

Festivalstudien 2019

- **MÅL:** NY KUNNSKAP OM PUBLIKUM, BETRE SVAKE PUNKT, SIKRE GODE, HEILSKAPLEGE OPPLEVINGAR
- Korleis vert den heilskaplege festivalopplevinga påverka av kommersielle og ikkje-kommersielle element?
 - Fysiske element
 - Produkt/service
 - Sosiale element(Cutler and Carmichael, 2010)
- Korleis kan opplevingsdesign forbetre opplevinga av Førdefestivalen?
- *Strategisk Forskingsprogram for innovasjon og verdiskaping i Sogn og Fjordane*

- Alle foto: Vestlandsforsking v/Agnes Brudvik Engeset



Korleis få svar på spørsmåla?

- Korte notatintervju
- 5 unge vaksne (20-35 år) test-publikummarar
- Deltakande observasjon
- Spørjeskjema
- Feltforståing
- Onsdag kveld til søndag føremiddag

- Sunnfjord Hotel, Larris Scene
- Førdehuset, Idrettshallen
- Sogn og Fj. Kunstmuseum – Høgsalen
- Jølstramuseet
- Festplassen



Korleis vert festivalopplevinga påverka av kommersielle og ikkje-kommersielle element?

Fysiske element

- Konsertarena
- Lys og lyd
- Sitje-/ståplass
- Dekorasjon
- **Skilt/merking**
- Vêr og vind

Produkt/service

- **Innslepp/utslepp**
- **Vertskapsrolla**
- Kvalitet artist
- Kommunikasjon artist-publikum
- Dramaturgi
- Foto og film
- Mat og drikke
- Transport

Sosiale element

- **Frivillige**
- Andre publikummarar
- Resepsjonist på hotellet
- Tilsette på kafé og restaurant
- Butikkpersonalet
- Artistar i gatebiletet



Fysiske element

Skilt/merking

- **Vanskelig å finne inngang.** Ingen skilt på døra, på trappa.
- **Beste ruta frå sentrum til Idrettshallen?**
- «Det som var problemet var at **folk ikke helt forsto opplegget.** Folk var forvirret, gikk rundt og spurte alle. Plutselig var det fullt på en konsert og nesten ingen på den andre.»
- Mangla **kart** til husa og **skilt** på husa.
- Mangla plakat/skilt 'HER er kaffi/kake'.
- **5 min** å gå til Festplassen – **men i kva retning?**
- Saknar banner på utsida av Kunstmuseet



Produkt/service

Innslepp/ utslepp

- Utslepp tek lang tid
- **Betre logistikk:** Travelt å måtte forlate park etter brunch, kun 1 inngang til konserten.
- Fekk dårleg plass, virka at dei **selde fleire billetter enn kva det var plass til.**

Vertskapsrolla

- Raskt innslepp. **Men ingen ynskte velkomen eller informert** om bar.
- Vertskapsrolla ulikt utøva.
- **Sakna introduksjon og tanken bak prosjektet.**



Sosiale element

Frivillige

- «Nokon må styre matkø».
- Tips frå andre, kjendsfolk, **følge straumen.**
- **Fekk info frå andre** publikummarar.
- Sakna info om busstider.
- Lettare å danse viss nokon dreg dansen. Våga ikkje pga **foto og film.**





Kva skal til – fleire unge vaksne?

