



Foto: Skovdal og Skovdal

Evaluering af Food Festival 2012

Gæster, aktører og frivillige

stud + a

Indholdsfortegnelse:

1. Om Food Festival 2012	s 3
2. Analysens formål	s 4
3. Rapportens hovedkonklusioner	s 5
4. <i>Gæsteevaluering:</i>	s 6
• Metode	
• Deltager-profil	
• Kendskab til festivalen	
• Brugeroplevelse	
• Motivation	
• Tilfredshed/Loyalitet	
• Opsummerende konklusion	
5. <i>Aktørevaluering:</i>	s 24
• Metode	
• Deltager-profil	
• Kendskab til festivalen	
• Brugeroplevelse	
• Motivation	
6. <i>Frivilligevaluering:</i>	s 37
• Metode	
• Deltager-profil	
• Brugeroplevelse	
• Motivation	
7. <i>Medieomtale</i>	s 46
8. Bilag	s 47

Om Food Festival

Food Festival er Danmarks nye madfestival med ambitioner om at blive nordens største madbegivenhed. Festivalen fandt sted på Tangkrogen i Aarhus d. 7.-9. september 2012.

Food Festival 2012 var mødestedet for alle madinteresserede, som weekenden gennem blev underholdt og udfordret. På festivalen samledes de bedste danske og nordiske avlere, producenter og kokke, som videreformidlede deres ambitioner om at skabe mad af høj kvalitet i balance med naturen. Festivalen bød på fyldte maver, hoveder og hjerter.

Festivalen dannede rammen om et orgie af mad og madrelaterede oplevelser, som folk fra nær og fjern bospiste og underholdte sig med hele weekenden igennem. Folk spiste sig igennem Kornmarken, Mejeriet, Planteriget, Nordiske Dråber osv., tog madkursuser, var i madbiograf, holdte gourmet-picnic langs vandet og meget, meget mere. Det handlede alt sammen om mad og gode oplevelser.

Bag festivalen stod Food Organisation of Denmark (FOOD), Region Midtjylland, Aarhus Kommune, Aarhus Universitet, Landbrug & Fødevarer, Aarhus Festuge, Agro Tech, Agro Food Park, Væksthus Midtjylland, Future Food Innovation og Visit Aarhus. Food er et partnerskab med deltagelse af Arla, Danish Crown, Erhvervs- og vækstministeriet, Fødevareministeriet, Danmarks fiskehandlere og Team Gastronomi og Konditorlauget. Ambitionen er, at festivalen i 2013 skal videreføres af et ligeså stærkt netværk af partnere. På den måde vil budskabet om folkelig nordisk mad, bæredygtighed og innovation blive konsolideret – både lokalt, regionalt og nationalt.



Food Festival
Mejlgade 43a, 8000 Aarhus C, Denmark
+45 53 53 00 55
www.foodfestival.dk

Food Organisation Of Denmark
Vigerslev Alle 18, 2500 Valby, Denmark
+45 33 86 23 50
www.thefoodproject.dk

Analysernes formål

Ambitionen med de følgende analyser er at tilvejebringe viden om Food Festivalens gæster, aktører og frivillige – for derved at danne et empirisk grundlag for beslutninger vedrørende kommende års arrangementer. Analyserne skal give en række anvendelsesorienterede konklusioner, som uden videre kan benyttes i arbejdet mod en mere gnidningsfri og mere fokuseret Food Festival 2013. For at muliggøre dette, vil rapporten behandle følgende del-emner:

- Vurdere gæsternes generelle tilfredshed og motivation for deltagelse, samt behandle særegne karakteristika ved festivalens kunde-segment.
- Udlede incitament-strukturen hos de deltagende aktører, og vurdere om disse stemmer overens med det egentlige output i/under/efter festivalen.
- Tilfredsheds-måling af den store skare af frivillige, der arbejdede under festivalen.

Evalueringsarbejdet, alt fra produktion af forskningsdesign, over dataindsamling og til de statistiske analyser og formidling af resultater, er udarbejdet af Studa(Studenter Analyse I/S) og Mads Brøndum. Studa er en nystartet og studenterdrevet virksomhed, og vores vision er at levere ukompromitterede analyser i et tilgængeligt prisleje – Mads er intern evalueringsansvarlig i Food Festival. Rapporten her er lavet på frivillig basis.



Jonas Meldgaard, stud.scient.pol
25 61 62 93
www.studa.dk
studa@studa.dk



Anders Lassen, stud.scient.pol
61 60 98 96
www.studa.dk
studa@studa.dk



Mads Brøndum, BA. scient. pol
28 49 50 17
mads@thefoodproject.dk

Rapportens hovedkonklusioner

Evalueringen viser, at festivalen i overvejende grad levede op til egne forhåbninger og forventninger. Men som i alle opstartsfasen, vil der uomtvisteligt være problemer – formålet med denne rapport er at undgå gentagelser.

Overordnet set var **gæsterne** meget **tilfredse** med festivalen som helhed. Gæsterne **kom på festivalen for at få en ny smagsoplevelse**, og størstedelen udtrykte, at festivalen havde givet dem netop dette. Ydermere var gæsterne mere tilfredse, når **de følte sig inddraget** og fik ny inspiration til madlavningen. På baggrund af analysen vurderes det desuden, at **Food Festival kan forbedre sin synlighed**, ved at reklamere bredere rent geografisk og i flere medier. Givet at festivalen blev et **tilløbsstykke for aarhusianere** lørdag/søndag, opstod der en række **kapacitetsproblemer**, hvilket dannede grobund for nogle negative stemmer. Fokus på denne problematik må intensiveres til 2013, hvor det forventes at potentialet for antallet af gæster er større.

Blandt **aktørerne** var tilfredsheden også meget stor. Aktørerne **kom primært på festivalen for at reklamere for deres produkter, deres virksomhed og deres værdisæt**. Festivalen gav ydermere en god mulighed for aktørerne til, at komme ud med deres budskaber. Kommunikationen mellem festivalen og aktørerne bliver beskrevet som velfungerende. Dog forplumrede den store efterspørgsel på smagsprøver, enkelte aktørers følelse af, at kunne komme igennem med deres budskab, hvorfor at **smagsprøvedelen kritiseres**. **Loyaliteten er ikke desto mindre stor!** Således forventer størstedelen af aktørerne fra 2012, at være en del af Food Festival 2013.

De **frivillige** var **primært studerende**, og de fleste havde bestemt sig for at være frivillig lang tid forinden. Der var **stor tilfredshed** med, at være en del af festivalen, og trods størstedelen tog alene af sted, var de frivillige **gode til at skabe relationer** til andre frivillige. Det vigtigste motiv for de frivillige er ikke betaling, men derimod adgang til ekstraordinære oplevelser, nye smagsindtryk og lækre produkter, som de kunne tage med hjem. Det vurderes, at trods kommunikationen med de frivillige er god, kan den forbedres, eksempelvis igennem en fælles facebook-side eller nyhedsbreve.

Gæsteevaluering

Metode

Analysedesign:

Rapporten har både et kvantitativt og et kvalitativt præg. Hvor den empirisk tunge, kvantitative del vil blive brugt til konstruktion af tilfredsheds- og loyalitetsindeks, der søges sammenholdt med forskellige deltagerprofiler – vil de kvalitative data blive brugt til at uddybe og nuancere de generelle holdningsstrømme i "de kolde tal".

Dataindsamling:

For at undgå en sporadisk besvarelse af det konstruerede spørgeskema, og samtidig højne repræsentativiteten og validiteten i undersøgelsen, blev der bygget en evalueringsstand på festivalpladsen. Standen var placeret ved udgangen og var aktivt kørende under alle festivalens åbne timer. Personerne på standen var instrueret i at få så repræsentativt et udsnit af gæsterne som muligt til at besvare spørgeskemaet – som både fandtes elektronisk og i papirform (for ikke at udelukke ældre personer). Der var dog også en gruppe (60 stk.), som fik tilsendt spørgeskemaet pr. mail, da de ikke havde tid på festivalen – svarprocenten er dog væsentlig lavere her, end den var på pladsen, hvor langt størstedelen af de adspurgte personer indvilligede i at deltage.

For at skabe incitament til deltagelse blev der udloddet en række præmier, dog ikke af betydelig størrelse (fribilletter, goodie-bags etc.).

Respondenter:

Der blev i alt indsamlet 562 besvarelser, hvoraf 38 måtte frasorteres grundet manglende besvarelser o.lign. – hvilket givet en effektiv respondentgruppe på 526 individer¹. Alle disse individer var deltagende gæster på årets festival.

På den kvalitative front blev der lavet 52 "mini-interviews" under festivalen, og respondenterne her var oftest grupper af mennesker, der blev stillet få og specifikke spørgsmål om deres oplevelser på pladsen.

¹ Disse er også grundlaget for alle analyser medmindre andet er oplyst.



Foto: Skovdal og Skovdal

Interview med festivalens gæster

Hvad synes du om de forskellige områder på Food Festival 2012?

"Jeg har nok blandet det lidt sammen, tror jeg, har nok gået lidt rundt på må og få, jamen jeg synes at det er delikat og lækkert, og var rigtig godt repræsenteret, jeg ved ikke så meget om de forskellige delikatesser, men jeg synes da hvert fald at man får både smagt og får viden om en masse ting", Linette, 44 år, om områderne generelt

"Jamen der var mange dejlige øl-sorter og mange gode smagsprøver", Jørgen, 68, om Nordiske Dråber

"Det er meget spændende, synes jeg, det er jo ligesom med til, at lære os gamle, at bruge nogle andre produkter", Lillian, 68 år, om Kornmarken

"Det er da dejligt, med sådan et lille pustehul hvor at børnene kan hvile sig, sidde og samle sig", Hanne, 34 år, om Mad for Børn

"Den har været rigtig spændende, den har handlet om tilskud og udviklingsprojekter, og det har været rigtig spændende. Det blæste meget, så vi var lidt bange for om det holdt, men det har været sjovt og det var en sjov ide", Pernille, 49 år, om Produktudviklingsworkshoppen

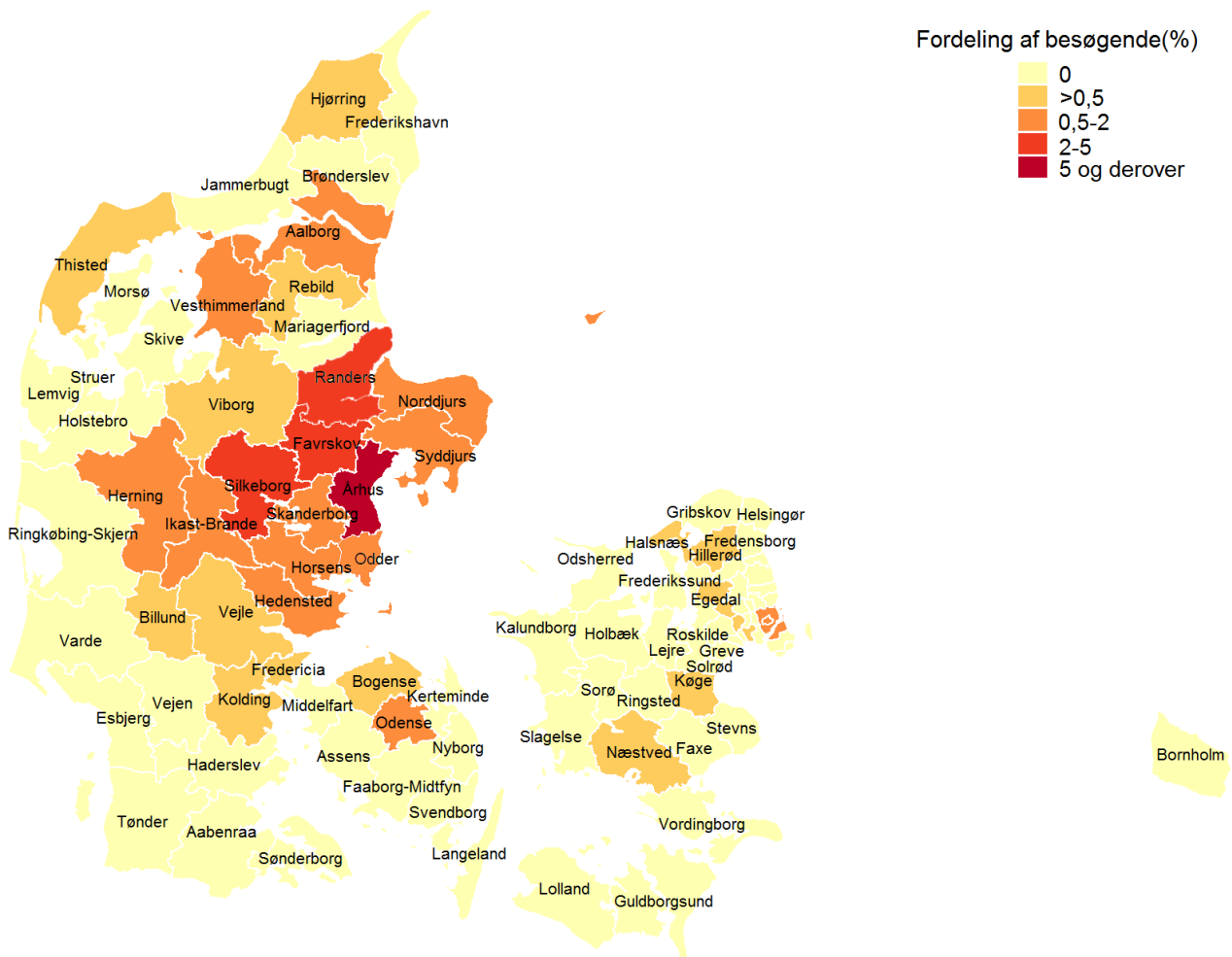
Analyse

Deltagerprofil:

Flest gæster fra Aarhus og opland

Figur 1 viser et helt klart geografisk mønster. Langt størstedelen af de deltagende gæster kommer fra Aarhus kommune (78%). Af denne gruppe kommer 39% fra Aarhus C, mens de resterende 61% er fra oplandet. Dette giver en effektiv århusiansk deltagelse på omtrent 20.000 deltagere. Den resterende del af gæsterne kommer mestendels fra den resterende del af Jylland, mens den sjællandske deltagelse kun udgør omkring 4% af de deltagende gæster. Udenlandsk bosatte respondenter udgør omkring 2,5% af gæsterne, men det vurderes at dette tal er for lavt, da spørgeskemaet kun var tilgængeligt på dansk og således var der en naturlig sprogbarriere.

Figur 1: Danmarkskort over gæsters bopæl



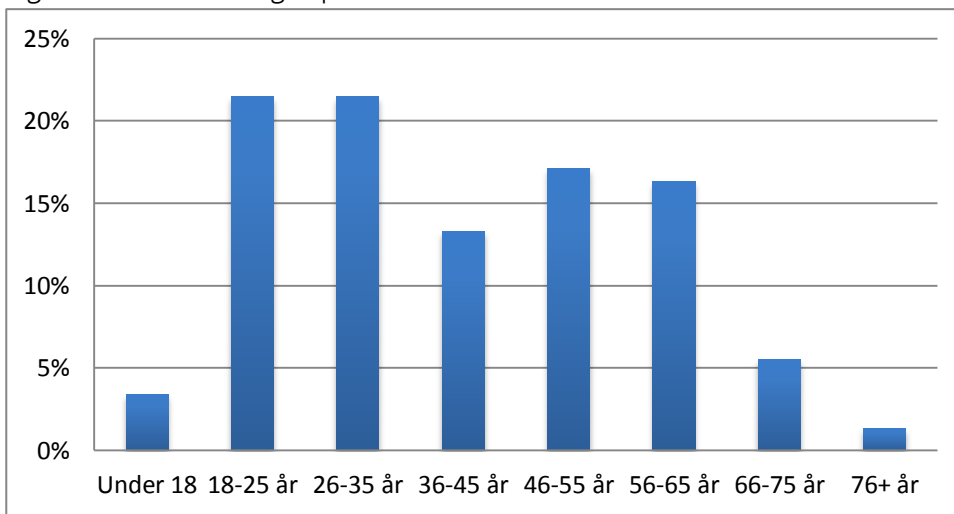
Flere kvinder end mænd

Af de adspurgte gæster på festivalen var gruppen af kvinder klart stærkest repræsenteret. Således udgør gruppen af kvinder hele 67%, mens gruppen af mænd kun udgør 33%.

Meget nuanceret alderssammensætning

Alderen er ikke noget, gæsterne på Food Festival 2012 havde til fælles. Derimod var de fleste aldersgrupper repræsenteret. Af figur 2 ses det, at de 18-35-årige har været højest repræsenteret. Gruppen udgør tilsammen omkring 42% af de deltagende gæster. Gennemsnitsalderen var imidlertid noget højere, nemlig 40 år, og dette skyldes, at der også er en stor andel af midaldrende. Man må imidlertid forvente, at de to yder-grupper er underrepræsenteret i undersøgelsen, da de +76-årige og helt små børn formentligt ikke har deltaget i lige så høj frekvens som de andre grupper.

