



TURISMENS
THE SWEDISH RESEARCH
UTREDNINGSS
INSTITUTE OF TOURISM
INSTITUT™

Melodifestivalen 2006

Globen, Stockholm

17-18 mars

Evenemangsundersökning genomförd på uppdrag av Stockholm Visitors Board

Innehållsförteckning

<i>Bakgrund</i>	<u><i>sid.1</i></u>
<i>Begreppsdefinitioner</i>	<u><i>sid.2</i></u>
<i>Ålder och könsfördelning</i>	<u><i>sid.3</i></u>
<i>Besökarnas hemvist</i>	<u><i>sid.4</i></u>
<i>Informationskällor</i>	<u><i>sid.5</i></u>
<i>Beslutstillfälle</i>	<u><i>sid.6</i></u>
<i>Transport till evenemanget</i>	<u><i>sid.7</i></u>
<i>Skäl till vistelsen</i>	<u><i>sid.8</i></u>
<i>Turisternas boende</i>	<u><i>sid.9</i></u>
<i>Turisternas övriga aktiviteter</i>	<u><i>sid.10</i></u>
<i>Turistkronan/dygn</i>	<u><i>sid.11</i></u>
<i>Resultat turistekonomisk omsättning</i>	<u><i>sid.12</i></u>
<i>Sysselsättningseffekter</i>	<u><i>sid.13</i></u>



Bakgrund

För femte året i rad har Melodifestivalen gjort turné i Sverige, tillsammans med Sveriges Television och samarbetspartnern EMA Telstar. Turnén bestod av de fyra deltävlingar i Leksand, Karlstad, Karlskrona, och Göteborg. Melodifestivalen 2006 avgjordes i finalen i Globen i Stockholm den 18 mars.

Finalomgången i Globen bestod av två genrep samt en direktsänd tv-sändning. Genrep 1 genomfördes under fredagskvällen den 17 mars och genrep 2 gick under lördagseftermiddagen. Finalen gick senare på kvällen samma dag och TV-sändningern började kl. 20.00.

Såväl Genrep 1 som den direktsända finalen lockade till en fullsatt arena. Till Genrep 2 såldes endast biljetter till parkett, vilket således generade en mindre besöksiffra jämfört med de övriga två showerna. Sammantaget var det ca. 30 000 personer som besökte Globen vid något av de tre tillfällena.

På uppdrag av Stockholm Visitors Board genomförde Turismens Utredningsinstitut en intervjuundersökning bland besökarna på evenemanget Melodifestivalen 2006.

– Syfte

- Syftet med undersökningen var att kartlägga en besöksprofil på Melodifestivalen 2006 samt visa på den turistekonomiska omsättningen i Stockholm, med anledning av evenemangsbesökarna.

– Metod

- Face-to-Face intervjuer bland besökare på Melodifestivalen 2006 i Globen.
- Totalt antal genomförda intervjuer: 472
- Svarefrekvens för undersökningen var 81 procent

Begreppsdefinitioner

Nedan redogörs för några centrala begrepp i undersökningen.

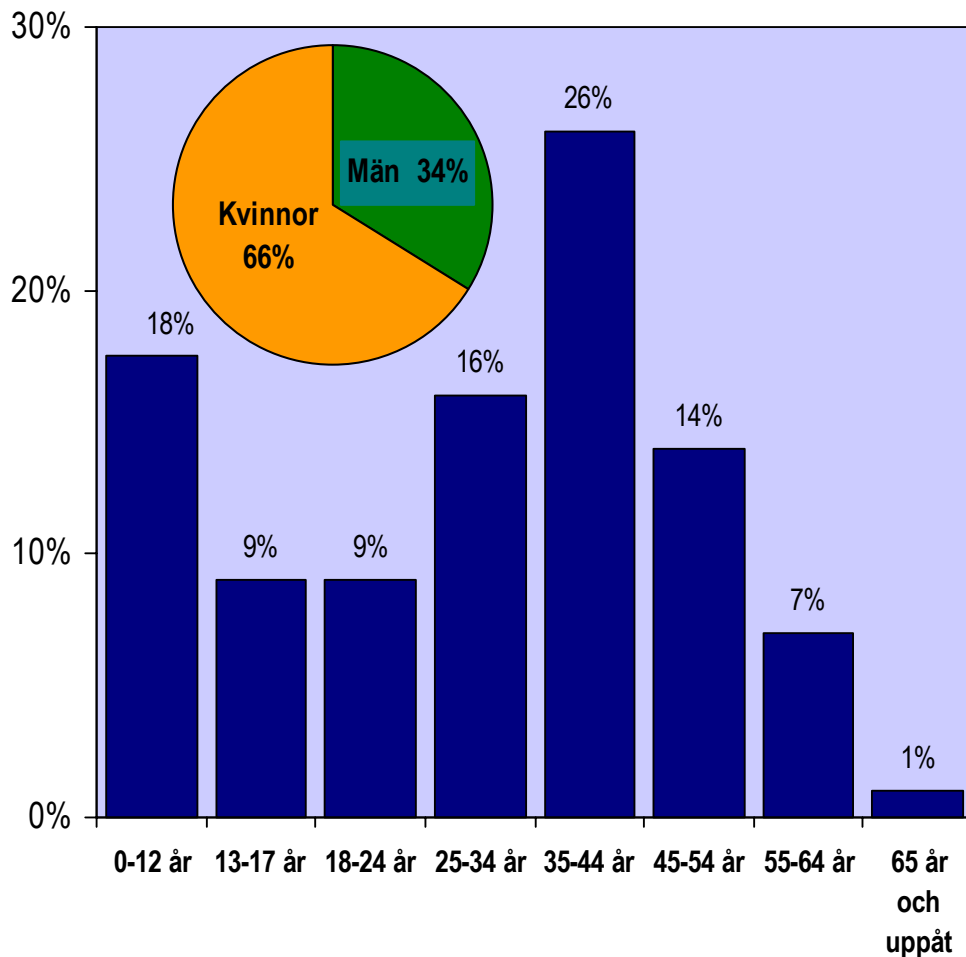
- **Evenemanget.** Med evenemang hänsyftas det i detta fall 'Melodifestivalen 2006' i Globen, vilket kommer att förkortas till Melodifestivalen 2006 i rapporten.
- **Show.** Evenemanget består av tre shower: Genrep 1, genrep 2 samt den tv-sända finalen. När det i rapporten talas om finalen åsyftas endast finalen som gick på lördagskvällen.
- **Evenemangsområdet** var inne på Globen arena i Stockholm. Intervjuer genomfördes utanför entréerna till Globen samt inne på Globen.
- **Besökare** på Melodifestivalen. Med besökare menas de personer som bevistat evenemangsområdet under pågående evenemang. Antalet besökare på Melodifestivalen 2006 i Globen var 30 102 personer.*
- Det finns en mängd olika definitioner av vad som är en **turist**. I denna undersökning betraktas personer permanent boende utanför Stockholms län som turister. När begreppet turist används i fortsättningen så åsyftas följaktligen personer som bor utanför Stockholms län och befunnit sig i Stockholm under evenemangsdagarna.

