Rockoff drar besökare till sevärdheter såväl som sevärdheter drar besökare till Rockoff. Eftersom Rockoff pågår under en 9-dagars period och inte har spelningar under dagtid så passar Rockoff-besökare ofta på att besöka andra sevärdheter på Åland.

Är Rockoff lönsamt att hålla under sommaren?

Tidpunkten för Rockoff-festivalen anses även som lönsam enligt alla respondenter.

Respondent 1 tycker att det är bra för att krögare och andra butiker i stan som människor inte vanligen skulle gå till. Även de som besöker Rockoff drar säkert andra personer med sig till stan för att gå tillsammans. Enligt Respondent 2 drar festivalen folk till stan och det säljs

mycket. Under festivalen händer det också mycket annat på ön samma gång. Enligt Respondent 2 skulle evenemangen kanske vara bättre att ha mera utspritt under sommaren, dock är det bra att allting händer på samma gång för då är det säkert att det finns folk i stan. Respondent 3 anser att festivalen hålls på en bra tid och det inte går att hålla den på en annan tid än när den är. Eftersom Rockoff är etablerad på en viss tid under året så känner alla (på Åland) till att det är då som det sker. Respondent 4 tycker att eftersom det är sommartider så är festivalen på en bra tidpunkt på året, även om att det säkerligen skulle komma in gäster under den tiden ändå på grund av att det är högsäsong. Ifall det skulle hållas någon annan tid på året så skulle det säkert ändå vara under sommaren. Respondent 5 instämmer och tillägger att det är på en bra tidpunkt eftersom det är ett utomhusevenemang. På Åland finns det troligen ingen anläggning som kan rymma lika mycket folk som Rockoff drar till ön. Respondent 6 tycker att evenemanget är exemplariskt under sommaren som dess typ av evenemang. Ifall det skulle vara under vintertid skulle det vara för kallt och en stor del av folket har ledigt under Rockoff-veckan så det är en bra tidpunkt på året. Enligt Respondent 7 är det en evenemangsvecka vilket leder till en snöbollseffekt för Åland. Snöbollseffekten förklaras som att först bokas Rockoff-veckan, sen bokas veckan innan eftersom den veckan är fullbokad vilket sedan leder till att flera bokar under resten av sommaren för att besöka Åland under andra omständigheter. Respondent 7 berättar att evenemangen ska hållas då de själva anser att de lyckas bäst. Respondenten förklarar vidare att då det är många evenemang under en vecka som under Rockoff-veckan så ger det en bild av att Åland är en fartfylld sommarstad. Det ska hellre vara flera evenemang på en gång än bara ett evenemang per gång eftersom det ökar på attraktionskraften. En livlig sommardestination kan locka en viss typ av målgrupp vilket kan leda till att andra människor som söker mera lugn kommer under den mindre händelserika delen av högsäsongen. Enligt Respondent 7 skulle Åland hellre ha mera evenemang än att flytta på de existerande evenemangen.

4.1.3 Vilka är fördelarna och nackdelarna med evenemanget?

För att koppla till teorin som jag har skrivit frågade jag verksamheterna om deras upplevda fördelar och nackdelar med Rockoff.

Vilka fördelar finner ni i Rockoff?