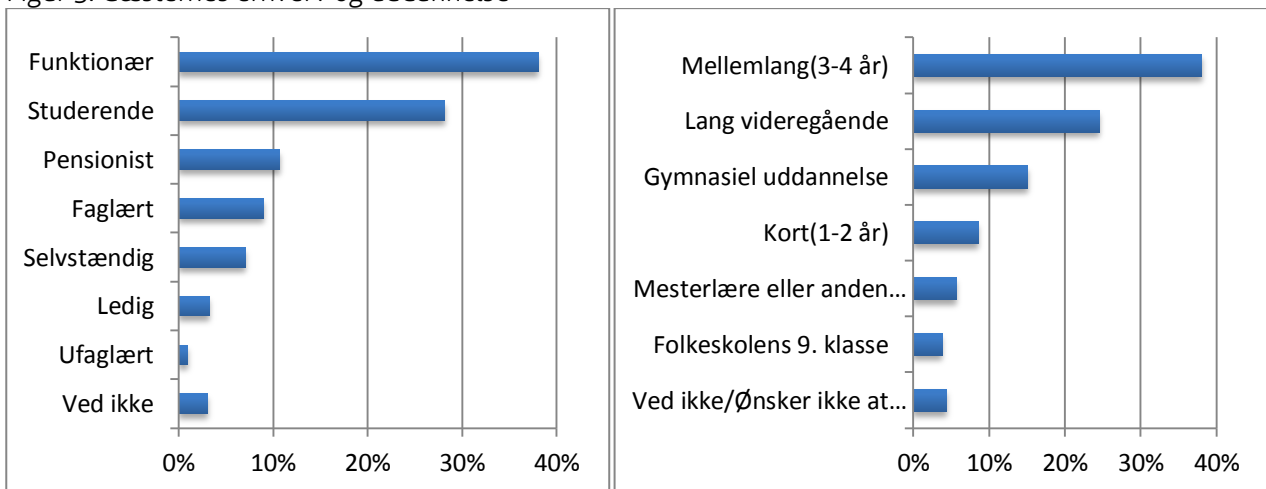
Figur 2: Aldersfordelingen på festivalen



Flest funktionærer med mellemlang(3-4 årig) uddannelse

Som de to nedenstående grafer illustrerer, har størstedelen af deltagerne en mellemlang uddannelse og arbejder som funktionærer. Den næststørste gruppe af deltagende er studerende, og dette tegner et generelt billede af, at gæsterne på Food Festival har et højt uddannelsesniveau. Kun omkring 5% af gæsterne har besvaret, at folkeskolens 9. klasse er deres højst gennemførte uddannelse, mens omkring 63% af gæsterne har en mellemlang eller lang videregående uddannelse.

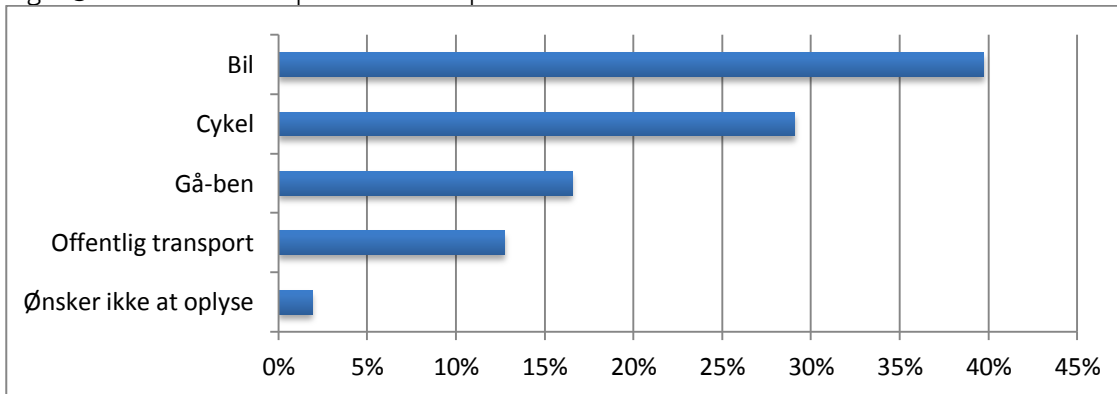
Figur 3: Gæsternes erhverv og uddannelse



Bil og cykel som transport

40% af de deltagende gæster ankom til festivalen i bil, mens den store deltagelse aarhusianske gæster afspejler sig i, at omkring 45% af gæsterne enten har cyklet, gået eller taget offentlig transport til festivalpladsen. Ser man på Aarhus Kommune, er der dog stadig flest, der benytter bilen som transportmiddel, hvilket beviser, at de besøgende fra forstæderne stadig ynder at benytte privat transport. En mulighed ide til næste års arrangement ville være, at sætte busser ind på forstads-ruterne, for derved at mindske presset på parkeringspladserne, som i år var overfyldte.

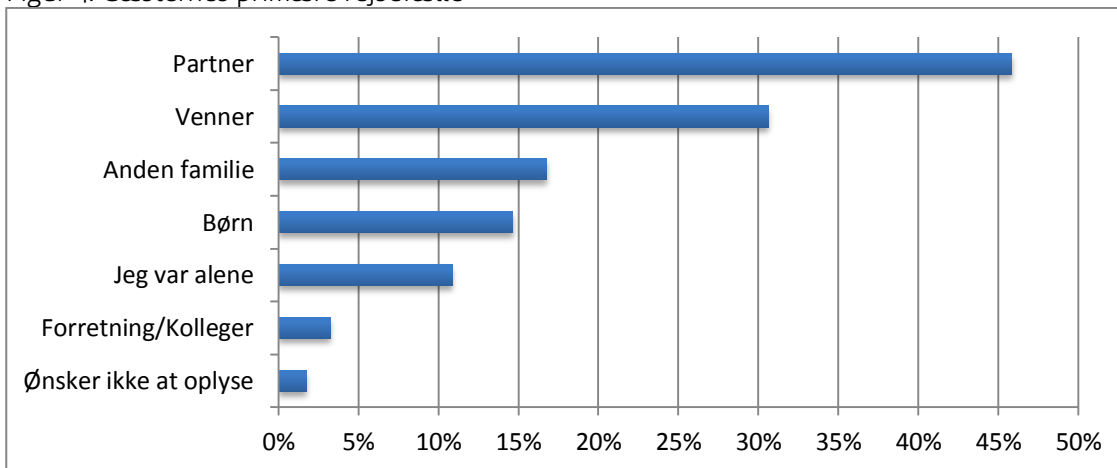
Figur 3: Gæsternes transport til festivalpladsen



Et tilløbsstykke for par og vennegrupper

Det ses af figur 4, at omkring 45% af de besøgende havde deres partner med som rejsefælle. Givet at den generelle befolkning er delt nogenlunde ligeligt mellem singler og par, er disse altså overrepræsenteret på festivalen. Også vennegrupper topper denne liste, mens folk der kom til festivalen alene og personer med børn ikke er så stærkt repræsenteret. Omkring 15% skriver, at de havde børn med på turen, men dette tal vurderes også til at være en smule lavere end reelt, da grupper med børn ikke havde overskuddet til at besvare spørgeskemaet efter en lang dag på pladsen.

Figur 4: Gæsternes primære rejsefælle



Note: Tallene summerer op til mere end 100%, da respondenterne har haft mulighed for at afkrydse mere end én svarmulighed (Dette gentager sig i flere analyser løbende).

Den primære målgruppe

For at opsummere dette afsnit vil det være givtigt at se på de generelle karakteristika, der kendetegner det primære kundesegment. Overordnet set må man, med udgangspunkt i ovenstående deskriptive analyser, konkludere, at den typiske målgruppe for Food Festival er par i 30-40 års alderen med middelhøj uddannelse. Ydermere kommer den primære kunde fra Aarhus Kommune.

Kendskab til festivalen

Food Festival anbefales ofte

Hvis man ser på, hvilke kanaler/informationskilder, der er vigtigst for gæsternes deltagelse i festivalen, viser der sig et klart billede. 33% af de deltagende gæster har fået festivalen anbefalet af venner og bekendte, hvilket vidner om høj loyalitet blandt de "informerede". De to næststørste informationskilder er hhv. trykte medier (28%) samt Aarhus Festuge-programmet (25%).

"Vi har fået det anbefalet, så vi tænkte det ville være spændende lige at bruge et par timer her", Knud, 49 år og Birgitte, 45 år

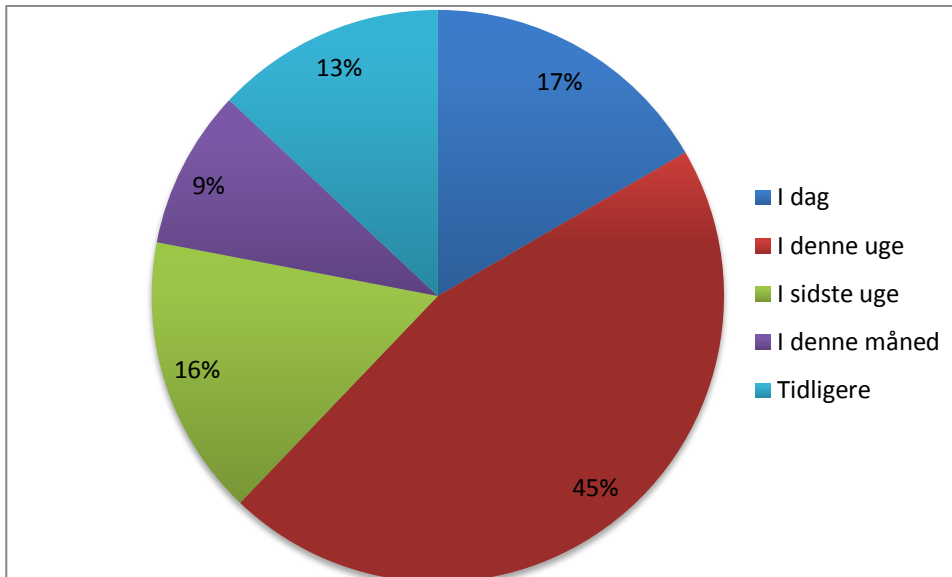
Hvis man ser på, hvordan de forskellige aldersgrupper har opnået viden omkring festivalen, bliver billedet imidlertid noget mere nuanceret. Hvor de ældre aldersgrupper i udbredt grad har brugt trykte medier og Aarhus Festuge-programmet, har de yngre gæster i højere grad ytret, at anbefalinger fra venner og bekendte var den vigtigste informationskilde til deltagelse. Specielt "Aarhus Onsdag", er blevet udpeget af flere som værende vigtig.

Bemærkelsesværdigt er det, at blot 13 % af de deltagende beskriver at Facebook-siden har været en informationskilde.

Ugen op til festivalen er central

Figur 5 viser, at langt størstedelen af de besøgende gæster har truffet beslutningen om deltagelse i ugen op til. Denne gruppe udgør 45% og skyldes formentlig den yderligere eksponering, der har været i forbindelse med Aarhus Festuge. Der er ikke desto mindre en nævneværdig del (13%) af deltagerne, som har besluttet sig for at deltage flere måneder før selve festivalen. Dette understreger muligheden for at sikre kundegrundlaget ved tidligere reklamationer for således også at demarkere sig fra Aarhus Festuge. Når det er sagt, ligger størstedelen af kundegrundlaget i reklamation i ugerne op til selve festivalen.

Figur 5: Tilkendegivelse af hvornår gæsten besluttede sig for at deltage



De ovenfor beskrevne tendenser er tilnærmelsesvist ens for alle aldersgrupper – både unge og ældre har oftest besluttet sig for at deltage i ugen op til. Ligeledes er der ingen signifikant forskel på, om deltagerne har besøgt festivalen fredag, lørdag eller søndag.

Plads til forbedring af synligheden

Hvis de deltagende gæster spørges angående, hvor synlig de synes, festivalen har været i tiden op til, er svarene noget tvetydige. 49% af deltagerne synes ikke, at Food Festival har været ret (eller nok) synlig², mens 43% synes at festivalen har været ret synlig. Generelt er der altså delte meninger om festivalens synlighed, og dette bør i høj grad holdes op med forrige analyse om brugte informationskilder. Der scorer de oplagte synligheds-kategorier; "plakater og lignende i by-billedet", "Facebook" ikke ret højt, mens kun artiklerne i de trykte medier har fået gennemgående bevågenhed. Dette understreges af det faktum, at det yngre publikum ikke synes, at festivalen har været ret synlig, mens større dele af det ældre publikum synes det modsatte.

Spørger man gæsterne selv, hvor Food Festival 2013 med fordel kunne reklamere mere, understreger det ovenstående pointer:

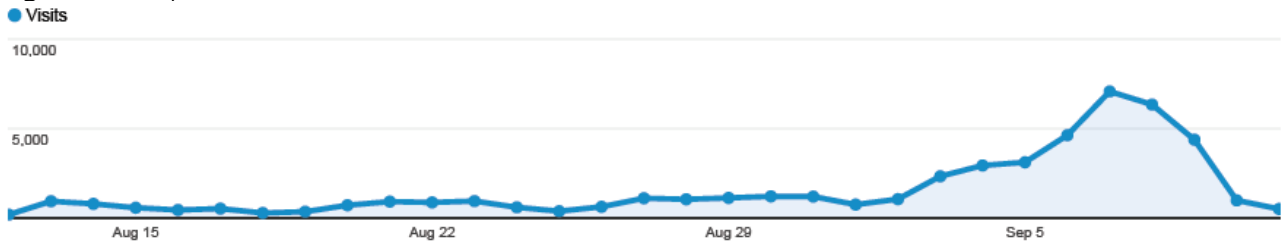
- Uddannelses-institutioner
- Mere aktivt i gadebilledet (Bus/reklame-standere, plakater, flyers)
- TV-spots
- Facebook og andre sociale medier
- Fødevare-butikker/restaurationer
- Madblogs/magaziner (madorienterede fællesskaber)

Af ovenstående er det mest nævnte imidlertid uddannelsesinstitutionerne, hvor synligheden tilsyneladende ikke har været tilfredsstillende. Derudover finder en del af respondenterne det også utilstrækkeligt, at PR mestendels er fokuseret på Aarhus City – her mener de, at man bør udvide sit PR-scope. Man kunne altså med fordel reklamere mere mod det yngre publikum + reklamere bredere end Aarhus + mere aktivt i gadebilledet.

² Herunder svar i kategorierne: "Overhovedet ikke synlig", "Ikke særlig synlig" og "Hverken/eller"

Herunder fremgår internet-trafikken på de to hovedsagelige domæner for Food Festival: For den interne hjemmeside, foodfestival.dk, har der til dags dato 33.236 unikke besøgende på hjemmesiden. Besøgstallet toppe fredag d. 7., hvor der var 7.053 (6.200 unikke) besøgende. I gennemsnit loader hver besøgende 4 forskellige sider pr. besøg.

Figur 6: Trafik på www.foodfestival.dk



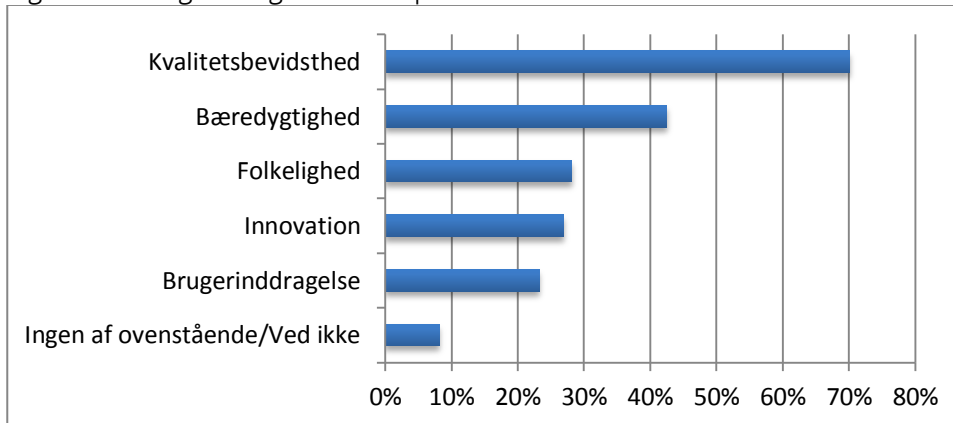
Derudover har der været en Facebook-side. I skrivende stund har siden 1.434 "Syntes godt om-tilkendegivelser", mens 2.513 deltog i Food Festival begivenheden. Altså har omkring 10% af det samlede antal gæster, angivet deres deltagelse.

Værdier og motivation

Til dels overensstemmende værdier

Forud for festivalen blev der opstillet en række konkrete værdier, som festivalen gerne ville identificeres med. Det er imidlertid interessant at se på, om disse værdier har bidt sig fast hos gæsterne - før og under festivalen. Figur 7 viser i hvor høj grad gæsterne identificerer festivalen med de oplyste værdier.

