



HÖGSKOLAN  
DALARNA

Arbetsrapport

## Peace & Love 2010

Värderade och icke-värderade  
ekonomiska effekter

Tobias Heldt  
Anna Klerby

Nr: 2011: 2



Högskolan Dalarna arbetsrapport nr 2011:2  
ISBN:978-91-85941-35-3  
ISSN:1653-9362  
© Författarna

# **Peace & Love 2010**

Värderade och icke-värderade ekonomiska effekter

Tobias Heldt  
Anna Klerby

## **Abstract**

Denna rapport syftar till att kartlägga samt värderat och presenterat ekonomiska effekter kopplade till Peace & Love festivalen 2010. Utgångspunkten är en definition av festivalens intressenter. Uppskattningen av de ekonomiska effekter som presenterats är baserade på enkätsvar från 519 festivalbesökare. Resultaten från studien pekar på att festivalbesökare definierade som turister i genomsnitt spenderar drygt 2000 kr i samband med sitt besök exklusive utgifter för resa och festivalbiljett. Den totala festivalkopplade konsumtionen beräknas till 154 Mkr genom att multiplicera siffrorna för genomsnittlig festivalkonsumtion för en besökare med det totala antalet betalande besökare. Studien visar också att det finns ett betydande läckage ur den regionala ekonomin till följd av att försäljare inom festivalområdet kommer från andra delar i Sverige. Peace & Love-festivalens bidrag till den lokala ekonomin inklusive biljettintäkter beräknas i studien till 89 Mkr. Slutligen pekar studien på att fördjupade studier innehållande en mer noggrann uppskattning över besökargruppernas andelar respektive konsumtion krävs vid nästa års festival för att säkerställa de resultat denna studie redovisar.

Nyckelord: Festivalekonomi, lyckomätning, kostnads-nyttoanalys

Tobias Heldt

Lektor i nationalekonomi, inriktning turismekonomi, vid Högskolan Dalarna

e-post: [the@du.se](mailto:the@du.se), mobil: 070-525 68 57

Anna Klerby

Doktorand i nationalekonomi vid Högskolan Dalarna

e-post: [akb@du.se](mailto:akb@du.se)

Bilden på titelsidan kommer från Länspolisen i Dalarna.

## Innehållsförteckning

1. Inledning	7
2. Metod	8
Exempel på studier av turismekonomiska effekter	8
Peace & Love-festivalens intressenter	9
Effekter av festivalen	9
Exempel på okonventionella värden	10
Andra studier av Peace & Love-festivalen	11
Datainsamlingsmetod	13
3. Festivalen	15
Festivalens intäkter	16
Festivalens kostnader	17
4. Skattning av den ekonomiska betydelsen av Peace & Love festivalen	19
Konsumtionseffekter	20
Displacement effect	23
Ökade skatteintäkter genom ökad konsumtion?	23
5. Besökarnas upplevelse och värdering	24
Betalningsvilja och värdering av festivalen långsiktigt	25
6. Gemensam social utveckling i samhället	28
Föreningslivet i Borlänge och Dalarna	28
Volontärbete – en källa till ökad lycka?	28
7. Offentliga insatser som rättsväsende och sjukvård	30
Rättsväsende	30
Hälso- och sjukvård	31
8. Slutsatser och diskussion	32
9. Källförteckning	33
Bilaga 1. Enkät	34

## 1. Inledning

Peace & Love-festivalen i Borlänge har funnits under drygt 10 år och växt i omfattning varje år. Senaste året, 2010, hade festivalen 42 000 besökare och pågick under sex dagar veckan efter midsommar. Festivalen har två inriktningar, de tre första dagarna vigs åt seminarier med freds- och kärleksbudskap under ett nytt tema varje år, år 2010 var det frihet, och under de tre avslutande dagarna genomförs en av Sveriges största musikfestivaler.

Festivaler generellt och musikfestivaler i synnerhet har sedan många år lockat en stor publik (närmare 200 musikfestivaler listas på [www.festivalinfo.se](http://www.festivalinfo.se) för 2010) och är en viktig del av befolkningens val av semester och fritidsaktiviteter. Festivaler är också en viktig del av musikens sysselsättning, i takt med att musik sprids digitalt till en allt lägre kostnad har de levande framträdandena ökat i vikt för musikernas inkomster och fungerar även som marknadsföringskanal. Runt omkring en festival sysselsätts folk genom en ökad efterfrågan på mat och logi, resor och transporter, souvenirer och shopping som koncentreras till festivalorten.

För en ort kan en festival vara en viktig del av ortens kulturella identitet, något som orten kan bygga aktiviteter och marknadsföring kring för hela året. En återkommande festival skapar symboliska och kulturella värden som medvetet eller omedvetet främjar sammanhållning och stolthet för innevanarna i regionen. För den allmänna besökaren utgör festivalen en möjlighet till höjd livskvalitet, lyckokänslor och positiva upplevelser. Att dela festivalupplevelsen med en grupp av människor ger förutsättningar för en gemensam grund för minnen och referensramar och därigenom för sammanhållning. Ökad social interaktion som leder till sammanhållning kan faktiskt ha positiva effekter för den ekonomiska utvecklingen i området, både i form av direkta vinster men även i form av minskade utgifter för samhällstjänster på längre sikt.

Högskolan Dalarna har ett mångårigt samarbete med Peace & Love-festivalen genom att högskolan ansvarar för en årlig marknadsundersökning inom festivalområdet för festivalens räkning. I takt med att festivalen växer strävar Högskolan Dalarna att bredda och utveckla samarbetet. Denna rapport ingår i ett avhandlingsarbete inom Högskolan Dalarna, som syftar till att undersöka förutsättningar för kulturproduktion och olika sätt att värdera effekterna av kulturella upplevelser. Syftet med denna specifika rapport är att kartlägga samt värdera och presentera ekonomiska effekter kopplade till Peace & Love festivalen 2010. Utgångspunkten är en definition av festivalens intressenter. Uppskattningen av de ekonomiska effekter som presenteras är baserade på enkätsvar från 519 festivalbesökare. Detta kompletteras med empiriskt material insamlat via intervjuer med företrädare för festivalens intressenter.

Rapporten är disponerad enligt följande. Ett metodkapitel beskriver turismekonomisk effektmätning, redovisar festivalens intressenter samt beskriver vår datainsamlingsmetod. Därefter följer en presentation av festivalen, en beräkning av besökarnas konsumtion inklusive diskussion om multiplikator för leverantörsledet, sysselsättning samt värdet av volontärarbete. Därefter diskuteras besökarnas upplevelser, inklusive deras ekonomiska värdering av biljettpriset och inställning till skattesubvention, samt värden av gemensam social utveckling som exempelvis föreningslivet kan stå för. Avslutningsvis redovisas kostnader och behov av offentliga insatser som rättsväsende och sjukvård. Rapporten avslutas med en kort diskussion.

## 2. Metod

### *Exempel på studier av turismekonomiska effekter*

Att värdera effekter av besöksnäring/turism kan göras genom att undersöka besökarnas konsumtion under besöket. I beräkningen tar man bland annat hänsyn till direkta effekter av konsumtion genom sysselsättning men även indirekta effekter genom ökad efterfrågan i leverantörsledet. Turismens utredningsinstitut har studerat Dalhalla i Rättviks kommun under säsongen 2008, och beräknat att Dalhallas besökare gav ett tillskott på 92 miljoner kronor till turism – och besöksnäringen i Siljanregionen. Den turistekonomiska omsättningen som innefattar övernattning 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).

I en studie av Konserthuset i Vara har man använt en delvis annan metod för att beräkna värdet av Konserthuset genom att man utöver direkta ekonomiska aktiviteter även frågat besökarna om deras maximala betalningsvilja för biljetten samt deras betalningsvilja för att säkerställa Konserthusets existens, oavsett om de faktiskt besöker Konserthuset eller inte. Här använder man alltså ett sätt att värdera möjligheten att besöka Konserthuset för egen del eller för närståendes och kommande generationers möjligheter att besöka Konserthuset (Armbrecht (2009).

**Tabell 1. Olika typer av ekonomiska värden**

	Direkta effekter	Indirekta effekter
Monetära effekter	Inträdesbiljetter Logi Restaurangbesök Barer	Ökad omsättning hos leverantörer, dvs. andra ledets företag Råvaruleverantörer
Icke-monetära effekter	Värdet som skapas av upplevelsen	Påverkan på stadens image livskvalité

Källa: Armbrecht (2009) "Varas värde varar" Göteborgs universitet

Sportevenemang liknar festivaler som Peace & Love i utförande och effekter, även om sportevenemang kanske i högre grad är engångshändelser så som ett VM- eller OS-arrangemang. 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 merparten av besökarna på dessa arrangemang, och lokalbefolkningen spenderade inte lika mycket pengar som tillresta besökare. Merparten av de lokala företagens omsättning påverkades inte, men bland de företagare som framförallt berördes av evenemanget fanns både ökad och minskad omsättning. Efterfrågan på restauranger och på övernattning ökade, medan shopping generellt minskade. Konsumtionen av restaurangbesök koncentrerades till vissa områden runt festivalplatsen, och sjönk samtidigt i de mindre centrala delarna. Konsumtionen av dagligvaror verkade minska i evenemangets centralt belägna delar, och en förklaring till detta var att lokalbefolkningen troligtvis undvek dessa områden under evenemanget på grund av förväntad trängsel. Sammantaget var de båda idrottsevenemangen mycket uppskattade bland lokalbefolkning och företagare och de förväntades bidra till ökad attraktivitet för orten så att turismen generellt skulle öka på sikt (Pettersson 2007, Pettersson & Gunnervall 2008).



## *Peace & Love-festivalens intressenter*

De flesta festivaler har lokalbefolkningen som största målgrupp, och effekterna uppkommer av blandningen av lokalbefolkning och turister inom det geografiska området där evenemangen går av stapeln. De funktioner som enligt de finska forskarna Pasanen, Taskinen och Mikkonen framförallt bidrar, drar nytta av och påverkas av en festival är organisatörerna, besökarna, lokalbefolkningen, lokala företagare och lokala samhällsfunktioner (Pasanen, m.fl, 2009:120). Enligt Snowball utgörs gruppen konsumenter under en festival av besökarna, artisterna, journalister och festivalorganisatörer (Snowball 2008:49).

Under festivalen i Borlänge är även flera samhällsfunktioner inblandade så som Borlänge kommun, polisväsendet och hälso- och sjukvården. Sammantaget ser vi därför följande intressenter för Peace & Love-festivalen:

1. Besökare, med och utan biljett
2. Artister och professionella inom branschen, ex. journalister
3. Lokalbefolkningen
4. Festivalens organisatörer, inkl. volontärer
5. Lokala, regionala, nationella och internationella företagare
6. Intresseorganisationer
7. Borlänge kommun
8. Landstinget Dalarna
9. Den svenska staten

Dessa intressenter har utgifter och intäkter/vinster av festivalen. Både monetära utgifter och vinster och icke-värderade värden som kan omsättas i ekonomiska termer men som traditionellt sett inte görs.