Respondent 1 anser fördelarna med Rockoff vara dess dragkraft för turister och folk till staden, eftersom det finns något att göra där. Detta leder till fler besökare till deras verksamhet. Respondent 2 har liknande svar, många turister och människor i allmänhet dras till staden. Besökare kommer från landsbygden på Åland och respondenten har även träffat besökare från utanför Norden som till exempel tyskar, fransmän och spanjorer. Respondent 3 tycker att Rockoff är ett superbra evenemang av hög kvalitet som är igång i flera dagar vilket är en fördel. Enligt Respondent 4 är fördelarna med evenemanget att det är väldigt många bokningar som förekommer då, både hotell- och restauranggäster. Respondent 5 berättar att Åland lever upp under Rockoff. Det är en bra vecka för försäljning för de som arbetar med handel eftersom det kommer in många nya kunder. Åland får även marknadsföring genom festivalen. Respondent 6 anser förmånerna vara att det drar mera kunder till butiken. Som sponsor får de även extra marknadsföring genom Rockoff. Evenemanget bidrar till turistnäringen och både ålänningar och finska turister kommer ofta in i butiken. Finska turister dras till butiken eftersom det är en välkänd butikskedja i Finland. Enligt Respondent 7 är fördelarna av Rockoff att det är ett långt evenemang som hålls under de bästa veckorna under sommaren. Det aktiverar ålänningar och det är mycket folk i farten vilket ger känslan av en rolig, levande sommarstad. Respondent 7 anser även att det är blandat med artister som kan vara för både ungdomar och äldre människor.

Vilka nackdelar finner ni i Rockoff?

Restaurangerna tycker att det inte finns så jättemånga nackdelar med evenemanget. Respondent 1 berättar att nackdelen som de finner i sin verksamhet är att det blir väldigt tidsstyrt enligt festivalen. Mycket händer både innan och efter men under festivalens spelningar så är det lugnare. Respondent 2 förväntar sig en hel del berusning under festivalen, vilket gör att de har extra vakter och personal för att hålla kontrollen. Under Rockoff så krävs det extra uppsikt. Respondent 1 anser att de alltid har en hel del berusade gäster under sommartid så det är inte oförväntat. Respondent 2 berättar att alkoholnivån höjs en hel del under Rockoff, vilket kan orsaka störningar i verksamheten. Dock uppstår det för det mesta under kvällarna. Respondent 3 berättar att vissa hotellgäster kan störas av ljudet beroende på var vinden vänder. Dock slutar evenemanget ganska tidigt vilket gör att det inte verkar störa för mycket. Respondent 3 brukar även informera gästerna att Mariehamn är en sommarstad så

att de är förberedda för eventuella störningar. Respondent 4 förklarar eftersom det är mycket folk och en rockfestival så det kan orsaka lite mera störande beteenden än vanligt. Gästerna kan ibland klaga på oljud eftersom hotellet är centralt beläget. Respondent 4 berättar även att det brukar förekomma mera sjukskrivningar under Rockoff som anses som en nackdel för verksamheten. Respondent 5 ser inte nackdelar med Rockoff enligt deras verksamhet men tar upp att evenemangen borde vara mera utspridda över sommaren. För Ålands del är veckan väldigt intensiv vilket kunde delas upp under juli-månaden som exempel. Enligt Respondent 6 är den enda nackdelen att det finns många som dricker alkohol vilket kan leda till stökiga kunder som är smått jobbiga. Eftersom de har öppet ganska sent och inte får sälja alkohol efter 9 på kvällen råkar det sig att förfriskade kunder betar sig stökigt i verksamheten. Enligt Respondent 7 finns det inte tydliga nackdelar som kommer med evenemanget. Det anses att Rockoff är hyfsat kontrollerat och ganska litet i jämförelse med andra musikfestivaler. Alkoholkonsumtionen och nedskräpning hänger ihop med att folket är senare ute, men eftersom det är många ålänningar som besöker festivalen så har de vanligen ett hem att åka till efter Rockoffs slut.

4.1.4 Är Rockoff bra för turismen på Åland?

Jag frågade restaurangerna hur stor mängd av gästerna de anser vara turister under Rockoff-veckan och även om de anser Rockoff vara en del av Ålands kultur. Av hotellen frågade jag mest angående varifrån gästerna kommer, hur Rockoff ser ut från internationella perspektiv och ifall evenemanget är en del av Ålands kultur. Livsmedelsbutikerna frågade jag hur Rockoff får Åland att se ut från internationella perspektiv. Visit Åland fick den direkta frågan ifall Rockoff är bra för turismen på Åland. Visit Åland fick även frågan angående hur många turister uppskattas komma till Åland under Rockoff-veckan.