• OMDØMEBYGGING/ MARKNADSFØRING

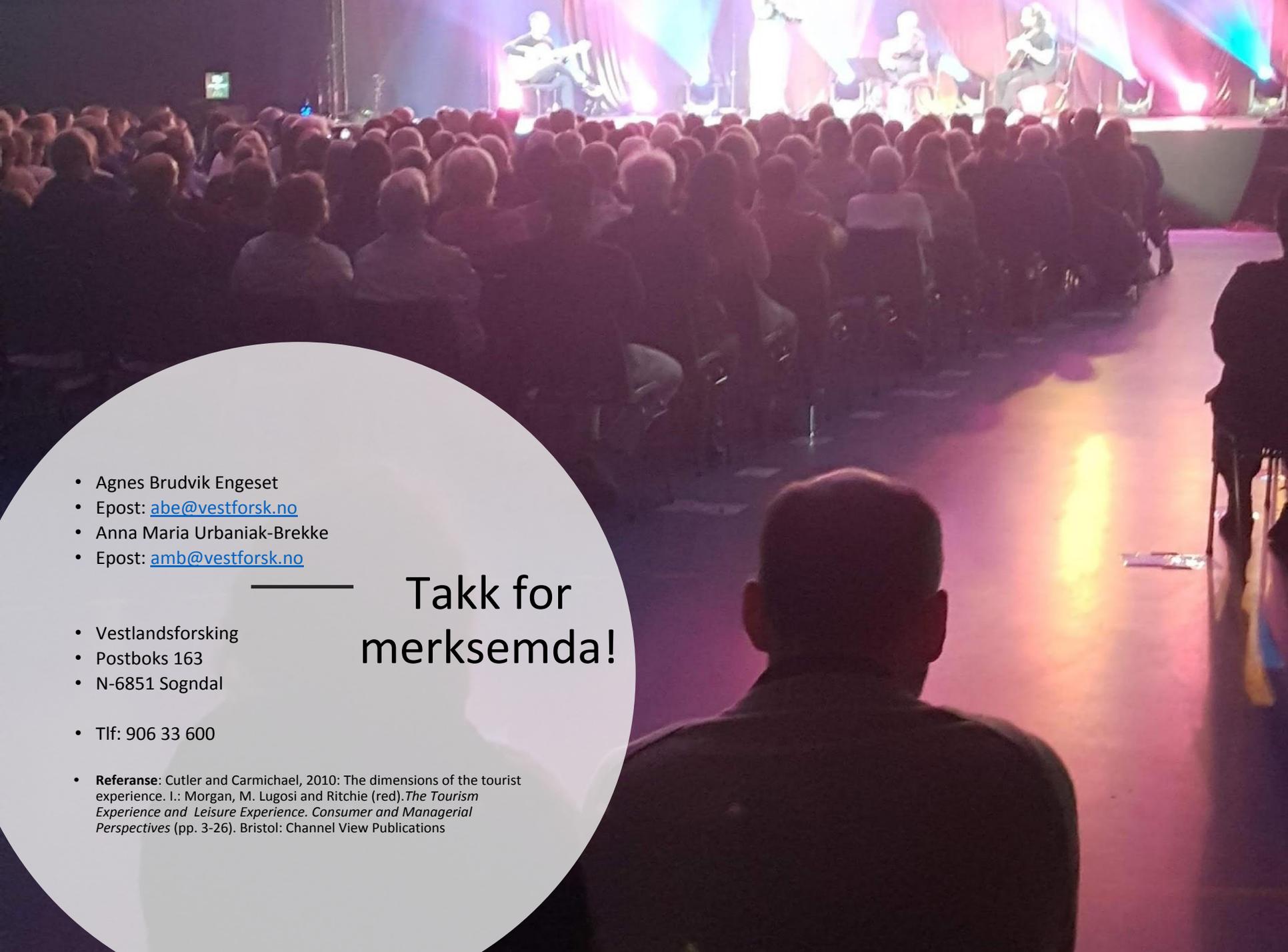
- Legge ut smakebitar på alle artistar - **YouTube-filmar**, spelister på **Spotify**
- «Eg hadde føretrukke videosnuttar. Då hadde eg tora å hive meg på. Viss ikkje veit kva det er, vil eg gå med andre, då har eg i allefall selskap. Viss eg veit at det er ok, kan eg gå aleine.»
- Publikum må oppmodast om å hashtagge på **Insta**. På billetten, på skjermen under konserten, **#fordefestivalen**
- Influensar – ambassadørar
- «Du må ha nokon som dreg deg med viss du ikkje veit. Vil oppleve saman med sine vener. “Vennebillet? **For her var jo konsertar som yngre folk ville hatt glede av.**»

• BILLETTPRIS

- **Ungdomspakke** - billetter til konsertar som du trur vil appellere. Terskel for å reise på konsert med musikk som dei har ikkje har høyrte på
- Betre ungdoms- og student**rabatt**
- Festival**PASS**

• ARENA

- Skape fast **festivalmøteplass**; uformelt, slappe av mellom slaga, ta ein øl og prate.
- Larris som **fast konsertstad**, der unge finn musikk dei likar, livleg fast utover natta. Bruke utelivsarena der unge folk allereie er.

- 
- Agnes Brudvik Engeset
 - Epost: abe@vestforsk.no
 - Anna Maria Urbaniak-Brekke
 - Epost: amb@vestforsk.no

— Takk for
merksemda!

- Vestlandsforskning
- Postboks 163
- N-6851 Sogndal

- Tlf: 906 33 600

- **Referanse:** Cutler and Carmichael, 2010: The dimensions of the tourist experience. I.: Morgan, M. Lugosi and Ritchie (red). *The Tourism Experience and Leisure Experience. Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications