



HÖGSKOLAN
DALARNA

Arbetsrapport

Peace & Love 2011

Uppskattning av festivalens ekonomiska betydelse via segmenteringsansatsen

Tobias Heldt
Mattias Olofsson

Nr: 2011: 6

Högskolan Dalarna arbetsrapport nr 2011:6
ISBN: 978-91-85941-39-1
ISSN:1653-9362
© Författarna

Peace & Love 2011

Uppskattning av festivalens ekonomiska betydelse via
segmenteringsansatsen

Tobias Heldt
Mattias Olofsson

Abstract

Syftet med denna rapport är att kartlägga samt värdera och presentera ekonomiska effekter kopplade till Peace & Love festivalen 2011 genom att tillämpa segmenteringsansatsen. Utgångspunkten är en uppdelning av festivalbesökarna i olika kategorier (segment) som därefter används för att skatta den direkta ekonomiska effekten av festivalen. Uppskattningen av de ekonomiska effekter som presenteras är baserade på enkätsvar från 1036 festivalbesökare samt 1540 intervjuer vid entréerna.

Resultatet från studien pekar på att den traditionella metoden med uppskattning av effekter via en uppdelning av konsumtion mellan turister och icke turister överskattar den totala effekten jämfört med uppskattning via boendeselementering med ca 10 procent. Den totala effekten via boendeselementering uppskattas till dryga 185 Mkr. Besökarnas konsumtion i samband med Peace & Love festivalen kan omräknas till 61,85 helårsverken. Peace & Love festivalen beräknas skapa drygt 22 helårsverken inom restaurang och handel i Borlängeregionen utöver de 23 helårsverken som festivalorganisationen skapar.

Key words:

Festivalforskning, besökarsegmentering, turistekonomiska effekter, sysselsättningseffekter

Tobias Heldt

Lektor i nationalekonomi vid Högskolan Dalarna

e-post: the@du.se

Mattias Olofsson

Fil.kand i nationalekonomi från Högskolan Dalarna

e-post: mof@du.se

Innehållsförteckning

Abstract	4
Innehållsförteckning	5
Förord	6
1. Inledning	7
2. Turistekonomiska effekter av evenemang – exempel och metodval	8
Exempel på studier av turismekonomiska effekter	8
Andra studier av Peace & Love-festivalen	9
3. Datainsamlingsmetod	10
Enkätdesign	11
Jämförelse: enkät och intervju	11
4. Peace & Love Festivalen – en bakgrund	12
Vilka besöker festivalen?	15
Var kommer besökarna ifrån?	16
Varför besöker man festivalen?	16
Hur reser man till festivalen?	17
Var bor man under festivalbesöket?	18
Hur länge besöker man festivalen?	19
Hur många gånger har man besökt festivalen tidigare?	19
5. Den ekonomiska betydelsen av Peace & Love festivalen	20
Turistsegmenterad konsumtion	22
Boendeselementerad konsumtion	24
Ålderssegmenterad konsumtion	26
Könssegmenterad konsumtion	29
Klassisk uppskattning av konsumtion	30
Jämförelse mellan segmenteringsmodellerna	31
Skillnader i konsumtionsmönster mellan första- och andragångsbesökare	31
Ekonomiskt läckage samt sysselsättningseffekter	33
6. Resultat och diskussion	35
Källförteckning	36
Bilaga 1. Enkät	37

Förord

Föreliggande rapport är resultatet av ett samarbetsprojekt mellan Högskolan Dalarna, Borlänge kommun och Peace & Love AB i syfte att ge en bild av de ekonomiska effekter som Peace & Love festivalen har för regionen. Författarna tackar Borlänge kommun, Peace & Love AB samt projekt fokus Innowent vid Högskolan Dalarna för finansiering av arbetet inom projektet. Vi tackar särskilt Patrik Arousell och Anna Klerby för värdefulla insatser i samband med datainsamling under festivalen. Tack också till Zuzana Macuchova, Emma Jansson, Karin Olsson, Martin Isacsson, Archit Singh, Oliver Alkestedt, Olle Tapper, Mattias Persson samt Susanna Heldt Cassel för genomförande av datainsamling.

1. Inledning

Peace & Love-festivalen 2011 pågick mellan den 28 juni och den 2 juli i Borlänge. Festivalen har sedan starten 1999 vuxit till Sveriges största och samlade i år 50.000 besökare. Festivalveckan inleds med Peace & Love forum vilket består av seminarier där kända personer talar. Veckan avslutas med den musikfestival som Peace & Love oftast förknippas med. Vilken ekonomisk betydelse har då Peace & Love festivalen? Hur många arbetstillfällen skapar den och vilken är den direkta ekonomiska effekten som festivalen bidrar till? Detta är två frågor som föreliggande rapport kommer att redovisa och vars svar är av intresse dels för arrangören av festivalen dels för det omgivande samhället.

Att mäta ekonomisk aktivitet av enskilda händelser inom en ekonomi såsom ett evenemang görs med fördel från konsumtionssidan. Turistnäringens ekonomi har i flera decennier mätts genom s.k. turismatellitberäkningar (se ex. Heldt och Nerhagen 2007). Denna metod är tillämpbar även på enskilda händelser såsom ett evenemang. Den turistekonomiska betydelsen beräknas med hjälp av turistens konsumtion under en dag uppdelat på olika delkategorier samt vistelselängden för turisten.

Utgångspunkten i dessa beräkningar är begreppet turistkronan vilken kan definieras som fördelningen av den genomsnittlige turistens konsumtion uppdelat på olika konsumtionskategorier (segment). Motsvarande beräkning görs i denna rapport för Peace & Love-festivalen genom att mäta festivalbesökarens konsumtion. Ofta används den genomsnittliga turistkronan som mått, vilket som namnet antyder är ett genomsnittsmått som således inte tar hänsyn till att olika kategorier av besökare kan ha olika konsumtionsmönster. Det finns studier som visar att felaktig summering av genomsnittssiffror för konsumtion med totala antalet besökare istället för en mer förfinad uppdelning i besökarsegment kan överskatta totalkonsumtionen med 140% (Sun, Wong and Lai 2010)

Syftet med denna specifika rapport är att kartlägga samt värdera och presentera ekonomiska effekter kopplade till Peace & Love festivalen 2011 genom att tillämpa segmenteringsansatsen. Utgångspunkten är en uppdelning av festivalbesökarna i olika kategorier (segment) som därefter används för att skatta den direkta ekonomiska effekten av festivalen. Denna uppskattning används därefter för att uppskatta sysselsättningseffekten som festivalbesökarnas konsumtion ger upphov till. Uppskattningen av de ekonomiska effekterna

som presenteras är baserade på enkätsvar från 1036 festivalbesökare samt 1540 intervjuer vid entréerna.

Rapporten är disponerad enligt följande. Kapitel två beskriver turismekonomisk effektmätning. Kapitel tre behandlar metod för datainsamling och enkätdesign. Därefter följer en presentation av festivalen, en beräkning av besökarnas konsumtion inklusive diskussion om multiplikatorer och sysselsättning. Rapporten avslutas med en kort diskussion kring resultaten och förslag till fortstätt forskning.

2. Turistekonomiska effekter av evenemang – exempel och metodval

För beräkning av ekonomiska effekter har en metod som bygger på segmentering av besökare använts. Metoden beräknar varje segments konsumtion. Sedan beräknas vikterna av de olika segmenten. Detta innebär en förfining av beräkningarna jämfört med standardmässiga metoder som bygger på att genomsnittskonsumtionen för samtliga besökare multipliceras med det totala antalet besökare. Beräkning med segmentering har stora fördelar över andra metoder. Metoden minskar risken för statistiskt snedvridna resultat som kan uppkomma då svarsfrekvensen skiljer sig åt mellan grupper.

Segmenteringsmetoden sänker även variansen så att resultatintervallet blir smalare. Utgångspunkten för segmenteringsmetoden är två typer av ingångsvärden. Dels behöver man få information hur stora utgifter varje segment har i genomsnitt, dels krävs information om hur stora segmenten av besökare är. (Sun, Wong & Lai, 2010).

Sun et al (2010) har genom simulering av fyra olika undersökningar visat att variansen minskar vid den här typen av segmenterad uppskattning av ekonomisk betydelse. Simuleringen visar även att skattningen blir bättre om man inkluderar ofärdiga svar vid den här typen av undersökningar.

Exempel på studier av turismekonomiska effekter

Den turismekonomiska effekten av Dalhalla i Rättviks kommun beräknades för säsongen 2008. Resultatet visade att Dalhalla ”gav ett direkt tillskott till turism – och besöksnäringen i Siljanregionen på 92 miljoner kronor”. I beräkningen tog man bland annat hänsyn till direkta effekter av konsumtion genom sysselsättning men även indirekta effekter genom ökad

efterfrågan i leverantörsledet. Den turistekonomiska omsättningen som innefattar övernattnig och direkt konsumtion, uppgick till ca 114 miljoner kronor och skapade sysselsättning motsvarande 73 årsverken. Sammantaget beräknade man att besökarna till Dalhalla gjorde närmare 47 000 övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingar. Av dessa gjordes 47 procent på hotell och 13 procent i stugby och på vandrarhem (Turismens utredningsinstitut, 2008).

Turistekonomiska effekter har även studerats för enskilda evenemang såsom VM och OS. Studier av evenemangseffekterna av Alpina VM i Åre 2007 respektive Skidskytte-VM i Åre 2008 visar på både positiva och negativa ekonomiska effekter. Lokalbefolkningen utgjorde majoriteten av besökarna på dessa arrangemang. Det visade sig föga förvånande att tillresta besökare spenderade mer pengar under arrangemanget jämfört med lokalbefolkningen. När det gäller effekter på handeln visade det sig att efterfrågan på restauranger och på övernattnig ökade medan shopping generellt minskade. Konsumtionen av restaurangbesök koncentrerades till vissa områden, men sjönk samtidigt i de mindre centrala delarna. Konsumtionen av dagligvaror verkade minska i evenemangets centralt belägna delar. En förklaring till detta var att lokalbefolkningen troligtvis undvek dessa områden under evenemanget på grund av förväntad trängsel. (Pettersson 2007, Pettersson & Gunnervall 2008).

Andra studier av Peace & Love-festivalen

Sedan 2006 har ett flertal marknadsundersökningar gjorts i samband med Peace & Love-festivalen. Syfte har varit att identifiera vilka besökarna är och vad de tycker om festivalen. 2006 uppskattas drygt 60 procent av besökarna komma från orter utanför Dalarna. Andelen tjejer som deltagit i studien var 64 procent, vilket tyder på att det finns brister i hur urvalet till studien genomförts. 43 procent bodde på campingen och åtta procent på hotell. En grov uppskattning av festivalbesökarens genomsnittliga konsumtion visar en konsumtion under festivalen på totalt 775 kr /person (Peace & Love, 2006). Motsvarande studie för åren 2007 och 2008 visar på en ökning av den genomsnittliga konsumtionen till 800 kr respektive någonstans i intervallet 500-1000 kr/person (Peace & Love, 2007, 2008).