## *Effekter av festivalen*

De effekter av festivalen som vi kommer att fokusera på, baserat på de intressenter vi identifierat är följande:

- Konsumtion, inom och utanför festivalområdet, inkl. multiplikator för läckage i leverantörsleden
- Sysselsättning, lokalt och nationellt, avlönat
- Besökarnas upplevelser, inkl. deras ekonomiska värdering av biljettpriset och inställning till skattesubvention
- Gemensam social utveckling, exempelvis föreningsliv
- Behov av offentliga insatser som rättsväsende och sjukvård

I beräkningen av de ekonomiska effekterna är det många faktorer att ta hänsyn till. Vi skattar direkta och indirekta effekter samt ekonomiskt läckage. Direkta effekter av den ökade konsumtionen gäller främst utländska besökare som bidrar till ökade skatteintäkter, då svenska besökare antas innebära en flytt av inhemsk konsumtion, och påverkar således inte skatteintäkterna nationellt. En indirekt effekt skulle kunna vara att den inhemska befolkningens alternativa konsumtion till evenemanget utgörs av någon form av utlandsresa. I detta fall bidrar evenemanget till ökad konsumtion nationellt och därmed ökade skatteintäkter.

Effekter på det lokala planet innebär bidrag till ökad lokal sysselsättning och därmed ökade lokala skatteintäkter av arbete. Ökad sysselsättning kan ge en indirekt effekt lokalt genom minskade utgifter för trygghetssystemet. Dock belastar exempelvis utbetalning av arbetslöshetsersättning inte den kommunala ekonomin, men kostnader för exempelvis socialbidrag och insatser för att säkra människors sociala position och personliga välmående ingår i den lokala budgeten, sådana utgifter kan på lång sikt eventuellt minskas genom en festival som Peace & Love. Vad gäller festivalers effekter på sysselsättningen är därför en viktig fråga vilka företagare som tillgodogörs av konsumtionen.

För att göra en rättmätig uppskattning av det ekonomiska bidraget som festivalen ger orten behöver man beräkna om det finns ett läckage från företagarnas omsättning som går till andra regioner eller länder (Snowball, 2008).

Att skatta en multiplikator som beräknar de indirekta effekterna, det vill säga ökad efterfrågan i de lokala leverantörsleden och sortera bort läckaget som kommer av importerade varor och tjänster, är en utmanande uppgift. Annan forskning visar att befolkning, yta och geografiska förutsättningar är avgörande för att avgöra hur mycket lokalproduktionen påverkas och vilka produkter som ändå importeras till regionen. Även antalet besökare och vilken aktivitet som lockat dem påverkar (Snowball, 2008).

Enligt Snowballs förslag skulle en multiplikator för Peace & Love-festivalen ligga mellan 0,5 och 1,0 och därmed innehålla ett läckage på upp till hälften av omsättningen till andra regioner och länder.

### *Exempel på okonventionella värden*

Tid är en begränsad vara, och den omsätts delvis i ekonomiska resurser genom förvärvsarbetet. Många personer lägger även en del av sin begränsade tid på ideellt och volontärt arbete, och deras insatser utgör indirekt ekonomiska värden genom att denna arbetsinsats inte avlönas som en reguljär anställd, men deras insats kan bidra med lika stort värde för verksamheten. Ett sätt att värdera ideellt arbete är att beräkna vad det skulle ha kostat att få uppgifterna utförda av traditionellt avlönade personer. Vidare finns det sociala värden av det ideella arbetet, där forskning visar på att personer som arbetar ideellt/volontärt är lyckligare och mår bättre än personer som inte gör det (Frey, 2008).

### *Lycka*

En av de effekter som vi vill undersöka är om festivalbesöket ökar lycka och välbefinnande hos besökarna. Lyckoforskning är ett växande forskningsområde inom nationalekonomi, ett sätt att utveckla mätning och effekter av upplevelser. Ett intressant exempel är riket Bhutan, som infört ett mått på bruttonationalprodukt i form av att maximera befolkningens lycka istället för att maximera det ekonomiska produktionsvärdet (Bates, 2009).

I den världsomspännande undersökningen World Values Survey tillfrågas medborgare från olika länder följande fråga för att identifiera deras lyckonivå: ”Livet sammantaget, hur lycklig är du? Mycket lycklig, ganska lycklig, inte särskilt lycklig, inte alls lycklig?” (en fyrgradig skala) den här följer även den undersökning som görs i USA med en tregradig skala, och Eurobarometern som använder en fyrgradig skala (Powdthavee, 2007).

Freys forskning utgör basen för vårt mått av lycka (Frey, 2008). Vi använder istället frågan ”Hur nöjd eller missnöjd är du med ditt liv i stort på en skala 0 - 10?” Där 0 är inte nöjd alls och

10 är mycket nöjd. Vi använder även kontrollfrågor som ”Hur uppfattar du ditt allmänna hälsotillstånd?”, på en femgradig skala från mycket dåligt till mycket bra, samt frågar i vilken grad man instämmer i påståendet ”mitt besök på Peace & Love bidrar till ökad livskvalité för mig” på en sjugradig skala från 0 till 6, där 6 är instämmer till fullo.

### *Socialt kapital, positivt eller negativt?*

Många studier visar att en framgångsfaktor för ekonomisk utveckling är gemensamma normer och värderingar, det vill säga väloljade sociala institutioner. Detta innebär socialt vedertagna spelregler för hur man ska bete sig i givna situationer, gemensamma uppfattningar om värden och moraliska gränser. Utfallet av detta är socialt kapital, lite mer konkret social tillit, trovärdighet och pålitlighet, och det skapas i interaktionen mellan människor. Ju fler personer som berörs ju mer samordnas och sprids gemensamma normer och värderingar. Det sociala kapitalet är till skillnad från ekonomiskt kapital ett kapital som kan öka i värde ju mer det används, tvärt emot traditionellt ekonomiskt kapital som oftast är begränsat till sin mängd.

Festivalbesökare och festivalens volontärer kan antas använda och bidra till det sociala kapitalet. En alternativ aktivitet skulle kunna vara om besökaren istället väljer en ensamaktivitet som inte utvecklar personens interaktion med andra människor. Putnam har identifierat att lägre interaktion och färre sociala möten mellan människor urholkar det sociala kapitalet, det vill säga minskar de gemensamma upplevelserna som kan forma gemensamma sociala och kulturella normer och värderingar. Utan gemensamma sociala och kulturella normer och värderingar minskar tilliten mellan människor och förmågan att samarbeta och interagera (Putnam, 2000. Falkemark, 2009).

Putnam introducerade begreppet socialt kapital som på senare tid har problematiserats och dess otvetydigt positiva värde har ifrågasatts. Kritikerna menar att socialt kapital också kan skapa destruktivitet (Rothstein, mfl.). Exempel på detta ses i hårt sammanhållna grupperingar som exempelvis Hells Angels men även våldet som begås under vissa supporterklubbers flagg, där normer och tillit skapar stränga hierarkier som inordnar individerna i en miljö där våld normaliseras. Om man kan särskilja på aktiviteter som skapar kreativt respektive destruktivt socialt kapital kan man kanske få en måttstock för vilka aktiviteter som bör stödjas med offentliga medel för att gynna den ekonomiska utvecklingen. För Peace & Love-festivalen är en stor samhällsutgift insatser för sjukvård och polis, kan detta motiveras med att arrangemanget bidrar till positivt och kreativt socialt kapital?

En aspekt av positivt socialt kapital som Peace & Love-festivalen uppvisar, är att festivalen stimulerar föreningslivet på orten på flera sätt, både genom direkt ekonomiskt stöd, som ett forum för att engagera sig ideellt och genom att sprida värderingar som främjar föreningsliv. Enligt flera studier finns det ett positivt samband mellan föreningstäthet och en gynnsam samhällsekonomisk utveckling/stabilitet (Franzen & Botzen, 2009), något som alltså antyder att det finns långsiktiga positiva effekter som inte syns i den traditionella ekonomiska resultaträkningen.

### *Andra studier av Peace & Love-festivalen*

Sedan 2006 har ett flertal marknadsundersökningar gjorts på Peace & Love-festivalen. Framförallt i syfte att identifiera vilka besökarna är och vad de tycker om festivalen i syfte att utveckla festivalen.

2006 uppskattas drygt 60 procent av besökarna komma från orter utanför Dalarna, 39 procent från Dalarna och en procent från utlandet. Det är övervägande tjejer som har besvarat enkäten, 64 procent och 36 procent killar, men då urvalsmetoden inte är tillräckligt slumpmässig och mot bakgrund av att det finns skillnader i tjejers och killars tendenser att svara tror vi inte att denna fördelning motsvarar den faktiska könsfördelningen bland besökarna på festivalen. 64 procent är mellan 15 och 20 år, och endast 10 procent är över 35 år. 43 procent bodde på campingen och åtta procent på hotell. Ett uppskattat genomsnitt på hur mycket besökarna spenderade under festivalen var 775 kr / person (Peace & Love, 2006).

Undersökningen från år 2007 visar att besökarna från utomlänns har ökat i andel, till 70 procent. Även detta år är det en merpart kvinnor som svarat på enkäten, 62 procent och 38 procent män, men troligtvis härrör detta till metodproblem. 51 procent är mellan 12 och 18 år, och åtta procent är över 36 år. Besökarna har i genomsnitt spenderat 800 kr /person under festivalbesöket (Peace & Love, 2007).

Undersökningen från 2008 visar att 70 procent kommer från utomlänns. De utländska besökarna är under en procent. 58 procent tjejer och 42 procent killar har svarat på enkäten. 48 procent är mellan 12 och 18 år och drygt 10 procent är äldre än 35 år. Medianvärdet för vad man hade spenderat under festivalbesöket låg i intervallet 501-1000 kr, då svarsalternativen detta år var givna intervaller (Peace & Love, 2008).

Högskolan Dalarnas marknadsundersökning från 2009 visar att den typiske besökaren är förstagångsbesökare. Antalet besökare ökade med drygt 30 procent från 2008, vilket kan förklara detta. Besökaren är en tjej som är 17-18 år och studerar på gymnasiet. Hennes största intresse är kultur/musik/film. Hon har fått information om festivalen genom en vän och sedan köpt biljetten till festivalen själv. Den 17-18 åriga tjejen känner till Peace & Loves budskap, hon har också vetskap om temat för Peace & Love Forum 2009 men har inte besökt Forumet. Att Peace & Love bedriver en övrig verksamhet känner hon inte till. Hon är heller inte medveten om att Peace & Love skänker en del av vinsten till välgörande ändamål (Högskolan Dalarna, 2009).

I en C-uppsats på Högskolan Dalarna om de turistekonomiska effekterna av Peace & Love-festivalen 2009, som bygger på en pilotundersökning till denna rapport kommer författarna fram till att besökarna består av 75 procent turister, dvs. har en bostadsort mer än 10 mil från Borlänge, och 25 procent av besökarna är icke-turister. Turisten spenderar i genomsnitt 600 kr per dag, medan icke-turisten spenderar i genomsnitt 400 kr per dag. Beräknat på den genomsnittliga längden på besöket uppgår turisternas konsumtion till cirka 70 miljoner kr under festivalveckan (Ahlsén Gahns och Olsson, 2010).