Figur 7: Oversigt over gæsternes opfattelse af festivalens værdier



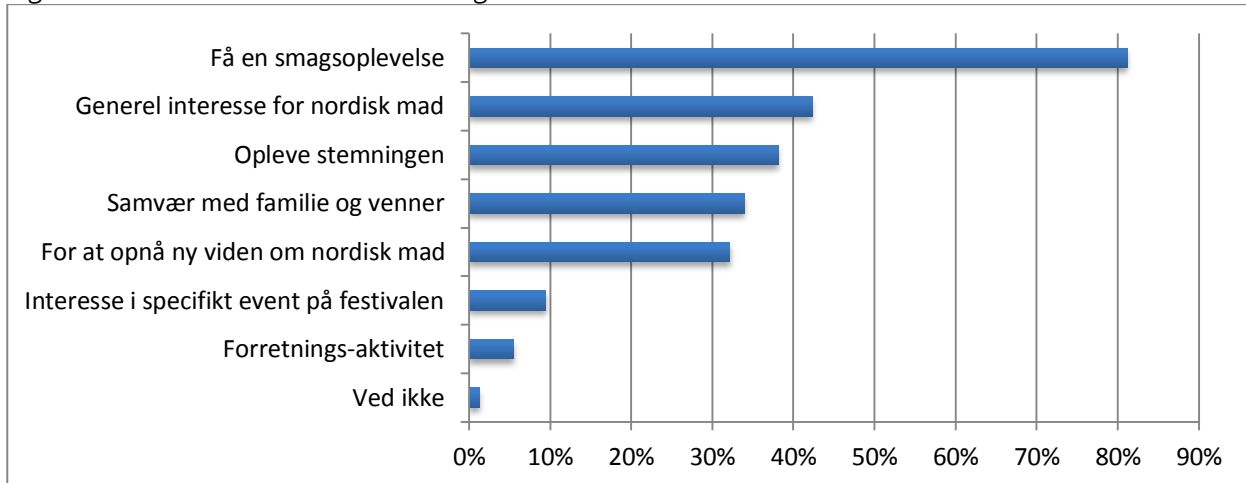
Generelt må der siges at være rimelig overensstemmelse mellem de opsatte værdi-målsætninger og det indtryk, gæsterne blev efterladt med. Dog er specielt værdierne om *brugerinddragelse* og *folkelighed* noget lave.

En stor del af de åbne svar i denne kategori har været negativt betonet. Gennemgående har de kritiske røster fokuseret på, at festivalen var for salgs-/reklameorienteret, og at der ikke var nok brugerinddragelse og "fingrene i jorden"-oplevelser.

Folk er kommet for en smagsoplevelse

Kendskab til festivalens eksistens er én ting – motivationen for at deltage er noget helt andet. Derfor er det naturligt relevant at se på gæsternes incitament for deltagelse. Respondenterne blev spurgt, hvad der var den største grund til deres deltagelse på dagen.

Figur 8: Gæsternes motivation for deltagelse



Det ses af ovenstående graf, at omkring 81 % af gæsterne er kommet for *en smagsoplevelse*. Næststørste motivationsfaktor er en generel interesse for nordisk gastronomi, som hele 43 % af deltagerne har tilkendegivet. Kun omkring 6 % af gæsterne er kommet grundet interesse i ét specifikt arrangement (herunder workshops m.m.), hvilket tyder på at deltagerne har fokuseret på at omfavne hele festivalen, og ikke blot deltage i én eller flere af de betalingspåkrævede workshops.

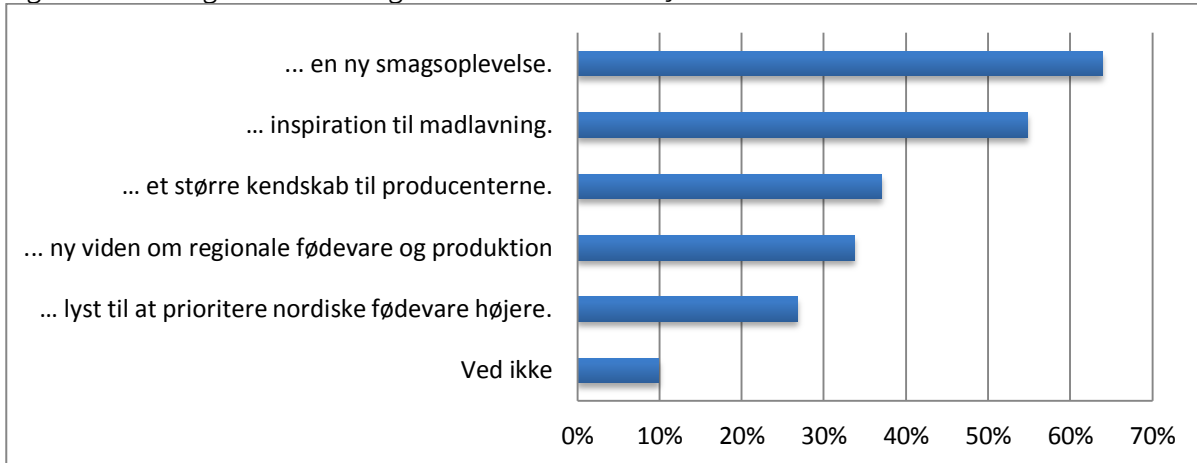
"Min kone har været så sød at købe en billet til mig, fordi hun ved at jeg interesserer mig for fødevarer og mad i hele taget. Jeg glæder mig mest til, at jeg skal på madskole her kl. 16, som jeg også har fået en billet til, ved Louisa Lorang", Kim, 36 år

"Vi er taget på hernel, fordi vi går op i mad derhjemme og gode råvarer", Gitte, 56 år

Deltagelse og brugeroplevelse

Sammenligner man Figur 8 med Figur 9, der viser gæsternes egentlige afkast ved deltagelse, er der en ret klar overensstemmelse mellem incitament/forventning, og hvad gæsterne føler de har fået ud af dagen.

Figur 9: Tilkendegivelse af hvad gæsten har fået "med hjem" fra festivalen...



Smagsoplevelsen blev udpeget som værende den vigtigste motivation for deltagelse, og det ses at denne for omkring 64 % af de deltagende er blevet opfyldt ved deres besøg i boderne. Den generelle interesse for nordisk mad må nødvendigvis være opfyldt, mens vidensaspektet også synes afdækket. Godt 30 % af de deltagende var motiveret til at opnå ny viden om nordisk mad, og kategorierne "større kendskab til producenter, ny viden om regionale fødevarer og produktion og inspiration til madlavning" (alle indikatorer for ny gastronomisk viden) scorer højt på output-målet.

Gæsterne, der har kommenteret yderligere på denne kategori er overvejende negativt stemte. Køerne, menneskemængden og i det hele taget kapacitetsproblematikken er tydeligvis en klar årsag til stress på festivalpladsen. Besøgende om lørdagen og søndagen har derudover opnået en lavere grad af ny viden om både producenter og fødevarer generelt. Dette skyldes formentligt igen kapacitetsproblematikken.

En yderligere tendens er, at de yngre gæster i højere grad har fået smagsoplevelsen med hjem, mens de ældre gæster har opnået mere ny viden om producenter og produkter. Begge grupper har imidlertid fået meget inspiration til madlavning.

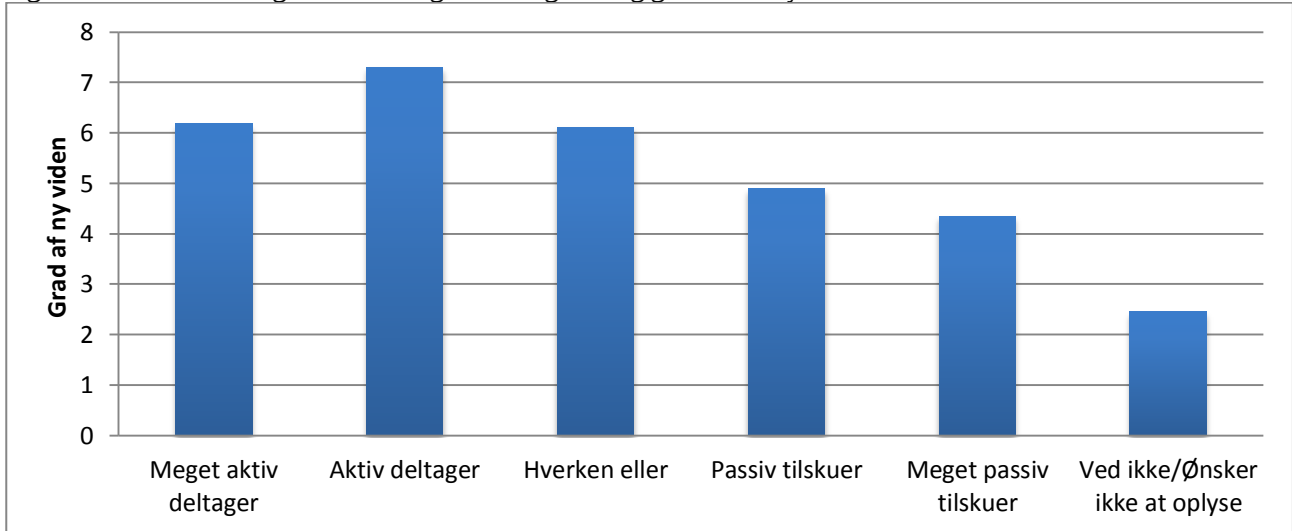
"De forskellige gule rødbeder, og sribede rødbeder kendte vi ikke og blomkålene dem har vi især lært, at de både kan være lilla og gule, alt sådan noget det har vi ikke set før", Lisbeth, 69 år og Ejvind, 71 år

"Den måde de havde blandet tingene på og brugte nødder, jeg er rigtig vild med nødder, det synes jeg, det var spændende. Det var ikke noget, jeg selv havde tænkt over", Mette, 18 år

Brugerinddragelse med klart pay-off

En grundlæggende ambition for Food Festival var at fordre en interaktiv brugerinddragelse, da forventningen var, at dette ville forbedre gæstens oplevelse. Af Figur 10 ses sammenhængen mellem gæstens selvopfattelse (deltager/tilskuer) og graden af ny viden, som gæsten føler han/hun har opnået.

Figur 10: Sammenhæng mellem brugerinddragelse og graden af ny viden



Note: Graden af ny viden er en variabel fra 1-10, hvor 1=lav grad af ny viden.

Billedet er relativt klart – interaktiv deltagelse giver pay-off i form af ny viden. Den gennemsnitlige gæst på Food Festival har imidlertid følt sig som relativt aktiv deltager, og med et mellemstort pay-off i form af ny viden om nordisk mad generelt.

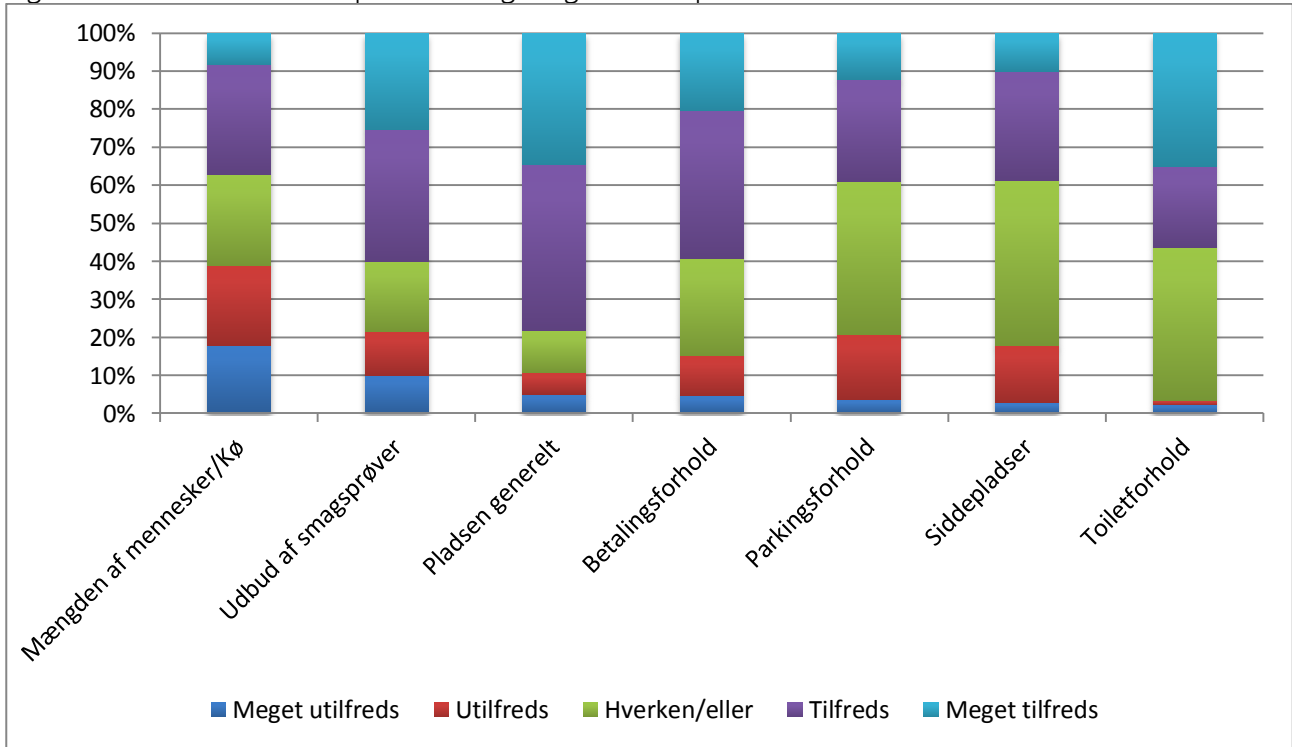
"De steder hvor der har været én, der ligesom har holdt en lille tale omkring, hvad det er man står og kigger på, det syntes jeg jo egentlig har været det mest interessante", Linette, 44 år

Samlet gæstetilfredshed og loyalitet

Blandet tilfredshed med de praktiske ting

Som det ses af figur 11, er billedet noget broget, når det kommer til tilfredsheden med de praktiske ting/omgivelserne på festivalen.

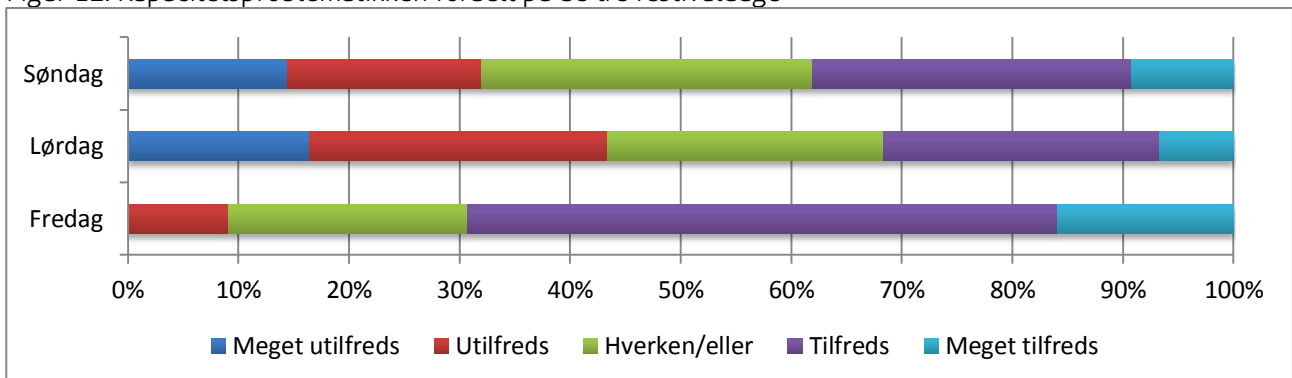
Figur 11: Tilfredshed med de praktiske ting/omgivelserne på festivalen



Den største problematik udgøres af det før omtalte kapacitetsproblem. Hele 48% har været utilfredse eller meget utilfredse med mængden af mennesker/kø. Langt størstedelen af disse har været gæster om lørdagen og søndagen, hvor problemet tilsyneladende var størst.

Figur 12 viser tilfredsheden med menneskemængden - fordelt på de tre festival-dage.

Figur 12: Kapacitetsproblematikken fordelt på de tre festival-dage



"Der er alle de smagsprøver, og dem vil folk have. Så man kan ikke komme til at høre om det, for så kan de andre ikke komme til og så det bliver sådan lidt, at man bare tager og går videre", Maria, 23 år

"Alle de steder der er kø, der gider jeg simpelthen ikke, for at få en smagsprøve – der er lidt mange mennesker", Rikke, 47 år

Udbuddet af smagsprøver, pladsen generelt, betalingsforholdene og toiletterne har alle affødt en høj grad af tilfredshed, mens parkeringsforholdene og udbuddet af siddepladser rundt om på pladsen ikke har været fuldt ud tilfredsstillende. Over 50 % af gæsterne har været direkte utilfredse eller indifferente ved disse kategorier.