De turistekonomiska effekterna av Peace & Love-festivalen 2009 har undersökts inom ramen för en C-uppsats vid Högskolan Dalarna. Metodmässigt har data över besökarnas upplevelse

och konsumtion samlats in på samma sätt som i föreliggande rapport. Resultaten visar att 75 procent av besökarna kan klassificeras som turister, dvs. har en bostadsort mer än 10 mil från Borlänge. Turisten spenderar i genomsnitt 600 kr per dag, medan icke-turisten spenderar i genomsnitt 400 kr per dag. Beräknat på den genomsnittliga vistelsetiden för besöket uppgår turisternas konsumtion till cirka 70 miljoner kr under festivalveckan (Ahlsén Gahns och Olsson, 2010).

3. Datainsamlingsmetod

Insamlingen av data till föreliggande rapport har skett med två metoder; en strukturerad intervju vid entréerna till festivalen samt en pappersenkät som delades ut för besökarna att själva fyll i inne på camping och festivalområdena. Intervjustudiens mål var att få en representativ uppskattning av besökarnas demografi och boendeförhållanden medan enkätens huvudsakliga mål var att uppskatta av besökarnas konsumtion och upplevelser av Peace & Love.

Enkätstudien genomfördes på festivalområdet alla dagar mellan onsdag och lördag och på campingen under torsdag t.o.m. lördag. Enkätstudien genomfördes med utifrån en stratifieringsprincip i syfte att fånga alla typer av besökargrupper. Urvalet skedde genom att grupper om två assistenter tilldelades ett begränsade geografiska områden. En assistent delade ut enkäterna, medan den andre samlade in färdigifyllda enkäter samt delade ut en ”tack för hjälpen gåva”(/incitament) i form av en låtsatstatuering med en bild av ”Douglas Dalahäst” (en symbol för Högskolan Dalarna). Urvalet gjordes slumpmässigt inom varje ”strata” genom att var tredje person valdes ut att fylla i en enkät.

Tabell 1, Insamlade enkäter, plats och dag

Dag	Festival	Camping	Totalt
Onsdag	44	0	44
Torsdag	83	32	115
Fredag	254	144	398
Lördag	365	114*	479
Totalt	746	290	1036

*Under lördagen delades enkäterna ut på Lugn och DeLux campingarna, 64 svar på DeLux och 50 på Lugn.

Intervjustudien genomfördes från onsdag till och med lördag. Intervjun bestod av fem korta frågor, om: Ålder, Kön, Hemort, boende under festivalen och slutligen hur många dagar som

Peace & Love besöktes. Intervjun skedde vid alla tre ingångar till festivalområdet och var tredje - femte person (beroende på tillströmningen av besökare) som köade till ingången tillfrågades. När respondenten inte ville medverka i studien antecknades endast könet för att användas till undersökning av svarsfrekvensen. Vid intervjustudien delades inget incitament ut. 300 respondenter valde att inte medverka i intervjuundersökningen vilket ger en svarsfrekvens på 84 %.

Tabell 2, Antal respondenter intervjustudien, plats och dag

Dag	Purpur	Guld	Rubin	Okändport	Totalt
Onsdag	196	0	88	0	284
Torsdag	93	66	196	0	355
Fredag	0	33	38	301	372
Lördag	215	196	90	28	529
Totalt	504	295	412	329	1540

Enkätdesign

Enkätfrågorna syftade till att samla in data om det ekonomiska värdet av Peace & Love och innehöll således frågor om besökarens konsumtion och total budget för besöket. Enkäten innehöll även frågor om upplevd livskvalitet och i vilken grad Peace & Love påverkar livskvaliteten (se bilaga 1). Enkäten var uppdelad i 13 olika versioner med identiska frågor förutom på en av enkätens fyra sidor. En version hade frågor om respondentens preferenser inom olika musikgenres medan de resterande innehöll olika varianter av ”choice-based conjoint”- frågor, vilka är del av ett så kallat valexperiment. Dessa frågor syftade till att utreda vad som lockar respondenten till att välja Peace & Love. Denna rapport redovisar inte resultaten från valexperimentet.

Jämförelse: enkät och intervju

Tanken med intervjustudien vid entréerna var alltså att genom ett slumpmässigt urval uppskatta besökarnas karaktäristik när det gäller demografi och boendeformer. Är det då någon skillnad mellan de båda undersökningarna? Tabell 3 visar att intervjuundersökningen har en könsfördelning på 51,5 % kvinnor och medelvärdet för födelseår är 85,6 medans medianen är 90. För enkäten är medelvärdet 86,9 och medianen 91 och 56,5 % kvinnor. Givet att intervjumätningen ger den korrekta bilden av könsfördelningen kan vi konstatera att benägenheten att svara på enkäten är högre hos kvinnor än hos män, alternativt att

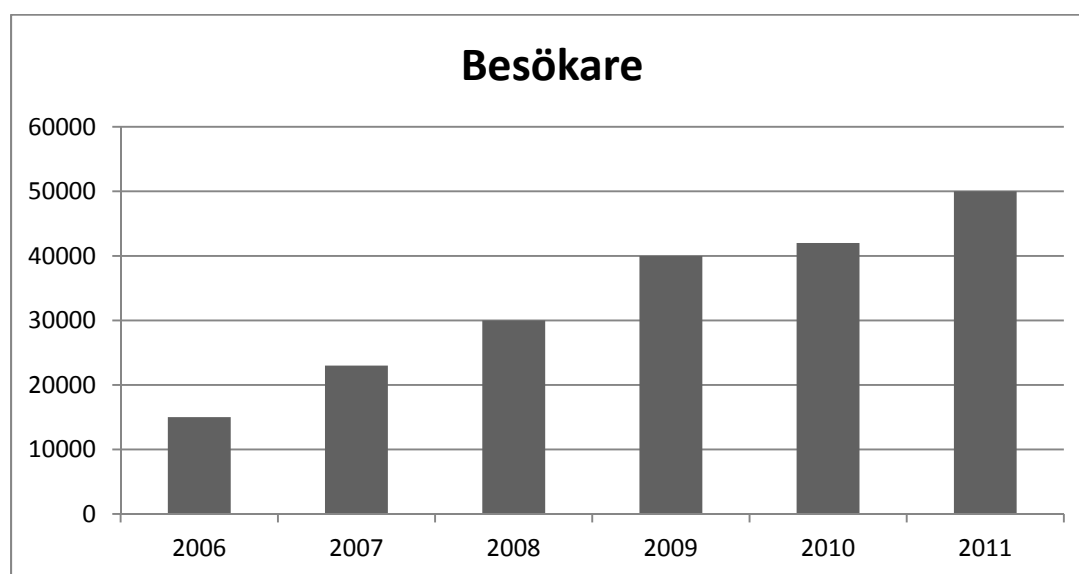
enkätstudien tenderar att överskatta andelen kvinnor bland besökarna (precis som tidigare års studier verkar ha gjort).

Tabell 3, Jämförelse enkät & intervju

	Medelvärde född.år	Median född.år	Andel kvinnor	Respondenter
Intervju	85,6	90	52 %	1540
Enkät	86,9	91	56,5 %	1036

4. Peace & Love Festivalen – en bakgrund

Peace & Love festivalen har sedan starten vuxit till att bli en av Sveriges största musikfestivaler, årets upplaga lockade 50 000 besökare. I figur 1 kan man se besöksutvecklingen sedan 2006.



Figur 1, Besökarantalet från år 2006-2011

Totalt såldes 50 000 biljetter till 2011års Peace & Love festival. Av dessa 50 000 så var 41 898 st festivalpass vilket gav besökaren möjlighet att besöka festivalen under alla dagar. Detta kan jämföras med förra året då totalt 42 000 biljetter såldes var av 35 500 var festivalpass. Detta är en betydande ökning av det totala besökarantalet med ungefär 19 %. I tabell 4 redovisas de olika biljetternas försäljningssiffror. Festivalen har ändrat sitt upplägg sedan förra året då festivalen pågick hela veckan, 2011 började festivalen först på tisdag.

Tabell 4, Biljetter sålda 2011 och 2010

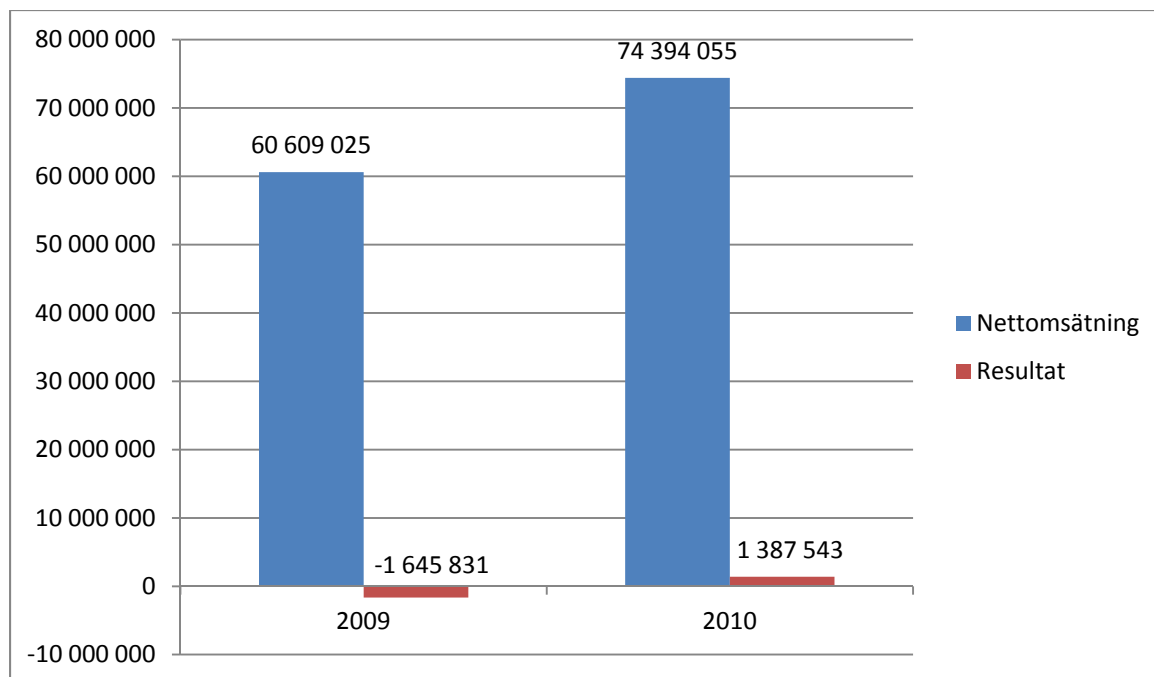
Biljettyp	2011	2010
Festivalpass	41 898	35 500
1-dag Tisdag	100	-
1-dag Onsdag	1 000	-
1-dag Torsdag	2 000	1 200
1-dag Fredag	1 900	1 300
1-dag lördag	1 902	2 000
2-dag Fredag+Lördag	1 200	1 500
1 och 2 dagars Måndag-Onsdag	-	500
Totalt	50 000	42 000

Festivalpass som är den vanligaste biljett typen kommer i flera olika varianter, den finns med vanlig camping, lugn camping, deluxe camping och utan någon form av camping. Det vanligaste alternativet ”vanlig camping” stod för 26 000 av festivalpassen som såldes. Medans 11 998 av festivalpassen var utan camping. Det såldes 1 400 festival pass med lugn camping och 2 500 med deluxe camping, detta kan ses i tabell 5. Man kan då dra slutsatsen att totalt 29 900 personer valt att bo på någon av festivalens campingar under deras besök.