En annan C-uppsats från Högskolan Dalarna behandlar faktorer som skapar ett evenemangs attraktionskraft applicerat på Peace & Love-festivalen (Mattsson och Söräng, 2009). Sammanfattningsvis hämtar de sin metod från Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell (2006) och attraktionskraften innefattas i begreppet Staging. Staging innebär följande faktorer:

- Tema och eventuell design
- Val av mötesplats
- Publik och gäster
- Scen
- El, ljud och ljus
- Det audiovisuella och specialeffekter
- Mat
- Artister
- Arbetare

- Gästfrihet
- Produktionsschemat
- Inspelning av evenemanget
- Oförutsedda utgifter

Listan kombinerar således en värdering av de involverade personernas insatser och upplevelser, så som artisterna, arbetarna och besökarna med faktorer som det geografiska läget och andra praktiska förutsättningar. I denna rapport tar vi delvis hänsyn till dessa faktorer i de olika värden som vi tillskriver en festival utifrån samhällsekonomi och sociala värden.

### *Datainsamlingsmetod*

Vår metod bestod av en pappersenkät som skulle fyllas i på plats. Urvalet personer gjordes slumpvis på ett mindre område där som regel var tredje person tillfrågades om att besvara enkäten, beroende på mängden personer inom ”räckhåll” för att dela ut cirka sju enkäter och samtidigt hinna med att följa upp och samla in dem. Data samlades in på campingområdet och på festivalområdet. På campingområdet mellan cirka kl 13 och 16, torsdag och fredag, och på festivalområdet torsdag till lördag mellan cirka kl 16 och 19.30. Efter kl 19.30 var det lönlöst att få folk att vara stilla tillräckligt länge för att besvara frågorna.

Det primära målet har inte varit att fånga besökarnas representativitet, utan att undersöka besökarnas upplevelse av festivalen och ekonomiska aktiviteter, därför har vi fokuserat på personer som satt ner eller hade tid att besvara enkäten, det tog cirka 5-10 min att svara på frågorna. Vi är medvetna om att vårt urval därför kan vara skevt. Även tidsperioden, eftermiddag, kan göra att urvalet inte motsvarar representativiteten hos de faktiska besökarna. Det finns dock både statistik över biljettförsäljning och andra enkätundersökningar från festivalområdet som stödjer representativiteten i vårt urval.

Då enkäten var ganska omfattande valde vi att ge en gåva till dem som fyllde i den, en Tian-lott värd 10 kronor, med chans att vinna 250 000 kr.

Vidare har vi intervjuat och samlat in material från flertalet av de intressenter vi har identifierat. Festivalens organisation, Borlänge kommun, Polisen, Landstinget Dalarna och Systembolaget. Detta har gjorts under månaderna juli – november 2010 dvs. efter festivalens genomförande.

**Tabell 2. Insamlade enkäter dag och plats**

Dag	SMS-enkät	Camping	Festival	Pub (festival)	Total
torsdag	-	0	65	0	65
fredag	-	77	85	58	220
lördag	-	124	97	0	221
Total	13	201	247	58	519

Vi prövade även en metod att ställa frågor via sms, vilket gav möjligheten att ställa samma fråga till samma person vid olika tidpunkter och därigenom se om deras svar påverkades av det sammanhang de just då befann sig i. Exempelvis kan man förvänta sig att frågor om tillfredsställelse och glädje kan påverkas av detta. Dessvärre fick vi för få respondenter med denna metod så vi redogör inte för resultaten.

Vi testade två olika versioner av frågan om betalningsvilja, en med givna svarsalternativ och en med fri text, dessa delades ut enligt tabell 3.

**Tabell 3. Respondenter av betalningsvilja**

Version	SMS-enkät	Camping	Festival	Pub (festival)	Total
A, fritt val	3	90	105	39	237
B, givna svarsalt.	10	111	142	19	282
Total	13	201	247	58	519

*Enkätdesign*

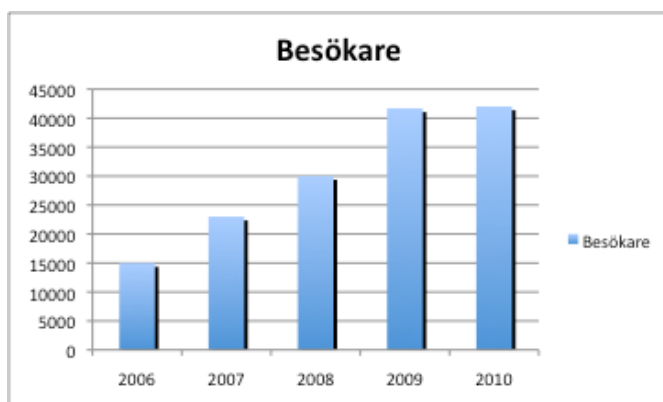
Våra enkätfrågor syftar till att vara underlag för att beräkna direkta och indirekta ekonomiska värdet av festivalen genom skattningar av ”turistkronan”. Vi har frågat om besökarnas totala budget respektive vad de har spenderat pengar på de senaste 24 timmarna. Vi har frågat om fritidsvanor som besök och deltagande i kultur- och sportaktiviteter, bland annat hämtade från SCBs undersökningar, för att kunna dra slutsatser om festivalbesökaren är representativ för den svenska befolkningen. Med hjälp av internationella undersökningar med frågor om lycka och levnadsglädje har vi möjlighet att jämföra våra resultat med andra länder. Vi har även ställt frågor om musiktjänsten Spotify och köpbeteende och betalningsvilja för musik via internet. Då 2010 var ett valår gjorde vi även en insamling av besökarnas valpreferenser, vilket utmynnade i ett pressmeddelande (2010-07-05). Vidare testade vi en fråga om besökarens faktiska betalningsvilja för biljetten, genom att fråga vad man maximalt hade varit beredd att betala för ett festivalpass. Bakgrundsvariablerna består av födelseår, postnummer, kön, utbildningsnivå, boendeförhållanden och inkomstnivå.

Enkäter är ett av de enklare sätten att samla in data, men metoden är inte utan komplikationer. Frågor kan tolkas på olika sätt av olika respondenter och frågornas ordning kan väcka minnen eller associationer till liv som påverkar svaren på olika sätt. Även skalorna på förbestämda svarsalternativ kan påverka respondenten olika, forskning har visat att många personer undviker extremvärdena, vilket gör att de tenderar att välja mittenalternativen, oavsett vilken skala svarsalternativen är angivna i (jmf. Boschini, m.fl., 2009, Bertrand och Mullainathan 2000). Även tidskonsistensen påverkar. Frågar man om något som skedde långt bakåt i tiden kan minnet ha svikit. Framtida händelser, potentiella ageranden som exempelvis potentiell betalningsvilja, visar sig inte heller vara helt konsistent i att spegla hur respondenten kommer att agera vid ett faktiskt agerande. Trots detta är den här typen av enkätfrågor vanliga och det bästa alternativet givet begränsade resurser.

### 3. Festivalen

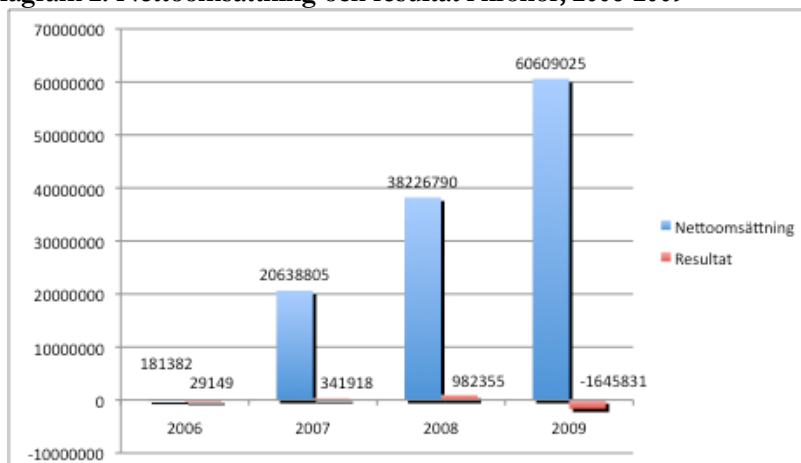
Peace and Love-festivalen är skapad av ideella krafter ur ett behov av att förändra kultur och atmosfär i Borlänge. En stad som under 1990-talet var i topp bland utbredd brottslighet. Mellan år 1999 och 2006 arrangerades festivalen genom en ideell förening. Från 2006 övergick föreningen till ett aktiebolag. Från år 2006 har festivalen vuxit markant år för år. 2006 hade festivalen cirka 15.000 besökare, år 2007 23.000 besökare, år 2008 30.000 besökare, år 2009 40.000 besökare samt år 2010 42.000 besökare. Peace & Love var år 2010 Sveriges största festival med uppskattningsvis 38.500 besökare per dag. Andra stora festivaler som Way-Out-West i Göteborg lockade år 2010 25.000 besökare per dag.

Diagram 1. Besökarantal 2006 – 2010



Aktiebolaget Peace & Love bedriver ”produktion, arrangemang, försäljning samt konsultverksamhet inom musik, festival och kulturområdet” (Årsredovisning 2009). I takt med publikökningen har omsättningen ökat markant varje år. Resultatet är dock modest, som mest en knapp miljon kronor i vinst 2008, och 1,6 miljoner kronor i förlust år 2009. Styrelseordförande i aktiebolaget är Göran Borg på företaget Tranbodarna AB som också ansvarar för festivalens ekonomi.

Diagram 2. Nettoomsättning och resultat i kronor, 2006-2009



Den ideella föreningen finns kvar i organisationsstrukturen tillsammans med en nybildad verksamhet, Peace & Love Foundation, vars syfte är att arbeta för utveckling av volontärarbete, bland annat i samarbete med Högskolan Dalarna. 2010 startade två fristående kurser på Högskolan Dalarna som i samarbete med festivalen handlar om Livsåskådning, människosyn och världsbilder respektive en introduktion till Internationella relationer.

### Festivalens intäkter

Biljettintäkter utgör merparten av intäkterna, cirka 80 procent. Andra intäkter består av försäljningen i öltälten på festivalområdet som bedrivs i egen regi, försäljning av t-shirts och andra festivalprylar samt hyresintäkter från de försäljare och föreningar som hyr stånd.

Tabell 4. Biljettförsäljning

Biljettyp	Antal
Festivalpass	35 500
1 -dag Torsdag	1 200
1 - dag Fredag	1 300
1 -dag lördag	2 000
2 - dag Fredag+Lördag	1 500
1 och 2 dagars Måndag-Onsdag	500
<b>Totalt</b>	<b>42 000</b>

Försäljningsstånden finns framförallt på festivalområdet men även några på campingen och utanför huvudentrén till festivalområdet som festivalorganisationen hyr ut. Hyresintäkterna uppgår till cirka 2 mnkr. Totalt sett fanns 80 företagare och 50 intresseorganisationer / föreningar på plats. Närmare 300 stånd, varav en tredjedel hyrdes av intresseorganisationer. Drygt 200 stånd hyrdes av försäljare, 40 procent var mat och godis, och 60 procent sålde cigaretter, musik, kläder och annat, exempelvis mobiltelefonabonnemang.

De 50 intresseorganisationerna representerar exempelvis politiska partier, sakfrågor, utbildningssäten, scouter och ungdomsmottagningen.



För att uppskatta hur festivalen skapar sysselsättning antar vi att stånd och intäkter är jämt fördelade mellan företagen. Företagarna kommer till 74 procent från Sverige utanför Dalarna, 20 procent kommer från Borlänge och 6 procent från Dalarna exklusive Borlänge. Två utlandsregistrerade företagare var anmälda men dök inte upp.