Respondent 1 och 2 berättade att ungefär hälften av gästerna som besöker restaurangerna under Rockoff-veckan är turister vilket gynnar deras verksamhet. Enligt restaurangerna är Rockoff en del av den åländska kulturen, något som Åland är känt för i den finlandssvenska och svenska populationen. Finska turister berättas vara majoriteten av gästerna i hotellen som intervjuades. Respondent 3 och 4 anser att Rockoff ser bra ut från internationella perspektiv. Respondent 4 anser att då det är större artister från Sverige och Finland så kommer det fram mera diskussion om Åland inom länderna. Rockoff ses som en del av Ålands image, eftersom

öriket är så litet så är det något som människor lägger märke till. Respondent 3 tycker inte att Rockoff är en del av den åländska kulturen men det anses inte behöva vara det heller. Respondent 4 tycker att Rockoff är en åländsk tradition inom vilken flera generationer kommer att jämföra sina erfarenheter sinsemellan, ju längre det pågår desto mera generationer kommer att uppleva det. Enligt Respondent 5 drar Rockoff jättemycket folk vilket leder till gynnsamma affärer och Respondent 5 håller med Respondent 4 angående att det är en åländsk tradition. Från ett internationellt perspektiv anser Respondent 5 att Rockoff ser ut som en festvecka, där man kan komma bort hemifrån. Likt Las Vegas i Amerika använder respondenten frasen "Det som händer på Åland, stannar på Åland". På grund av mängden svenska artister som spelar så lockas det många svenska turister till Åland. Respondent 6 förklarar att Rockoff är välkänt inom Sverige och Finland som en åländsk grej. Enligt respondenten är marknadsföringen mest riktad mot svenska och finska turister, vilket kunde ändras ifall Rockoff hade mera internationella artister från andra länder. Dock skulle det kräva en annan sorts finansiering. Respondent 7 anser att alla evenemang på Åland är bra för turismen, det visar att ålänningarna är i farten och att allting vaknar upp i livet. Den veckan som Rockoff uppstår är den allra populäraste veckan för turister enligt Respondent 7. Antalet turister som reser till Åland specifikt för Rockoff finns det inte några siffror på men Respondent 7 framför en beräkning som kan relateras till Rockoff. Ifall evenemanget drar in 200 turister per dag, och evenemanget pågår för 9 dagar så kan det bli till 1800 turister på hela veckan. Enligt Respondent 7 borde man även ta med i beräkningen att det inte kanske finns boendekapacitet på Åland för lika många personer som skulle besöka en kortare festival vilket är varför längden av Rockoff är bra för den åländska turismen. Respondent 7 anser inte Rockoff som en del av Ålands varumärke utan mera som en del av det helhetliga varumärket som kommer med att Åland är en livlig sommarstad. Då man har besökt Rockoff under sin vistelse på Åland så är det säkert en del av det som man kommer ihåg i det långa loppet. Respondent 7 anser även att Rockoff kräver semestrande folk för att hållas igång

5. ANALYS

Analysen utgår från teorin som är skriven i arbetet som jämförs med de svaren som har kommit från de kvalitativa intervjuerna.

Enligt respondenternas svar så kan Respondent 6 definieras som en primär intressent eftersom de agerar som sponsorer för evenemanget, vilket betyder att de har en direkt koppling till framgången av Rockoff. Rockoff är även beroende av sina sponsorer, vilket gör dem till en av de viktigaste intressenterna för deras verksamhet. Respondent 4 och möjligtvis Respondent 2 har definitionen sekundära intressenter, Respondent 4 eftersom denne får bokningar genom evenemangets webbplats och Respondent 2 på grund av den smygreklamen som finns på Rockoffs hemsida. Resten av respondenterna passar under kategorin "passiva intressenter" eftersom de inte egentligen har en koppling till Rockoff, men de påverkas ändå av folkmängden som framförs av evenemanget.