Tabell 5, Försäljning av olika typer av festivalpass

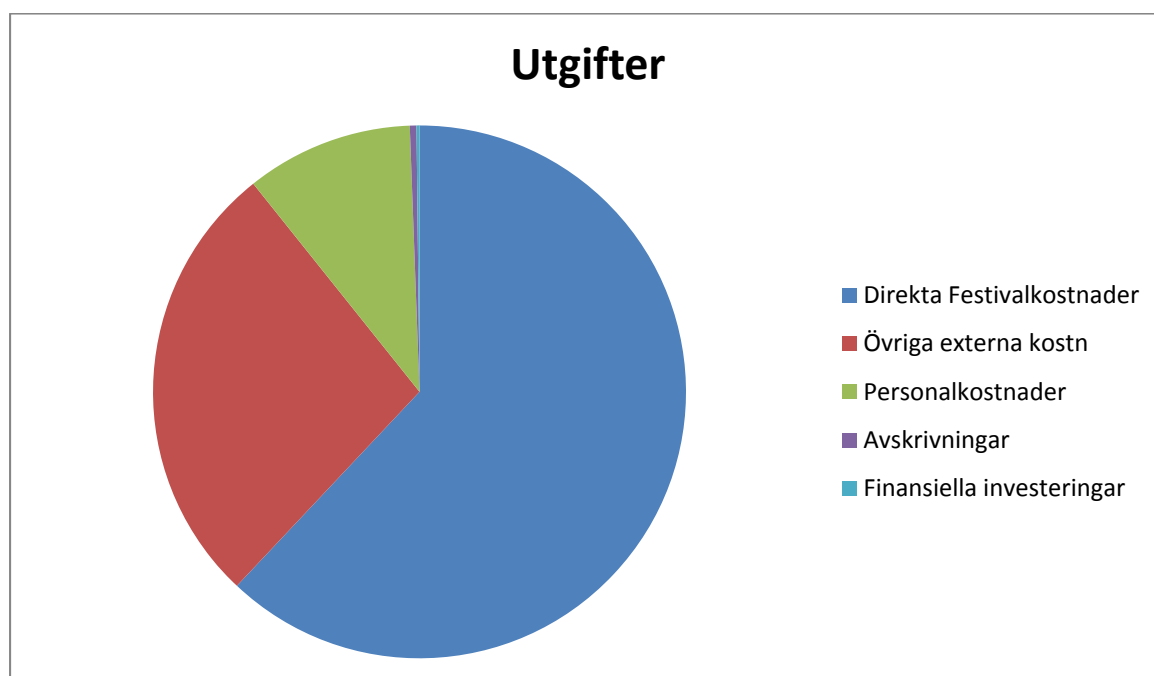
Festivalpass	41 898
- Utan camping	11 998
- Med camping	26 000
- Med lugn camping	1 400
- Med deluxe camping	2 500

I takt med att festivalen blir större och lockar mer publik så kommer naturligt omsättningen öka. Flera kunder betyder ökade rörliga kostnader som är beroende av antalet besökare, tex behövs fler biljettkontrollanter när besökarantalet ökar för att köer vid ingångarna ska flyta på i samma takt som tidigare. Därför har det skett en ökning i kostnader för Peace & Love men även en ökning i inkomster. 2010 gjorde Peace & Love en vinst på strax över 1,3 miljoner kr vilket är en klar förbättring mot förgående år då man gjorde en förlust på lite över 1,6 miljoner kr.



Figur 2, Omsättning och resultat åren 2009,2010

De kostnader som företaget har består av största del av kostnader som är direkt kopplade till festivalen. Man har även kostnader för personal och det är då även personal som arbetar under övriga året när festivalen inte pågår. Under festivalen förlitar företaget sig mycket på volontärer som arbetar totalt 24 timmar mot att de får ett festivalpass.

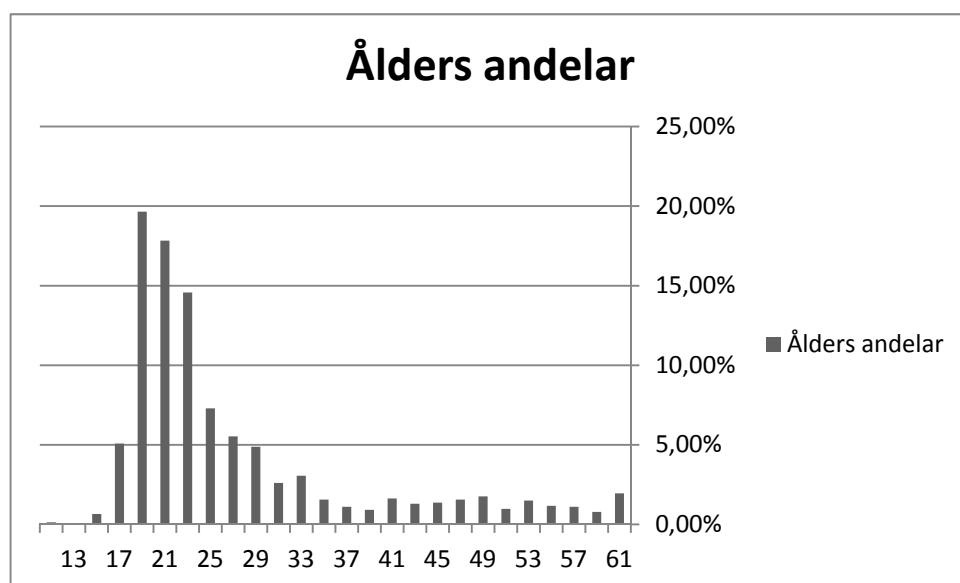


Figur 3, Utgifter för året: 2010

Peace & Love festivalen har kanske satt Borlänge på kartan hos de yngre generationerna. Men festivalen har många fler positiva fördelar än så och kan även ha negativa effekter. Peace & Love festivalen har nästan lika många besökare som Borlänge har invånare och självklart kommer detta ge en stor effekt. De turister som besöker Borlänge i samband med Peace & Love spenderar pengar och konsumerar varor som ger ett ökat ekonomiskt värde för Borlänge kommun. Med 50000 besökare, lägg sedan till volontärer, journalister, försäljare osv. så kommer effekten på Borlänge bli betydelsefull. Denna massiva ökning av människor kommer i sin tur ge större påfrestningar på polis, sjukvård osv. Fler personer betyder ökad trängsel, mer trafik, oväsen, avstängda vägar osv alla dessa moment kan komma att uppfattas som störande för personer boende i Borlänge. De effekter en festival av denna magnitud har på en stad som Borlänge kommer diskuteras senare, först är det viktigt att ta reda på de karaktäristiska hos besökarna. Vilka är det som besöker festivalen? Var kommer dessa ifrån och varför besöker de Peace & Love? Först när man vet det går det att utreda vilka effekter personerna kommer ha på Borlänge.

Vilka besöker festivalen?

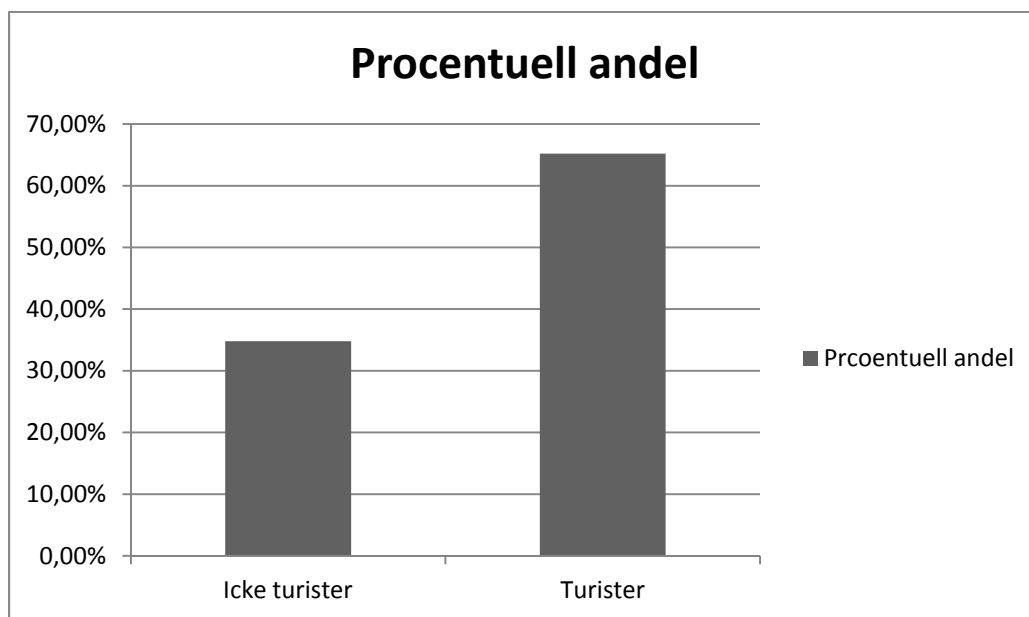
Åldern på besökarna varierar i ett ganska brett spann men det vanligast är att man är född mellan åren 90 till 92, dvs. en ålder mellan 20 och 18. Närmare 20 % av alla besökare ligger i det intervallet. För att figur 4 ska bli mer lättåskådlig har respondenterna grupperats in i ett två års spann. Stapeln längst till höger anger de som är 61 år och över medans den längst till vänster anger de som är 12 eller färre år.



Figur 4, Procentuell åldersfördelning, i ett tvåårigt intervall.

Var kommer besökarna ifrån?

Peace & Love besöks av människor ifrån hela Sverige, det kommer även besökare från andra länder, då oftast Norge och Finland. Det absolut vanligaste är att besökarna kommer ifrån Borlänge. För att kunna beräkna turisteffekten har vi valt att följa den vedertagna definitionen av en turist= en person som rest längre än 10 mil från hemmet (Turistdelegationen 2011). Baserat på besökarens postnummer har vi sedan beräknat avståndet mellan Borlänge centrum och hemorten och därefter klassificera de med avstånd längre bort än 10 mil som turister.



