



**Evenemangsundersökning:
Malmöfestivalen 2009
Malmö stad**

**Karin Olsson
September 2009**

Innehållsförteckning

Inledning	1
Syfte	1
Metod	1
Datainsamling	1
<i>Svarsfrekvens</i>	<i>2</i>
Begreppsdefinitioner	2
Resultat	3
Vem besökte Malmöfestivalen 2009?	3
<i>Turisterna på Malmöfestivalen</i>	<i>3</i>
Om evenemangsbesöket	5
Turisternas besök i Malmö	7
<i>Betygssättning av destinationen Malmö</i>	<i>9</i>
Turistekonomiska effekter	10
Uträkning antal besökare	10
Konsumtion per person och dygn	11
Vistelsekonsumtion	13
Turistekonomisk omsättning	13
Generell turistekonomisk omsättning	13
Specifik turistekonomisk omsättning	14

Inledning

Malmöfestivalen fyllde i år 25 år och detta firades med ett åtta dagar långt storkalas runt om i Malmö den 14-21 augusti. Festivalbesökarna kunde under veckan ta del av bl.a. konserter, ansiktsmålning, fotoutställningar, ponnyridning, street basket, modevisning och ekologisk mat.

Turismens Utredningsinstitut (TUI) har tidigare både år 2003 och 2005 genomfört evenemangsundersökningar på Malmöfestivalen och blev tillfrågade att göra en liknande undersökning även under 2009 års upplaga av festivalen.

Syfte

Undersökningen har tre delsyften:

- kartlägga de turistande besökarna på Malmöfestivalen
- beräkna de turistekonomiska effekter som evenemanget ger upphov till i Malmö kommun
- uppskatta antalet unika besökare på festivalen

Metod

Datainsamling

Datainsamlingen bestod av tre delundersökningar:

1. intervjuer med festivalbesökare med syfte att uppskatta andelen turister bland besökarna samt kartlägga besöksmönstret på Malmöfestivalen
2. utförligare personliga intervjuer med målgruppen turister som besökte Malmöfestivalen
3. kompletterande telefonundersökning med malmöbor för att beräkna antalet unika besökare på festivalen

Delundersökning 1 och 2 gjordes på plats under sex av de åtta festivaldagarna. Urvalet av evenemangsplatser och tider gjordes så att samtliga besökare på festivalen skulle ha lika stor sannolikhet att komma med i undersökningens urval. Endast personer över 15 år intervjuades. Andelen intervjuer per intervjuplats redovisas i tabellen på nästa sida.

Intervjuplats	Antal intervjuer
Folkets Park	38
Stortorget	30
Södertull	22
Kaptensgatan	59
Spångatan	7
Gustav Adolfs torg	36
Raoul Wallenbergs park	12
Annan plats/ej angett	5
<i>Totalt</i>	<i>209</i>

Delundersökning 3 genomfördes över telefon under vecka 35, dvs. veckan efter evenemangets genomförande. TUI frågade då om besöksmönstret för samtliga personer i hushållet och inte enbart den person som intervjuades. I och med detta baseras resultaten på över 1 000 malmöbors besöksmönster på festivalen.

Svarsfrekvens

Totalt genomfördes 400 skattningsintervjuer i delundersökning 1 och 209 intervjuer med turister för delundersökning 2. De personer som tillfrågades om att svara på frågorna men som avböjde antecknades som bortfall. Totalt för delundersökning 1 och 2 uppgick bortfallet till 395 personer. I och med att dessa undersökningars bortfall noterades tillsammans kan vi bara uttala oss om den totala svarsfrekvensen vilken uppgick till ca 61 %. I den separata telefonundersökningen genomfördes 500 intervjuer med malmöbor. 258 avböjde att delta i undersökningen och utgjorde alltså bortfallet. Detta gav oss en svarsfrekvens på 66 %.

Begreppsdefinitioner

Turist

Turister definieras som personer bosatta utanför Malmö kommun som besökt evenemanget.