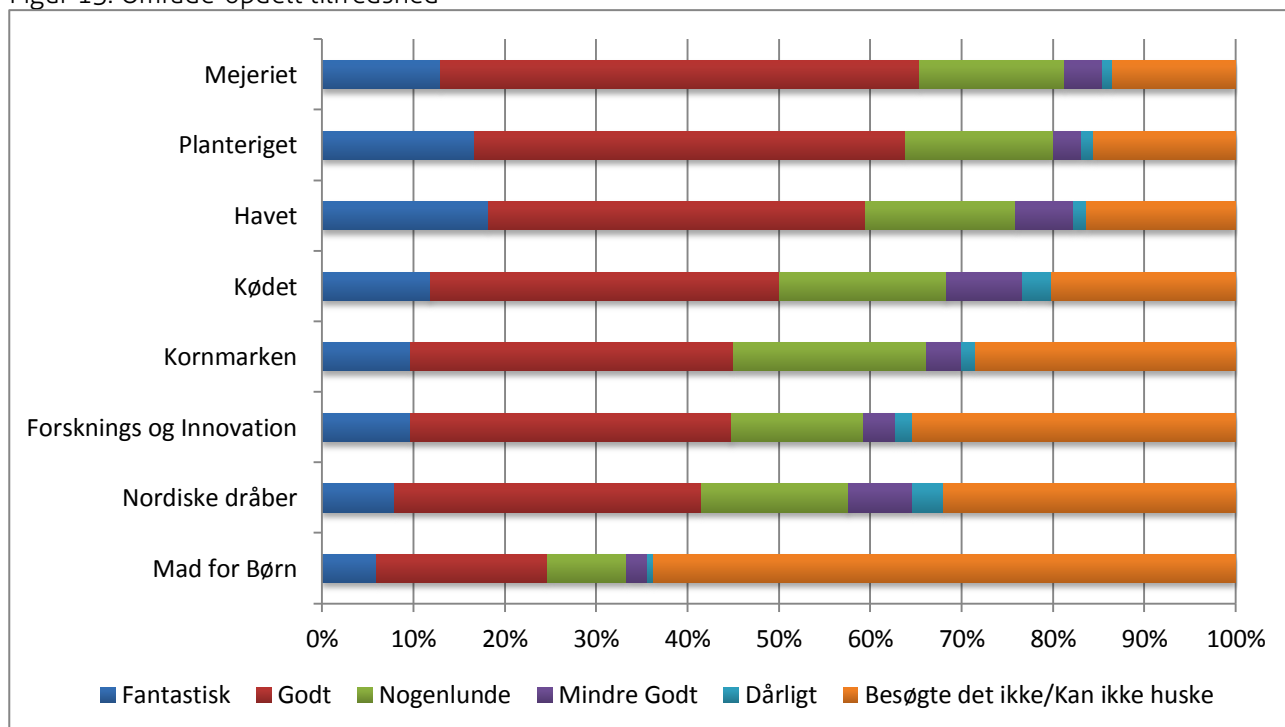
Yderligere tilkendegiver gæsterne, at mængden af information på festivalen var passende, at programmet var overskueligt og at festivalpladsen var logisk opbygget. De ældre gæster er imidlertid mindre tilfredse på disse logistik- og informationsparametre.

Generel høj tilfredshed med områderne

De separate områder har fået overvejende positive tilbagemeldinger. Generelt set har over halvdelen af de besøgende gæster ment, at områderne har været enten gode eller fantastiske. De mest populære områder har været Mejeriet, Planteriget og Havet, mens Kødet og Nordiske Dråber er de områder med flest utilfredse gæster – dog er der også her en overvejende del af tilfredse gæster. Der vil helt naturligt være en stor del af gæsterne, som ikke har besøgt Mad for Børn, men de som havde børn med på pladsen, har overvejende været tilfredse med de tilbudte aktiviteter til børnesegmentet.

Det er yderligere værd at bemærke, at mellem omkring 20 % af gæsterne ikke får set alle områder – men kun når delvist rundt på pladsen. Man kunne altså overveje, om bredden og mængden af områder kunne nedskæres – til fordel for mere dybde internt i områderne.

Figur 13: Område-opdelt tilfredshed



"Polet-systemet i Nordiske Dråber er ufleksibelt – man skal købe for mange, og så mange muligheder er der ikke for at bruge dem, hvis man skal køre herfra", Jørgen, 68 år

"Der burde være bedre skiltet ved Food Biografen. Det er svært at finde ud af hvilke film, der kører, og hvornår de bliver vist. Desuden sker der noget andet derinde nu, men det kan vi ikke finde information om uden for biografen. Man burde sætte et skilt op.", Katja og Anne, 32 år.

Passende prisniveau

Generelt synes gæsterne, at prisniveauet på festivalen har været passende – herunder i barerne, madboderne og entreprisen. Overraskende få gæster finder det generelle prisniveau billigt, mens en lidt større gruppe finder det for dyrt. Specielt priserne på de forskellige workshops finder gæsterne for høj. Omkring 17 % af gæsterne angiver, at de har deltaget i ét eller flere af de betalingskrævende workshops, og den største barriere for deltagelse har været prisen – 37 % har således angivet, at de ikke havde lyst til at bruge flere penge.

Årsager til høj tilfredshed

For at få et mere omfavnende mål for den generelle tilfredshed, er der lavet et såkaldt tilfredsheds-indeks. Indekset går fra 0-1, hvor 1 udtrykker den højeste mulige tilfredshed, og består af data fra 3 spørgsmål, som alle har spurgt direkte ind til hvor tilfreds gæsten har været. Den gennemsnitlige tilfredshed er 0,69 – altså overvejende tilfredshed. Med denne variabel kan vi imidlertid begynde at finde forskellige årsager til gæsternes placering på dette indeks.

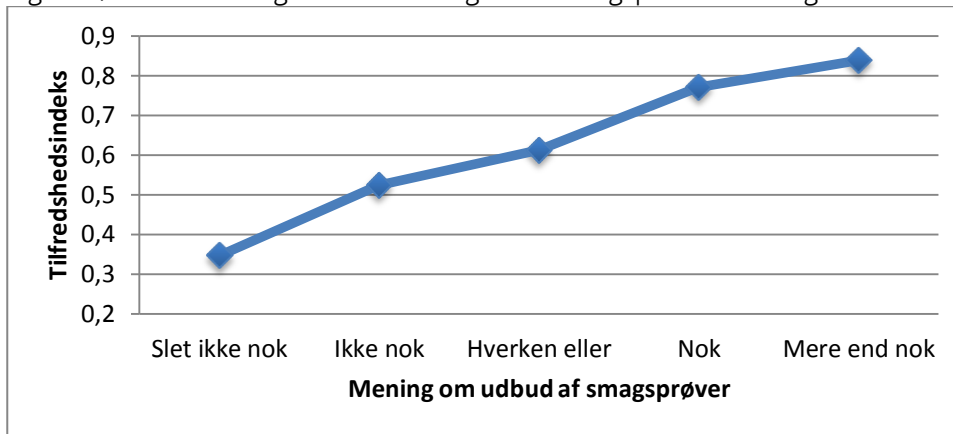
Ved simpel lineær regression³, er der fundet følgende signifikante årsager til høj tilfredshed:

- Brugerinddragelse; gæster der har følt sig som *aktive deltagere* frem for *passive tilskuere*, ligger højere på tilfredshedsindekset.
- Ny viden; gæster der har i høj grad har opnået ny viden, er mere tilfredse.
- Alder; gæster under 25 og over 56 år har været mest tilfredse. Det midterste segment ligger generelt lavere på tilfredshedsindekset.
- Køn; kvinder har generelt været mere tilfredse.
- Besøgsdag; lørdag havde den laveste tilfredshedsgrad, mens fredag havde den højeste. Dette skyldes formentligt igen kapacitetsproblematikken.

Den to mest signifikante sammenhænge af dem alle findes imidlertid mellem gæsters tilfredshed og deres mening om hhv. udbuddet af smagsprøver og mængden af mennesker.

³ Se metode-bilag for nærmere beskrivelse af den statistiske metode

Figur 14: Sammenhæng mellem meningen om smagsprøveudbud og tilfredshed

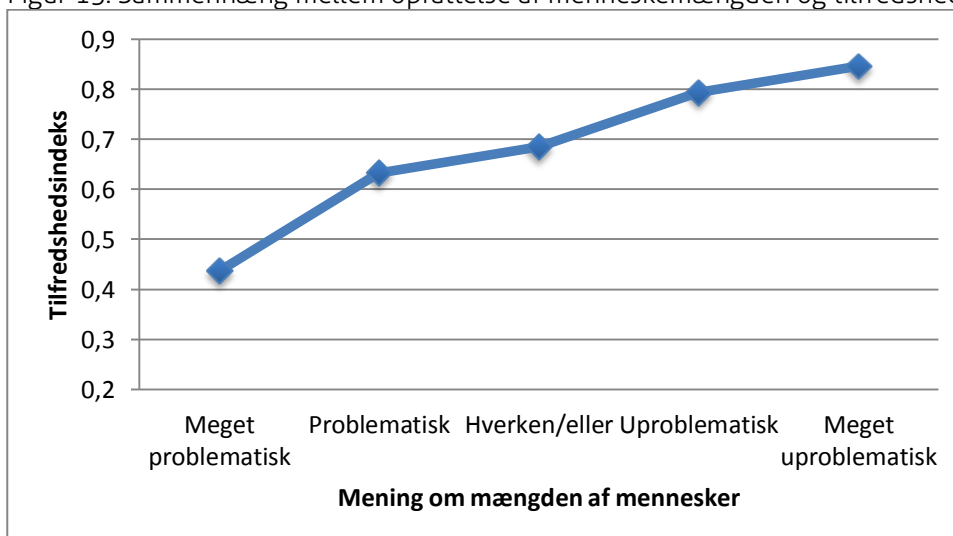


Figur 14 viser, at den opfattede mængde af smagsprøver er af afgørende betydning for gæsternes tilfredshed. Dette stemmer også fint overens med gæsternes overordnede motivation for at deltage; som jo netop var en smagsoplevelse. Umiddelbart synes smagsprøverne at være et helt centralt aspekt i denne forbindelse.

"Jeg synes faktisk, at man skal opfordre folk til at være mere spørgende. Det tror jeg kunne gavne, ellers går det hele op i smagsprøver", Lone, 61 år

Det samme billede viser sig i forbindelse med gæsternes opfattelse af kapacitetsproblematikken. Der er en klar sammenhæng mellem gæster, der har opfattet menneskemængden som et problem, og utilfredshed. Flere respondenter har i denne forbindelse pointeret, at man bør genoverveje sit bod-system og udvide pladsen til aktiv deltagelse/brugerinddragelse. På den måde vil man undgå flaskehalse. En anden populær idé til afvikling af problematikken er, at få stand-holderne til at indlemme publikum bedre gennem flere interaktive elementer og/eller informative historiefortællinger.

Figur 15: Sammenhæng mellem opfattelse af menneskemængden og tilfredshed

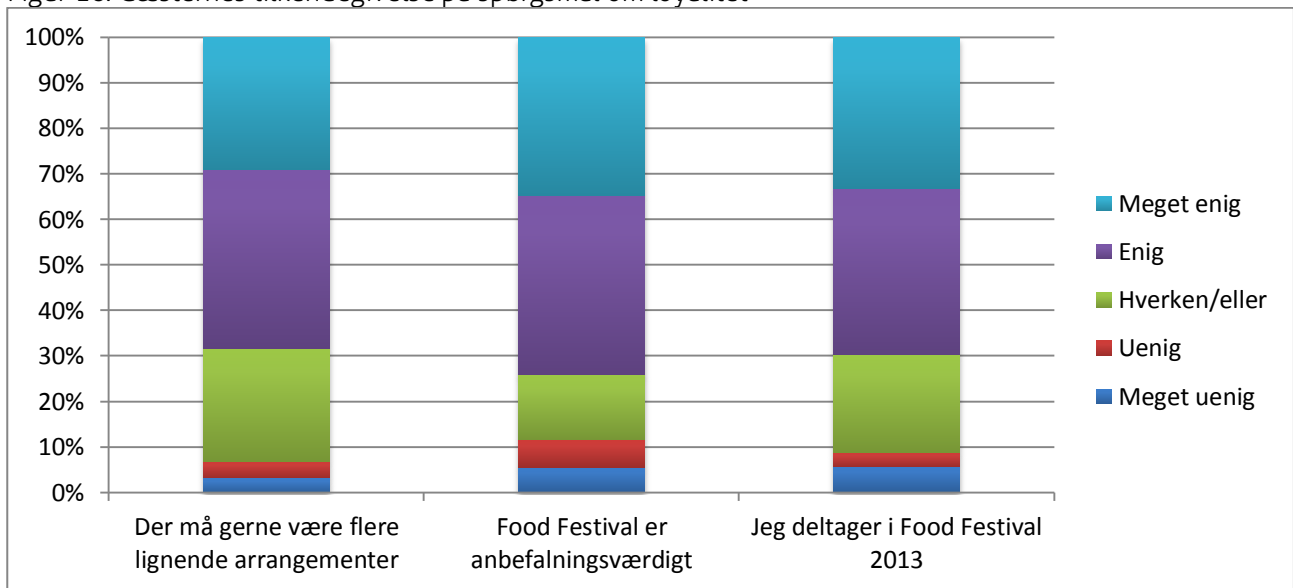


Tilfredse gæster, er loyale gæster!

En yderligere nuance, som findes i data, er, at der tilsyneladende er stor samvariation mellem tilfredshed og loyalitet. Loyalitet er målt på baggrund af respondenternes svar på spørgsmålene om 1. hvorvidt de vil deltage næste års festival, 2. hvorvidt de vil anbefale andre at deltage samt 3. om de mener det burde være flere arrangementer som Food Festival i løbet af året. At den høje grad af tilfredshed samvarierer med kundeloyaliteten betyder, at man næste år kan forvente en mere autogenereret og offentlig reklame fra de loyale deltagere på 2012-festivalen.

Den deskriptive statistik taler sit klare sprog.

Figur 16: Gæsternes tilkendegivelse på spørgsmål om loyalitet



Langt størstedelen af de deltagende vil både anbefale og selv deltage i Food Festival 2013, hvilket tyder på, at næste års arrangement vil have et større kundegrundlag. At omkring 69 % af respondenterne ville ønske, at der var flere lignende arrangementer i løbet af året tegner billedet af, at Food Festival 2012 ikke "stillede sulten" på gæsterne, som er klar på at genindtage Tangkrogen næste år.

" Hvis det [Food Festival (red.)] kommer igen, så kommer vi helt sikkert. Vi vil også anbefale det til andre", Karen, 64 år

" Jeg synes, deres mad er lækker og hele konceptet er super lækker, og det er virkelig lækker det her ... jeg overvejer allerede at komme igen i morgen", Marianne, 20 år

Samlet konklusion

Generelt må det siges, at Food Festival 2012 har affødt en høj grad af tilfredshed og loyalitet hos de deltagende gæster. Den overvejende del af gæsterne fik, hvad de kom efter: En smagsoplevelse. Men selvom den overordnede positive tendens hos gæsterne er uomtvistelig, er der en række forbedringspotentialer, som kræver konceptuelt og styringsmæssigt fokus fremadrettet mod 2013.

Først og fremmest var der kapacitetsproblematikken, der for alvor var nævneværdig om lørdagen, hvor besøgstallet oversteg de 12.000. Faktum er, at det medførte en stor grad af frustration hos gæsterne. Som det nævnes i flere af de gennemførte interviews, er der en klar uoverensstemmelse mellem de promoverede visioner om *brugerinddragelse, tid til fordybelse og kvalitet* - og gæsternes opfattelse af *stress, lange køer og smagsprøvejagt*. Næste år kunne man med fordel (re)konceptualisere brugerinddragelsesdelen og skabe mere fokus på nærværet mellem gæst og aktør. Rapporten her skal yderligere bruges som informativt grundlag for aktørerne, således at de kan målrette udbuddet af aktiviteter i deres stand. Boderne skal i høj grad forsøge at mindske kødannelsen og ligeledes finde innovative måder at omgå/imødekomme de smagsprøve-sultne gæster.

De praktiske omstændigheder omkring festivalen var overvejende tilfredsstillende i gæsternes perspektiv med undtagelse af parkeringsforholdene.

I forhold til gæsternes kendskab lader det til, at festivalens PR kunne intensiveres og fokuseres for derved at ramme både *dybere* (flere segmenter) og *bredere* (kundeskaren uden for Aarhus og oplandet). Kommunikationen kan med fordel udbredes endnu mere på web-plattformen, som på nuværende tidspunkt halter meget efter ambitionen om at være "nordens største".

Alt i alt må festivalen konkluderes at have været en stor succes. Med enkelte konceptuelle ændringer vedrørende smagsprøveuddelingen og brugerinddragelsen, fokus på kapacitetsproblematikken, intensiveret kommunikation til de potentielle kunder både i bredden og i dybden samt forbedrede parkeringsforhold, kan Food Festival 2013 blive en endnu større en af slagsen.

Det skal du ha' med videre!