Figur 5, Procentuell fördelning mellan turister och icke turister

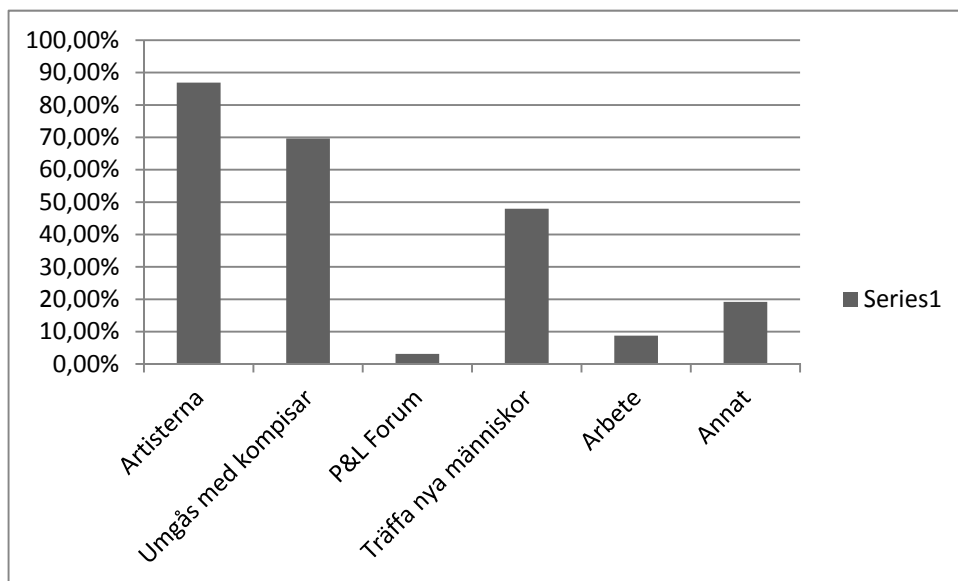
Det man kan se i figur 5 är att festivalens besökare i huvuddel är Turister som bor mer än 10 mil från Borlänge, detta med en andel på 65,21%. Figuren visar även att 34,79 % av respondenterna anger att de är hemmahörande inom 10 mil från Borlänge. Figur 5 är baserad på den insamlade data från intervjun vid entréerna.

Varför besöker man festivalen?

Det kan vara viktigt att veta vilka respondenternas främsta anledningar till att besöka festivalen är. I Sverige finns ett flertal festivaler runtom i landet, Så varför har 50 000 personer valt att besöka Peace & Love 2011. Enkät innefattade därför frågan varför besöker du festivalen? Respondenterna hade möjligheten att välja en eller flera av sex olika alternativ: *Artisterna, Umgås med kompisar, P&L Forum, Träffa nya människor, arbete eller annat.* *Annat* var en öppen fråga där respondenten alltså hade möjlighet att skriva vad annat i deras fall betydde. Respondenternas svar på denna fråga redovisas i figur 6. *Artisterna* är det som lockar de flesta människor till festivalen, nästan 87 % har uppgett att artisterna är en av

anledningarna varför de valt att besöka festivalen. Ca 70 % uppger att *umgås med kompisar* är en anledning och 48 % har svarat att *träffa nya människor* var en anledning. Dessa tre alternativ som var de vanligaste alternativen, uppgav respondenterna ofta i kombination med varandra. Endast ca 3 % uppgav *P&L Forum* som en anledning till att de besökte festivalen. Ca 9 % angav *arbete* som en anledning. 20 % uppgav en *annan* anledning än de alternativ som gavs. När respondenterna uppgav annat så var den vanligaste anledningen att ”supa”, ”festa”, ”krök”, ”alkohol” eller ”öl”. Respondenterna uppgav också många gånger att en annan anledning till att besökt festivalen var ”*stämningen*”. Sedan var det några som uppgav specifika artister som anledning, då var det ”Bob Dylan” och ”Deadmau5” som nämndes oftast.

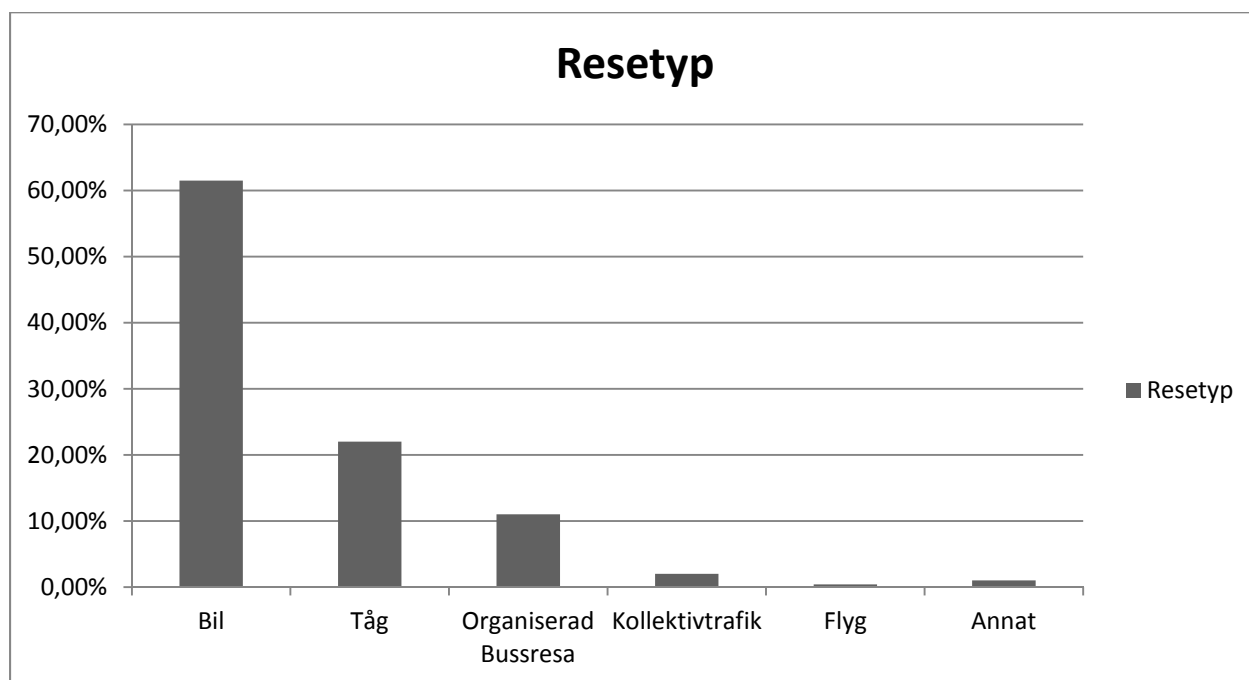
Ett alternativ till kommande studier skulle kunna vara att innefatta en fråga om närheten till festivalen, då det skulle kunna finnas respondenter som bor i Borlänge eller närheten just väljer att besöka festivalen för att ett stort event med många människor ligger så nära till hands.



Figur 6, Varför man besöker Peace & Love

Hur reser man till festivalen?

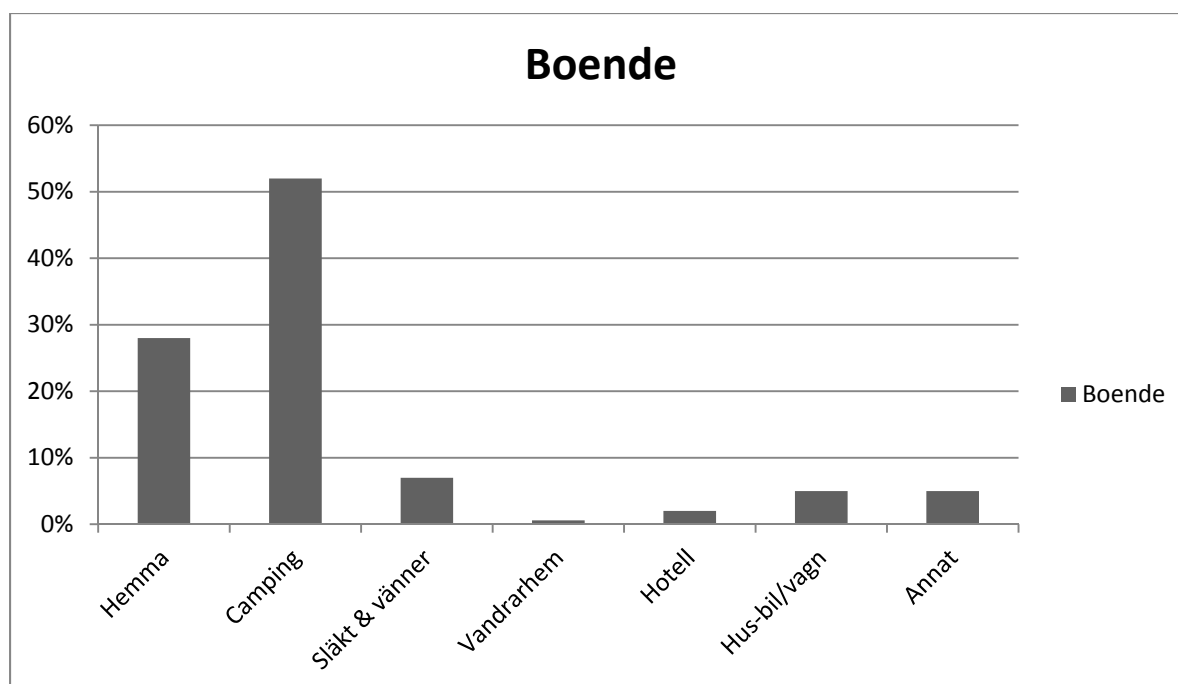
En majoritet av besökarna använder *bil* för att ta sig till festivalen, hela 61,5 %. *Tåg* är det andra mest använda färdmedlet för att färdas till festivalen och runt 22 % åker *tåg*. 11 % använder sig av en organiserad *bussresa*, 2 % reser med *kollektivtrafik*, ca 0,4 % använder *flyg* och slutligen 1 % av respondenterna har uppgett ”*annat*” som färdmedel.



Figur 7. Besökarnas procentuella fördelning på reseform

Var bor man under festivalbesöket?

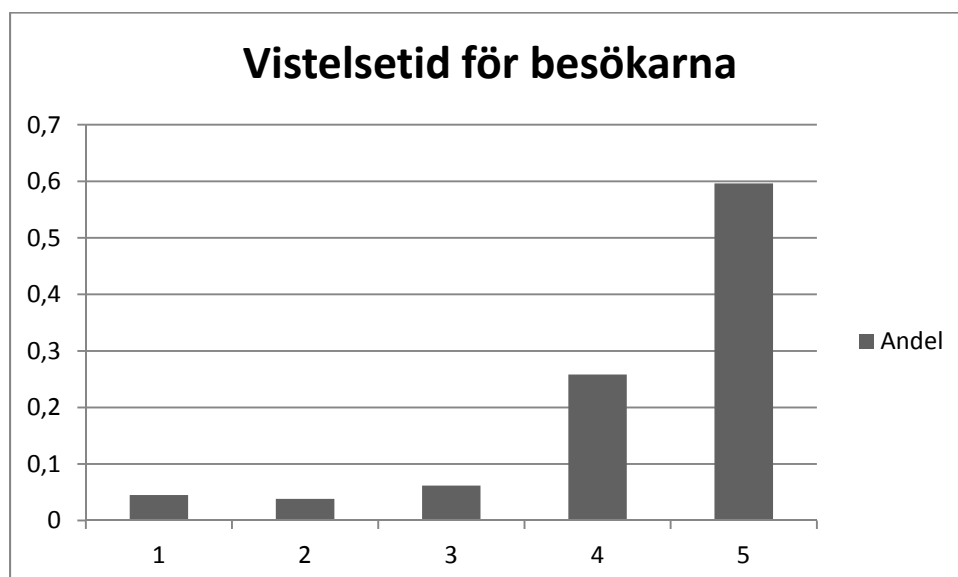
Den största andelen, hela 52 % av besökarna bor på någon av festivalens *campingar*. 28 % av besökarna uppger att de bor *hemma* under festivalbesöket. Sedan är det att bo hemma hos en *kompis eller släkting* som är det tredje vanligaste alternativet med 7 %. *Husbil* eller *husvagn* var också ett relativt vanligt svar och stod för ca 5 %. *Hotell* stod för ca 2 % och *vandrarhem* ca 1 %. *Annat* som står för ca 5 % består dels av svaren "Annat" 1 %, "bor i Bilen" 1,8 %, "Stuga" 1,5 % och en del andra mindre poster. Detta kan ses lättöverskådligt i figur 8.