* Källa: Globen- affärsområde musik



TURISMENS
THE SWEDISH RESEARCH
UTREDNINGS
INSTITUTE OF TOURISM
INSTITUT™

Ålder- och könsfördelning



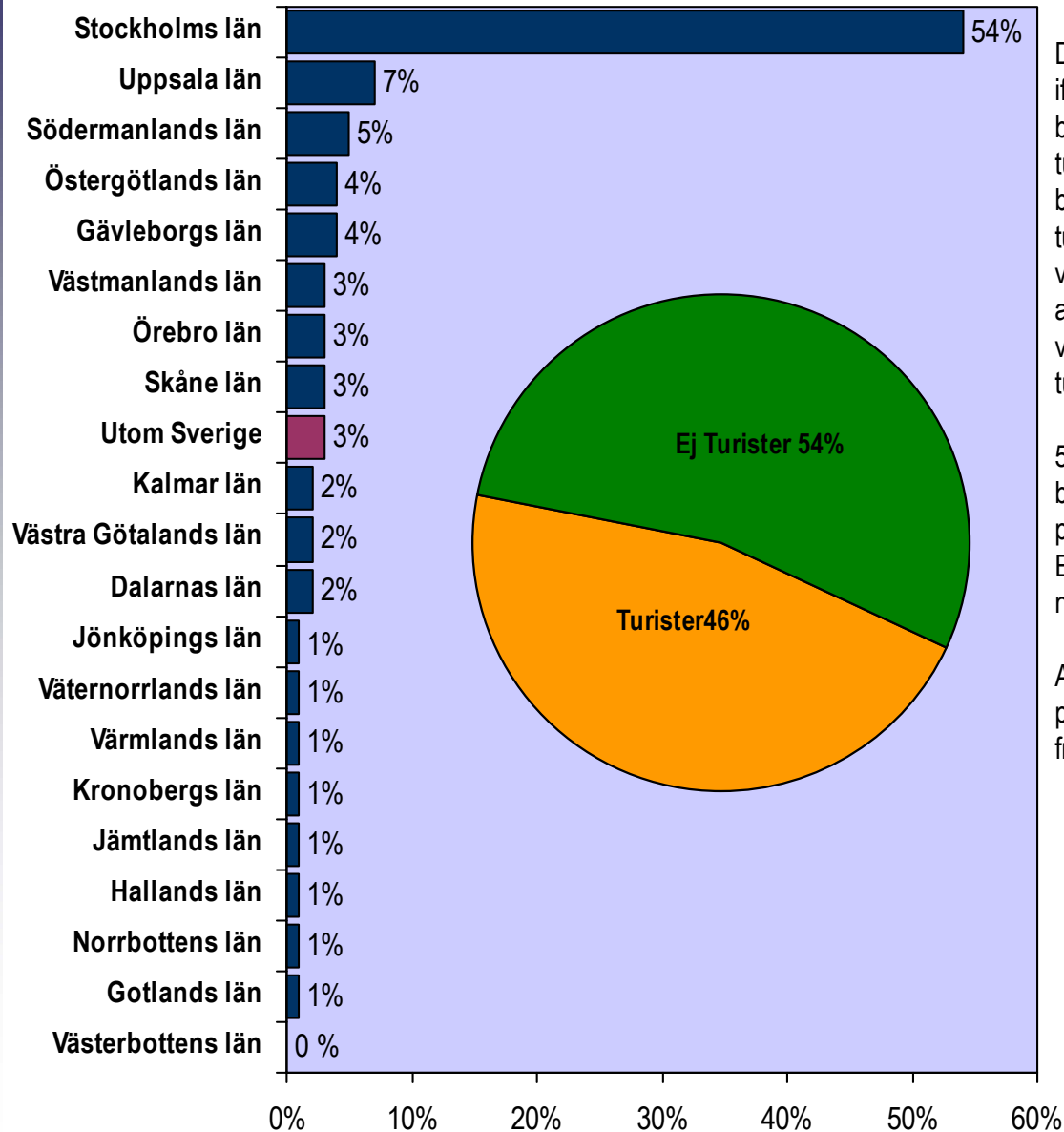
Diagrammen till vänster baseras på kön- och åldersuppgifter för ca 1200 personer, respondenterna plus deras eventuella sällskap.