Rockoff hålls under Ålands högsäsong, vilket är då som de flesta turister besöker Åland i allmänhet. Enligt hotellen så är det ingen större skillnad ifall Rockoff skulle hända eller inte eftersom de antagligen skulle vara fullbokade under veckan i vilket fall som helst.

Restaurangerna får en stor mängd besökare som specifikt är Rockoff-besökare vilket är varför de antagligen skulle ha mindre försäljning ifall evenemanget inte skedde. Rockoff agerar som en attraktionskraft för allmänheten. Den drar till sig både den lokala befolkningen såväl som att den orsakar en snöbollseffekt inom den åländska turismen. Under Rockoff-veckan pågår det flera olika evenemang vilket leder till att Åland under den veckan har bilden av att vara en fartfylld sommardestination. Givetvis finns det en risk att vissa personer blir upprörda eftersom de inte hinner till alla evenemang, men därför är det bra att det är en festlighet som återkommer årligen.

Som en årlig festival har Rockoff samlat på sitt rykte och har en avsevärd ekonomisk effekt, speciellt inom serviceindustrin. Rockoff kan anses som ett märkesevenemang eftersom festivalen är ofta igenkänd som en del av den åländska upplevelsen inom Finland och Sverige. Det går nog inte att säga att Rockoff är ett megaevenemang eftersom den skalan som

megaevenemang mäts enligt är väl utanför Ålands begränsningar. Även eftersom hotellen som intervjuades ansåg att mängden bokningar antagligen inte skulle minska ifall evenemanget inte skulle hända, det skulle troligen bara ändra på målgrupperna i det fallet. Arbetsmiljön på platserna anses vara mera fartfylld och flera människor besöker deras verksamheter under festivalen. Många är på festhumör vilket gör att de flesta är på gott humör och det gynnar arbetsmiljön i företagen. Det är roligare att arbeta då gästerna känner sig glada redan innan de stiger in i verksamheten. Det blir mera att göra för arbetarna och de flesta är redan vana vid det uppstigna tempot.

Rockoff-festivalen anses vara en festvecka vilket många inom den åländska befolkningen ser fram emot. Under högsäsongen på Åland så händer det många evenemang för att kunna framföra en bild av en livlig sommarstad vilket attraherar en stor mängd turister. Då Åland har en större attraktionskraft leder det till en större stolthet för invånarna vilket även ökar på levnadsstandarden inom landet. Givetvis ifall det skulle finnas mera evenemang på Åland under de andra säsongerna under året så kunde det öka på levnadsstandarden ännu mera, dock är det svårt att hålla evenemang under tider där man inte kan vara säker på mängden deltagare. Rockoff har en bra tidpunkt på året eftersom det är säkert att det redan finns många turister som besöker ön under den tiden, vilket garanterar en viss mängd deltagare. Det är svårt att säga ifall Rockoff är specifikt orsaken till att människor reser till Åland men det är definitivt en del av den åländska upplevelsen ifall man besöker evenemanget under sin vistelse. Detta är eftersom det finns många personer som tänker tillbaka till sin resa och kommer ihåg evenemanget som en höjdpunkt. Rockoff är en del av Ålands image som en livlig sommardestination.

Rockoff är mest anpassat för ålänningar, eftersom det är deras största kundgrupp. Dock brukar de sällan ha åländska akter som spelar under evenemanget, detta kan vara eftersom det inte finns så många kända åländska artister som skulle dra in folk från andra ställen. Enligt Respondent 7 är det många ålänningar som lyssnar på svensk musik, vilket antagligen är varför många svenska musiker bokas in till festivalen. Detta kan vara kulturellt missvisande eftersom det är anpassat enligt publiken, inom vilken även många svenska turister ingår. Dock är Ålands kultur ändå möjlig att utforska innan och efter festivalens gång vilket utgör mera möjligheter för åländska företag att visa vad de står för.