Figur 8. Besökarnas procentuella fördelning på boendeform

Hur länge besöker man festivalen?

Som det går att utläsa i figur 9 så besöker nästan 60 % av respondenterna festivalen under alla fem dagar. Medans 25,8 % besöker festivalen under alla dagar utom en. 6,2 % besöker festivalen under tre dagar, 4,5 % under endast en dag och 3,8 % besöker festivalen två dagar. Att dessa inte summerar till 100 % beror på avrundning.

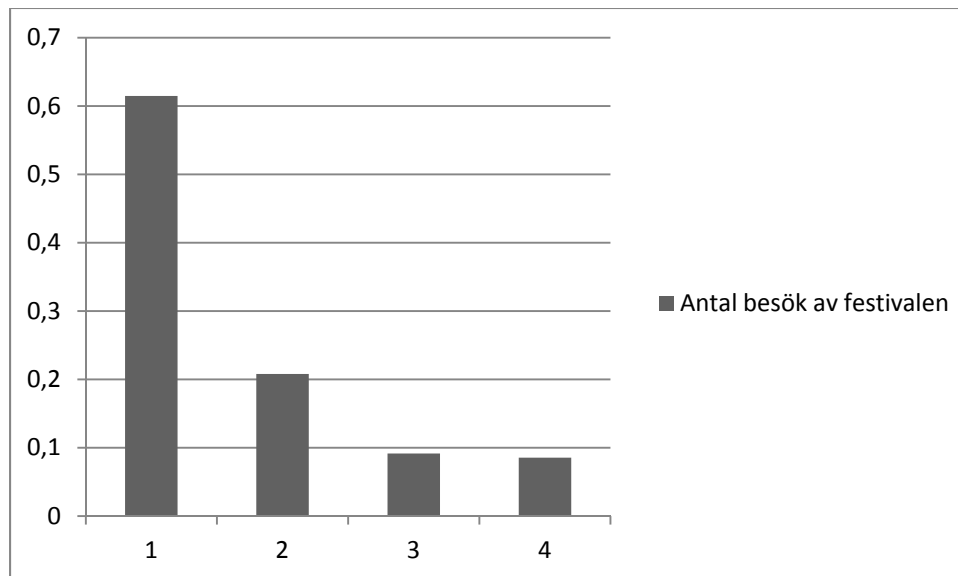


Figur 9. Besökarnas procentuella fördelning av vistelsetid

Hur många gånger har man besökt festivalen tidigare?

I figur 10 kan man se den procentuella fördelning av vad respondenterna uppgett på frågan hur många gånger de har besökt festivalen. 1 som menas med att det är första gången de

besöker festivalen dominerar och står för 61,5 %. 20,8 % har uppgett att det är andra gången de besöker Peace & Love festivalen. 9,2 % uppger att det är tredje gången de besöker festivalen. Ca 8,6 % uppger att det besöker festivalen för fjärde eller fler. Att dessa inte summerar till 100 % beror på avrundning.



Figur 10, Fördelning av antal besök på festivalen

5. Den ekonomiska betydelsen av Peace & Love festivalen

Hur ser den ekonomiska aktiviteten ut i Falun/Borlänge-regionen med och utan Peace & Love festivalen? Att festivalen drar en stor publik som spenderar pengar ger onekligen en ökad ekonomisk aktivitet. Men går regionen samtidigt miste om annan ekonomisk aktivitet från t.ex. boende som reser iväg just på grund av Peace & Love eller leder denna publikanstormning till att andra turister håller sig borta från Falun/Borlänge?

Denna undersökning syftar till att uppskatta den turistekonomiska betydelsen som Peace & Love festivalen ger upphov till genom att uppskatta i första hand tre saker: besökarens konsumtion under en dag, besökarkategorier samt vistelselängden för de olika besökarkategorierna. Det finns studier som visar att felaktig summering av genomsnittssiffror för konsumtion med totala antalet besökare istället för en mer förfinad uppdelning i besökarsegment kan överskatta totalkonsumtionen med 140% (Sun, Wong and Lai 2010). I detta avsnitt kommer det ekonomiska värdet uppskattas på fyra olika sätt; turistsegmenterad konsumtion, boendeselementerad, ålderssegmenterad och könsegmenterad. Alla uppskatt-

ningar ger ett individuellt resultat. Dessa resultat är alla uppskattningar av värdet av Peace & Love festivalens betydelse. Det är endast olika metoder att försöka uppskatta samma "sanna/riktiga" värde.

För att finna den nya ekonomiska aktivitet i regionen som festivalen ger upphov till behöver vi dela in besökarnas konsumtion i turist respektive icke-turistisk konsumtion. Personer boende i regionen skulle även utan Peace & Love konsumera varor i regionen varefter man ofta exkluderar icke-turister inom beräkningar av ekonomisk aktivitet som följd av ett evenemang. Icke-turisternas konsumtion skulle dock kunna öka eller minska under Peace & Love festivalen eftersom det sker en yttre påverkan och de vanor och rutiner boende i regionen ändras. Men i uppskattningen av Peace & Loves ekonomiska betydelse kommer icke-turisterna inte vara med i beräkningarna, eftersom den generella icke-turistens inkomst är densamma så kommer de tillgångar tillgängliga för konsumtion vara densamma under en längre period, dvs. Peace & Love leder snarare till en allokering av resurser för boende i regionen, spenderas mer under festivalveckan kommer mindre pengar spenderas under resterande år och den totala konsumtionen inom regionen för icke-turisterna kommer därför under längre tid vara oförändrad. I beräkningarna har de besökare som rest längre än 10 mil för att besöka festivalen definierats som turist. För att uppskatta den ekonomiska betydelsen innehåller enkäten frågor om respondentens upplevda konsumtion under de senaste 24 timmarna. Frågan är uppdelad i flera olika delar, dels skedde konsumtionen innanför eller utanför festivalområdet och hur är konsumtionen uppdelad till följande kategorier: Restaurang & café-besök (Serverad mat och dryck) , Livsmedel(Mat, dryck, godis och etc), Shopping och souvenirer(Skivor, kläder, etc. Ej band t-tröjor) samt Band T-tröjor och bandprylar.

Data från enkäten, anger konsumtionen och om respondenten är kvinna, hur boendet var under festivalen, respondentens ålder och om respondenten var hemmahörande tillräckligt långt ifrån Borlänge för att klassas som turist. Datan har använts för att uppskatta hur konsumtionen beror av dessa variabler. För att försöka jämföra eller mäta de olika segmenteringarnas träffsäkerhet uppskattas också de totala biljettintäkterna med varje metod, detta ska sedan jämföras med de exakta siffrorna för biljettintäkter från Peace & Loves bokföring.

Tidigare studier från Högskolan Dalarna har endast använt sig av enkätdata (se Heldt och Klerby 2011). Denna studie använder sig av både intervju och enkätdata för att med

segmentering på boendeform bättre kunna uppskatta det ekonomiska tillskott som Peace & Love festivalen skapar. Därför innehåller denna studie en jämförelse där endast enkätdata har använts för att uppskatta värdet.

Antal dagar är de genomsnittliga antal dagar som respondenten uppger att de stannar i Borlänge. Det kan alltså inkludera dagar utöver festivalen ifall de i samband med sin resa till Borlänge väljer att stanna längre. För att precisera uträkningarna har antal dagar sedan omvandlats till antalet dygn. Detta eftersom i enkäten så ombads respondenten att uppskatta det senaste dygnets konsumtion. För att modellerna ska hålla så är en förutsättning att respondentens uppskattade dygnskonsumtion är ett medelvärde av alla vistelsens dagar. Detta har säkerhetsställts genom att dela ut enkäter inte bara under en dag av Peace & Love, utan under hela veckan. Dagar har omvandlats till dygn genom att subtrahera med ett, därför förutsätts att respondenterna avreser från Borlänge och ankommer till Borlänge vid en tidpunkt på dagen som är ungefär samma båda dagarna.

Turistsegmenterad konsumtion

För att uppskatta den totala konsumtionen genom turistsegmentering har respondenterna delats in i två grupper, de som bor inom en 10-mils radie och de som bor utanför. Därefter har konsumtionen uppskattats för dessa två grupper. Storleken på de två grupperna har uppskattats genom intervjuundersökningen. Resultatet av hur konsumtionen skiljer sig mellan grupperna kan ses i tabell 6. Dagar har räknats om till dygn för att få en bättre uppskattning då enkäten bad respondenterna uppskatta dygnskonsumtion. Om respondenten har angett t. ex två dagar, ankomst på fredag och avresa på lördag så är vistelsetiden. Däremot är dygnsvistelsetiden generaliserad till ett dygn förutsatt respondenterna ankommer och avreser ungefär vid samma tidpunkt på dagen.

Tabell 6. Uppskattad konsumtion i kr, besökstid och segmentstorlek för turist och icke turister

	Turist	Icke turist
Inom festivalområdet	233	238
Utanför området	218	182
Biljett	1408	1201
Resor	523	367
Logi	169	117
Totalt	2552	2106
Dagar	5,61	4,79
Dygn	4,61	3,79
Storlek segment	65,21%	34,79%

Tabellen visar att konsumtionen är något mindre för de som bor nära Borlänge. Speciellt resekostnader och biljett kostnaderna är mindre. Det som är lite anmärkningsvärt är att boendekostnaderna skiljer sig så pass lite mellan grupperna. Detta skulle kunna vara då camping som är det absolut vanligaste alternativet ingår i biljettpriset och priset för boende har därför många gånger uppgetts som noll.

Om man ska uppskatta det ekonomiska värdet av Peace & Love festivalen med uppskattningarna i tabell 6 så måste poster som konsumtion inom -, utanför -festivalområdet multipliceras med antalet dygn. Poster som kostnad för biljett, resa och logi är engångskostnader och påverkas således inte av hur länge respondenten stannar.