Besökarna på Melodifestivalen 2006 utgjordes till 66 procent av kvinnor, respektive 34 procent av män. Genrep 1 och 2 uppvisade en likartad könsfördelning, däremot lockade finalen en högre andel män än de båda genrepn.

Den genomsnittliga besökaren på Melodifestivalen var 31 år. Ungefär var tredje besökare var under 25 år och varannan besökare var mellan 25 och 55 år. Melodifestivalen 2006 lockade många barn, 18 procent av besökarna var yngre än 13 år. Besökarnas medelålder vid genrep 2 var hälften så hög som vid finalen, 17 respektive 34 år, vilket visar att genrep 2 lockade fler barnfamiljer jämfört med de två övriga showerna.

Det genomsnittliga resällskapet utgjordes av tre personer. Evenemanget besöktes i ungefär hälften av fallen av sällskap om två personer. Den näst vanligaste förekommande sällskapsstorleken var fyra personer, 21 procent av sällskapen bestod av fyra personer. Det var relativt ovanligt att man kommit i större sällskap, sex procent uppgav att de var där i sällskap om sex personer eller fler.

Besökarnas hemvist



Diagrammet visar var besökarna kom ifrån. I denna undersökning betraktas alla boende utanför Stockholms län som turister. Enligt ovanstående definition besöktes evenemanget av nästan 14 000* turister. Dock varierade andelen turister vid respektive show. På genrep 1 var andelen turister 45 procent, på genrep 2 var andelen 25 procent och på finalen var turistandelen 58 procent.

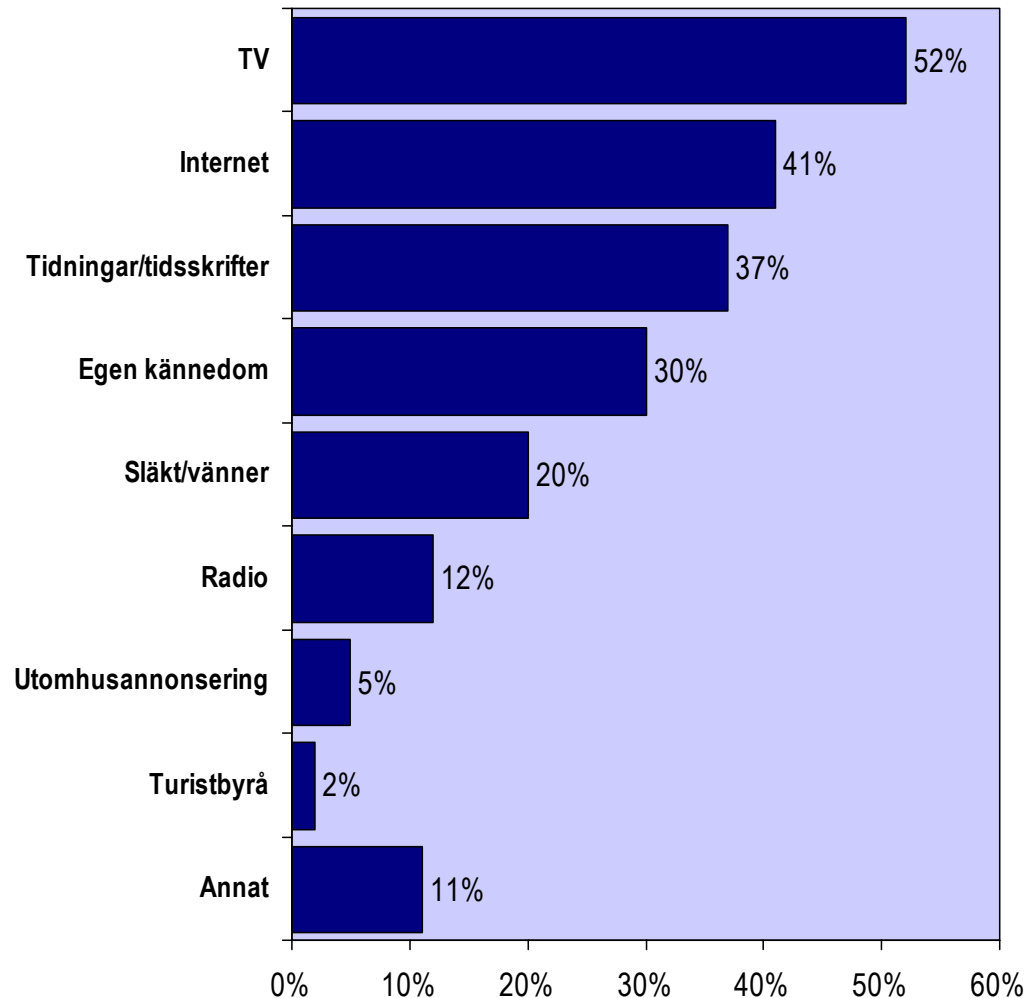
54 procent av besökarna var permanent bosatt i Stockholms län. Övriga län presenteras i stapeldiagrammet. Evenemanget lockade besökare från nästan hela Sverige.