Besökare Malmöfestivalen

Med besökare avses personer som besökt Malmöfestivalen under minst en av de åtta evenemangsdagarna.

Besök på Malmöfestivalen

Ett besök på Malmöfestivalen är det samma som att en person besökt festivalen en dag. En besökare som varit på festivalen under tre dagar har alltså gjort tre besök. I och med att flera av dem som besökte festivalen gjort mer än ett besök är besökssiffran högre än antalet unika besökare.

Resultat

I nedanstående avsnitt presenteras undersökningens resultat. I de fall då skillnader har uppmärksammats mellan exempelvis besökarnas hemvist eller ålder kommenteras det i löpande text. Dessa skillnader bör dock pga. urvalsstorleken (n=209) hanteras med viss försiktighet och är inte statistiskt säkerställda. På vissa ställen i rapporten redovisas även resultat från 2005 och 2003 års undersökningar för jämförelse.

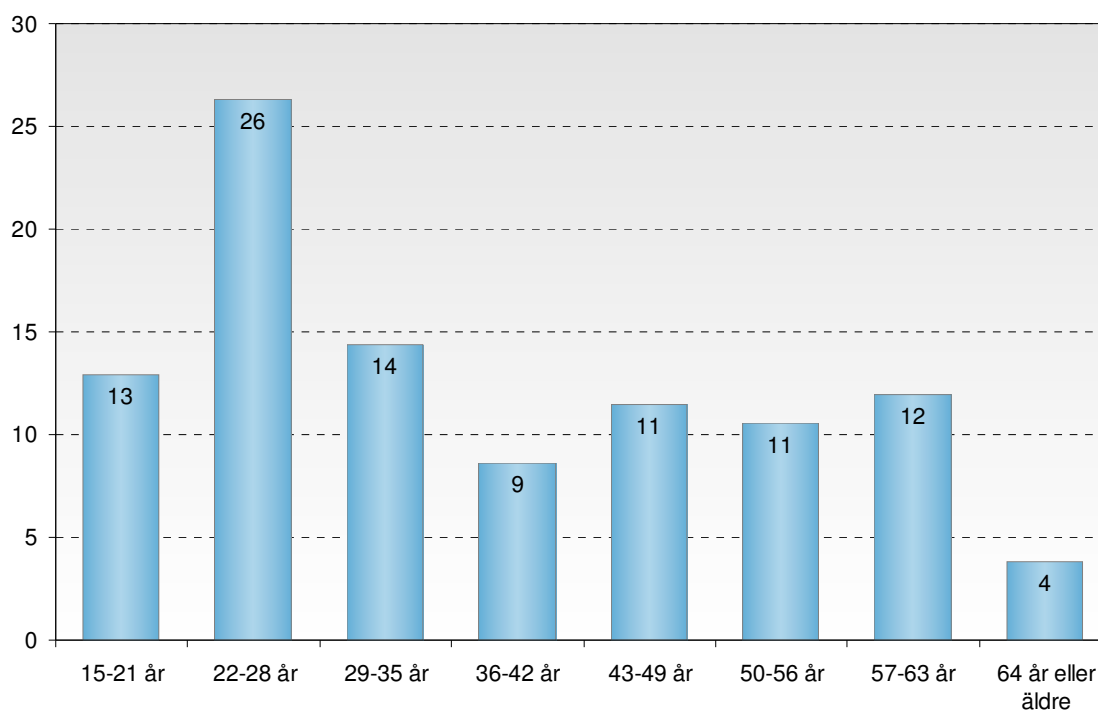
Vem besökte Malmöfestivalen 2009?

TUIs undersökningar visar att närmare hälften (ca 48 %) av besökarna på Malmöfestivalen 2009 var turister. De intervjuer som gjordes för att beskriva besökarna på festivalen gjordes enbart med turister och därmed gäller nedanstående resultat endast turister om inget annat anges.