#### *Volontärer – en intäkt?*

En stor del av verksamheten bygger på volontärarbete. År 2010 var antalet funktionärer ca 5 200, dessa får ett festivalpass mot att de arbetar minst 3 pass á 8 timmar, det vill säga 24 timmar, veckopasset kostar 1 500 kr. Eftersom festivalen varit utsåld de senaste åren har volontärarbetet varit ett sätt att garantera sig en plats, vilket både ger för- och nackdelar enligt festivalledningen. Man har inget bortfall för sålda biljetter, men samtidigt får man kanske volontärer som inte tar sin uppgift på tillräckligt stort allvar. Det finns inga vedertagna riktlinjer för att värdera volontärarbete, men ofta utgår man ifrån vad det skulle kosta att reguljärt avlöna motsvarande kompetens för att utföra arbetet. Värdet av deras arbete blir då antalet timmar gånger den skattade kostnaden (vi antar en kostnad om 160 kr/tim inkl. arbetsgivaravgift) för dessa arbetsinsatsen minus kostnaden för veckopassen, volontärarbetet kan då skattas till 12 miljoner kr.

En intressant aspekt av det ”ofrivilliga” volontärarbetet är om det gör att dessa personer får en positiv upplevelse och genom festivalarbetet fortsätter att engagera sig ideellt på andra sätt.

#### *Festivalens kostnader*

Festivalens största utgiftsområde utgörs av arvoden, resor och boende för artisterna. Inklusivt temadagarnas talare kostade de år 2009 26 miljoner kronor (ca 50 procent av utgifterna). Utöver arvoden betalar festivalen även avgifter till STIM om cirka 1,4 miljoner kronor. Området och de lokaler som krävs kostar cirka sju miljoner kronor, detta inbegriper kostnader för exempelvis tält, staket, el, bajamajor, öltält, backstageområde, loger, lokaler, matsalar, etc. Scenproduktion/ljud/ljus/högtalare kostade cirka sju miljoner kronor, här ingår även en del personalkostnader för de personer som hyrs in för att arbeta med detta. Marknadsföringen kostade cirka fyra miljoner kronor.

Festivalen hade 20 anställda under kalenderåret 2009. Personalkostnaderna uppgick till 7,6 miljoner kronor, och i denna summa ingår arvoden till tillfälliga festivalarbetare med 1,8 mnkr (år 2010 var dessa cirka 500 personer). Arvoderade konsulter uppgår troligtvis till cirka 2-3 miljoner kronor, denna siffra är inte möjlig att fastställa då det just handlar om fakturering och det kan ingå material och liknande i det fakturerade beloppen. Vakter är också ett stort utgiftsområde, som totalt uppgår till 5 miljoner kronor (festivalen håller med cirka 100 avlönade ordningsvakter som lyder under polisen).

Diagram 3. Utgifter i miljoner kronor 2009

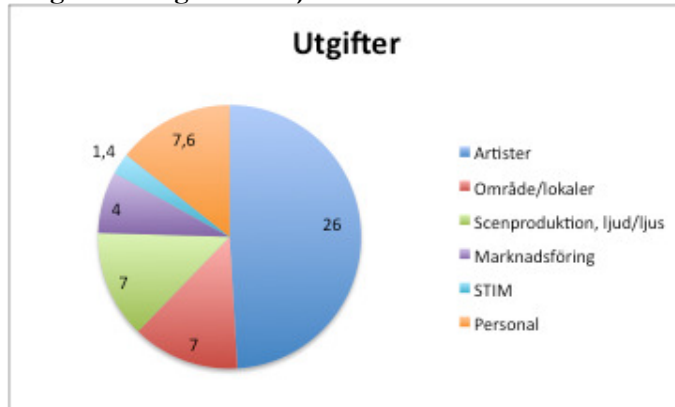
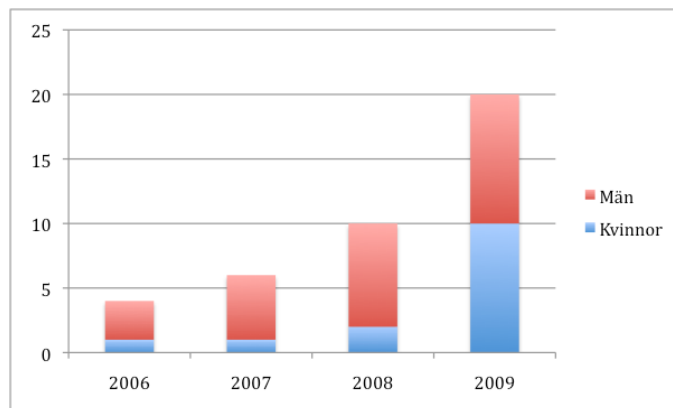


Diagram 4. Årsanställd personal i antal år 2009



#### 4. Skattning av den ekonomiska betydelsen av Peace & Love-festivalen

Totalt sett besöks Borlänge av närmare 53.000 personer under festivalveckan. Av dessa är 42.000 besökare på festivalen, därutöver journalister, försäljare, artister, ackrediteringar, vakter och poliser, arbetare på festivalen och volontärer enligt tabell 5.

Tabell 5. Personer som besöker Borlänge under festivalveckan

Funktioner på plats	Antal personer
Besökare	42 000
Journalister	1 000
Utställare/försäljare	1 000
Artister	2 000
Ackrediteringar	1 000
Vakter och poliser	200
Arbetare, festivalen	500
Volontärer	5 200
<b>Totalt</b>	<b>52 900</b>

##### *Varifrån kommer besökarna?*

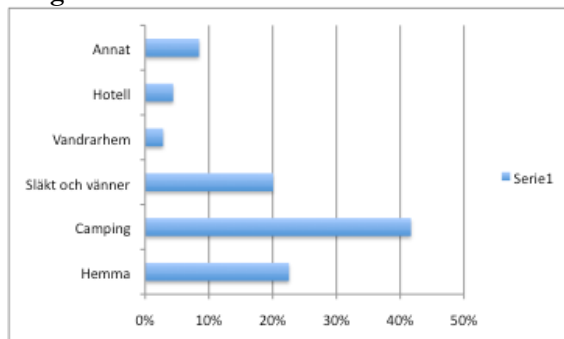
Enligt de tidigare undersökningarna kommer endast någon procent från utlandet. Det bekräftas också av festivalens försäljningsstatistik för 2010 som genereras via Tickster, där uppgår de som angett utländsk hemort till 2,5 procent. En anledning till att de utländska besökarna i princip saknas i vårt urval är att enkäten endast fanns svenska. Enligt försäljningsstatistiken utgörs merparten av utlänningarna av norrmän, närmare 60 procent.

Av de svenska besökarna är 25 procent bosatta inom en radie av 10 mil från Borlänge, och 75 procent kommer längre ifrån. I jämförelse med exempelvis Skidskytte-VM i Östersund 2008 var 43 procent från Östersunds kommun, ytterligare 9 procent från Jämtland och således knappt 50 procent längre bort ifrån, däremot var närmare 20 procent från utlandet, främst representerat av norrmän och tyskar (Pettersson & Gunnervall 2008).

##### *Var bor man under festivalbesöket?*

Den största andelen av besökarna bor på festivalernas campingar, 42 procent. Någon har även skrivit att den bor på annan camping än festivalens. Cirka 22 procent uppger att de bor hemma vilket väl motsvarar skattningen av andelen icke-turister om 25 procent, det verkar även som att en del Borlänge-bor föredrar att bo på campingen istället för hemma. 20 procent bor hos släkt och vänner, tre procent bor på vandrarhem vilket torde vara full beläggning på anläggningarna och 4,5 procent uppger att de bor på hotell.

**Diagram 5. Var bor man under festivalbesöket?**

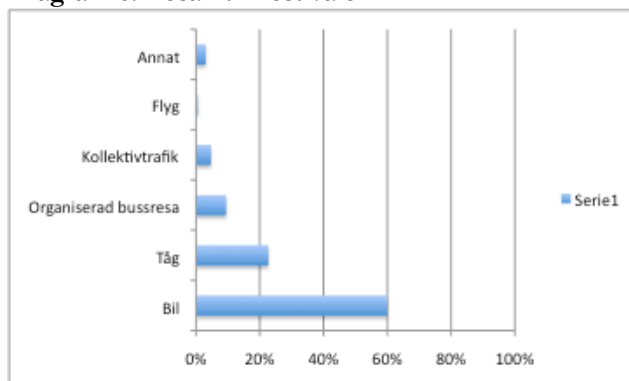


Vad gäller hotellens beläggning uppger festivalen att de bokar upp i princip samtliga hotellrum med gångavstånd till festivalområdet för festivalens artister, en viktig faktor att ta hänsyn till i den ekonomiska beräkningen och en intressant faktor att analysera i planeringen av en stor festival. En hel del av hotellgästerna bland besökarna kan därför antas bo på hotell utanför Borlänge kommun, troligtvis framförallt i Falun.

#### *Hur reser man till festivalen?*

60 procent av besökarna reste med bil, 23 procent reste med tåg, samt nio procent med organiserad bussresa, fem procent med kollektivtrafik och tre procent på annat sätt. För transportererna uppstår en del indirekt konsumtion, framförallt när man stannar för tankning och mat under resan. Kanske gör man också inhandling av mat och alkohol någonstans på vägen.

**Diagram 6. Resan till festivalen**



#### *Konsumtionseffekter*

Att ett evenemang som Peace & Love-festivalen drar till sig ekonomisk aktivitet till Falun/Borlångeregionen som annars inte skulle ha hamnat på den platsen är tämligen klart. Frågan man måste ställa sig för att uppskatta storleken av denna ekonomiska aktivitet är hur alternativet skulle se ut, alltså ekonomisk aktivitet i Falun/Borlänge utan Peace & Love-festivalen. Hur bör man exempelvis hantera de lokalt boende i regionen och deras alternativ till att stanna i regionen och spendera pengar på festivalen eller åka någon annanstans och spendera sina pengar?

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. turismsatellitberäkningar. Denna metod är tillämpbar även på enskilda händelser såsom ett evenemang. Den turistekonomiska betydelsen utgår från 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. Motsvarande kan göras för Peace & Love-festivalen genom att mäta festivalbesökarens konsumtion. För att kunna säga något om vad som är nygenererad konsumtion till regionen och vad som lokalbefolkningen står för använder vi oss av begreppet turist och delar upp konsumtionen i turist- och icke-turist-konsumtion.

I vårt urval inom denna undersökning är andelen turister av totala antalet betalande besökare 74,9 procent. Vi har följt den vedertagna definitionen av vem som är en turist baserat på att personen har rest längre än 10 mil till besöksmålet. Respondenter med postnummer längre bort än 10 mil från Borlänge centrumkärna har således definierats som turister.

#### *Festivalbesökarens konsumtion inom och utom festivalområdet*

För att uppskatta festivalbesökarens konsumtion innehöll enkäten ett antal frågor om besökarens totala utgifter för biljett, resa och boende. Därefter följde ett antal frågor där respondenten ombads att ange hur mycket som spenderats under det senaste dygnet (24 timmar) inom och utanför festivalområdet uppdelat på följande kategorier: Restaurang och café-besök (serverad mat och dryck), Livsmedel (mat, dryck, godis, etc), Shopping och souvenirer (skivor, kläder, etc. ej Band T-shirts) samt Band T-shirts och bandprylar. Tabell 6 redovisar en sammanställning av den genomsnittliga konsumtionen per kategori baserad på 344 kompletta svar från kategorin turister och 115 icke-turister.