Andelen utländska besökare var 3 procent. De utländska gästerna kom främst från Finland, England, Norge.

*Motsvarar 46 procent av totala antalet besökare 30 102

Informationskällor

Har du använt dig av någon av följande informationskällor inför ditt evenemangsbesök?*



Diagrammet visar hur många av besökarna på Melodifestivalen 2006 som använt sig av olika informationskällor.

Det vanligaste var att man fått information om evenemanget via TV. 52 procent av besökarna uppgav detta som informationskälla. 41 procent av besökarna hade sökt information via Internet. Mer än var tredje besökare sa att de hade sökt information via någon tidning eller tidskrift.

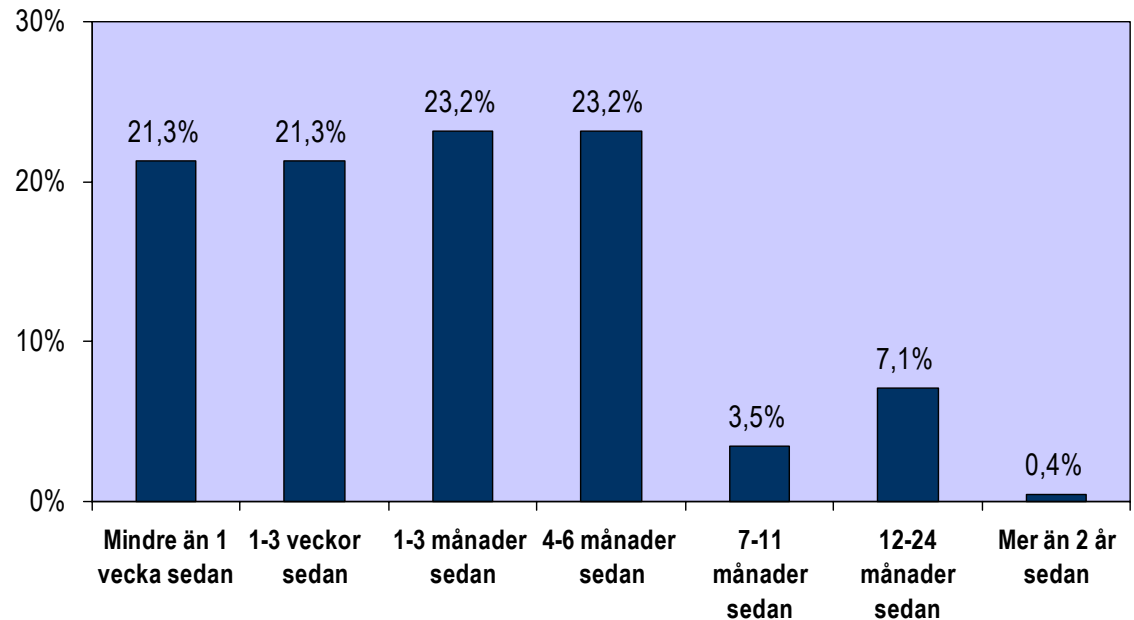
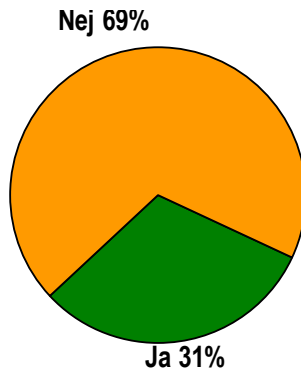
Det var 11 procent av besökarna som uppgav andra källor. Dessa besökare nämnde i störst utsträckning att de vunnit eller fått entrébiljetten. Många hade även fått information om evenemanget på jobbet. Dessutom var det flera som uppgav att evenemanget är årligt återkommande, underförstått att det redan är välkänt.

*Flera svarsalternativ var tillåtna. Totalt antal svar var 973.

Beslutstillfälle

"Har du besökt Melodifestivalen i Globen tidigare?"

"När bestämde du dig för att besöka evenemanget?"