För turister blir således en persons kostnad $(233 \times 4,61) + (218 \times 4,61) + 1408 + 523 + 169 = 4\,179$ kr. En turist spenderar därför ca 4 125 kr. Med besökare på 50 000 personer där 65,21% är turister blir det totala antal turister på festivalen 32 605 st. 32 605 turister som var och en spenderar 4 125 kr i genomsnitt, betyder att besökare av festivalen som bor mer än 10 mil från Borlänge kommer totalt spendera 136 259 882 kr detta kan ses i tabell 7.

För en icke turist blir en persons kostnad $(238 \times 3,79) + (182 \times 3,79) + 1201 + 367 + 117 = 3\,277$. En icke turist spenderar därför ca 3 277 kr. Det uppskattade antalet besökare som är icke turister är 17 395 st och alla icke turister kommer uppskattningsvis tillsammans ha spenderat 56 999 936 kr vilket kan ses i tabell 7.

Tabell 7. Engångskostnader, daglig konsumtion och beräknad total konsumtion för turist och icke turister

	Turist	Icke turist
Daglig konsumtion	451 kr	420 kr
Antal dygn	4,61	3,79
Engångskostnader	2 100 kr	1 685 kr
En persons uppskattade totala konsumtion	4 179 kr	3 277 kr
Antal personer i segment	32605	17395
Segmentets totala konsumtion	136 259 882 kr	56 999 936 kr
Total konsumtion	193 259 818 kr	

Den totala konsumtionen kopplat till Peace & Love festivalen blir 193 259 818 kr när det uppskattas genom segmentering av turister och icke-turister. För att jämföra detta resultat med de resultaten från de andra segmenteringsmodellerna så används biljettintäkter som ett sorts referensvärde. Det riktiga värdet för biljettintäkter är känt och genom att estimeras detta med de olika metoderna och sedan göra en jämförelse kan träffsäkerheten av de olika segmenteringsmodellerna uppskattas.

Tabell 8. Biljettintäkter från turister respektive icke-turister

	Turist	Icke-turist
Biljettkostnad	1408 kr	1201 kr
Antal personer	32605	17395
Biljettkostnad/segment	45 907 840 kr	20 891 395 kr
Estimerad biljettintäkt	66 799 235 kr	

Boendesegmenterad konsumtion

En annan metod än att dela in respondenterna i turister och icke-turister är att dela in besökarna efter hur besökarna bor under festivalen. Detta är den metod som förordas i forskningslitteraturen (Sun, Wong and Lai, 2010). Det totala värdet av Peace & Love festivalen estimeras då på med fem segment. Segmenten är hem, camping, bekant, husbil/vagn, hotell och annat. Segmenten är uppdelade utifrån besökarnas svar på hur de bodde under festivalen. Segmentens storlek liksom det genomsnittliga antalet dagar som personerna i segmenten besöker festivalen uppskattades i intervjustudien. Uppskattningen om konsumtionen gjorts via svaren på konsumtionsfrågan i enkäten. I figur 9 redovisades segmentens storlek.

Tabell 9. Konsumtion i kr, besökstid och segmentstorlek för olika boendeformer

	Hem	Camp	Bekant	Husvagn/bil	hotell	Annat
inom festivalområdet	230	250	221	283	449	386
utanför området	129	205	221	178	514	194
Biljett	818	1489	1253	690	957	1027
Resor	288	505	421	367	534	503
Logi	1	123	36	17	1543	522
Total	1437	2568	2197	1454	3903	2575
Dagar	4,50	6,01	4,96	5,14	3,97	4,82
Dygn	3,50	5,01	3,96	4,14	2,97	3,82
Storlek segment	27,83%	52,11%	7,37%	5,26%	2,24%	5,19%

Det vi kan se är de som har uppgett att de bor hemma under festivalen har 1 kr i kostnad för boende under festivalen. Detta skulle kunna tolkas som att de som bor hemma inte behöver ha några ytterligare kostnader för boende under festivalen och det tordes stämma. Camping som har högst biljettpris har väldigt lågt pris för boende, och som tidigare nämnt uppgav många respondenter som bodde på campingen 0 i boende då detta ingick i biljettpriset. De respondenter som bott på hotell har haft högst boendekostnad och även högst totalkonsumtion per person.

Tabell 10. Engångskostnader, daglig konsumtion och beräknad total konsumtion för olika boende

	Hem	Camp	Bekant	Hus-vagn/bil	Hotell	Annat boende
Daglig konsumtion	360 kr	455 kr	442 kr	460 kr	963 kr	580 kr
<i>Antal dygn</i>	<i>3,5</i>	<i>5,01</i>	<i>3,96</i>	<i>4,14</i>	<i>2,97</i>	<i>3,82</i>
Engångskostnader	1 107 kr	2 117 kr	1 710 kr	1 074 kr	3 034 kr	2 052 kr
En persons uppskattade total konsumtion	2 262 kr	4 382 kr	3 639 kr	2 647 kr	5 618 kr	4 050 kr
<i>Antal personer i segment</i>	<i>13 915</i>	<i>26 055</i>	<i>3 685</i>	<i>2 630</i>	<i>1 120</i>	<i>2 595</i>
Segmentets totala konsumtion	32 927 065 kr	114 552 110 kr	12 752 738 kr	7 842 991 kr	6 600 405 kr	11 069 466 kr
Total konsumtion	185 744 775 kr					

Totala konsumtionen kopplat till Peace & Love när det uppskattas genom boendesegmentering blir således 185 744 775 kr. Skattningen att 26 055 personer valt att bo på någon av festivalens camping kan jämföras med de försäljningssiffror som Peace & Love redovisat (tidigare redovisat i tabell 5) Enligt de officiella siffrorna så såldes totalt 29 900 st festivalpass med camping inkluderat. Vår uppskattning av segmentstorlekarna skiljer sig således något. Det kan finnas flera förklaringar till detta, en är att personen ångrat sig och valt ett annat boendalternativ. Hur denna skillnad påverkar uppskattningen av totalkonsumtionen är svårare att avgöra. Det finns möjlighet att det inte påverkar alls men det kan även påverka värdet positivt eller negativt, detta beror på vilka andra segment som blivit påverkade. Det borde även påverka vistelsetiden så att de som bor på camping stannar något längre i

genomsnitt än de andra segmenten, eftersom de utan extra boendekostnad eller biljettkostnad redan har möjlighet att stanna under alla dagar festivalen pågår. Detta faktum kan även ses i tabellen där den uppskattade vistelsetiden redovisas.

Tabell 11. Biljettintäkter segmenterat på olika typer av boende

	Hem	Camp	Bekant	Hus- vagn/bil	Hotell	Annat
Biljettkostnad	818 kr	1489 kr	1253	690	957	1027
<i>Antal personer</i>	<i>13915</i>	<i>26055</i>	<i>3685</i>	<i>2630</i>	<i>1120</i>	<i>2595</i>
Biljettkostnad/ segment	11 382 470 kr	38 795 895 kr	4 617 305 kr	1 814 700 kr	1 071 840 kr	2 665 065 kr
Uppskattad biljettintäkt	60 347 275 kr					

Att biljettpriserna skiljer sig så pass mycket mellan de olika segmenten är inte förvånande. De som bor på festivalcampingen har köpt biljetter som inkluderar ett festivalpass, alltså möjlighet att besöka festivalen alla dagar. Eftersom en betydande del av festivalpassen är med camping borde de besökare som inte bor på camping i större utsträckning köpa de billigare 1-dagars eller 2-dagars pass som festivalen erbjuder.

Ålderssegmenterad konsumtion

Tredje metoden för att uppskatta det ekonomiska värdet av festivalen som har använts är att dela in respondenterna i grupper avseende deras ålder. I figur 4 redovisades tidigare ålderfördelningen bland alla respondenter. Dessa har sedan grupperats in i olika segment för att underlätta uppskattningen av ekonomiska effekten av Peace & Love. För nedanstående beräkningarna har de delats in i grupper efter ålder. De med ålder under 17 år har bildat ett segment. De som hade åldrar från 18 år upptill 27 ett annat segment. Motsvarande för respondenter som har en ålder mellan 28 och 37, de respondenter som är mellan 38 år och 47 år och sedan slutligen de respondenter som har uppgett en ålder över 47 år. Respondenterna

har fått uppge födelseår och inte ålder, därför har inte någon hänsyn tagits till om respondenterna fyller tidigt eller sent under året. Utan ålder betecknar den ålder respondenten skulle fyllt under 2011. T ex. är 2011 det år då personer födda 93 fyller 18 år, och alla respondenter födda 1993 har därför getts en beteckning av åldern motsvarande 18.

Storleken av segmenten och vistelsetiden har getts av intervjudata medans konsumtionsestimeringarna har gjorts på data från enkäten.

Tabell 12. Uppskattad konsumtion i kr, besökstid och segmentstorlek för olika åldrar

	under 17 år	18-27	28-37	38-47	över 47 år
inom festivalområdet	236	232	384	324	226
utanför området	189	198	230	317	214
Biljett kostnad	1299	1411	1168	1066	948
Resor	562	464	573	495	432
Logi	165	120	42	634	66
Total	2450	2425	2396	2835	1885
Dagar	5,72	5,68	4,48	4,38	3,94
Dygn	4,72	4,68	3,48	3,38	2,94
Storlek segment	14,85%	59,26%	10,25%	7,16%	8,48%

Tabell 12 visar att det segment som innefattar besökare från 18 år upptill 27 år är det segment som är störst medans 38 till 47 år är det segment som är minst. Tittar man övergripande så kan man även se att det finns en korrelation mellan ålder och vistelsetid. Unga personer besöker i högre grad festivalen under en lägre tid. De yngsta respondenterna besöker festivalen nästan två dygn längre än de äldsta. 38 till 47 åringarna är de som har minst segment men har störst totalkonsumtion och har en boendekostnad som sticker ut och är betydligt större än andra segment.

Tabell 13. Engångskostnader, daglig konsumtion och beräknad total konsumtion för olika åldrar

	Under 17 år	18-27	28-37	38-47	Över 47 år
Daglig konsumtion					
	425 kr	430 kr	614 kr	641 kr	440 kr
Antal dagar					
	4,72	4,68	3,48	3,38	2,94
Engångskostnader					
	2 026 kr	1 995 kr	1 783 kr	2 195 kr	1 446 kr

En persons uppskattade total konsumtion	4 032 kr	4 007 kr	3 920 kr	4 362 kr	2 740 kr
Antal personer i segment	7425	29630	5125	3580	4240
Segmentets totala konsumtion	29 937 600 kr	118 739 262 kr	20 088 565 kr	15 614 456 kr	11 615 904 kr
Total konsumtion	195 995 787 kr				

Den totala konsumtionen mellan de olika grupperna ligger alla runt 4000 utom för de som är över 47 år där totalkonsumtionen är lägre. Det segmentets engångskostnader är lägre men detta skulle även kunna vara en följd av att vistelsetiden är kortare, det som är anmärkningsvärt är att personer mellan 38 och 47 års ålder trots kort vistelsetid har högst kostnad per person, de spenderar mest pengar per dag och har högst engångskostnader. När ett segment, i detta fall 18 till 27 åringar, är så pass mycket större än de andra kommer de stå för den största andelen av festivalens totala ekonomiska betydelse. Det kan man även se här då med en ålder mellan 18 och 27 konsumerar för över 118 miljoner kronor. Det totala värdet uppskattat med ålderssegmentering blir 195 995 787 kr.