**Tabell 6. Besökarnas konsumtion, medelvärden i kr**

Konsumtionskategori	Turist	Icke-turist
Restaurang/café – inom området	249 kr	262 kr
Livsmedel/kiosk – inom området	121 kr	121 kr
Souvenirer – inom området	36 kr	32 kr
Band T-shirts etc.	26 kr	18 kr
Totalt inom området	432 kr	433 kr
Restaurang/café – utanför området	116 kr	100 kr
Livsmedel/kiosk – utanför området	114 kr	106 kr
Souvenirer – utanför området	57 kr	27 kr
Totalt utanför området	287 kr	233 kr
<b>Konsumtion per person och dygn</b>	<b>719 kr</b>	<b>666 kr</b>
Entrébiljetter	1404 kr	1101 kr
Logi	196 kr	23 kr
Resor	614 kr	377 kr
Genomsnittlig bevilstat antal dagar	4,14 dagar	4,0 dagar
Genomsnittlig vistelsetid i dygn	3,14	3,0

Av tabellen framgår att en turistbesökare vid festivalen spenderade i genomsnitt 719 kr per dygn medan en besökare från regionen i genomsnitt spenderade 666 kr. Jämför vi med motsvarande siffror från fjolårets Peace & Love-festival så är detta en ökning av genomsnittskonsumtionen med cirka 100 kr för turister och 250 kr för lokalt boende. För att få den totala konsumtionen per

festivalbesökare behöver vi multiplicera med den genomsnittliga vistelsetiden samt lägga till utgifter för logi under och resor till festivalen samt biljettkostnaden. Tabell 7 redovisar dessa siffror.

**Tabell 7. Beräkning av Peace & Love-festivalens ekonomiska betydelse, medelvärden i kr**

Konsumtionskategori	Turist	Icke-turist
Konsumtion per person och dygn	719 kr	666 kr
Genomsnittlig bevisat antal dygn	3,14	3,0
Vistelsekonsumtion	2.258 kr	1.998 kr
Logi	196 kr	23 kr
Resor t.o.r festivalen	614 kr	377 kr
Biljettkostnad	1.404 kr	1.101 kr
<b>Total utgifter/besökare</b>	<b>4.472 kr</b>	<b>3.499 kr</b>

Summerar vi vistelsekonsumtionen med kostnaderna för festivalbiljetten, resa och logi får vi fram att en besökare i genomsnitt har en total konsumtion kopplad till festivalbesöket som uppgår till 4.472 kr i de fall det rör sig om en turist och 3.499 kr för en lokalboende. Som en parentes kan nämnas att om vi multiplicerar dessa siffror med det totala antalet besökare under festivalen får vi ett mått på Peace & Love-festivalens totala samhällsekonomiska betydelse enligt den så kallade resekostnadsmetoden (värden för tidsåtgång under resan t.o.r. festivalen behöver dock läggas till).

Följer vi däremot de vedertagna metoderna för att beräkna turistkonsumtionen bör vi exkludera resekostnaden vilket ger en total utgift per besökare på 3.858 kr för turisten och 3.122 kr för icke-turisten. Dessa siffror kan tyckas höga. Från tidigare studier med syfte att mäta turistkonsumtion vet vi att respondenter exempelvis ibland glömmer att räkna med viss konsumtion (minnesfel – underskattar konsumtionen) och att de för konsumtion till fel tidpunkt (teleskopfel – överskattar konsumtionen). För att få en referenspunkt att jämföra med så inkluderades en fråga i enkäten där respondenten skulle uppskatta den totala budgeten för festivalbesöket. Kategorin turister hade ett genomsnitt på 3.024 kr som uppskattad totala budgeten för festivalbesöket medan kategorin icke-turist hade 2.287 kr.

Siffror för genomsnittlig konsumtion ska sedan multipliceras med det totala antalet besökare för respektive kategori för att få den totala konsumtionen kopplat till festivalen. Denna siffra gäller dock inte som ett mått på Peace & Love-festivalens ekonomiska betydelse för Falun/Borlänge-regionen. För att ta reda på hur stor del av denna omsättning som stannar kvar inom regionen behöver vi anta någonting om det så kallade läckaget av ekonomisk aktivitet från regionen. Ett första mått på den totala festivalkopplade konsumtionen får vi genom att multiplicera siffrorna för festivalkonsumtion med det totala antalet betalande besökare, 42 000, uppdelat på turister och icke-turister. Antalet turister  $(0,749 \times 42.000) = 31.458 \times 3.858 \text{kr} = 121,36$  miljoner kronor, antalet icke turister  $(0,251 \times 42.000) = 10.542$  personer  $\times 3.122 \text{kr} = 32,91$  Mkr. Totalt summerar dessa två värden till 154,27 miljoner kronor.

Till detta ska sedan läggas konsumtionen för de artister, journalister och festivalarbetare som också besökt festivalen.

För att beräkna det ekonomiska tillskottet till den lokala ekonomin i Borlänge behöver vi ta hänsyn till läckaget. Resultaten i vår studie visar att Turisten spenderar 60 procent av sina utgifter inom området och 40 procent utanför, medan lokalbefolkningen spenderar 65 procent inom festivalområdet och 35 procent utanför. Försäljarna inom området kommer till 75 procent från platser utanför Dalarna och därmed förmodligen även deras anställda vilket innebär att sysselsättningen i Borlänge inte påverkas av deras närvaro. Därmed är 75 procent av

konsumtionen inom området att räknas som läckage. Totalt motsvarar läckaget från resor och försäljning till företagare utanför Borlänge 49,9 miljoner kronor för gruppen Turister och 15,3 miljoner kronor för den lokala besökaren, summerande till 65,2 miljoner kronor. Peace & Love-festivalens bidrag till den lokala ekonomin inklusive biljettintäkter summerar då till 89 miljoner kronor.

En reservation för dessa siffrors giltighet är dock på sin plats då vi upplevt svårigheter när det gäller att på ett tillförlitligt sätt uppskatta andelen från olika besökargrupper, som kan stå för olika konsumtionsmönster, vid festivalen. Urvalet av respondenter är för litet för att med säkerhet kunna säga att resultaten är fullt tillförlitliga. Det finns studier som visar att felaktig summering av genomsnittssiffror för konsumtion med totala antalet besökare kan överskatta totalkonsumtionen med 140 procent (Sun, Wong and Lai 2010). Vi rekommenderar därför fördjupade studier av Peace & Love-festivalens ekonomiska betydelse under nästa års festival.

### *Displacement effect*

Studier av andra festivaler visar att det kan finnas en så kallad displacement effect. Delar av lokalbefolkningen flyr orten, och en viss förlust uppstår i den lokala konsumtionen. Festivalledningen berättar att när festivalen var placerad i Borlänge centrums mest centrala delar erbjöd man de boende som ville ett alternativt boende strax utanför Borlänge under festivaldagarna. Det var dock bara en handfull som nappade på detta erbjudande, så med tiden har festivalorganisationen tagit bort erbjudandet.

Vad man skulle önska är någon form av medborgarenkät som ställer frågor om festivalens inverkan också till den lokala befolkning som inte besöker festivalen. Men sammantaget framstår lokalbefolkningens besvär av festivalen som mycket litet.

De klagomål som polisen mottagit som härrör till festivalen har framförallt handlat om att lokalbefolkningen fått parkeringsböter på grund av tillfälliga förändringar i parkeringsregler.

### *Ökade skatteintäkter genom ökad konsumtion?*

Fritidssysselsättning i relation till arbetsveckor genererar generellt en högre konsumtion och turistrelaterad försäljning genererar generellt högre intäkter än annan försäljning (Snowball, 2008). Samtidigt rapporteras från Skidskytte-VM i Åre att vissa försäljare i framförallt detaljhandeln upplevde en sämre försäljning (Gunnervall & Pettersson, 2008).

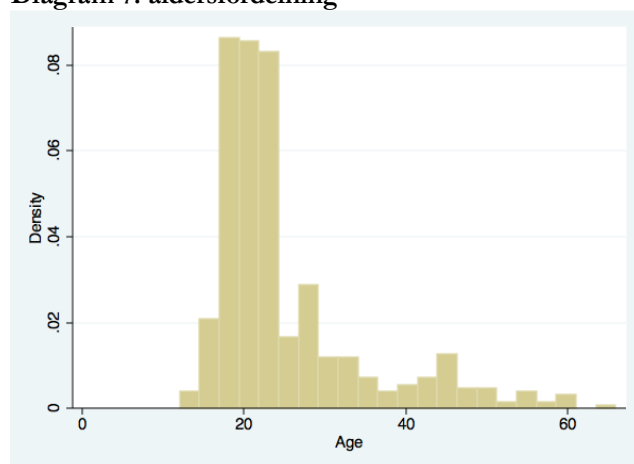
Då andelen utländska besökare ligger runt 2,5 procent generas därför ett marginellt inflöde av pengar till den svenska ekonomin. Eftersom festivalens besökare framförallt utgörs av svenskar kommer den ökade konsumtionen som sker i Borlängeregionen inte att synas i statens momsintäkter annat än om svenskarna har bytt dagarna på festivalen mot att göra en utlandsresa. Att semestra i Sverige istället för alternativvalet att resa utomlands är till stor fördel för den svenska ekonomin.

## 5. Besökarnas upplevelse och värdering

Besökarnas upplevelse och värdering har vi försökt fånga genom både frågor om deras kvalitativa upplevelse och genom deras betalningsvilja för biljettpriset, och i vilken grad de tycker att festivalen bör finansieras med skattemedel om den får ekonomiska problem.

Först måste vi beskriva vilka besökarna är och som vi kan utläsa från de marknadsundersökningar som gjorts under åren 2006 – 2010 är besökarna i regel mycket unga, medianåldern 2010 var 22 år (22 år för män och 21 år för kvinnor).

Diagram 7. åldersfördelning



Tabell 8. Ålder- och könsfördelning

	Antal	Procentuell fördelning	Medelålder	Median	Min	Max
Kvinnor/flickor	256	50,5 %	25 år	21 år	14	60
Män/pojkar	251	49,5 %	25 år	22 år	12	66
NA	12					

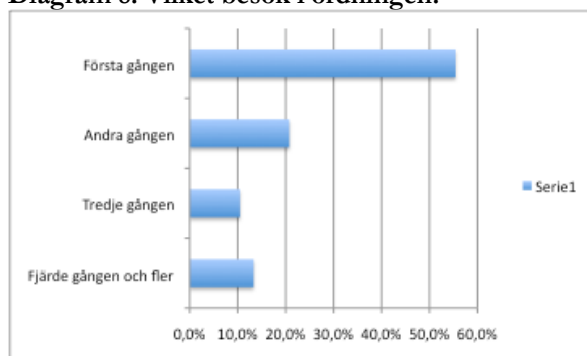
Könsfördelningen i vår undersökta grupp för 2010 var 50,5 procent kvinnor och 49,5 procent män, detta skiljer sig en del från de andra undersökningarna, som har en könsfördelning på upp till 60 procent kvinnor och 40 procent män. Vi tror att vår urvalsmetod är mer tillförlitlig, då vi har tillämpat slumpmässighet och har ett lågt bortfall genom att respondenterna ersattes med en Tian-lott. Vi uppskattar att vårt urval avseende bakgrundsvariabler som kön, ålder, utbildning, etc. är mer rättvisande.