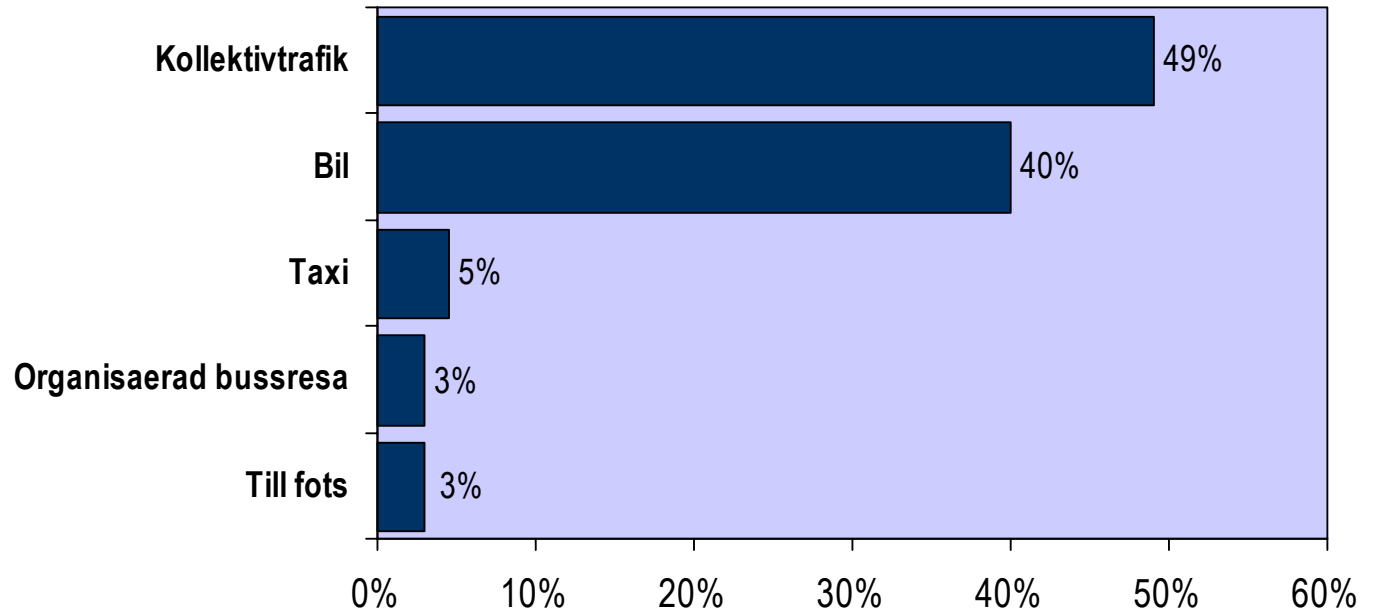


Cirkeldiagrammet illustrerar svarsfrekvensen för hur stor andel av besökarna som sett Melodifestivalen i Globen tidigare, räknat från år 2002. 31 procent svarade att de hade varit på evenemanget i Stockholm tidigare år, emedan 69 procent var där för första gången i år. Besökarna på genrep 1 och finalen hade en liknande svarsfördelning medan andelen återkommande besökare på genrep 2 var något högre, 36 procent.

Stapeldiagrammet visar när besökarna beslutade sig för att besöka Melodifestivalen 2006 i Globen. Det visade sig att 46 procent av respondenterna hade bestämt sig för 1-6 månader sedan. 41 procent hade bestämt sig under den senaste månaden och som synes, många under den senaste veckan. På genrep 2 var det 46 procent av respondenterna som uppgav att de bestämt sig under den senaste veckan och 83 procent som hade fattat beslut under den senaste månaden.

Transportmedel till evenemanget

"Hur tog du dig till Globen idag?"

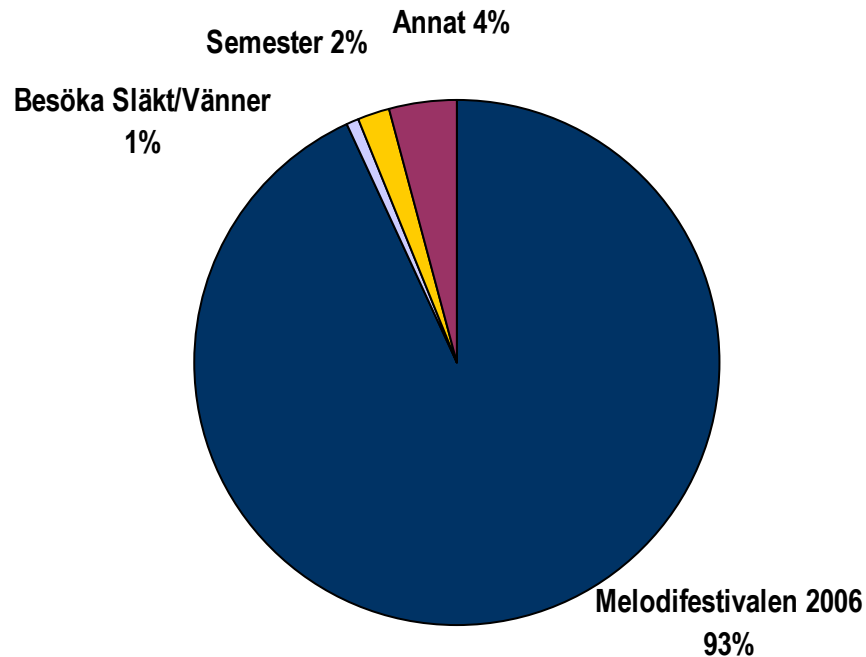


Besökarna på Melodifestivalen 2006 fick uppge vilket transportmedel de använt sig av för att ta sig Globen. Det vanligaste var att besökarna rest med kollektivtrafiken, 49 procent hade gjort det. Den näst vanligaste formen av transport var med egen bil. 3 procent av besökarna svarade att de promenerat till Globen. Dessa svar inkluderar besökare som kommit med bil till Stockholm men exempelvis parkerat långt ifrån Globen för att slippa parkeringsavgifter.

Besökarna fick även uppge hur de upplevde att ta sig till evenemangsområdet under de två dagarna. Tillgängligheten till showen på Globen betygsattes av respondenterna på en skala 1-7 där betyget sju betydde att det inte varit några problem med att ta sig till Globen med avseende på trafik, parkering eller att hitta dit. Besökarna på Melodifestivalen 2006 gav tillgänglighetsaspekten en sexa i betyg i genomsnitt. Det vanligaste betyget var dock en sju.

Skäl till vistelsen

*Vilket är det huvudsakliga skälet till att du befinner dig i Stockholm just nu?**



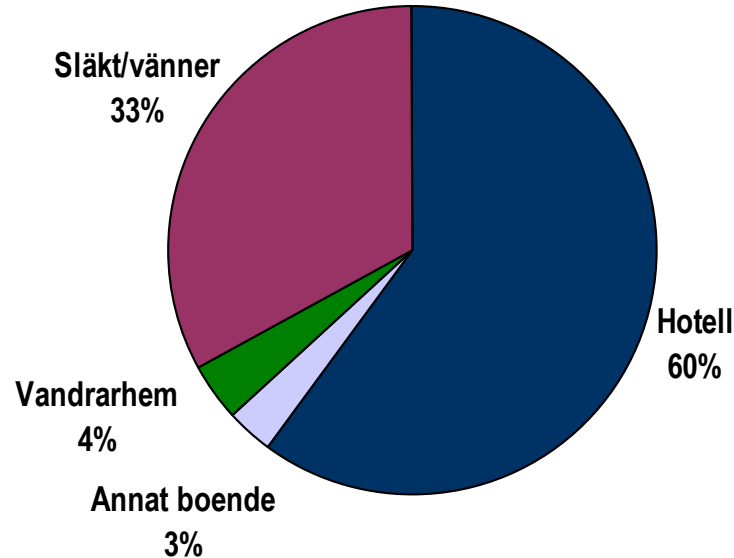
Turisterna tillfrågades vilket det huvudsakliga skälet till Stockholmsvistelsen var. Syftet var att ta reda på evenemangets attraktionskraft för att locka turister till Stockholm. 93 procent av respondenterna uppgav Melodifestivalen som sitt huvudsakliga skäl till varför de befann sig i Stockholm under den aktuella perioden. 2 procent var på semester och 1 procent uppgav att de var på besök hos släkt eller vänner. Som 'Annat' skäl nämndes arbete och diverse andra evenemang såsom MAMA MIA!, Hamburger Börs, teater, bandyfinalen i Uppsala mfl.

Andelen besökare som uppgav evenemanget som specifika skäl till Stockholmsvistelsen varierade något mellan de tre showerna. Andelarna för respektive show var: 91 procent för genrep 1, 84 procent för genrep 2 samt 96 procent för Finalen.

*Observera att frågan endast ställdes till turister = personer bosatta utanför Stockholms län.

Turisternas boende

*Hur bor du under din vistelse i Stockholm?**



Antal nätter	Personer i urvalet	Procent
1	53	43,8%
2	52	43,0%
3	8	6,6%
4	7	5,8%
10	1	0,8%
Tot.	121	100%

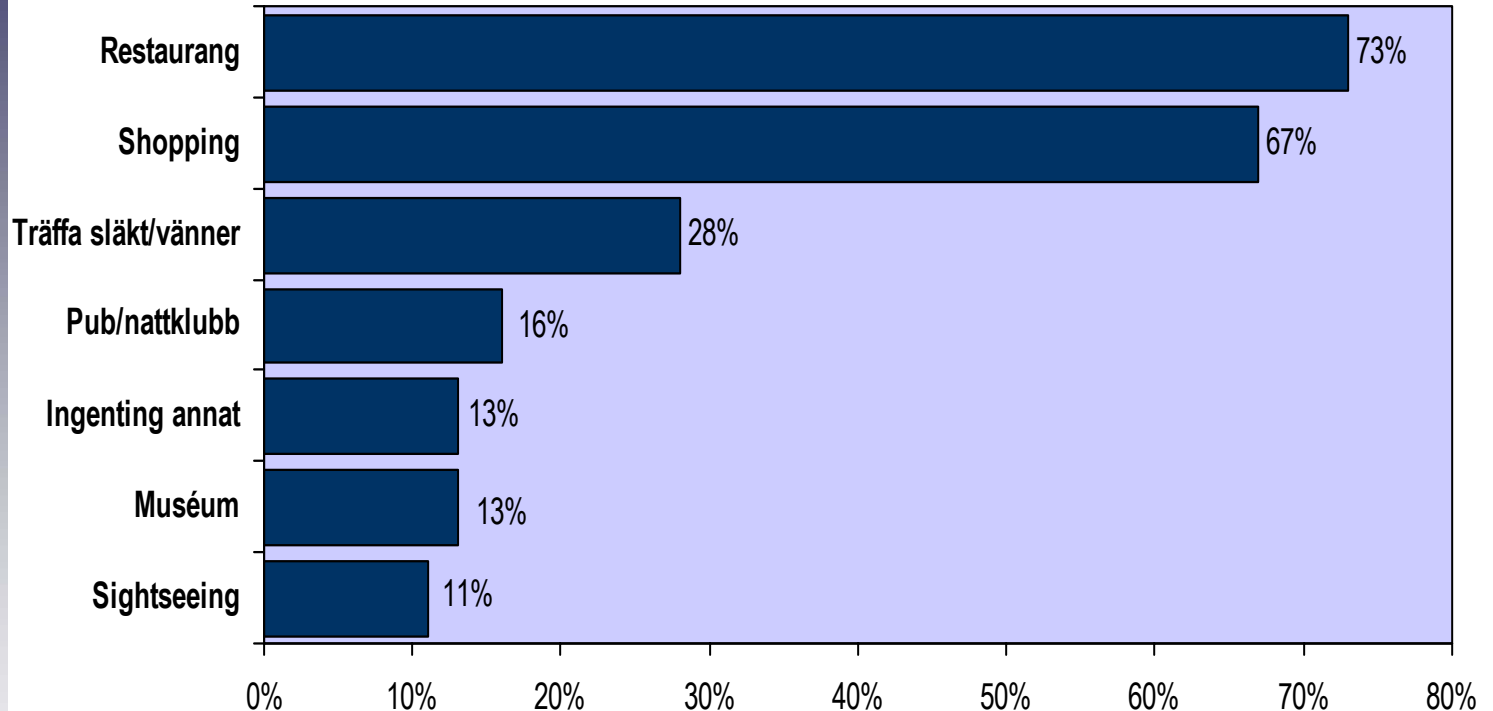
Ovanstående diagram redogör för turisternas val av logi. 60 procent svarade att de övernattade på hotell. Det var också vanligt att övernatta hos släkt/vänner, vilket 33 procent svarade att de gjorde. Den genomsnittliga vistelselängden för samtliga övernattande turister var 1,7 nätter. Frekvenstabellen ovan visar att de vanligaste svaren bland respondenterna var 1 eller 2 nätter.

Det bör kommenteras att det var vanligt att turisterna inte övernattade alls i Stockholm utan endast gjorde dagsbesök. Andelen 'icke övernattande' var 42 procent och redovisas således inte i diagrammet eller tabellen. Analys av andel dagsbesökare gjordes även uppdelat på de tre showerna. Utfallet på svaren tyder på att det var färre som stannade över natt i samband med besöket på genrep 2, jämfört med de båda kvällsshowerna.

*Observera att frågan endast ställdes till turister = personer bosatta utanför Stockholms län.

Turisternas övriga aktiviteter

Vad skall du göra mer under din vistelse i Stockholm?*



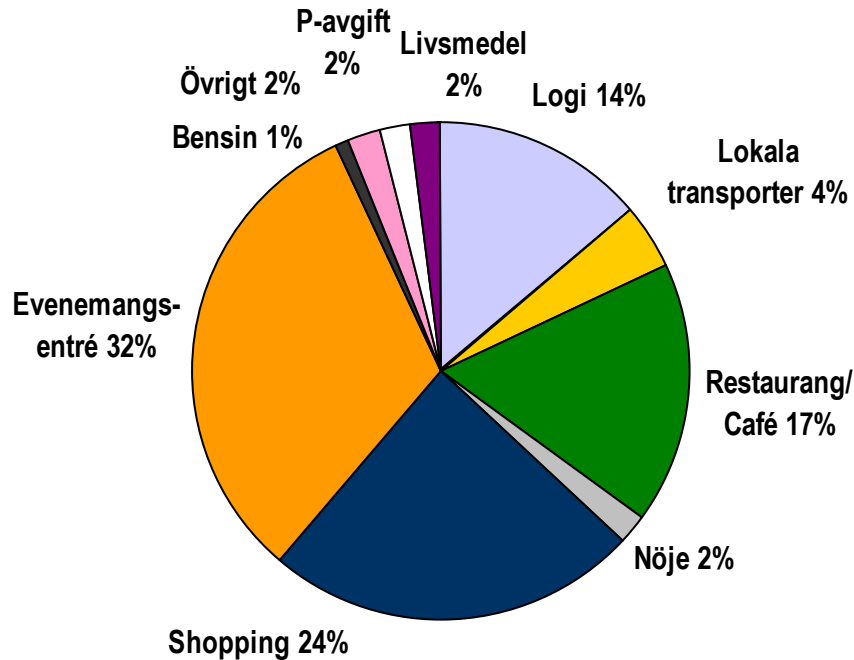
Turisterna tillfrågades även om de skulle göra något mer i Stockholm utöver att bevista evenemanget. Flera svarsalternativ var tillåtna och stapeldiagrammet visar den procentuella frekvensen för respektive aktivitet. Det var en relativ hög andel av besökarna som skulle ägna sig åt restaurangbesök och shopping. 28 procent av besökarna skulle dessutom träffa släkt eller vänner. En del människor, 13 procent av besökarna, åkte till Stockholm enbart för att se Melodifestivalen 2006 i Globen och skulle inte göra något annat.

Vid en analys av turisternas aktiviteter uppdelat på showerna, visade det sig att besökarna på finalen ägnade sig åt sightseeing i ungefär dubbelt så stor utsträckning som de två övriga besöksgrupperna. Vidare var det en betydligt mindre andel besökare på genrep 2 som skulle ägna sig åt pub/nattklubb i Stockholm under sin vistelse, i jämförelse med besökare på genrep 1 och finalen.

*Flera svarsalternativ tillåtna. Totalt antal angivna svar var 395

Turistkronan/dygn

Genomsnittlig konsumtion per person och dygn



Cirkeldiagrammet ovan visar den s.k. turistkronan per dygn fördelat på olika konsumtionskategorier. I denna uppställning är således ingen hänsyn tagen till turisternas vistelselängd.

Besökarna på Melodifestivalen 2006 i Globen förbrukade nästan en tredjedel av sin totala dygnskonsumtion på biljett till evenemanget. En stor andel gick också till shopping som representerade 24 procent av besökarnas totala dygnskonsumtion. Trots att det var många som uppgav att de skulle gå på restaurang spenderades det endast 237 kr per person och dygn. Detta kan eventuellt förklaras med den höga andelen familjer med barn. Notera att siffrorna inkluderar även de turister som övernattat hemma, denna grupp drar ned de genomsnittliga utläggerna för logi.

Biljett till evenemanget	457 SEK
Logi	193 SEK
Restaurang/café	237 SEK
Livsmedel	23 SEK
Nöjen	31 SEK
Shopping	346 SEK
Lokala transporter	51 SEK
P-avgift	23 SEK
Övriga entréer/biljetter	7 SEK
Bensin	20 SEK
Övrigt	33 SEK
Konsumtion per person och dygn	1 421 SEK

Resultat turistekonomisk omsättning

- Totalt antal besökare på Melodifestivalen 2006*:	X	30 102 personer
- Andel tillresta besökare, turister:	X	46 procent
-Turisternas genomsnittliga utlägg per vistelse:	X	2 746 SEK
Generell ekonomisk omsättning:	=	38 024 000 SEK

-Andel tillresta besökare med Melodifestivalen som huvudsakligt skäl:		93 procent
Specifik ekonomisk omsättning:	=	35 362 000 SEK

Turist i denna undersökning är samtliga besökare som är permanent boende utanför Stockholms län, men som besökt Stockholm i samband med att evenemanget Melodifestivalen 2006 ägde rum.

Den **turistekonomiska omsättningen** utgörs av den konsumtion turister genererar i samband med vistelsen i Stockholms län. Den turistekonomiska omsättningen hänger samman med antalet besökare, andel tillresta besökare, konsumtion per person och dygn samt turistens vistelselängd i länet. Två turistekonomiska omsättningar har beräknats, **generell** och **specifik** omsättning. I den generella omsättningen ingår samtliga tillresta besökares konsumtion medan den specifika omsättningen omfattar de besökare som angivit Melodifestivalen 2006 som det huvudsakliga skälet till vistelsen i Stockholm. Omsättningen inkluderar endast besökarnas konsumtion i Stockholms län. Kostnader för resor till destinationen, exempelvis flyg och tåg, ingår således inte.

Sysselsättningseffekter

Evenemangsturisternas konsumtion av varor och tjänster motsvaras av produktion i företag och organisationer. Produktionen utförs av människor i arbete vilket betyder att ett ekonomiskt inflöde till Stockholm i form av ökad konsumtion – leder till ökad sysselsättning.

Turism- och besöksnäringen anses vara en sysselsättningsintensiv bransch relativt många andra branscher. I Sverige krävs det i genomsnitt en omsättning motsvarande 1,4 miljoner kr för att skapa ett årsverke inom turistnäringen.* Det är denna schablon som har använts för beräkningarna av sysselsättningseffekter nedan. Effekterna till följd av detta evenemang är troligen något underskattade p.g.a att "storstadsturism" anses vara mer sysselsättningsintensiv än turismnäringen i sin helhet. En större del av konsumtionen sker exempelvis på hotell- och restaurang än vad som är fallet i många andra typer av resor som kan innehålla en högre grad av självhushåll o.dyl.

I nedanstående tabell har sysselsättningseffekter för evenemanget Melodifestivalen 2006 i Globen beräknats. Kolumnen benämnd "generellt" avser sysselsättningseffekter motsvarande samtliga turisters konsumtionsvärde medan kolumnen benämnd "specifik" motsvarar de turister som haft evenemanget som specifikt skäl till destinationsvistelsen.

Generell turistisk omsättning Melodifestivalen 2006 i Globen:	38 024 000 SEK
Sysselsättningseffekt:	27 årverken
Specifik turistisk omsättning Melodifestivalen 2006 i Globen:	35 362 000 SEK
Sysselsättningseffekt	
till direkt följd av evenemanget:	25 årverken