- Den primære målgruppe i 2012 var midaldrende aarhusianere.
- Gæsterne har været meget tilfredse med festivalen som helhed.
- Gæsterne kom for at få *en smagsoplevelse* – og fik den!
- Smagsprøve-konceptet er problematisk, når der er for mange mennesker
- Brugerinddragelse og ny viden er vigtigt for tilfredsheden
- Synligheden kan forbedres i bredden (mere national/regional reklame) og i dybden (på nettet, facebook, mad-fora, bybilledet)



Foto: Skovdal og Skovdal

Interview med festivalens gæster

Hvad har du oplevet på FF i dag?

"Vi har været ovre i Danish Crowns simrekøkken og lave mad med vores familie, hvor vi har lavet en dejlig ret med noget svineslag. Vi fik god hjælp derovre, og sad og spiste derovre. Det var perfekt, rigtig god service og lækre råvarer og god plads og god stemning, synes jeg", Janni 36 år

"Jeg synes, at priserne er relative høje. Jeg ved godt, at det er god mad og så videre, men 30 kr. for en kop kaffe, det synes jeg, det burde være lavere. Jeg føler lidt, at når man betaler for at komme ind, så burde man få adgang til alle stederne", Jesper, 34 år

Har du fået noget inspiration med hjem til dit eget køkken?

"Ja, jeg har fået nogle opskrifter med og har prøvet nogle smagsprøver, som jeg helt sikkert synes er rigtig spændende", Lene, 27 år.

"Ikke andet end at der er nogle interessante boder, og nu har jeg min datter med på 8 år, der også synes, det er spændende, at se råvarerne og hvordan tingene bliver lavet og smage på forskellige ting", Stine 43.

Da I planlagde at tage herved, var det så jeres indtryk, at FF var en børnevenlig festival?

"Ja, vi var hver fald ikke i tvivl om, at de skulle med", Janni, 36 år

"Nej, det havde jeg egentlig ikke tænkt over inden, men børn kan jo godt lide mad", Tanja, 28 år

AKTØREVALUERING

Metode

Analysedesign:

Ligesom rapportens andre analyser har analysen af aktørernes tilfredshed både et kvantitativt og kvalitativt spor. Da aktøranalysen af logiske årsager har færre respondenter end gæsteevalueringen, vil den kvalitative del dog veje relativt tungere i denne analyse. I rapporten lægges der vægt på:

- Kommunikationen mellem festivalledelsen og aktører.
- Aktørernes motivation for deltagelse.
- Aktørernes tilfredshed generelt.
- Aktørernes forslag til forbedringer.
- Kundekontakten generelt.

Dataindsamling:

Der blev i ugerne efter festivalen udsendt surveys til omkring 80 deltagende aktører. Heraf har 57 svaret. Dataindsamlingen har forladt sig på aktørernes villighed til at besvare de tilsendte spørgeskemaer, hvorfor en repræsentativ fordeling af besvarelser ikke har været mulig at *fremtvinge*. I forlængelse af dette skal det bemærkes, at selvom den overordnede svarprocent er tilfredsstillende ift. repræsentativitet, er fordelingen skævvredet således at Nordiske dråber, Planteriget, Mejeriet og Havet tilsammen står for 85 % af besvarelserne. De sidste 15 % er fordelt ud på resten – dog uden nogen besvarelse fra aktørerne i *konkurrenceområdet*. Den kvalitative del består af 6 interviews, som blev foretaget på festivalens sidste dag og telefoninterviews, der har været målrettet aktører, som ikke blev indfanget i den kvantitative del.



Foto: Skovdal og Skovdal

Interview med aktør: Selleberg

Hvordan har festivalen været for jer? *Jeg synes festivalen har været ganske fantastisk.*

“Der har været kæmpe stor interesse for det vi laver. Udover der har der været ganske fint salg. Vi har også uddelt over 6000 smagsprøver. Det koster selvfølgelig et eller andet, men vi går meget op i at få delt smagen af vores brand ud, da vi ikke har lavet det i så mange år. Men alt i alt har det været en rigtig fin oplevelse for os.”

Hvordan har balancegangen mellem at snakke med kunder og uddele smagsprøver fungeret?

“Der har været meget tryk på med smagsprøverne, og der er mange gange, hvor vi ikke når at fortælles vores historie eller få respons, da gæsterne har stået i lange køer. Jeg ved ikke, hvordan det ellers skulle gøres. Men et eller andet sted synes jeg det er okay, da jeg har en fornemmelse på, at der er mange, der er kommet tilbage. Det er klart, at man smager lidt hist og her, og så vender kunderne tilbage til de steder, hvor der var noget rigtig godt de ville høre om eller have med hjem.”

Søren Hvenegaard Lassen, ejer Selleberg.

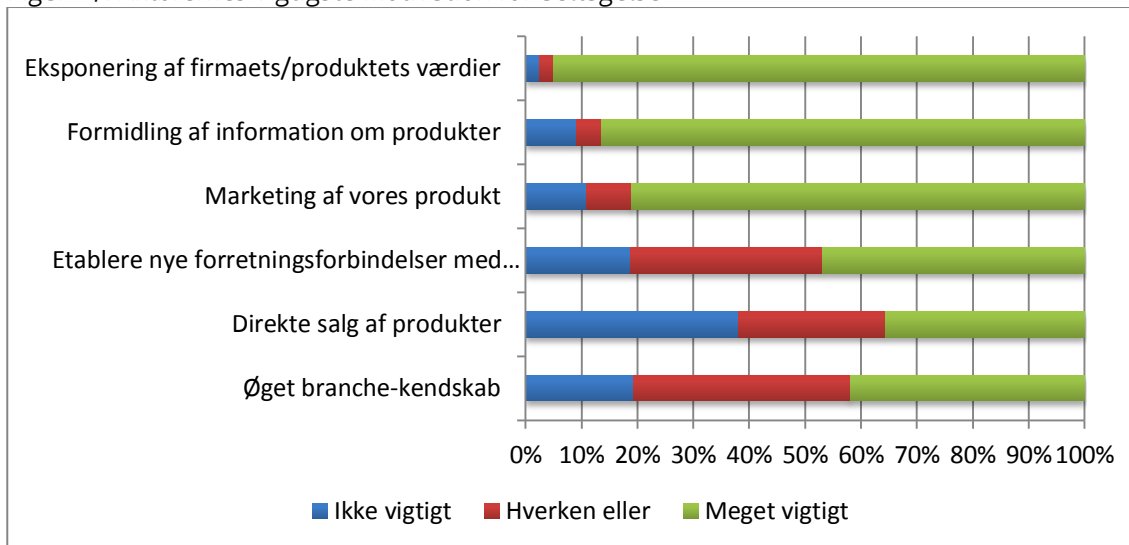
Analyse

Motivation for deltagelse

Markedsføringen er vigtigst

Lad os starte med at se på aktørernes motivation for at deltage på festivalen. Det altoverskyggende incitament for aktørernes deltagelse var muligheden for at eksponere firmaets produkter og værdisættet bag. Altså var deltagelsen hovedsageligt et spørgsmål om markedsføring – og således en gateway til at ramme et meget præcist og afgrænset segment af madinteresserede gæster.

Figur 17: Aktørernes vigtigste motivation for deltagelse



En klar ambition forud for festivalen var at fordre business-to-business interaktioner og skabe en synergieffekt internt (i brancherne) og eksternt (mellem brancher). Denne ambition afspejles imidlertid ikke i aktørernes motivation for deltagelse. Det kan imidlertid problematiseres, om denne holdningstilkendegivelse afspejler en eftertænkning ift. bevæggrundene for deltagelse.

Der er ikke noget nævneværdigt mønster i aktørernes incitament, hvis dette krydses med antallet af ansatte i virksomheden, firmaets branche eller rækkevidde (lokal, regional eller national).

Potentiel efterspørgsel

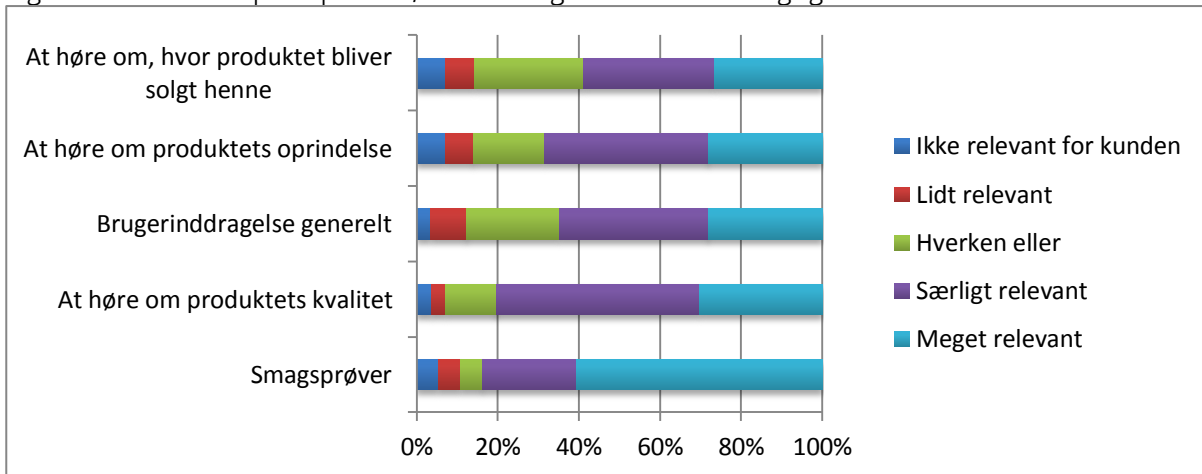
Aktørerne blev yderligere adspurgt, om næste års festival kunne danne ramme om firmarelaterede arrangementer, for derved bedre at udnytte det potentiale som hele festival-setuppet udgør. Altså en motivation for deltagelse, som rækker ud over markedsføringshorisonten og fokuserer mere indad i virksomheden. Omkring 25-30% af de adspurgte firmaer medgiver således, at Food Festival 2013 kunne danne de strukturelle rammer om ting som *større firmamøder, konferencer, kurser, firma-dage* ect. Givet denne efterspørgsel, kunne man med fordel lave noget mere opsøgende kundekontakt på denne front. Nærmest selvfølgelig er det de store (nationale og regionale) firmaer, som er mest interesserede i disse potentielle arrangementer.

Det er yderligere blevet tilkendegivet, at Food Festival 2013 ville være en oplagt platform for mere officielle branchesammenkomster.

Kundekontakt

Et af målene med Food Festival var at skabe dialog mellem producent og konsument, og derved give gæsterne ny viden om fødevarer og produkter med hjem. I nedenstående undersøges aktørernes oplevelse af kundekontakten, herunder hvilke forhold der var vigtigst for kunden. Af figur 18 ses det, at alle fem forhold i overvejende grad bliver vurderet som meget relevante for kunden. Dog er der ingen tvivl om, at uddelingen af smagsprøver bliver opfattet som det vigtigste for gæsterne. Mange af gæsterne var enormt fokuserede på, at de fik en række forskellige smagsoplevelser. Nogle kunder var udelukkende interesseret i dette, mens andre også havde interesse for produktets kvalitet og oprindelse. De kunder, der var mest interesserede i disse forhold, var også dem, der spurgte ind til, hvor produktet var muligt at købe.

Figur 18: Aktørernes perception af, hvad deltagerne har fundet vigtigt i interaktionen



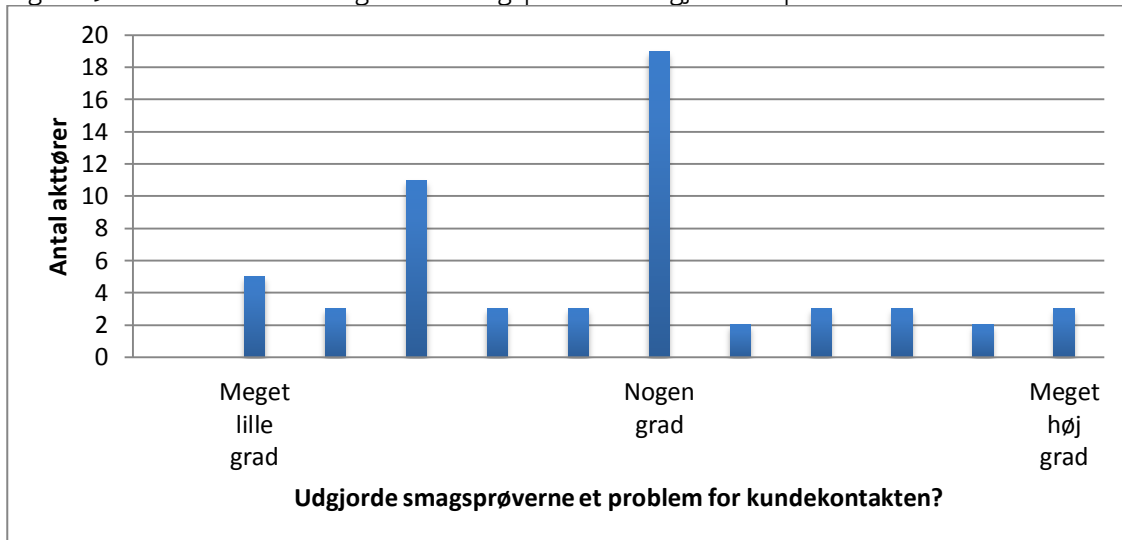
Dermed kan det hurtigt bestemmes, at der forskel i gæsteinteressen. I nedenstående tabel blev der spurgt ind til aktørernes opfattelse af gæsterne. Generelt er tendensen, at gæsterne er forholdsvis interesserede. Gæsterne var gode til at spørge ind til produkterne, være kritiske og høre om oprindelsen. Dette spørgsmål afhænger muligvis også af, hvilken type bod de forskellige aktører havde. Nogle aktører havde meget åbne boder, der i høj grad lagde op til, at der kunne spørges ind til produktet, mens andre havde lidt mere lukkede boder/præsentationer. På den baggrund anbefales det festivalen at opfordre standholdere til at være så inkluderende så muligt, og på baggrund deraf udsende en række forslag til, hvordan dette kunne gennemføres – både til nye og tidligere aktører.

Fokus på smagsprøver modtages blandet

Den massive madinteresse og udbud er festivalens livsgrundlag. På festivalen blev der langet tusindvis af smagsprøver over bordet. Det startede som større portioner fredag, men mange steder blev der hurtigt ændret i måden, hvorpå der blev uddelt. I og med at mange af aktørerne er på festivalen for at brande sit produkt, kan dette blive en stor udgiftspost for aktørerne. I nedenstående tabel blev der spurgt ind til, hvorvidt aktørerne synes, det var et problem, at der

blev uddelt så mange smagsprøver. Der er en generel tendens til, at det enten opfattes til ikke at være et problem eller til at være et problem i nogen grad. Paradokset med smagsprøver lå i, at det for mange aktørerne er en let måde at fortælle om deres produkt på, men problemet lå bare i, at ikke gæsterne benyttede sig af muligheden for at få en snak med.

Figur 19: Aktørernes vurdering af om smagsprøverne udgjorde et problem



“ Vi skal i fællesskab arbejde hen i mod at stå sammen om at afskaffe den klassiske smagsprøve og i fællesskab arbejde med at udvikle mangfoldige og kreative måder at møde hinanden på og snakke om maden”, Standholder på festivalpladsen.

Mange ideer til forbedringer af smagsprøveoplevelsen

I undersøgelsen af aktørerne blev der dernæst spurgt ind til, hvordan hele smagsprøveoplevelsen kunne optimeres. Aktørerne har ikke noget entydigt svar herpå. Her er nogle udvalgte og sammenfattede svar:

- Nogle påpeger, at det er et internt problem for aktørerne selv.
- Andre aktører efterspørger mere overordnede retningslinjer for uddelingen af smagsprøver, og evt. indførelsen af et lignende, universelt poletsystem, som det var tilfældet i nordiske dråber.
- Derudover er der også en gruppe, der foreslår at mindske denne uddeling af smagsprøver til gengæld for, at der skal være flere aktiviteter hos de forskellige aktører for at give nogle større nærhedsoplevelser med gæsten.
- Den sidste pointe i forlængelse af dette tema er, at flere af aktørerne efterspørger nogle forskellige tilføjelser til boden. Nogle vil gerne have skilte, hvorpå de kan informere om deres forskellige smagsprøver og evt. hvordan reglerne er omkring det. Dette ville medvirke til færre “sure” kommentarer fra aktørerne, således at præsentationen af produktet kommer i centrum.