### *Vilken gång i ordningen besöker man festivalen?*

En viktig parameter för att visa på besökarnas värdering är hur trogen man är festivalen. Merparten är förstagångsbesökare, cirka 55 procent. 21 procent besöker festivalen för andra gången och 10 procent för tredje gången. En grupp besöker festivalen för fjärde gången eller fler och utgör en större andel, 13 procent, än tredjegångsbesökarna. Som vi nämnt tidigare så har besökarantalet ökat markant de föregående åren, vilket rimligtvis påverkar andelen förstagångsbesökare.



**Diagram 8. Vilket besök i ordningen?**



#### *Vilka dagar besöker man festivalen?*

Längden på det genomsnittliga besöket är 4,1 dag. Våra frågor ställdes under torsdag, fredag och lördag, vilket bör påverka utfallet då vi missade de som var där måndag till onsdag. Fredag verkar vara den dag som flest personer besökte festivalen enligt vår enkätundersökning, men enligt försäljningsstatistiken var lördagen var den mest besökta.

#### *Av vilka anledningar besöker man festivalen?*

De flesta besöker festivalen på grund av artisterna, men även i hög grad för att umgås och träffa människor. Festivalen är alltså en stor social händelse som skapar möten mellan människor som annars kanske inte skulle träffats.

**Tabell 9. Anledningar till besöket (flervalsalternativ)**

Artisterna	Umgås	P&L forum	Människor	Arbete	Annat
86 %	74 %	3 %	46 %	7 %	17 %

Av de andra anledningar som främst exemplifieras under alternativet *Annat* är ”supa” och ”festa” återkommande ord tillsammans med benämningen av särskilda artister.

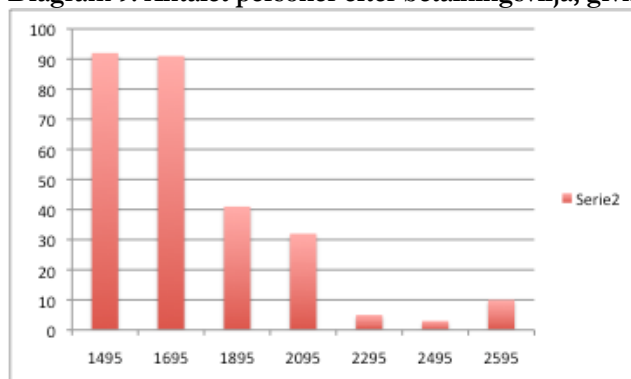
#### **Betalningsvilja och värdering av festivalen långsiktigt**

Ett sätt att avgöra besökarnas värdering av festivalbesöket är att fråga dem vad de var beredda att betala för sin festivalbiljett i jämförelse med den faktiska kostnaden. Vi har gjort detta genom att använda två olika frågeställningar för att säkerställa att svaren är så tillförlitliga som möjligt.

Vi har ställt denna fråga med öppet svarsalternativ respektive med ett antal förvalda alternativ. Resultatet visar på en viss skillnad i betalningsvilja mellan de båda alternativen. Medelvärde för det öppna svarsalternativet är 1.630 kr och för de givna svarsalternativen 1.760 kr, skillnaden är dock inte statistiskt signifikant. Medianvärdet för det öppna svarsalternativet, 1.700 kr, är något högre än dess medelvärde, vilket betyder att ett antal personer har angett mycket låga värden.

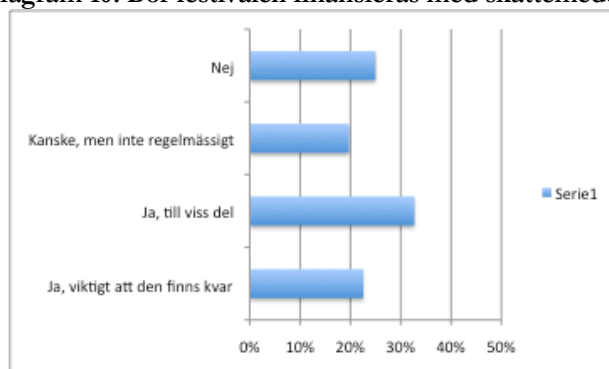
Sammanfattningsvis är medelvärdena för båda frågeställningarna högre än biljettpriset, varför vi drar slutsatsen att man värderar besöket något högre än vad man betalat för biljetten. Ett problem med de givna svarsalternativen kan vara att det inte fanns något alternativ som var lägre än det givna biljettpriset, ett flertal har ju inte betalat biljetten själv, och har kanske därför en lägre betalningsviljeträskel. Detta stöds delvis genom att det öppna svarsalternativet gav ett något lägre medel- och medianvärde.

**Diagram 9. Antalet personer efter betalningsvilja, givna svarsalternativ**



En annan intressant fråga som hjälper till att avgöra hur viktig besökarna tycker att festivalen är, handlar om i vilken grad man anser att den bör stödjas med skattemedel i det fall den inte går ihop ekonomiskt. Var fjärde anser att den ska stödjas för att det är viktigt att den finns kvar, och lika många säger helt nej till offentlig finansiering. Var tredje tycker att den till viss del ska skattefinansieras och var femte är tveksamma och tycker inte att det ska ske regelmässigt. Om man lägger samman de positiva med dem som tycker att festivalen kan stödjas men inte regelmässigt är fler positiva än negativa till att festivalens fortlevande ska skattefinansieras, om den inte längre går ihop ekonomiskt.

**Diagram 10. Bör festivalen finansieras med skattemedel om den inte går ihop ekonomiskt?**



I nuläget får festivalen inga kontanta medel från varken kommun, landsting eller staten. Kommunen bidrar med kontantbidrag om 100.000 kr endast till den ideella föreningen. Vid sidan om detta handlar kommunens största insats om personalkostnader för att hantera den ökade mängd tillstånd som ska bedömas i samband med festivalen samt att arrangera ett antal informationsmöten under planeringen av festivalen.

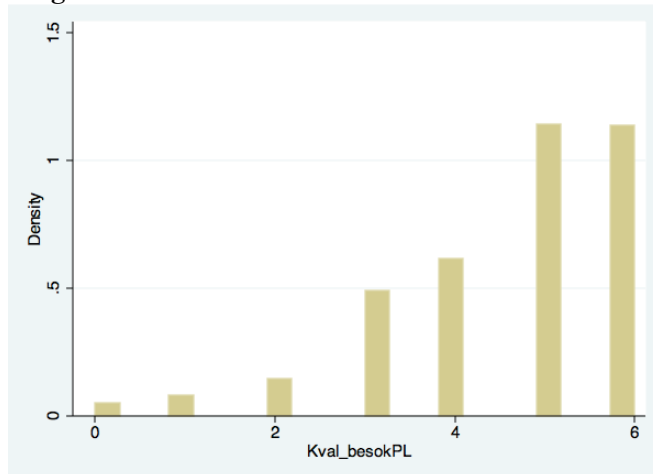
Vidare är förstås de föreningslokaler som används kommunala. Dessa subventioneras på olika sätt eller drivs i egen regi, som Maserhallen. Eventuellt utsätts dessa för större slitage än vanligt, men det är inget som man på kommunen har reagerat över.

Vatten och renhållning är förmodligen den verksamhet som påverkas mest av festivalen. Detta bedrivs av kommunen genom företaget Borlänge Energi. Borlänge Energi utför en del arbete för festivalen till reducerat pris, i jämförelse med marknadspris. Samtidigt levererar festivalen också 85 ton sopor till Borlänge Energi, som festivalen betalar för och som Borlänge Energi kan göra energi av och tjäna pengar på.

*Bidrar festivalbesöket till ökad livskvalitet för besökarna?*

På påståendet om ”mitt besök på Peace & Love bidrar till ökad livskvalité för mig” på en skala från 0 – 6, är medelvärdet 4,6. Fördelningen av svaren ses i diagrammet nedan. Slutsatsen är att festivalen bidrar till ökad livskvalitet för besökarna.

**Diagram 11. Bidrar festivalen till ökad livskvalitet?**



## 6. Gemensam social utveckling i samhället

Snowball tar upp ett antal sociala effekter av en festival. Framförallt handlar de om att främja social sammanhållning bland lokalbefolkningen, skapa stolthet över lokalorten, att ge befolkningen något att se fram emot samt att skapa möjligheter för nya erfarenheter och upplevelser (2008). Det kan också finnas en baksida till dessa positiva effekter, och enligt Snowball kan dessa vara ökade problem med nedskräpning, vandalism, brottslighet och säkerhet (dessa återkommer vi till under nästa avsnitt).

En fråga i enkäten handlar just om vilka anledningar man har för att besöka festivalen. Artisterna uppges vara den viktigaste anledningen, det vill säga att se och uppleva artisternas levande musikframträdande. Vi kan då anta att eftersom man lägger en ganska stor summa pengar på hela festivalbesöket, att denna levande upplevelse bör ställas mot möjligheten att lyssna på samma musik inspelad, något som i princip alltid finns tillgängligt. Att umgås och träffa människor anges också som viktiga anledningar till att man besöker festivalen, och här kan vi anta att möten sker som bland annat innebär ett gigantiskt kunskaps- och erfarenhetsutbyte, och utbyte av sociala normer och värderingar. Denna typ av sociala sammanhang samordnar och sprider normer och värderingar inom den närvarande gruppen.

**Tabell 10. Av vilka anledningar besöker man festivalen? (flervalsalternativ)**

	Artisterna	Umgås	P&L forum	Människor	Arbete	Annat
I procent	86 %	74 %	3 %	46 %	7 %	17 %

### *Föreningslivet i Borlänge och Dalarna*

Av volontärerna tillhör 20 procent föreningslivet i Borlänge och Dalarna, och totalt sett betalar festivalen cirka 1,5 miljoner kronor till dessa lokala föreningar för olika arbetsinsatser som deras medlemmar gör. Ersättningen baseras på en timpenning. Föreningsfolket kommer från hela Dalarna, och arbetet som utförs innebär bland annat att sätta upp stängsel och förbereda inför festivalen på olika sätt. Festivalens ekonomiska stöd till föreningslivet innebär en verkbar ökning av föreningarnas ekonomi i Borlänge kommun, då kommunen totalt fördelar cirka 9 miljoner kronor i föreningsstöd årligen (Borlänge kommuns årsberättelse 2009). Festivalen är även gynnsam för föreningar i kommunen genom att de hyr ut sina lokaler med omklädningsrum, duschar, etc. till campinggästerna.

### *Volontärbete – en källa till ökad lycka?*

Som tidigare nämnts har festivalen mer än 5 000 volontärer. Dessa utgörs till cirka 53 procent av kvinnor och 47 procent av män. Vad gäller könsmönster för ideellt arbete är kvinnor generellt mer involverade i sådant som kommer andra, ofta mer behövande människor, till del, medan män i högre grad väljer att engagera sig i sådant där de själva utgör målgruppen, som idrottsföreningar och liknande (Socialstyrelsen 2004).

Internationell forskning visar att volontärbete är korrelerat med ett rapporterat högt välbefinnande (Meier och Stutzer, 2008), ett samband som stöds i vår undersökning av besökarna under 2009. Resultaten från 2009 (tabell 11) visar även att kvinnor i genomsnitt är lyckligare än

män, samt att inkomsten är positivt korrelerad med lycka. Yngre personer är i vårt urval även lyckligare än äldre. Utbildning påverkar däremot inte lyckonivån.