De flesta företagen gynnas av att Rockoff är igång. Under de 9 dagarna brukar många av åskådarna välja att se olika sevärdheter på Åland som historiska monument och besöka åländska företag. Eftersom evenemanget utsträcks under en längre tid så finns det mera boendemöjligheter för de som vill besöka Åland under festligheterna. Enligt hotellen så är det oftast personer som bokar rum för mer än en natt, men väldigt sällan som någon har bokat rum för alla 9 dagar som Rockoff är igång. Detta betyder att turisterna kommer in löpande och har möjligheten att uppfylla sina önskningar av den åländska turistmarknaden inom den kortare tiden som de övernattar. Då finns det också möjlighet att flera stycken nya personer får besöka ön än vad det skulle finnas boendemöjlighet för under ett kortare evenemang. Restaurangerna serverar åt nya personer dagligen och verksamheten får in största delen av deras omsättning innan och efter festivalen under Rockoff-dagarna.

Enligt Ålands landskapsregerings kriterier angående evenemangen på Åland så fyller Rockoff majoriteten av kriterierna. Evenemanget är riktat till de målgrupper som skapar mera inkomster inom samhället och aktörer som inte är kopplade till evenemanget gynnas av verksamheten. Rockoff har PR-potential och lockar in turister till landet. Kulturellt är det kanske inte direkt åländskt med mängden svenska och finska artister som de framför. Dock är det arrangerat av ålänningar för ålänningar vilket gör det till en slags efterlängtd tradition inom samhället.

6. SLUTSATS

Den påverkan som Rockoff för med sig är i allmänhet positiv. Givetvis förekommer det störande element såsom ljud och nedskräpning vilket kommer fram under de vanligaste festligheterna. Det anses dock vara en 9-dagars period under hela året som är förväntat i det åländska samhället. Det engagerar folket eftersom det är en av de största händelserna på Åland som förekommer under året. Enligt alla serviceverksamheter som intervjuades är deras omsättning högre under Rockoff-perioden. Hotellen är fullbokade, det är fullt ös i restaurangerna och livsmedelsbutikerna säljer många produkter till nya människor.

Målet med min undersökning var att undersöka hur verksamheterna upplever Rockoff och ifall det finns några dåliga sidor med det som Rockoff för med sig. Enligt min undersökning kom det fram att det finns väldigt lite dåliga sidor med Rockoff och det som upplevs som dåligt är vanligtvis förväntat och förberett inför. Jag blev förvånad över att Rockoff faktiskt inte gör en enormt stor skillnad för hur verksamheterna fungerar eftersom jag alltid hade trott att det hade större effekt som skulle vara svår att existera utan. Det är ändå Ålands största evenemang vilket har en signifikant effekt på alla intressenter som är runt festivalen.

Frågeställningarna som jag använde mig av i arbetet var: Vilka är Rockoffs intressenter och hur påverkas de av evenemanget? Hur lönsamt för intressenterna är det att evenemanget Rockoff ordnas? Vilka är fördelarna och nackdelarna med evenemanget? Är Rockoff bra för turismen på Åland?

Jag anser att jag har fått svar på mina frågeställningar. Rockoffs intressenter är alla de som påverkas eller kan påverkas av evenemanget. De påverkas på ett gott sätt genom nya kundgrupper och engagemang för allmänheten. Större försäljning förekommer hos företag som erbjuder service för både turister och den lokala befolkningen under Rockoff-dagarna. Lönsamheten för intressenterna är god, och det hålls under en bra tidpunkt på året, både för verksamheterna och för festivalen i sig. Företagen upplever Rockoff som en händelserik vecka.

Fördelarna med Rockoff är många, varav de mest prevalenta är folkmängden och bidraget till turistnäringen. Nackdelarna är för vissa ljudvolymen och nedskräpning såväl som berusade gäster, men de flesta är förväntade och förberedda inför. Rockoff är bra för turismen på Åland eftersom det bidrar till bilden av en levande sommardestination vilket lockar flera turister.

6.1 Validitet och Reliabilitet

Reliabiliteten i sammanhanget handlar om konsistensen och tillförlitligheten av resultaten. Den baserar sig på relationen mellan frågan och ifall ett resultat kan framföras av andra forskare under en annan tid, till exempel om en intervjuperson skulle ge ett annat svar till en annan forskare. Validiteten handlar om hur sant något är, det vill säga ett hållbart argument

med bra grunder som är övertygande och försvarbart vilket faktiskt undersöker det som undersökningen går ut på (Kvale & Brinkmann, 2017, pp. 295–297).

Validiteten i detta arbete är relativt hög eftersom jag intervjuade en relativt stor mängd intressenter. Den kunde dock gå att få högre ifall jag intervjuade flera åländska verksamheter angående hur de påverkas av evenemanget, till exempel polisen. Eftersom forskningsfrågan handlade om ett väldigt känt evenemang för intervjupersonerna så ser jag ingen orsak till att de skulle tala osanning.

Reliabiliteten är också relativt hög, eftersom jag inte kände de flesta intervjupersonerna från tidigare. Ifall det skulle ha varit en annan intervjuare än jag så vore svaren mest troligtvis likadana. Givetvis de intervjupersoner som jag valde genom bekvämlighetsurval gjorde att jag inte var helt neutral under intervjuerna men eftersom svaren ändå kunde jämföras med varandra och de var väldigt lika så höjdes reliabiliteten på samma gång. Reliabiliteten höjdes eftersom jag intervjuade 2 av de olika serviceverksamheterna istället för bara en. För att öka reliabiliteten kunde man även ha intervjuat polisen och de som arbetar för att uppehålla säkerheten på Rockoff, vilket kunde vidareutveckla de negativa konsekvenserna med evenemanget.

6.2 Förslag på vidare forskning

Inom vidare forskning kunde man undersöka hur många turister som faktiskt reser in på grund av evenemanget och hur många som valde att besöka evenemanget apropå. Man kunde även undersöka ifall Rockoff är en orsak som människor kommer ihåg Åland eller ifall det är enbart något som händer på Åland under vistelsen.

Man kunde även undersöka den ekonomiska inverkan som Rockoff har på samhället, vilket nog tas upp inom detta arbete men det kunde efterfrågas mer. Även de miljömässiga konsekvenserna som uppstår genom evenemang kunde undersökas mera inom Rockoff, då med andra intervjupersoner. Hur den allmänna publiken och polisen upplever evenemanget kunde även undersökas för att få en djupare inblick i effekten av evenemang.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

- Andersson, T., Larson, M., & Mossberg, L. (2009). *Evenemang – från organisering till utvärdering*.
- Bullard, E. (2020). Event tourism. *Salem Press Encyclopedia*.
<https://discovery.ebsco.com/c/vxrdyo/viewer/html/krkyd5zelz>
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken - För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management : a stakeholder approach*. Pitman.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event Studies : Theory, research and policy for planned events* (4. uppl.). Routledge.
- Getz, D., & Van Niekerk, M. (2019). *Event Stakeholders*. Goodfellow Publishers.
- Guerreiro, M., Valle, P., & Mendes, J. (2014). *Events and Tourism Destination Image*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Hoover, K. C., Crampton, J. W., Smith, H., & Berbesque, J. C. (2022). Surveillance, trust, and policing at music festivals. *The Canadian Geographer: Geographe Canadien*, 66(2), 202–219.
- Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar?* (2. uppl.). Studentlitteratur.
- Jones, Z. M. (2020). *Cultural Mega-Events*. Routledge.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2017). *Den Kvalitativa Forskningsintervjun* (3. uppl.). Studentlitteratur.
- LastFM. (2011). *Rockoff*. Last.fm. <https://www.last.fm/festival/1832798+Rockoff>
- Mair, J., & Smith, A. (2021). Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1739–1755.
- Mariepark. (n.d.). *Mariepark Catering & Event*. Mariepark. Retrieved February 28, 2023, from <https://mariepark.com/>
- Morrison, A. M. (2022). *Tourism Marketing*. Routledge.
- Page, S. J., & Connell, J. (2020). *The Routledge Handbook of Events* (2. uppl.). Routledge.
- Persson-Bru, H. (2021, August 11). *Rockoff-passet*. Ålands Radio & Tv Ab.

<https://alandsradio.ax/tolv-ting-om-aland/rockoff-passet>

Piga, C., & Melis, G. (2021). Identifying and measuring the impact of cultural events on hotels' performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

<https://discovery.ebsco.com/c/vxrdyo/details/u4krh7f23f?q=cultural%20events>

Popan, E. (2023). Festival. *Salem Press Encyclopedia*.

<https://discovery.ebsco.com/c/vxrdyo/viewer/html/jmjx3u5ugj>

Rockoff Festival. (2023). <https://www.rockoff.nu/>

Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2016). *Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management* (59. uppl.). Tourism Management.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa Intervjuer* (4. uppl.). Studentlitteratur.

Turismstrategi för Åland. (2019). Ålands Landskapsregering.

<https://www.regeringen.ax/sites/default/files/attachments/page/turismstrategi-for-aland-2012-2022.pdf>

Vik, J. (2022). Årets festivalområde på Rockoff i Mariehamn får ett rejält lyft. *Nya Åland*.

<https://www.pressreader.com/finland/abo-underrattelser/20220722/281724093286498>

ÅSUB. (2018). *Turismens samhällsekonomiska betydelse för Åland 2018*. Ålands statistik och utredningsbyrå. https://www.asub.ax/sites/default/files/reports/turismrapport_2018.pdf

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjufrågor: Restaurang

1. Har ni något samarbete med Rockoff, hurdant?
2. Hur stor skillnad ser ni mellan Rockoff veckan och de andra veckorna under året?
3. Hur brukar ni förbereda er inför Rockoff?
4. Finns det några negativa sidor med Rockoff enligt er? Vadå?
5. Orsakar Rockoff någon form av störning i den dagliga verksamheten?
6. Vilka fördelar finner ni i Rockoff?
7. Kommer det in många Rockoff besökare under Rockoff-veckan, hur stor del av gästerna kommer från Rockoff?
8. Hur bra går produkterna åt under Rockoff-veckan?
9. Är Rockoff lönsamt att hålla under sommaren enligt er? Varför/Varför inte?
10. Är det mera ålänningar eller turister som besöker er verksamhet under Rockoff-veckan?
11. Hurdan arbetsmiljö brukar ni ha under Rockoff?
12. Tycker du att Rockoff är en del av den åländska kulturen? På vilket sätt?
13. Hur kan Rockoff bli mera åländskt?
14. Hur tycker du att Rockoff påverkar den lokala befolkningen?
15. Tror du att Rockoff lockar fler besök till andra åländska verksamheter?
16. Hypotetiskt, ifall Rockoff inte skulle hända, hur skulle det påverka er verksamhet?
17. Slutliga kommentarer?

Bilaga 2. Intervjufrågor: Hotell

1. Har ni något samarbete med Rockoff, hurdant?
2. Hur länge/Hur många dagar brukar gäster övernatta på hotellet under Rockoff veckan?
3. Hur stor skillnad ser ni mellan Rockoff-veckan och de andra veckorna under året?
4. Hur brukar ni förbereda er inför Rockoff, brukar ni förbereda er inför Rockoff?
5. Varifrån är majoriteten av gästerna under Rockoff-veckan?
6. Vilka andra länder brukar turisterna komma från under Rockoff?
7. Vilka fördelar finner ni i Rockoff enligt er verksamhet?
8. Vilka nackdelar finner ni i Rockoff enligt er verksamhet?
9. Orsakar Rockoff någon form av störning i den vanliga verksamheten?
10. Är det många turister som bor hos er specifikt för Rockoff?
11. Brukar turisterna välja att besöka Rockoff även om det inte var i deras originella plan?
12. Brukar ni marknadsföra Rockoff till era gäster?
13. Är Rockoff lönsamt att hålla under sommaren enligt er? Varför/Varför inte?
14. Brukar ni höja priserna för Rockoff veckan? Ifall Ja, är det lönsamt?
15. Hurdan arbetsmiljö brukar ni ha under Rockoff?
16. Tycker du att Rockoff framhäver den åländska kulturen/är en del av kulturen? På vilket sätt?
17. Hur kan Rockoff bli mera åländskt?
18. Hur tycker du att Rockoff får Åland att se ut från internationella perspektiv?
19. Ifall Rockoff inte skulle hända, hur skulle det påverka er verksamhet?
20. Hur tycker du att Rockoff påverkar den lokala befolkningen?
21. Tror du att Rockoff lockar fler besök till andra åländska verksamheter?
22. Slutliga kommentarer?

Bilaga 3. Intervjufrågor: Livsmedelsbutik

1. Har ni något samarbete med Rockoff, hurdant?
2. Hur stor skillnad ser ni mellan Rockoff veckan och de andra veckorna under året?
3. Hur brukar ni förbereda er inför Rockoff? Ex. anlitanade av extra personal, inköp av flera varor
4. Finns det några negativa sidor med Rockoff enligt er? Vilka?
5. Orsakar rockoff någon form av störning i den dagliga verksamheten? Ex. för mycket ljud/skräpning/berusade kunder
6. Vilka fördelar finner ni i Rockoff?
7. Vilka produkter säljs mest under Rockoff-veckan?
8. Hurdan arbetsmiljö brukar ni ha under Rockoff? (Stressigt/avslappnad/genomtänkt osv.)
9. Är Rockoff lönsamt att hålla under sommaren enligt er? Varför/Varför inte?
10. Tycker du att Rockoff framhäver den åländska kulturen/är en del av kulturen? På vilket sätt?
11. Hur kan Rockoff bli mera åländskt?
12. Hur tycker du att Rockoff får Åland att se ut från internationella perspektiv?
13. Tror du att Rockoff lockar fler besök till andra åländska verksamheter?
14. Hypotetiskt, ifall Rockoff inte skulle hända, hur skulle det påverka er verksamhet?
15. Hur tycker du att Rockoff påverkar den lokala befolkningen?
16. Slutliga kommentarer?

Bilaga 4. Intervjufrågor: Visit Åland

1. Har ni något samarbete med Rockoff, hurdant?
2. Brukar ni ha specialerbjudanden inför Rockoff?
3. Hur stor skillnad ser ni mellan Rockoff veckan och de andra veckorna under året?
4. Finns det några negativa sidor med Rockoff enligt er? Vilka?
5. Vilka fördelar finner ni i Rockoff?
6. Är det många turister som reser till Åland specifikt för Rockoff i jämförelse med den vanliga mängden turister?
7. Är Rockoff lönsamt att hålla under sommaren enligt er? Varför/Varför inte?
8. Brukar Rockoff locka resenärer till andra sevärdheter på Åland?
9. Är Rockoff en del av Ålands varumärke?
10. Tycker ni att Rockoff är viktigt för turismen på Åland?
11. Tycker ni att Rockoff framhäver den åländska kulturen, på vilket sätt?
12. Hur kan Rockoff bli mera åländskt?
13. Hur tycker du att Rockoff påverkar den lokala befolkningen?
14. Hur tycker du att Rockoff får Åland att se ut från internationella perspektiv?
15. Tror du att Rockoff lockar fler besök till andra åländska verksamheter?
16. Hypotetiskt, ifall Rockoff inte skulle hända, hur skulle det påverka er verksamhet?
17. Slutliga kommentarer?