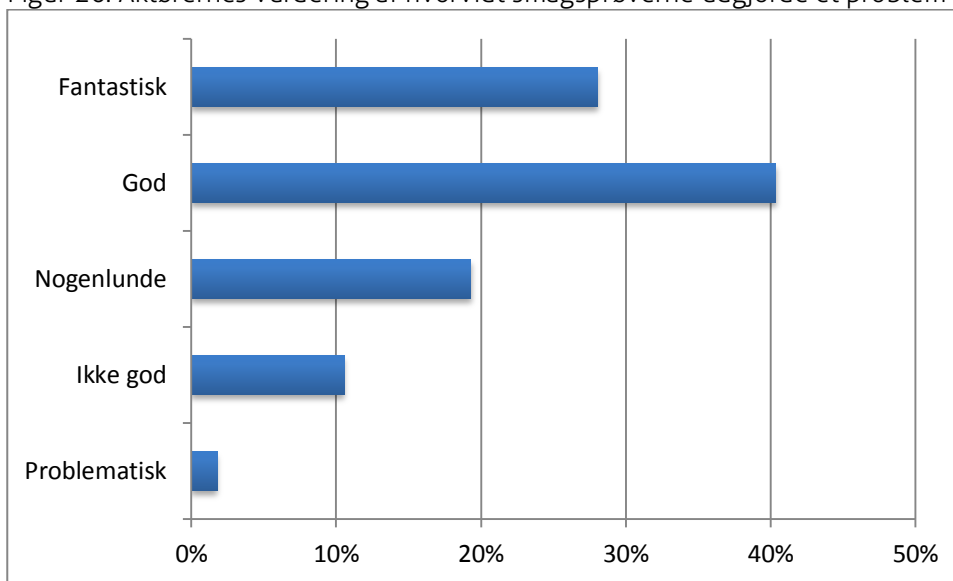
- Andre efterspørger en anden udformning af teltene, så disken eksempelvis blev bredere så der var lettere adgang til boden. Dette ville muligvis modvirke flaskehalse, og aktøren kunne komme i kontakt med flere.

Kommunikation og synlighed

Kommunikation mellem Food Festival og aktørerne

Kommunikationen mellem Food Festival og dens aktører er altafgørende for en succesfuld festival – både før, under og efter festivalen. Af figur 20 ses det, at aktørerne overordnet set har været tilfredse med kommunikationen. 28% af aktørerne synes, at kommunikationen har været fantastisk og 40% synes, at kommunikationen har været god. Næsten 3 ud af 4 aktører mener altså at kommunikationen har været over middel, mens 19% mener, at den har været nogenlunde.

Figur 20: Aktørernes vurdering af hvorvidt smagsprøverne udgjorde et problem



I den negative ende har 10,5% af de adspurgte aktører svaret, at kommunikationen ikke har været god, mens knap 2% mener, at den har været problematisk. Der er ikke nogen gennemgående årsag til aktørernes dårlige oplevelse med kommunikationen. Enkelte efterspørger mere kompetente frivillige, mens andre savner en mere ligeværdig kommunikation.

Generel tilfredshed med aktør-eksponeringen

Som det tidligere blev nævnt, var eksponering den vigtigste årsag til virksomhedernes deltagelse på Food Festival. Der er overvejende tilfredshed af Food Festivals eksponering af sine aktører – 49% af de adspurgte aktører er enige i, at Food Festival har været god til, at eksponere deres aktører, mens at 9% er meget enige. Omkring 18% er uenig eller meget uenig i, at Food Festival var gode til at eksponere deres aktører, mens at knap en fjerdedel hverken er uenig eller enige.

Trods det overvejende positive billede i ovenstående figur, er der god grund til, at forbedre sig på dette punkt, da eksponering var den tungest vejende årsag til, at virksomhederne deltog i Food Festival. Hvorvidt en virksomhed føler, at Food Festival er en scene til at eksponere deres brand, er af afgørende betydning for virksomhedens deltagelse og succesfølelse. Ved at styrke

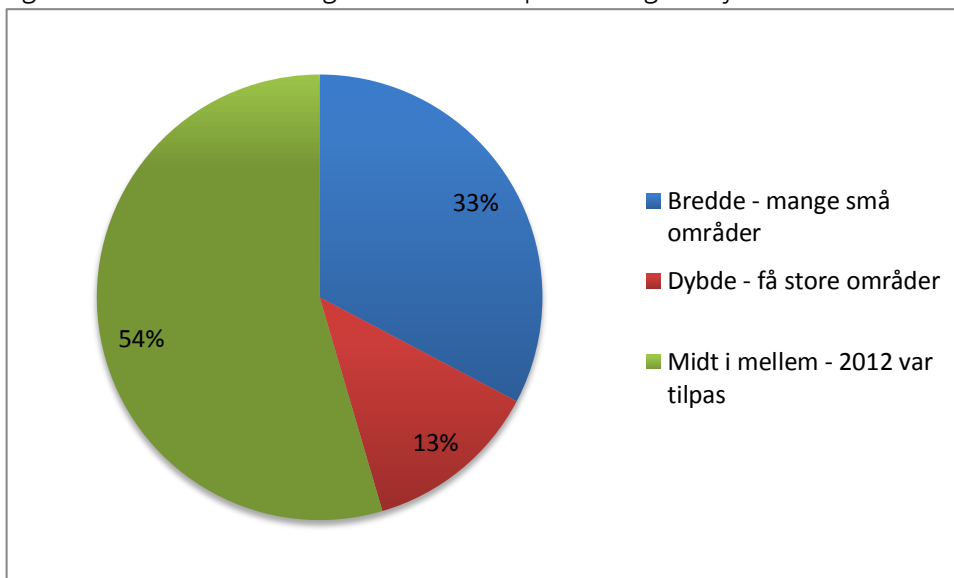
festivalens evne til at eksponere sine aktører, vil man dermed bedre kunne fastholde de eksisterende, samt i højere grad kunne tiltrække nye.

Festival-konceptet

Fokus på bredden eller i dybden?

Konceptet bag festivalen forsøger at balancere den samlede bredde af fødevarer, der er til stede på festivalen, og dybden af de enkelte fødevarergrupper. Alt andet lige må en bredere fødevarerportefølje medføre mindre dybde og omvendt. Det er derfor relevant at undersøge, om aktørerne mener, at festivalen mangler bredde eller dybde eller er tilpas. Af figur 21 ses det, at over halvdelen af aktørerne er tilfredse med balancen mellem bredde og dybde. En tredjedel mener dog, at man i højere grad skal søge at have mere bredde med mange små områder, mens 13% savner dybde i fødevarer sammensætningen og derfor ønsker færre store områder.

Figur 21: Aktørernes mening om festivalens prioritering af "dybde vs bredde"



Ønske om mere synergieffekt

Mange aktører har i forlængelse heraf ønsket, at festivalen gør mere for at skabe bånd mellem de forskellige brancher, således at de bliver komplementerende og ikke nødvendigvis totalt adskilte. Det værende både konceptuelt og rent fysisk. Fysisk, forstået på den måde at standene skal være tættere og mere sammenbundne, således at man i højere grad fordrer interaktion mellem aktørerne.

Det blev yderligere formuleret, at der er ønsker om at have endnu flere små aktører repræsenteret, da mange af de små føler sig "drunket" af de store – dette gør sig specielt gældende for aktørerne i Mejeriet.

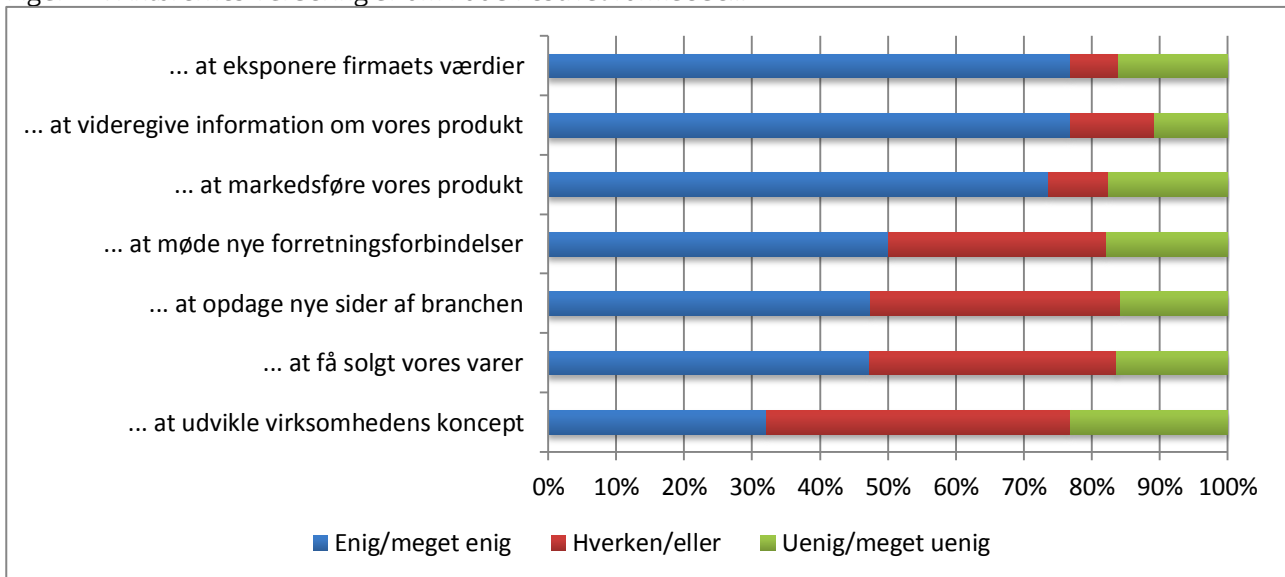
Tilfredshed og loyalitet

Food Festivalen var en god ramme om aktørernes "formål"

For at man kan få virksomheder til at stille sig op en hel weekend, dele gratis smagsprøver ud og samtidig betale for deltagelsen, er det klart, at de skal have noget igen. I følgende afsnit undersøges det, hvad de adspurgte aktører mener, at de har fået ud af deltagelsen på Food Festival 2012.

Af nedenstående figur ses det, at næsten 80% af de adspurgte aktører synes, at Food Festival var en god platform til at eksponere firmaets værdier samt videregive information om og markedsføre deres produkter. Dette konvergerer i høj grad med Food Festivals egne ambitioner samt aktørernes motiver for at tage på Food Festival.

Figur 22: Aktørernes vurdering af om Food Festival formåede...



Festivalen havde også en ambition om, at skabe en dialog internt mellem de forskellige aktører for derved at kunne skabe nye forretningsforbindelser og øge kendskabet til branchen. Det ses, at omkring halvdelen af aktørerne mente, at Food Festival var en god platform til at møde nye forretningsforbindelser og øge sit branchekendskab, mens knap 20% mente, at festivalen ikke var en god platform. Dette er et område, hvor man til år 2013 bør forsøge at forbedre sig, da det, som det ses ovenfor, er vigtigt for en relativt stor del af aktørerne. Den store gruppe af "hverken/eller"-svar i denne kategori, giver også et praj om at aktørerne ikke har haft tid/overskud til at tænke business-to-business tanker, men har haft nok i de private kunder. At festivalen var en god platform for aktørerne til at sælge deres produkter, er der under 50%, der er enige i. Det vurderes at være vigtigst for de små producenter at have salg på festivalen, hvorfor det kan være væsentligt at forbedre salgsmulighederne, såfremt man ønsker at tiltrække en større mængde småproducenter i 2013.

På baggrund af ovenstående kan det anbefales, at Food Festival holder fast i aktørernes synlighed og muligheden for dialog med festivalens gæster. Størstedelen af aktørerne kommer for at promovere deres brand og deres produkter, og af ovenstående ses det, at de i høj grad har oplevet Food Festival 2012 som en mulighed for dette. Man bør ydermere arbejde på at forbedre business-to-business mulighederne, da mange virksomheder ligeledes er motiveret af dette, men

ikke rigtig har haft mulighed for dette. Dette kunne bl.a. være gennem et fælles intranet, hvor aktørerne kan kommunikere før og efter festivalen – eller, som det også er blevet foreslået af en enkelt aktør, mere formelle branchesammenkomster under festivalen.

Food Festival 2012 levede i høj grad op til aktørernes forventninger

Af de adspurgte aktører er 88% enige eller meget enige i, at Food Festival 2012 levede op til deres forventninger. Blandt de aktører, der ikke følte, at festivalen levede op til deres forventninger, bliver der bl.a. efterspurgt en tættere kontakt med de andre aktører, bedre kontakt til ledelsen, et bredere udvalg af producenter og en bedre organiseret nedpakning. Andre fremhæver, at man blev kvalt i succes, og ikke havde tid til andet end at uddele smagsprøver.

Meget loyale aktører

Hvorvidt aktørerne er loyale overfor festivalen – om de har lyst til at komme igen næste år – er et relevant mål for tilfredsheden blandt aktørerne. Alt andet lige må aktørerne have haft et positivt udbytte af festivalen, hvis de har lyst til at vende tilbage næste år. Hele 87% af de adspurgte aktører ønsker at deltage igen næste år, mens 11% endnu ikke har besluttet sig og kun 2% ikke vil deltage næste år. På trods af, at det ikke er en bindende tilmelding, er det helt klart et udtryk for en succesfuld festival, som giver en form for sikkerhed i forhold til deltagelsen i 2013.

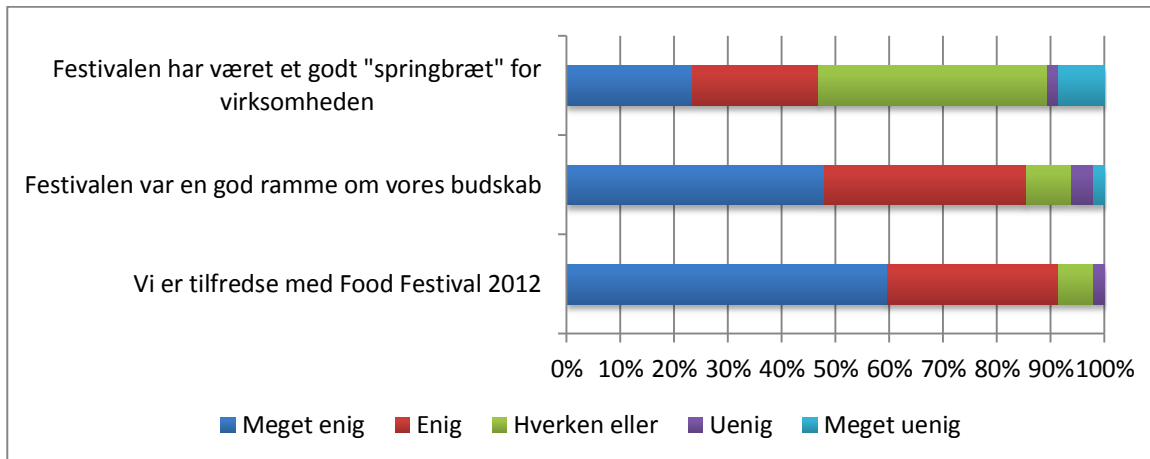
Høj grad af tilfredshed med festivalen

Af figur 23 ses det, at lidt over 45% af aktørerne er meget enige eller enige i, at Food Festival har været et godt springbræt for deres virksomhed. Dette er mest udbredt blandt de små virksomheder, hvilket giver god mening, da disse relativt set vil opleve en større effekt af eksponeringen på festivalen. Dette kan også forklare den store andel af neutrale svar i forhold til dette parameter, hvor der relativt set skal mere til for at give mellemstore- og store virksomheder et 'springbræt'. Omkring 10% af aktørerne var enten uenige eller meget uenige i, at festivalen var et godt springbræt for deres virksomhed.

Hvis vi går videre til det andet parameter, hvorvidt festivalen har været en god ramme om virksomhedens budskab, svarer omkring 85%, at de er meget enige eller enige. Dette gælder både små og store virksomheder, hvilket understreger, at festivalen har formået at skabe en ramme, hvor det har været muligt at komme igennem med sit budskab på tværs af virksomhedstype og størrelse.

Overordnet set er over 90% af de adspurgte aktører tilfredse med Food Festival 2012, hvilket ses på det tredje parameter.

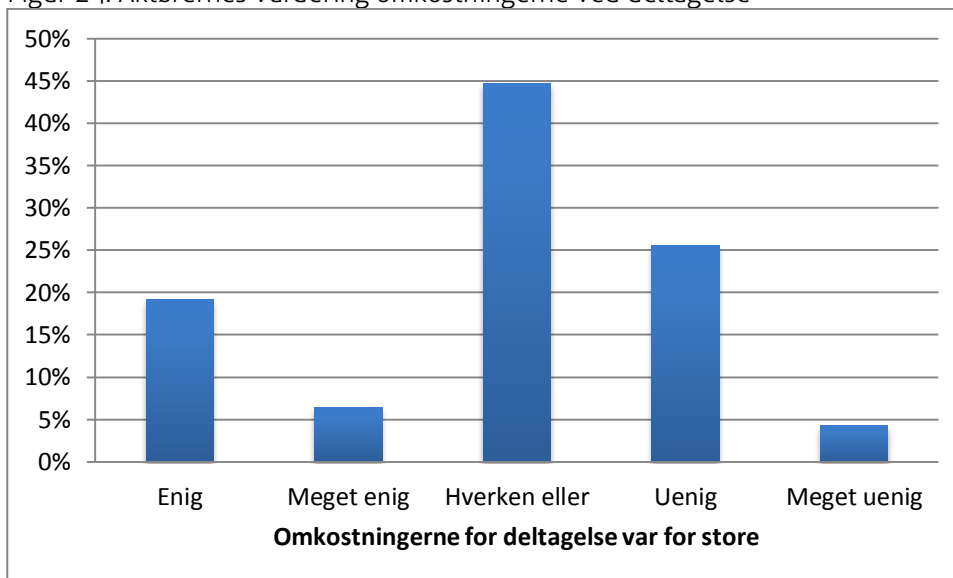
Figur 23: Aktørernes tilfredshed målt indirekte (gennem de første 2 parametre) og direkte (sidste parameter)



Mulighed for mere omkostningsdifferentiering

Med henblik på at gøre festivalen mere uafhængig af tilskud fra stat og kommune er det relevant at undersøge aktørernes tilfredshed med mængden af omkostninger i forbindelse med deltagelsen i Food Festival 2012. Af figur 24 ses det, at næsten halvdelen af virksomhederne mener, at omkostningsniveauet for deltagelse er tilpas. Derudover er der en klynge på 25%, der mener, at omkostningerne har været for store, og en klynge på 30%, der ikke mener, at omkostningerne har været for store. Dette kan forklares, hvis man kigger på svarfordelingen i forhold til virksomhedsstørrelse målt i antal medarbejdere.