**Tabell 11. Vad påverkar upplevt välbefinnande? OLS estimates, N=293**

Variabel	koefficient	standard fel	t-värde	p-värde
Konstant	8.774	.717	12.235	0.000
Ideellt	0.145	0.070	2.059	0.040
Kön (Man=1)	-0.378	0.174	-2.170	0.031
Utbildning	0.235	0.149	1.571	0.117
Inkomst	0.164	0.065	2.538	0.017
Ålder	-0.112	0.054	-2.076	0.038
Ålder_sqr	0.0014	0.0007	1.922	0.056

a) LHS=lyckonivå, Mean=8.116, Std=1.433, RSS=569.6847, Std. of e = 1.411, R2=0.506, Adj.R2=0.307, F-test[ 6, 286]= 2.54 (.0206). Log likelihood = -513.158, Restricted(b=0)= -520.7672, Chi-sq [ 6] (prob) = 15.22 (.0186)

Genomför vi samma typ av analys på 2010-års datamaterial (tabell 12) får vi samma samband mellan hur ofta personer engagerar sig ideellt och nivå på lycka, dock signifikant endast på 10-procents nivån (koefficienten för variabeln **ideellt** har en signifikansnivå (p-värde) på 0,077). Däremot verkar det finnas ytterligare variabler som påverkar sambandet då modellen har ett lågt R2-värde. En fördjupad analys krävs för att bättre kunna förklara sambanden mellan individens rapporterade lycka och olika påverkansvariabler. Sambandet mellan hur ofta en individ engagerar sig ideellt och lyckonivå har visat sig i resultaten från både 2009 och 2010 och känns tämligen stabilt.

**Tabell 12. Vad påverkar upplevt välbefinnande? OLS estimates, N=484**

Variabel	koefficient	standard fel	t-värde	p-värde
Konstant	8.429	0.781	10.80	0.000
Ideellt	0.1346	0.160	1.77	0.077
Kön (Man=1)	-0.240	0.160	-1.51	0.133
Utbildning	-0.131	0.113	-1.16	0.248
Inkomst	-0.019	0.046	-0.42	0.674
Ålder	0.015	0.060	0.25	0.801
Ålder_sqr	0.000028	0.0008	0.03	0.973

a) LHS=Lyckonivå, Mean=7.943, Std=0.077, R2=0.019, Adj.R2=0.0071, F-test[ 6, 477]= 1.58 (.1521).

## 7. Offentliga insatser som rättsväsende och sjukvård

Det kan förstås finnas en baksida till att samla så många människor på samma plats, även om festivalens budskap genomsyras av fred, frihet och mänsklig utveckling. Framförallt kan det uppstå problem med nedskräpning, vandalism och brottslighet som försämrar den allmänna säkerheten i området.

### *Rättsväsende*

När så många människor samlas på samma plats finns det behov av olika ordnings- och räddningsfunktioner. Polisen i Borlänge är på plats, och maximerar antalet arbetstimmar med den regionala personalstyrkan under denna vecka. Polisen framhåller att deras arbete framförallt innebär att övervaka trängseln kring scenerna, att festivalen riskerar att dra till sig organiserad brottslighet för stölder, samt att man får ta hand om Sveriges största campingplats. Utöver polisen finns ett drygt 100-tal ordningsvakter på plats, anställda av festivalen, men under polisen arbetsledning.

Under festivalveckan informerar polisen kontinuerligt om de händelser som den är inblandad i. Det man framförallt rapporterade år 2010 var att 120 personer omhändertogs från 42 olika kommuner, ett knappt 20-tal hamnade kort tid i häkte. Sjukvården som bedrivs på ideell basis i Maserhallen hade 200 tillnyktringar. Närmare 150 avlägsnanden gjordes och polisen hällde ut omfattande mängder alkohol. Man beslagtogs också många pallar med alkohol.

De brott som framförallt begås är misshandel, men enligt rapporteringen var dessa bara lätta, ingen grov misshandel förekom. Stölderna begås framförallt på camping. Det kan finnas organiserade grupper bakom detta, grupper som polisen antar turnerar mellan festivalerna under sommaren. Polisen uppfattar att narkotikabrotten har ökat under åren, men den egna personalen är bra på att upptäcka detta och 2010 hade man därtill särskilt valt att fokusera på det. Men polisen tar bara dem de hinner med, och den faktiska siffran är förstås högre (jmf med Classic car i Rättvik, som har 100 000 besökare men färre som stannar över natten.)

Vi har inga bra jämförelsesiffror för brottsligheten med andra tidpunkter och över året, detta bör kompletteras.

**Tabell 13. Anmälda brott under Peace & Love 2009 och 2010**

	2009	2010
Misshandel, olaga hot, våldtäkt, rån, våld/hot mot tjänsteman	40 st	32 st
Stöld/Tillgrepp: tillgrepp fordon, tillgrepp cykel, ur fordon, utan inbrott, på camping, "annan" stöld, snatteri, skadegörelse	439 st	373 st
Narkotikabrott, innehav resp. brukande:	78 st	60 st
"Övriga brott", bedrägeri, brott mot knivlag, langning, hets mot folkgrupp	54 st	19 st
Totalt anmälda brott:	632 st	537 st

Totalt sett har de anmälda brotten minskat mellan 2009 och 2010, från 632 till 537 stycken, detta trots det större publikantalet år 2010.

### *Polisens resursinsatser*

Polisen förlägger mycket resurser över denna vecka, ca 3 200 arbetstimmar. Därtill tillkommer ca 300 timmar för övertid. Man maximerar uttaget av arbete från länets anställda under denna tid, istället för att ta in extern personal, då det har blivit för dyrt. Inklusivt övertiden beräknas polisens personalinsatser kosta cirka 2,5 miljoner kronor. Polisen har även en helikopter på plats, som finansieras nationellt.

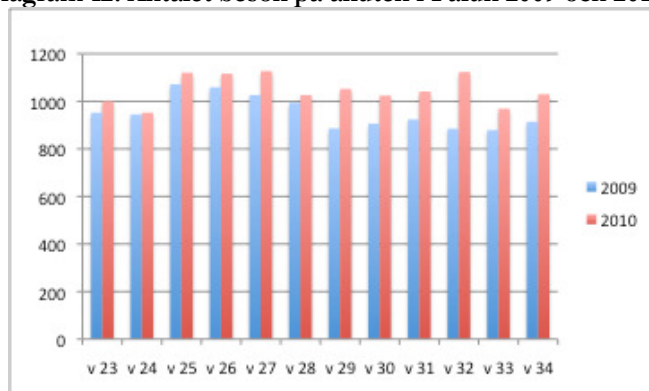
Anmärkningsvärt är att poliserna tycker att det är mycket kul att jobba under festivalveckan och alla poliser vill vara med. En anledning till detta som polisen uppger är att man får möta medborgarna i ett annat, mer positivt, forum än vanligtvis. Polisen uppfattar att man genom dessa möten också får chansen att bygga förtroende hos medborgarna och man upplever att man får en schysst och rak dialog med medborgarna.

### *Hälso- och sjukvård*

Festivalen samordnar sjukvårdsinsatserna med landstinget under festivalveckan, Landstinget har höjd beredskap i hela länet, om en större olycka skulle inträffa krävs en stor insats på kort tid. Det finns tillfälliga sjukstugor i Maserhallen respektive inne på området där en första-hjälpen-grupp arbetar. I förstahjälpen-gruppen arbetar cirka 180 sjukvårdsutbildade personer ideellt, flertalet med landstinget Dalarna som ordinarie arbetsplats, mot ett veckopass. Enligt rapporteringen hanterades mest fall av uttorkning och mindre skador. Festivalen håller med en ambulans och landstinget med en ambulans. Landstingets ambulans utgår ifrån Borlängeregionen och är i första hand avsedd för festivalen förutom i akutlägen Närmsta vårdcentral hade utökade öppettider och tog sammanlagt hand om 87 patienter relaterade till Peace & Love-festivalen, varav fem fall remitterades vidare till Falun. Närmsta akutmottagning för sjukhusvård ligger i Falun och deras statistik visade inte på att festivalen, varken 2009 eller 2010, har påverkat beläggningen nämnvärt.

Festivalen pågick under vecka 26 respektive år och statistiken i diagram 12 visar att inflödet under denna vecka inte är högre än veckan innan, som är midsommarveckan eller veckan efter, som kan räknas som en ”ordinär” semestervecka. Sammanfattningsvis kan vi inte få fram en exakt siffra över landstingets specifika kostnader för festivalen, men den ökade sjukvård som behövts hittills, utöver den höjda beredskapen regionalt, har hanterats på plats i Borlänge på framförallt ideell basis.

**Diagram 12. Antalet besök på akuten i Falun 2009 och 2010**



Källa: Patientregistret, Landstinget Dalarna

## 8. Slutsatser och diskussion

I denna rapport har vi kartlagt samt värderat och presenterat ekonomiska effekter kopplade till Peace & Love-festivalen 2010. Utgångspunkten har varit en definition av festivalens intressenter. Uppskattningen av de ekonomiska effekterna som presenterats är baserade på enkätsvar från 519 festivalbesökare. Fördjupade studier innehållande en mer noggrann uppskattning över besökargruppernas andelar respektive konsumtion krävs vid nästa års festival för att säkerställa de resultat denna studie redovisar. Resultaten vi fått fram pekar dock på att festivalbesökare definierade som turister i genomsnitt spenderar drygt 2.000 kronor i samband med sitt besök, tillkommer gör utgifter för resa och festivalbiljett. Den totala festivalkopplade konsumtionen kan räknas till 154 miljoner kronor efter att ha multiplicera siffrorna för festivalkonsumtion med det totala antalet betalande besökare. Efter att ha räknat ifrån läckaget i denna konsumtion som kommer av att försäljare inom festivalområdet kommer från andra delar av Sverige samt resor summerar Peace & Love-festivalens bidrag till den lokala ekonomin inklusive biljettintäkter till 89 miljoner kronor.

Festivalen samlade även drygt 5 000 volontärer, för vilka arbetstid byts mot festivalpass. En skattning av arbetsinsatsen, cirka 70 årsverken, minus kostnaden för veckopass ger ett netto på 12 miljoner kronor. Då festivalen inte gjort någon nämnvärd vinst får det volontära arbetet ses som en förutsättning för att festivalen ska kunna lägga en så stor andel av resurserna på artisterna. Att skapa möjligheter för volontärt arbete kan vara ett värdeskapande i sig för samhället då vi, i linje med annan forskning, visat att det bland besökarna finns ett samband mellan att engagera sig i volontärt arbete och en högre upplevd lycka. Lyckoupplevelsen är i denna rapport inte omsatt i ekonomiska termer, men bör ingå som en del i en samhällsekonomisk analys. Även skapandet av socialt kapital, där främjande av föreningsliv är en del, har ett värde att beakta i en samhällsekonomisk analys. Ett utbrett föreningsliv har visat sig ha ett positivt samband med låg arbetslöshet och ökad tillväxt för regionen, och ökat socialt kapital kan ge minskade utgifter för trygghetssystemet.

Sammantaget samlade festivalen år 2010 cirka 50 000 personer på en liten yta och detta borde givetvis öka efterfrågan på samhällsservice som sjukvård och säkerhet. Men enligt landstinget Dalarna har de inte haft några anmärkningsvärt ökande utgifter för sjukvård under festivalen då den under 2010 inte genererat några allvarligare skador och de skador som uppstått har tagits om hand på plats i Borlänge, främst av ideellt arbetande sjukvårdspersonal. Länspolisen har däremot haft utgifter för sin insats under festivalen. Inklusivt övertiden beräknas polisens personalinsatser kosta 2,5 miljoner kronor.

Under våren 2011 har frågan om sport- och kulturarrangörer ska betala för polisens säkerhetsinsatser seglat upp och ett beslut i kammarrätten öppnar för polisen att ta betalt från vinstdrivande arrangörer. Peace & Love-festivalen är ett vinstdrivet aktiebolag och kan således komma ifråga för att betala dessa kostnader. Vi har försökt belysa olika värden av festivalen, men frågan återstår kanske vilken prislapp ett arrangemang som Peace & Love har för sådan samhällsservice. Festivalen genererar både stora direkta ekonomiska värden i form av ökad konsumtion som ger sysselsättning, och indirekta ekonomiska värden som förutsättningar för ökad lycka och socialt kapital.



## 9. Källförteckning

- Ahlsén Gahns, Malin och Olsson, Johan, (2010) "Turisters konsumtion under Peace and Love festivalen år 2009" C-uppsats i kulturgeografi, Högskolan Dalarna.
- Armbrecht, John Andersson, Tommy D. (2009) "Varas värde varar – en studie om värdet av Vara konserthus" Göteborgs universitet.
- Bates, Winton (2009) "Gross national happiness" *Asian-Pacific Economic Literature* Volume 23, Issue 2, pages 1–16, November 2009.
- Bertrand, Marianne & Mullainathan, Sendhil (2000) "Do people mean what they say? Implications for subjective survey data" *American Economic Review*, Vol. 91(2) sid: 67-72.
- Boschini, Anne Muren, Astri Persson, Mats (2009) "Constructing Gender Differences in Generosity" *Research Papers in Economics* 2009:15, Stockholm University.
- Bowdin, Glenn A J., Allen, Johnny O'Toole, William Harris, Rob och McDonnell, Ian (2006). *Events Management*. 2nd ed. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Frey, Bruno (2008) *Happiness: A Revolution in Economics* MIT Press, Cambridge, MA and London, UK.
- Falkemark, Gunnar (2009) Konferens om Socialt kapital och urban utveckling i Lidköping 24-25 september
- Franzen, Axel och Katrin Botzen (2009): "Die Vereinsstruktur Deutschlands" i: Helmut K. Anheier och Norman Spengler: *Auf dem Weg zu einem Informationssystem Zivilgesellschaft*. Essen, SV Wissenschaftsstatistik.
- Högskolan Dalarna (2009) "BESÖKARENS UPPLEVELSE OCH KÄNNEDOM OM PEACE & LOVE Marknadsundersökning 2009".
- Landstinget Dalarna (2010) Intervju: Leo Musikka, Landstinget Dalarna, oktober 2010.
- Landstinget Dalarna (2010) Patientregistret
- Länspolisens Dalarna (2010) Intervju: Thomas Hellgren, Polisen i Borlänge, oktober 2010.
- Mattsson & Söräng, (2009) "Attraktiv festival – Kvaliteter som påverkar attraktiviteten samt skapandet av en modell" C-uppsats, Högskolan Dalarna.
- Meier, S. och A. Stutzer (2008). Is volunteering rewarding in itself? Evidence from a Natural experiment. *Economica*, Vol. 75, Issue 297, pp. 39-59, February.
- Pasanen, K Taskinen, H och Mikkonen, J (2009) "Impact of cultural events in Eastern Finland – development of a finnish event evaluation tool", *Scandinavian journal of hospitality and tourism* Vol. 9 Nos. 2-3, 112-129.
- Peace & Love, (2006) Marknadsundersökning 2006.
- Peace & Love, (2007) Marknadsundersökning 2007.
- Peace & Love, (2008) Marknadsundersökning 2008.
- Peace & Love Årsredovisningar 2007, 2008, 2009.
- Peace & Love, (2006) Intervju: Gunnar Eriksson, Peace & Love, juli 2010
- Pettersson, Robert (2007). Evenemangseffekter - med fallstudie av Alpina VM i Åre 2007. Östersund : ETOUR (Rapportserien / European Tourism Research Institute R 2007:18).
- Pettersson, Robert och Gunnervall, Anders (2008). Skidskytte-VM 2008 : Effekter av Vinterfestivalen och Biathlon 2008. Östersund : ETOUR (Rapportserien / European Tourism Research Institute R 2008:19).
- Powdhavee, Nattavudh (2007) *Economics of Happiness: A Review of Literature and Applications Institute of Education*, University of London, 13th March, 2007.
- Putnam, Robert (2000) Bowling Alone (Gunnar Falkemark konferens om Socialt kapital och urban utveckling, 2009).
- Snowball, Jeanette (2008) *Measuring the Value of Culture*, Springer-Verlag: Berlin Heidelberg.
- Socialstyrelsen (2004) "Genus och civilt samhälle" i serien Underlag från experter. Artikelnr. 2004-123-10.
- Turismens utredningsinstitut (2008) "Evenemangsmätning Dalhalla 2008 Region Siljan"

## Bilaga 1. Enkät



### Vem är du som besöker Peace & Love-festivalen? Vad betyder festivalen för dig, för Borlänge och för Dalarna?

Vi är nyfikna på vem du är, din relation till musik och scenkonst och hur du värderar din vistelse här. Denna undersökning är en del av ett forskningsprojekt som genomförs vid Högskolan Dalarna. Vi är tacksamma för att du tar dig tid att besvara frågorna, ditt svar är mycket värdefullt. **Dina svar behandlas anonymt!**

När du lämnar en ifylld enkät till oss får du en Tian-lott som tack för hjälpen!

Har du frågor så kontakta oss gärna, stort tack på förhand!

Anna Klerby  
Doktorand i nationalekonomi  
e-post: akb@du.se

Mark Tranger  
Magisterstuderande, nationalekonomi  
e-post: mtg@du.se

Tobias Heldt  
Fil. Dr. Nationalekonomi  
e-post: the@du.se

Ringa in eller kryssa i det alternativ som bäst överensstämmer med dig

*Här följer frågor om dina fritidsintressen, din vistelse på festivalen och din livssituation i stort*

1.	Hur uppfattar du ditt allmänna <u>hälsotillstånd</u> ?										
	mycket dåligt	dåligt		någorlunda			Gott			mycket gott	
2.	Hur <u>nöjd eller missnöjd</u> är du med ditt liv i stort på en skala 0 - 10?										
	missnöjd										Nöjd
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	Är du ideellt engagerad i någon förening?										
						<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nej		
4.	Hur ofta arbetar du ideellt?										
						varje vecka	varje månad	mer sällan	aldrig		
5.	Gör du regelbundet (minst 5 gånger det senaste året) något/några av följande aktiviteter på din fritid?										
	idrottar					musikutövande; spelar instrument / sjunger					
	spel/datorer					sjunger i grupp/kör					
	träffar vänner					målar, ritar, arbetar med lera					
	läser böcker, skönlitteratur/fiktion					skriver dagbok, dikter, brev, artiklar, bloggar					

6. Har du under senaste året besökt?			
teater	nej	1 -4 gånger	5 gånger eller fler
musikal	nej	1 -4 gånger	5 gånger eller fler
opera/klassisk konsert	nej	1 -4 gånger	5 gånger eller fler
dans/balet	nej	1 -4 gånger	5 gånger eller fler
bio	nej	1 -4 gånger	5 gånger eller fler
rock/popkonsert	nej	1 -4 gånger	5 gånger eller fler
konstmuseum el annat museum	nej	1 -4 gånger	5 gånger eller fler
galleri/konstutställning	nej	1 -4 gånger	5 gånger eller fler

*Vi är nyfikna på din festivalekonomi*

7. Hur mycket har du betalt för din biljett?

\_\_\_\_\_ kr  Ej betalt biljetten själv

8. Hur ser utgifterna ut för resa, boende, mat etc. under dina dagar på festivalen?

<i>Kostnad</i>	<i>Summa i SEK</i>
Resor (biljetter, bensin, etc, räkna endast för dig själv om du delar)	
Boende (räkna endast för dig om du delar)	
<b><i>Inom festivalområdet, uppskatta dina utgifter under de senaste 24 timmarna</i></b>	
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	
<b><i>Utanför festivalområdet, uppskatta dina utgifter under de senaste 24 timmarna</i></b>	
Restaurang och café-besök (serverad mat och dryck)	
Livsmedel (mat, dryck, godis, etc)	
Shopping och souvenirer (skivor, kläder, souvenirer, etc)	

9. 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

**10. Även i år har festivalen sålt slut på veckopass, det kostade 1495:-. Hur mycket hade du varit beredd att betala för ett veckopass till årets festival, givet att artisterna är desamma och dina resekostnader och boendekostnader etc. är desamma?**

1495:-      1695:-      1895:-      2095:-      2295:-      2495:-      Mer än 2495:-

**11. Tycker du att festivalen bör finansieras med skattemedel om den inte går ihop ekonomiskt med intäkter från biljetter etc.?**

ja, viktigt att den finns kvar      ja, till viss del      kanske, men inte regelmässigt      nej

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

bil      tåg      organiserad bussresa      kollektivtrafik      flyg      annat: \_\_\_\_\_

**13. Var bor du under festivalvistelsen?**

hemma      festivalcampingen      släkt/vänner      vandrarhem      hotell      annat: \_\_\_\_\_

**14. Vilken/vilka dagar besöker du festivalen?**

måndag      tisdag      onsdag      torsdag      fredag      lördag

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

1      2      3      4 eller fler

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

artisterna      umgås med kompisar      Peace & Love forum  
träffa nya människor      arbete      annat: \_\_\_\_\_

**17. 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

**18. Hur ofta köper du musik, låtar eller album, via nätet?**

aldrig      enstaka gånger      några gånger om året      varje månad      varje vecka

- 19. Hur ofta laddar du ned musik, låtar eller album, via nätet?**  
 aldrig    enstaka gånger    några gånger om året    varje månad    varje vecka
- 20. Köper du musiktjänster där en viss summa ger tillgång till en större mängd musik, som Spotify premium och liknande?**  
 nej    ja → hur mycket skulle du maximalt vara beredd att betala per månad för en sådan musiktjänst? \_\_\_\_\_kr/månad
- 21. Hur mycket är du maximalt beredd att betala för musik med din favoritartist?**  
 en låt \_\_\_\_\_kr  
 ett album \_\_\_\_\_kr
- 22. Är du?**    kvinna    man
- 23. Vilket år är du född?**    19\_\_\_\_\_
- 24. Din högsta avslutade utbildning**    grundskola    högskola/universitet 2år  
 gymnasium    högskola/universitet 2 år eller mer
- 25. Postnummer där du bor?**    postnr\_\_\_\_\_
- 26. Hur bor du?**    hos föräld-er/rar    ensam  
 med partner (sambo/gift)    annat:\_\_\_\_\_
- 27. 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  |
- 28. Har du druckit alkohol idag?**    Nej inget alls    Ja, men obetydligt  
 Ja, lite    Ja, en del





**HÖGSKOLAN  
DALARNA**