Tabell 14. Biljettintäkter segmenterat på olika åldrar

	Under 17 år	18 till 27	28 till 37	38 till 47	Över 47 år
Biljettkostnad	1299 kr	1411 kr	1168 kr	1066 kr	948 kr
Antal personer	7 425	29 630	5 125	3 580	4 240
Biljettkostnd/segment	9 645 075kr	41 807 930 kr	5 986 000 kr	3 816 280 kr	4 172 160 kr
Uppskattad biljettintäkt	65 427 445 kr				

Biljettkostnaderna för de som är över 47 år är lägst och det kan ha att göra med att de är de som besöker festivalen kortast tid och alltså borde i större utsträckning stå för de en eller två dagars biljetter som såldes. Anmärkningsvärt är då att de under 17 år, med längst vistelsetid

hade relativt låga biljettkostnader. En förklaring kan vara att de har fått sina biljetter betalda av någon annan

Könssegmenterad konsumtion

Den fjärde metoden för att uppskatta det ekonomiska värdet av Peace & Love festivalen som har använts är att dela upp respondenterna i om de är kvinnor eller män och sedan estimerat skillnader i konsumtion mellan dessa. Enkätdata har använts för att uppskatta konsumtion, medans intervjudata använts för segmentstorlek och vistelsetid.

Tabell 15. Uppskattad konsumtion i kr, besökstid och segmentstorlek för män resp. kvinnor

	Man	Kvinna
Inom festivalområdet	272 kr	210 kr
Utanför området	219 kr	184 kr
Biljett kostnad	1344 kr	1307 kr
Resor	502 kr	471 kr
Logi	163 kr	114 kr
Total	2500 kr	2286 kr
Dagar	5,35	5,30
Dygn	4,35	4,30
Storlek segment	48,03%	51,97%

Tabell 15 visar exempelvis att män konsumerar 60 kronor mer än kvinnor i genomsnitt inom festivalen. Medan andra variabler såsom vistelsetid och konsumtion utanför området är mer likartade.

Tabell 16. Engångskostnader, daglig konsumtion och beräknad total konsumtion för män resp. kvinnor

	Man	Kvinna
Daglig konsumtion	491 kr	394 kr
<i>Antal dygn</i>	4,35	4,3
Engångskostnader	2009 kr	1892 kr
En persons uppskattade Total konsumtion	4 144,9 kr	3 586, 2 kr
<i>Antal personer i segment</i>	24 015	25 985
Segmentets totala konsumtion	99 538 573 kr	93 187 407kr
Peace & loves totala värde	192 725 980 kr	

Det är tydligt att en *man* spenderar i genomsnitt ungefär 600 kr mer under hela deras vistelse än en genomsnittlig *kvinna*. Festivalen besöktes av fler kvinnor än män, men generellt sett var det inga större skillnader könen emellan. Det totala värdet av Peace & Love uppskattat genom

könsegmentering blir 194 339 357 kr, och män trots att det var en lite mindre grupp för ca 100 000 000 kr av detta medans kvinnosegmentet stod för ca 94 000 000 kr. Det är alltså relativt lite skillnad segmenten emellan.

Tabell 17. Biljettintäkter för män resp. kvinnor

	Man	Kvinna
Biljettkostnad	1344 kr	1307 kr
<i>Antal personer</i>	24 015	25 985
Biljettkostnad/segment	32 276 160 kr	33 962 395 kr
Estimerad biljettintäkt	66 238 555 kr	

I estimeringen av biljettintäkter som sedan kommer användas i en jämförelse mot det faktiska värdet av biljettintäkter, så är det även där väldigt små skillnader mellan segmenten.

Klassisk uppskattning av konsumtion

För att se vilka skillnader en segmenteringsundersökning, som denna med två parallella datainsamlingsmetoder i form av enkät och intervju, har jämte de tidigare studier av Peace & Love där endast enkätdata insamlades. Tidigare studier har inriktat sig på Turister och icke-turister, vilket även denna studie innehåller. Skillnaden är dock att data om fördelningen dessa emellan är hämtade från enkäten. Därför är de uppskattade siffrorna för konsumtion, så som daglig konsumtion och engångskostnader de samma som de i tabell 4. Antal dagar och segmentens storlek är de två variabler som kommer påverka resultaten som skiljer sig de två metoderna emellan. Segmentstorlekarna uppskattade med endast enkät data är att 69 % är turister och 31 % icke-turister. Medelvärdena för antal dagar respondenterna besöker festivalen beräknade med endast enkätdata är 4,124 för icke-turist och 4,397 för turister

Tabell 18. Turist och Icke-turist uppskattad genom endast enkätdata.

	Turist	Icke turist
Daglig konsumtion	451 kr	420 kr
Antal dagar	4,4	4,12
Antal dygn	3,4	3,12
Engångskostnader	2100 kr	1685 kr
En persons uppskattade Total konsumtion	3633,4 kr	2995,4 kr
Antal personer i segment	34500	15500
Segmentets totala konsumtion	125 352 300 kr	46 428 700 kr
Total konsumtion	171 781 000 kr	

Estimeringen med turistsegmentering där enkät och intervjudata användas var 171 781 000 Kr. Om man jämför detta med den beräkning som gjorts med endast enkätdata i tabell 17, så skiljer sig resultatet ca 22 miljoner. Den största skillnaden mellan metoderna är att eftersom i den klassiska metoden har endast uppskattad vistelsetid baserats på antal dagar respondenterna besöker festivalen, medans i segmenteringsmodellen inkluderar alla dagar respondenterna besöker Borlänge. Detta är på grund av det faktum att enkäten endast innehåller frågor om vilka dagar av festivalen som besöks, för att få en mer precis jämförelse gentemot segmenteringsmodellen och en bättre uppskattning av det totala värdet skulle man i framtiden kunna inkludera hela vistelsetiden i Borlänge som en fråga i enkäten.

Jämförelse mellan segmenteringsmodellerna

Tre av estimeringarna gav liknande värden på både det totala värdet av Peace & Love festivalen och på biljettintäkter. Detta var turistsegmentering, åldersegmentering och könsegmentering. Medans boendesegmentering gav ett lägre värde på både det totala värdet och på biljettintäkter. Detta behöver inte betyda att boendesegmentering är en dålig metod och att man ska avfärda detta resultat, tvärt om. Metoden följer forskningsfronten och tar hänsyn till att det är en spridning i konsumtion beroende på boendeform, vilket ger en bättre uppskattning av den totala konsumtionen för besökarna till festivalen.

Tabell 19. Jämförelse mellan fyra modeller för skattning av festivalens ekonomiska betydelse

	Turist	Boende	Ålder	Kön
Totalvärde	193 259 818 kr	182 807 751 kr	195 995 787 kr	192 725 980 kr
Biljettintäkter	66 799 235 kr	60 347 275 Kr	65 427 445 kr	66 238 555kr

Skillnader i konsumtionsmönster mellan första- och andragångsbesökare

Det kan vara av intresse att veta hur förstagångsbesökare skiljer sig mot andragångsbesökare. Vad är det som skiljer dessa åt? har dessa några skillnader i konsumtionsmönstret som gör en grupp mer åtråvärd att locka för festivalen eller för regionen? I denna studie kommer dock inga skillnader mellan de andra grupperna, tredjegångsbesökare och de som besökt festivalen fyra gånger eller fler att beräknas utan i denna studie har beräkningarna koncentrerats till första och andragångsbesökare. Förstagångsbesökare är i större utsträckning turister än andragångsbesökare. 75,8 % är turister av förstagångsbesökarna medans 65,7 % av andragångsbesökarna är turister. I tabell 4 så redovisas de skillnader i konsumtion som har kunnats uppmätas genom respondenternas svar. De respondenter som besöker festivalen för

första gången har beskrivit deras konsumtion högre än andragångsbesökare inom alla kategorier och således har de även haft en högre total konsumtion än de som besöker festivalen för andra gången. Förstagångsbesökaren har en högre genomsnittlig konsumtion inom festivalområdet och försäljare och företag inom festivalområdet kommer därav ha en högre vilja att locka fler förstagångsbesökare än andragångsbesökare eftersom de då får en ökad försäljning. Det gäller för alla delar eftersom en förstagångsbesökare har högre genomsnittlig konsumtion inom alla sektioner så kommer alla företag eller försäljare i Borlänge som har försäljning direkt kopplad till Peace & Love att öka sin inkomst per besökare om andelen förstagångsbesökare ökade.

Det kan även vara av den enkla anledningen att boende i Borlänge med omnejd är överrepresenterade i kategorin andragångsbesökare. Boende i närheten av Borlänge har lättare att ta sig till festivalen och deras alternativkostnad för att besöka festivalen blir därför lägre, detta skulle kunna leda till att fler av de som besöker festivalen år efter år är de som bor närmast festivalen. Detta skulle även kunna förklara varför andragångsbesökare har lägre konsumtion än förstagångsbesökare, boende i Borlänge har redan betalt boende och resor vilket gör dessa kostnader lägre. Besökare som bor i Borlänge har också lättare tillgång till t. ex. kök och alltså har dessa inte samma behov av att konsumera serverade livsmedel vilket skulle dra ner den dagliga konsumtionen. Detta kan ses i tabell 7 om turistsegmentering där den uppskattade konsumtionen för turister är högre än för icke-turister. Detta skulle i sådant fall förklara varför andragångsbesökare har lägre konsumtion. Om det vore så att andragångsbesökare är överrepresenterade av boende i närheten skulle företag med intäkter direkt kopplade till Peace & Love då istället ha större vilja att locka turister att återkommande besöka festivalen.

Tabell 20. Skillnader i konsumtion mellan förstagångsbesökare och andragångsbesökare

	Första	Andra
Konsumtion innanför festivalområdet	247	218
Konsumtion utanför festivalområdet	202	184
Resekostnad	525	425
Boendekostnad	162	82
Biljettkostnad	1376	1365
Totalt	2512	2274

Ekonomiskt läckage samt sysselsättningseffekter

Baserat på resultaten från skattningen av den direkta ekonomiska effekten via *boendesegmentering* följer under detta avsnitt en uppskattning av festivalens effekt på sysselsättningen i olika branscher samt en uppskattning av läckaget ur den lokala ekonomin till följd av att näringsidkare som verkar inom festivalen kommer från andra delar av landet. För att beräkna det ekonomiska tillskottet till den lokala ekonomin i Borlänge behöver vi ta hänsyn till läckaget. Resultatet från en intervjustudie bland näringsidkarna vid 2010 års festival visar att ungefär 75 procent av näringsidkarna kommer från platser utanför Dalarna (Heldt och Klerby 2011). Om vi antar att motsvarande sammansättningen gällde även under 2011 års festival bör vi räkna 75% av konsumtionen inom området som ett läckage. När det gäller den direkta ekonomiska effekten av festivalen uppskattades den till 185 Mkr via segmenteringsansatsen. Två typer av läckage ur den regionala ekonomin räknas bort, den från resor (21,6 Mkr) och den från försäljning inom festivalområdet till näringsidkare utanför Dalarna (41,6 Mkr). Kvarstår gör $(185 - 21,6 - 41,6 =)$ 121,8 Mkr av festivalbesökarnas konsumtion som tillskott till den regionala ekonomin. Ett försiktigt mått på den totala turistkonsumtionen får vi genom att multiplicera festivalbesökarnas konsumtion med andelen turister (121,8 Mkr x 65,21 procent), vilket ger 79,43 Mkr.