Figur 24: Aktørernes vurdering omkostningerne ved deltagelse



Den gennemsnitlige virksomhedsstørrelse for virksomhederne, der har svaret *meget enig*, er 8,6 medarbejdere, mens virksomhederne, der er *meget uenige*, har en gennemsnitlig medarbejderskare på 926. Konklusionen er altså, at de små virksomheder synes, der har været mange omkostninger, mens de store ikke synes det. På baggrund af dette kunne man overveje, om man skulle differentiere deltagerprisen i forhold til virksomhedsstørrelsen. På denne måde vil

man kunne gøre det mere attraktivt for de små virksomheder og samtidig øge eller fastholde indtjeningsniveauet.

Opsummering

Overordnet set var der på Food Festival 2012 en meget høj tilfredshed blandt de deltagende aktører, og størstedelen af aktørerne er "loyale" overfor festivalen og melder, at de gerne deltager i Food Festival 2013.

Modsat hvad man måske kunne forvente, var aktørernes deltagelse i Food Festival ikke drevet af et ønske om direkte sælg af produkter. Derimod så man det som en mulighed for, at fange forbrugeren på længere sigt, og gøre dem bevidste om virksomheden, dens produkter og brand. Aktørerne har dog følt, at gæsterne i overvejende grad udelukkende var interesseret i smagsprøver, hvilket ca. halvdelen af aktørerne opfattede som et problem, da det forplumrede muligheden for at komme igennem med deres budskab. På baggrund af dette bliver der efterspurgt mere overordnede retningslinjer for smagsprøveudleveringen, mens andre ønsker at lave om på boderne, så smagsprøve udleveringen kan foregå i den anden ende og snakken kan ske i den anden ende.

Langt størstedelen er også enig i, at kommunikationen mellem dem og festivalen var været velfungerende, mens enkelte er decideret utilfredse med den. Man kunne overveje, at arbejde på at forbedre dette, men det vurderes dog ikke til at være et presserende problem.

Hvorvidt om festivalens koncept er den optimale balancerings mellem bredde og dybde er der delte meninger om. Omkring halvdelen mener, at dette års koncept var tilpas, mens at en tredjedel gerne så, at man bredte konceptet mere ud, og havde flere små områder. I forlængelse af dette efterspørges der blandt mange en højere grad af synergieffekt – altså et større arbejde fra festivalens side for at skabe bånd mellem aktørerne.

Ydermere var der blandt aktørerne bred enighed om, festivalen udgjorde en god ramme i forhold til aktørernes formål med deltagelsen. Langt størstedelen mente, at festivalen var en yderst god platform til, at eksponerer virksomhedens budskab, samt videregive information om og markedsføre sine produkter. Knap så mange opfattede festivalen som en mulighed for, at skabe nye forretningsforbindelser og opnå øget branchekendskab.

På baggrund af ovenstående opstilles der to konkrete forbedringsforslag til Food Festival 2013. For det første anbefales det, at man arbejder med at forbedre smagsprøveuddelingen. Udfordringen er, at finde en opbygning hvor gæsterne kan modtage de smagsprøver, som de efterspørger samtidig med, at aktørerne kan komme igennem med deres budskaber. For det andet anbefales det, at man søger at forbedre business-2-business aspektet af festivalen. Enten ved at man forbedrer kommunikationsmulighederne mellem aktørerne, fx igennem at udgive en aktørliste eller et aktørblad før festivalen, eller på anden måde at skabe et kommunikationsforum for aktørerne. Derudover kunne man forsøge at lave en mere formel branchesammenkomst før og efter festivalen, så aktørerne i højere grad kan skabe og vedligeholde en kontakt.

Det skal du ha' med videre!

- Tilfredsheden hos de forskellige aktører var meget høj.
- Det primære mål for aktørerne var ikke salg, men snarere branding og/eller reklame.
- Festivalen var en yderst velfungerede platform for aktørernes budskaber.
- Udleveringen af smagsprøver blev kritiseret af enkelte aktører, og kan muligvis optimeres.
- Kommunikationen mellem festivalen og aktørerne var velfungerende.
- Allerede nu forventer størstedelen af aktører at være en del af festivalen i 2013.



Foto: Skovdal og Skovdal

Interview med Martin Brygmann

Hvad er din motivation for at være her?

"Jeg synes, det er enormt vigtigt, at folk begynder at spise noget mere fisk. Det er virkelig sundt, og det er kun godt at være med til at videreformidle dette budskab. Min rolle er at stå og stille de dumme spørgsmål som forbrugere kunne tænkes at have, og på den måde gøre det lettere for folk at bruge fisk."

Hvordan har gæsterne været?

"Der har først og fremmest været enorm mange, og der er fuld skruld på folk. Mange af dem har været meget fagligt interesseret. De er interesserede ned i de helt små detaljer, og det har været spændende for os. Men vi skal i hvert fald have nogle flere smagsprøver med i morgen."

Kunne du finde på at komme næste år?

"Ja, jeg er her igen næste år!"

Martin Brygmann - Havet

Frivillig-evaluering

Metode:

Analysedesign

Undersøgelsen af de frivillige blev gennemført i form af en websurvey, der blev udsendt få dage efter festivalen. Der var en stor tiltro til, at de frivillige i høj grad ville svare på det tilsendte spørgeskema – dette viste sig at holde stik. Analysen er overvejende kvantitativ, men suppleres af en kvalitativ del til at bryde med de kolde tal.

Respondenter og dataindsamling

Ud af en population på omkring 280 svarede cirka 40 %, af populationen. Det giver en effektiv stikprøve på 117 respondenter, hvoraf 8 måtte sorteres fra pga. manglende svar eller lignende. Det vurderes, at disse var nogenlunde fordelt ud over alle festivalens beskæftigelsesområder. Undersøgelsen er muligvis biased af, at det kunne være de frivillige med de mest markante holdninger, der har udfyldt spørgeskemaet. Dog vurderes dette ikke som et større problem, når stikprøven udgør så stor en del af populationen, som den gør. Der var en række idrætsforeninger, der var hjælpere, og det har ikke været muligt at indhente kontaktoplysninger på disse frivillige. Det vurderes også til at være mindre relevant, da de, modsat den normale frivillige, blev aflønnet.



Foto: Skovdal og Skovdal

Interview med frivillige

Hvad synes du om, at have været frivillig?

"Meget spændende. Det har været utroligt fedt. Jeg har kun været her i dag, men det har været søde mennesker, og jeg er glad for, at jeg meldte mig. Selvom jeg har stået i opvasken." Janne Fjeldtvedt Pedersen, 22 år, arkitektstuderende.

"Det har været rigtig godt, nogle, der har fortalt hvad vi skulle gøre og hjulpet os. Det virker, som om humøret er højt, det har været hyggeligt med gode arbejdsopgaver. Det har været godt med back-stageområdet, og der har været dejlig mad" - En gruppe unge frivillige, der hjalp ti i tangboden

"Det har været vidunderligt, jeg har meldt mig til fem dage (inklusive oprydning mandag og tirsdag, red.) Klokken blev midnat i går, og så møder jeg her igen klokken otte, frisk, men det gør jeg gerne. Det er rigtig rart at være her og jeg har fået en stor viden om mad, noget jeg ikke vidste i forvejen, selv om jeg er udlært kok. Det har været planlagt til det yderste, lige fra at få samlet papirer til at vores toiletter har været rene. Der er tjek på det" - Marianne, uddannet kok, 57 år.

ANALYSE

Frivilligprofil

Hovedsageligt aarhusianere

Ligesom gæsterne er de frivillige hovedsageligt fra Aarhus. Størstedelen kommer fra de centrale områder af byen. Der er stadig en forholdsvis lille gruppe, der kommer længere væk fra byen. Dog er det karakteristisk for denne gruppe, at de personer, der kommer fra steder længere væk end Aarhus, ofte har en personlig relation til festivalen gennem familie eller venner.

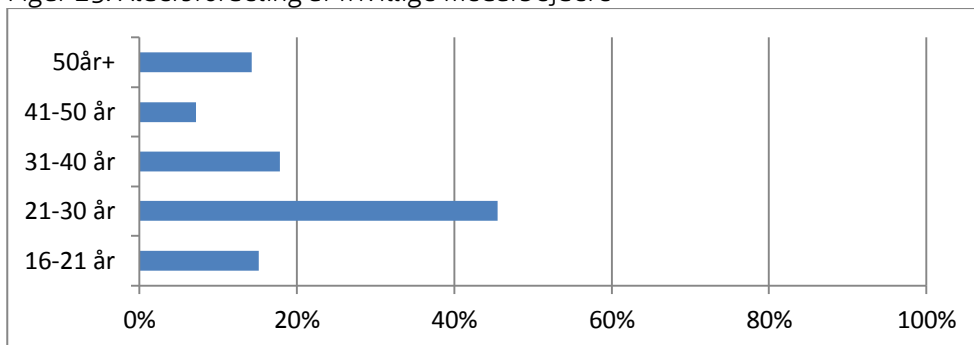
Voldsom overvægt af kvinder

Kvinderne var generelt i overtal til Food Festival 2012, og dette forhold blev forstærket endnu i blandt de frivillige. Her er 89 % af de frivillige kvinder mod kun 11 % mænd.

Flere unge hjælper festivalen

Gennemsnitsalderen for den typiske festivalgæst var omkring 40 år. Denne alder er derimod noget lavere for den typiske frivillige, hvor alderen i gennemsnit ligger omkring 31 år. Generelt er gruppen af frivillige forholdsvis unge, og den hyppigste alder blandt de frivillige er 24 år. Derfor udgør de frivillige under 30 år den største gruppe af frivillige.

Figur 25: Aldersfordeling af frivillige medarbejdere



Langt flest studerende hjælper til

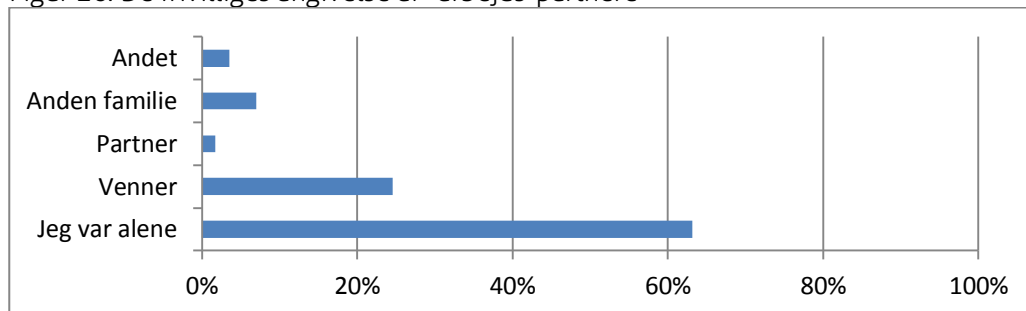
Størstedelen af de frivillige var under 30 år, og i forlængelse af dette giver det god mening, at næsten omkring 50 % af de frivillige var studerende. Størstedelen af hjælperne er godt i gang med deres uddannelse eller i starten af deres arbejdsliv. 10 % af de frivillige var faglærte, og derfor er det vigtigt i registreringen af frivillige, at informationen om disse ressourcer ikke går tabt i tilmeldingen. Dette indebærer alt fra erfaring i et køkken til journalistiske evner.

De fleste frivillige kommer "alene"

Langt størstedelen af de frivillige, når vi udelader de foreningsfrivillige, valgte at tage af sted alene. Hele 60 % tog af sted alene. Dette er et klart signal om, at det at tage af sted ikke er en barriere for de frivillige – nærmere tværtimod. Dette suppleres også fra et interview med en frivillig, der fremhæver; "*Jeg havde meldt mig alene, men jeg lærte hurtigt en del andre at kende*".

Hvis frivillige ikke tog på festivalen alene, så valgte de at være frivillig sammen med en ven. Dermed synes det ikke til at udgøre noget problem at rekruttere frivillige individuelt, da de frivillige er gode at skabe relationer med andre og i højere grad tager af sted for oplevelsens skyld end for at være sammen med eksisterende relationer.

Figur 26: De frivilliges angivelse af "arbejds-partnere"



Forbindelsen til festivalen

I spørgsmålet omkring hvornår de frivillige besluttede sig for at være frivillige, er der en klar tendens til, at de frivillige havde bestemt sig lang tid forinden. Hele 58 % havde besluttet det mere end en måned forinden og 30 % besluttede sig mere end en uge forinden. Dette giver et klart billede af, at rekrutteringsprocessen med fordel kan foretages i god tid (eller at den har været for svag/ikke nødvendig den sidste måned). En pointe er dog, at selve tilmeldingen ikke viser det samme mønster, da flere tilmelder sig tættere på festivalen. I den forbindelse kan det nævnes, at 10 %-reglen holdte stik. Omkring 10 % af de tilmeldte frivillige dukkede ikke op, og det er derfor vigtigt, at der (igen) overbudgetteres med frivillige i 2013.

Den typiske frivillige

Det er relativt let at tegne et enkelt billede af den typiske frivillige. De kvindelige frivillige var i klart overtal. Derudover var det oftest unge, studerende, som tog af sted alene, der valgte at være frivillige. De ældre frivillige havde i højere grad personlige forbindelser til festivalen, og det må dermed formodes, at deres personlige relation var det vigtigste incitament for at deltage. Helt generelt havde de frivillige bestemt sig lang tid forinden. Bortset fra det førnævnte misforhold mellem mænd og kvinder stemmer tendenserne meget godt overens med den typiske frivillige i forbindelse med andre lignende festivaler.

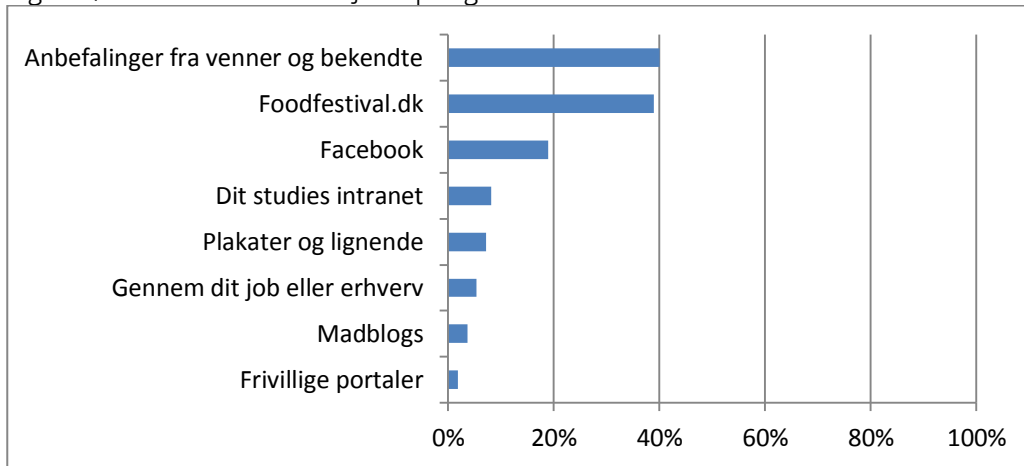
Motivation for deltagelse, og kendskabsoprindelse

Spredte informationskanaler

Informationskanalerne for de frivillige for festivalen er både koncentrerede og spredte. Størstedelen af de frivillige har fået deres information fra www.foodfestival.dk samt anbefalinger fra venner og bekendte. Udover Facebook gentagne indflydelse, så er mønstret relativt spredt. En pointe i forlængelse af dette må være, at det nok er mest plausibelt, at det initiale kendskab til festivalen er skabt af venner og bekendte, hvorefter de frivillige sekundært har søgt information på festivalens hjemmeside. Dermed er der muligvis forskel på, hvad der skaber interessen, og hvorfra den frivillige får information. Derfor er det vigtigt at være opmærksom på, at forskellige

madblogs, nyhedsbreve fra involverede firmaer og frivilligportaler er nogle af de kanaler, der skaber interesser, hvorpå andre informationskanaler bliver opsøgt. Dermed er det vigtigt, at festivalens hjemmeside i høj grad indeholder de rette og nødvendige informationer, som de frivillige behøver.

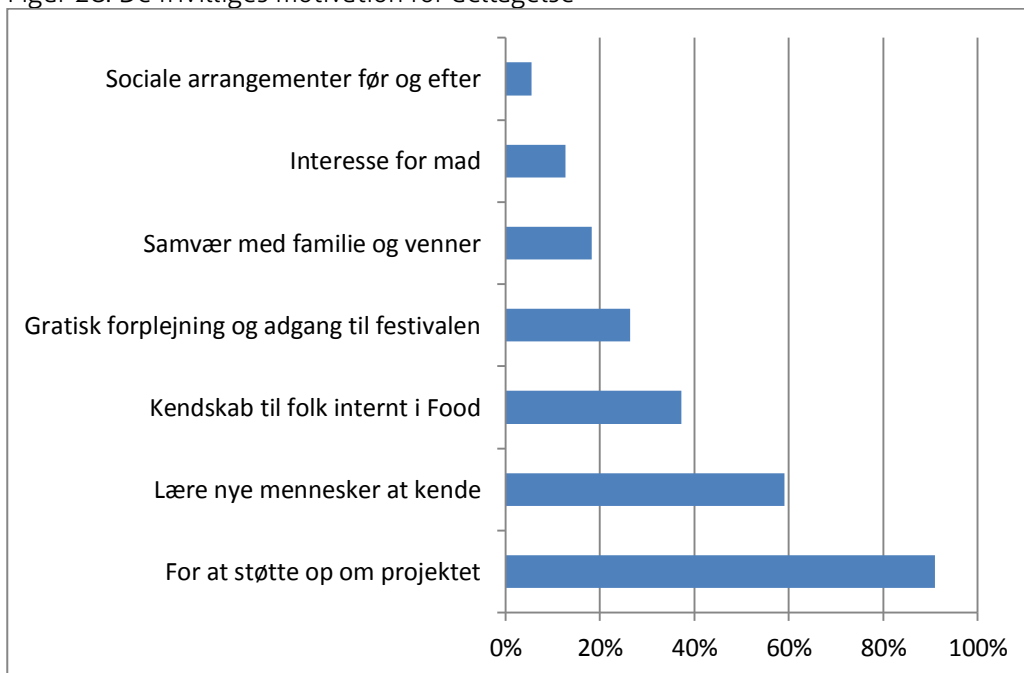
Figur 27: Hvor fås viden om "job-opslaget"?



De frivillige støtter op om projektet

Ligeledes var der også en række forskellige årsager til, hvorfor de frivillige valgte at engagere sig i projektet. En overordnet tendens var, at de frivillige i høj grad gerne ville støtte op omkring projektet, og for over 85 % var det en væsentlig årsag til at være frivillig. Folk vil gerne indgå i et team, være en del af et godt projekt og være en del af det værdisæt, som festivalen står for. Derudover var der en række forskellige grunde, som overordnet kan kategoriseres som interesse for temaet eller sociale årsager.

Figur 28: De frivilliges motivation for deltagelse

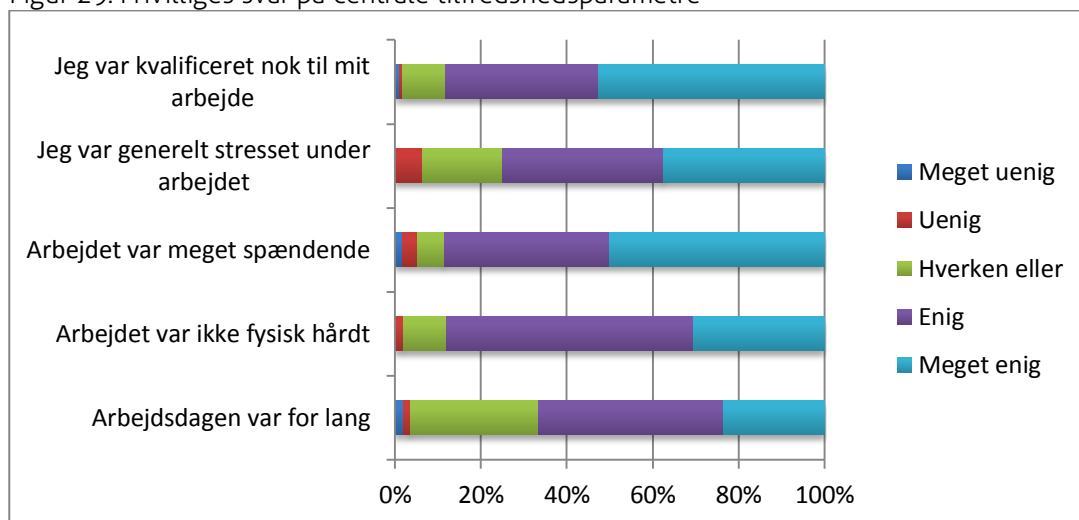


De frivilliges syn på arbejdet og de andre frivillige

Ovenstående analyse lagde grundlaget for, at vi kan gå videre i analysen, og her fokuseres på arbejdstilfredsheden. Som nævnt var penge og tid ikke en stor barriere/motivation for de frivillige, og lysten til at være en del af projektet var i højere grad præget af interesse for feltet og/eller et socialt aspekt. Hvis arbejdsforholdene i forlængelse af dette gennemgås, så forventes der dermed heller ikke meget kritiske besvarelser. De frivillige arbejdede i gennemsnit 15 timer. En lille gruppe frivillige tog herunder en ekstra stor tjans, og var med til at øge dette gennemsnit signifikant.

Hvis vi ser på forskellige udvalgte spørgsmål om arbejdsforholdene, hersker der en stor tilfredshed med arbejdet. Over 85 % af de frivillige føler, de var kompetente nok til at udføre den arbejdsopgave, de var sat til. Den mest interessante sølje må være interessen for arbejdet. På festivalen var der også en række mindre interessante opgaver såsom portvagt, opvaske og de, der havde at gøre med affald. Over 80 % var enige i, at arbejdet var meget spændende, og at disse resultater muligvis er lidt højere end forventet. Spørgsmålet er dog, om dette tal muligvis er påvirket af andre ting udover interessen for arbejdet.

Figur 29: Frivilliges svar på centrale tilfredshedsparametre

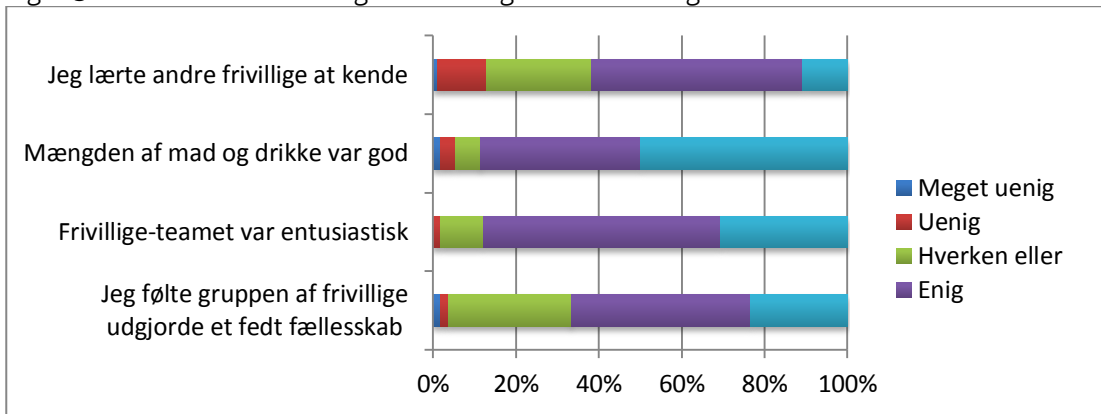


Det kan imidlertid udledes, at de frivillige godt ville kunne "presses" mere til næste års festival, da tallene her ikke tegner billedet af en overbebyrdet eller presset/stresset medarbejderskare.

Stor tilfredshed med oplevelsen!

De frivillige var tilfredse med arbejdsforholdene, og hvis man gennemgår forskellige oplevelser, der er forbundet med arbejdet, så genfindes denne tilfredshed. Den største (undersøgte) tilfredshed er madforholdene. De frivillige var meget glade for bespisningen og de forhold, der udgjorde dette. En anden interessant pointe i denne forbindelse er, at de frivillige i høj grad følte sig som en del af et team og som en del af festivalen. I den fremtidige rekruttering er dette et nøglepunkt, da årsagen til at være frivillig både er præget af interesse og et socialt motiv.

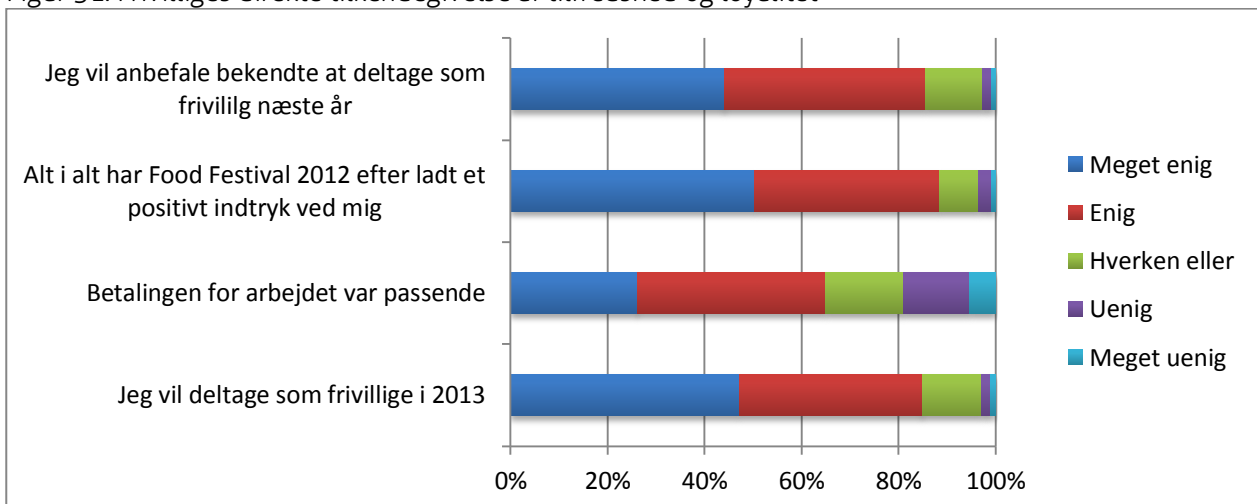
Figur 30: Aktørernes vurdering omkostningerne ved deltagelse



Generel høj tilfredshed

Den overordnede tilfredshed med oplevelsen som frivillig var som tidligere nævnt stor. Mange frivillige havde en fantastisk oplevelse og har allerede nu mod på at være frivillig igen. Denne tilfredshed spores også i nedenstående tabel, hvor festivalen får rosende ord med på vejen af de frivillige. Ud af de 4 spørgsmål er der kun en forskel i tilfredsheden at spore i spørgsmålet om betalingen af arbejdet. I evalueringen har flere frivillige rettet en kritik over, at den lovede goodie-bag enten var fraværende eller ikke var af høj nok kvalitet. De respondenter, der er utilfredse med betalingen, efterspørger forskellige madarrangementer, fælles frivillig-fester eller forskellige produkter fra de producenter, der var til stede på festivalen. Derudover fremhæver de dog, at maden var af så høj kvalitet, at festivalen godt kan promovere dette. Spørgsmålet er endvidere, hvad der skaber denne grad af utilfredshed. Et forsigtigt bud skyldes muligvis en manglende forventningsafstemning mellem den frivillige og aktøren. De utilfredse havde måske forventet en del mere retur end, hvad festivalen realistisk set kunne give dem. Det vurderes dog ikke til at være noget problem for festivalen, da antallet af utilfredse frivillige er meget lavt i forhold til antallet af tilfredse frivillige.

Figur 31: Frivilliges direkte tilkendegivelse af tilfredshed og loyalitet



Opsummering og forslag til forbedringer

Analysen og rådene har blik for at optimere festivaloplevelsen for de frivillige. Her er der især to væsentlige punkter: Sikre de bedst mulige forhold for den frivillige (loyalitet) samt at simplificere rekrutteringsprocessen (bredt netværk). Disse forslag tager både udgangspunkt i den kvantitative del og de kvalitative spørgsmål, der var indlagt i spørgeskemaet. Mange ting gik rigtig godt på festivalen, og overordnet har størstedelen af de frivillige kun rosende ord tilovers for festivalen. Arbejdsforholdene var gode, de frivillige var tilfredse med frivillige-teamet, og de frivillige var meget interesserede i konceptet og deres opgaver. Dog er der enkelte frustrationsmomenter over festivalen, som let vil kunne overkommes.

Det der kendetegnede de frivillige var, at de var engagerede, relativt hårdtarbejdende og ikke bange for at tage ansvar. Men ikke alle opgaver var lige krævende eller spændende. Nogle frivillige havde dårlige oplevelser i form af en mindre attraktiv tjans. Festivalen bør sikre, at der er variation i arbejdsbyrden og opgaver for dernæst at sprede de spændende arbejdsopgaver bedre ud. Dette ville medføre en bedre fordeling af arbejdsbyrderne, hvor mindre attraktive opgaver vil være fordelt mere ligeligt.

De frivillige har også manglet kendskab til de forskellige aktiviteter og arrangementer, der har foregået før/under/efter festivalen. Når disse aktiviteter er planlagt og bliver afholdt, så er rådet til 2013 at få kommunikeret dette budskab videre. Få lavet en oversigt, kalender eller lignende, der giver et overblik for den frivillige, da dette i høj grad er med til at binde de frivillige sammen, og sikrer, at de bliver en del af festivalen til 2013. Dette kunne også strømline kommunikationen, og sikre et stærkere bånd *med* og *mellem* de frivillige gennem flere nyhedsbreve, arrangementer eller Facebook-grupper.

Et muligt tiltag, der ligger i god forlængelse af de beskrevne oplevelser, kunne være at oprette en form for kaos/styregruppe. Dette kunne være et projektorienteret forløb for frivillige, hvor fokuserede på disse lidt sværere emner. Frivilligmassen er kreativ, hårdtarbejdende og motiveret, og der vil være grundlag for at få indført en række brugbare tiltag på festivalen uden at det vil have større omkostninger.

De frivillige var en stor årsag til festivalens succes. Men festivalen var også god ved de frivillige. Overordnet set var der en stor tilfredshed hos de frivillige. Dette var både med arbejdsforholdene, de praktiske forhold og kommunikationen med festivalen. Evalueringen kortlagde også de frivilliges informationskanaler, som kan benyttes strategisk til at optimere rekrutteringsprocessen til 2013. Det kan derfor konkluderes, at festivalen opstillede gode og stabile rammer, hvori de frivillige udførte deres forskellige opgaver på fornem vis. Festivalen skal ikke lave markante ændringer på frivillig-området, men have tillid til at forskellige justeringer eller nye, små tiltag kan forbedre oplevelsen endnu mere.

Det skal du ha' med videre!

- De primære frivillige i 2012 var unge studerende.
- Hjælperne var meget tilfredse med at være tilknyttet til festivalen som frivillig.
- De frivillige havde lang tid forinden festivalen bestemt sig for at hjælpe.
- Selvom de frivillige oftest tog alene af sted, så var de gode til at skabe nye relationer med andre frivillige.
- Kommunikationen med de frivillige er god, men kan let forbedres gennem facebook eller nyhedsbreve.
- De frivilliges vigtigste motiv er ikke betaling, men derimod ekstraordinære oplevelser, lækre smagsindtryk og lækre produkter de kunne tage med hjem,

Medieomtale

Elektronisk og trykt presse i Danmark:

- 140 artikler og omtaler
- Yderligere 56 i fagmedier, blogs og lignende
- 1 nationalt og 1 regionalt TV-indslag
- Regional radio

International presse:

- 25 journalister og fotografer gæstede festivalen
 - Heraf 10 gæster af VisitDenmark
 - De 15 resterende var inviteret af FOOD.
- Feature i Spaniens største dagblad, samt andre omtaler

Presseregnskabet for festivalen vil først kunne gøre op om mange måneder – så dette giver blot et foreløbigt billede af sagen.

Bilag

Metode:

Vi har kigget på, om der er mønstre i tilfredshedsgraden, der følger specifikke baggrundsvariable for respondenterne. De præsenterede sammenhænge er alle testet for statistisk signifikans. De signifikante sammenhænge er uden andre kontrolvariable. Vi har brugt følgende metoder:

- Lineær regression, til test af sammenhæng mellem to intervallskallerede variable. Den gennemgående tærskel for signifikans er blevet lagt på $p=0,05$ (two-tailed).
- Simple t-test til test af statistisk signifikant forskel mellem to lige store grupperes gennemsnit på en given variabel.
- Varians-analyse(en-vejs ANOVA), som statistisk test af hvorvidt gennemsnittet i tre grupper af observationer er signifikant forskellige fra hinanden. For at undgå målingsfejl, er disse analyser blevet bonferroni-justeret.