Tabell 21 visar att besökarnas konsumtion i samband med Peace & Love festivalen totalt sett kan omräknas till 61,85 helårsverken. Till denna summa tillkommer antalet anställda inom Peace & Love organisationen, vilket enligt senaste årsredovisningen var 23 personer. Även för den uppskattade sysselsättningen kan vi dela upp denna på genererat inom respektive utom festivalområdet. Tabell 21 på nästa sida visar att besökarnas konsumtion uppskattas generera 22,39 helårsverken inom restaurang, livsmedel och shopping utanför festivalområdet, alltså i Borlängeregionen.

Tabell 21. Uppskattad sysselsättning, helårsverken per konsumtionskategori

Konsumtionskategori	Omsättning, Mkr	Sysselsättnings-intensitet ^a	Antal helårsverken
<i>Inom festivalområdet</i>	<i>55.4</i>		<i>31</i>
- Restaurang och café	28.7	0.8	22.96
- Livsmedel	16.9	0.3	5.07
- Shopping och souvenirer	6.1	0.3	1.83
- Band T-shirts	3.9	0.3	1.17
<i>Utanför festivalområdet</i>	<i>41.8</i>		<i>22.39</i>
- Restaurang och café	19.7	0.8	15.76
- Livsmedel	14.7	0.3	4.41
- Shopping och souvenirer	7.4	0.3	2.22
Logi	6.5	0.3	1.95
Resor	21.6	0.3	6.48
		Totalt	61.85
Festivalbiljetter	60.3		
Anställda inom Peace & Love-organisationen			23 ^b

^a Sysselsättningsintensitet definieras som årsverken/ Mkr. ^b Enligt årsredovisning Peace & Love 2010

6. Resultat och diskussion

Denna studie har kartlagt och presenterat de ekonomiska effekterna kopplade till Peace & Love festivalen 2011 genom att tillämpa boendesegmentering. Detta innebär en summering av konsumtionen för festivalbesökarna baserat på deras boendeform. Besökare boende på hotell konsumerar i genomsnitt mest per person i samband med festivalen men denna grupp svarar endast för 2 procent av totala antalet besökare. Uppskattningen av de ekonomiska effekter som presenteras är baserade på enkätsvar från 1036 festivalbesökare samt 1540 intervjuer vid entréerna. Den direkta ekonomiska effekten av festivalen uppskattades den till 185 Mkr via boendesegmentering. En jämförelse mellan olika typer av segmentering visar att skillnaderna inte är så stora men att genomsnittsmått såsom den genomsnittliga turistkronan överskattar den totala ekonomiska effekten med ca 10 procent.

Tar man hänsyn till läckaget ur den regionala ekonomin visar studien att 121,8 Mkr av festivalbesökarnas konsumtion är att räkna som ett tillskott till den regionala ekonomin. Festivalens totala turistkonsumtion eller ”turisteffekten” för Borlängeregionen har i studien uppskattats till 79,43 Mkr.

Besökarnas konsumtion i samband med Peace & Love festivalen totalt kan omräknas till 61,85 helårsverken. Peace & Love festivalen skapar drygt 22 helårsverken inom restaurang och handel i Borlängeregionen.

Studien har också visat att förstagångsbesökaren har en högre genomsnittlig konsumtion jämfört med återkommande besökare. Det är således av vikt att locka nya besökare till festivalen för att öka den direkta ekonomiska effekten av festivalen.

Källförteckning

- Heldt, Tobias och Anna Klerby (2011). Peace & Love 2010: Värderade och icke värderade ekonomiska effekter, Högskolan Dalarna Arbetsrapport 2011:2, Borlänge.
- Heldt Tobias och Lena Nerhagen (2007). Turismens samhällsekonomiska betydelse, i Bohlin och Elbe (red) *Utveckla turistdestinationer – ett svenskt perspektiv*, Uppsala: Uppsala publishing house.
- Högskolan Dalarna (2009). Besökarens upplevelse och kännedom om Peace & Love, Marknadsundersökning 2009.
- Mattsson N.& E. Söräng, (2009). ”Attraktiv festival – Kvaliteter som påverkar attraktiviteten samt skapandet av en modell” C-uppsats, Högskolan Dalarna.
- Peace & Love (2010). Årsredovisningar 2008,2009, 2010.
- Pettersson, Robert (2007). Evenemangseffekter - med fallstudie av Alpina VM i Åre 2007. Östersund : ETOUR Rapportserien / European Tourism Research Institute R 2007:18.
- Sun, Ya-Yen, Kam-Fai Wong och Hsien-Chung Lai (2010). Statistical properties and survey design of visitor spending using segmentation, *Tourism Economics* 16(4) p.807-832.
- Turismens utredningsinstitut (2008). Evenemangsmätning Dalhalla 2008, rapport till Region Siljan projekt Destination Siljan med Dalhalla som besöksmotor.

7. Hur ofta arbetar du ideellt?

aldrig

Varje vecka varje månad mer sällan

*Vi är nyfikna på din festivalekonomi***8. Hur mycket har du betalt för din biljett?**

_____ kr



Ej betalt biljetten själv

9. Hur ser dina utgifter ut för, mat etc. inom och utanför festivalområdet under dina senaste 24 timmar?

<i>Kostnad</i>	<i>Summa i SEK</i>
<i>Inom festivalområdet, uppskatta dina utgifter under de senaste 24 timmarna</i>	
Restaurang och café-besök (serverad mat och dryck)	
Livsmedel (mat, dryck, godis, etc)	
Shopping och souvenirer (skivor, kläder, etc. ej Band T-shirts)	
Band T-shirts och bandprylar	
<i>Utanför festivalområdet, uppskatta dina utgifter under de senaste 24 timmarna</i>	
Restaurang och café-besök (serverad mat och dryck)	
Livsmedel (mat, dryck, godis, etc)	
Shopping och souvenirer (skivor, kläder, souvenirer, etc)	
<i>Resor – under de senaste 24 timmarna</i>	
Resor (buss-, tågbiljetter eller bilkostnader)	

10. Uppskatta din totala budget för besöket på festivalen, inkl. alla omkostnader, resa, boende, biljett, mat, dryck, souvenirer, extra utgifter för klädinköp eller andra praktiska saker som du har införskaffat för ditt festivalbesök?

Total budget: _____ kr

11a. Om du inte bor i Borlänge kommun, hur reste du hit? (Fler svar är möjligt)

Bil

tåg

organiserad bussresa

kollektivtrafik

flyg

annat: _____

11b. Hur mycket kostade din resa hit till festivalen?

(biljetter, bensin, etc, räkna endast för dig själv om du samåkt) _____ kr

12a. Var bor du under festivalvistelsen?

hemma festivalcampingen släkt/vänner vandrarhem hotell annat:_____

12b. Hur mycket betalar du totalt för ditt boende under festivalen? _____ kr**13. Vilken/vilka dagar besöker du festivalen?**

tisdag onsdag Torsdag fredag lördag

14. Hur många gånger har du besökt Peace & Love inkl. årets besök?

1 2 3 4 eller fler

15. Varför har du kommit till festivalen? (flera svar är möjligt)

artisterna umgås med kompisar Peace & Love forum
träffa nya människor Arbete annat:_____

16. I vilken grad instämmer du i de följande, där (0 är inte alls och 6 är mycket)

Människor i mitt närområde där jag bor hjälper varandra	0	1	2	3	4	5	6
I mitt dagliga liv har jag sällan tid att göra det jag gillar	0	1	2	3	4	5	6
Mitt liv har hittills utvecklats som jag önskat	0	1	2	3	4	5	6
Min levnadsstandard är tillfredsställande	0	1	2	3	4	5	6
Mitt besök på Peace & Love bidrar till ökad livskvalité för mig	0	1	2	3	4	5	6

17. Postnummer där du bor? postnr_____**18. Hur bor du?**

hos föräld-er/rar ensam
med partner (sambo/gift) annat:_____

19. Hur mycket beräknar du din årsinkomst till före skatt, i år, 2010? (kryssa i det fält som stämmer för dig, ditt svar behandlas anonymt)

Upp till 12 000 kr /månadspeng/studiebidrag	Vill ej uppge/vet ej
12 000 – 49 999 kr	200 000 – 299 999 kr
50 000 – 99 999 kr	300 000 – 399 999 kr
100 000 – 199 999 kr	400 000 kr och över

20. Har du druckit alkohol idag?

Nej inget alls Ja, men obetydligt
Ja, lite Ja, en del

21. Här nedan ska du snart få göra ett val mellan två olika Peace & Love-festivaler. Det är viktigt att du läser igenom instruktionerna innan så att du förstår frågan.

Tänk dig att du står inför valet att köpa dina Peace & Love biljetter. Det finns två olika Peace & Love festivaler och du är tvungen att välja mellan dessa. Det enda som skiljer de båda alternativen åt är de har olika **pris**, **publikantal** och **antal dagar**. Tänk dig alltså att båda alternativen har samma banduppsättning som dagens festival, även plats och tidpunkt för festivalen är densamma. Vilken festival skulle du välja? Du har förstås också alternativet att avstå från att besöka festivalen.

Pris: Anger priset för ett festivalpass. I det ingår entré alla dagar men EJ camping.

Publikantal: Anger hur många biljetter som på förhand sålts och alltså hur många personer som uppskattas komma på festivalen.

Antal dagar: Anger hur många dagar festivalen pågår. Detta inkluderar även det forum som inleder Peace & Love.

Situation 1	Peace & Love A	Peace & Love B
Pris	1345 kr	1945 kr
Publikantal	40 000	60 000
Antal Dagar	4	5

Jag skulle välja: Peace & Love A Peace & Love B
 jag skulle avstå från att besöka Peace & Love

Här kommer en likadan fråga. Den är helt oberoende från den ovan och gäller i samma situation att du ska på Peace & Love festivalen och du har alternativ A och B att välja mellan.

Situation 2	Peace & Love A	Peace & Love B
Pris	1745 kr	1645 kr
Publikantal	60 000	40 000
Antal Dagar	4	5

Jag skulle välja: Peace & Love A Peace & Love B
 jag skulle avstå från att besöka Peace & Love

Tusen tack för din medverkan, och ha en fortsatt trevlig festivalupplevelse!