Turisterna på Malmöfestivalen

Nästan lika många män som kvinnor reste till Malmö och besökte Malmöfestivalen 2009. Könsfördelningen bland de intervjuade turisterna var 52 % kvinnor och 48 % män. 2005 var motsvarande fördelning 56 % kvinnor och 44 % män samt 59 % kvinnor och 41 % män 2003. Detta tyder på att andelen män som besöker evenemanget ökat under perioden.

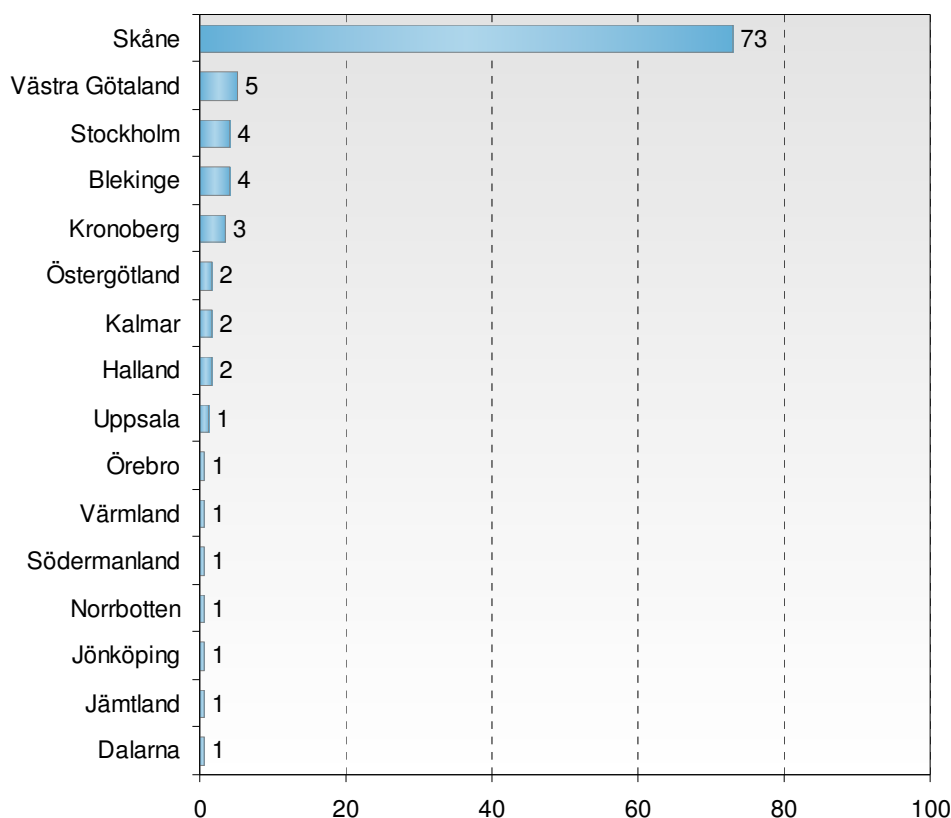
Åldersfördelning intervjuade turister, andel i procent



Ungefär en fjärdedel av turisterna tillhörde ålderskategorin 22-28 år och medelåldern bland de intervjuade var 37,6 år. Observera då att endast personer över 15 år blivit intervjuade.

83 % av turisterna var svenskar, 6 % kom från Danmark (huvudsakligen från Köpenhamn), 9 % från övriga Europa (huvudsakligen Tyskland och Storbritannien) och resterande 2 % av turisterna var från övriga världen. Bland de svenska besökarna var besökare från hemlandet överrepresenterade, enligt nedanstående diagram.

Hemlän svenska turister, andel i procent



Då man tittar på samtliga besökare på Malmöfestivalen finner man att ca 81 % var hemmahörande i Skåne. Detta då turistandelen var 48 %, 83 % av turisterna var svenskar och utav dessa var 73 % skåningar. Jämför man med 2005 då andelen besökare från Skåne var 86 % och 2003 då skåningarna var ca 89 % märker man att festivalen lockar fler långväga besökare nu.

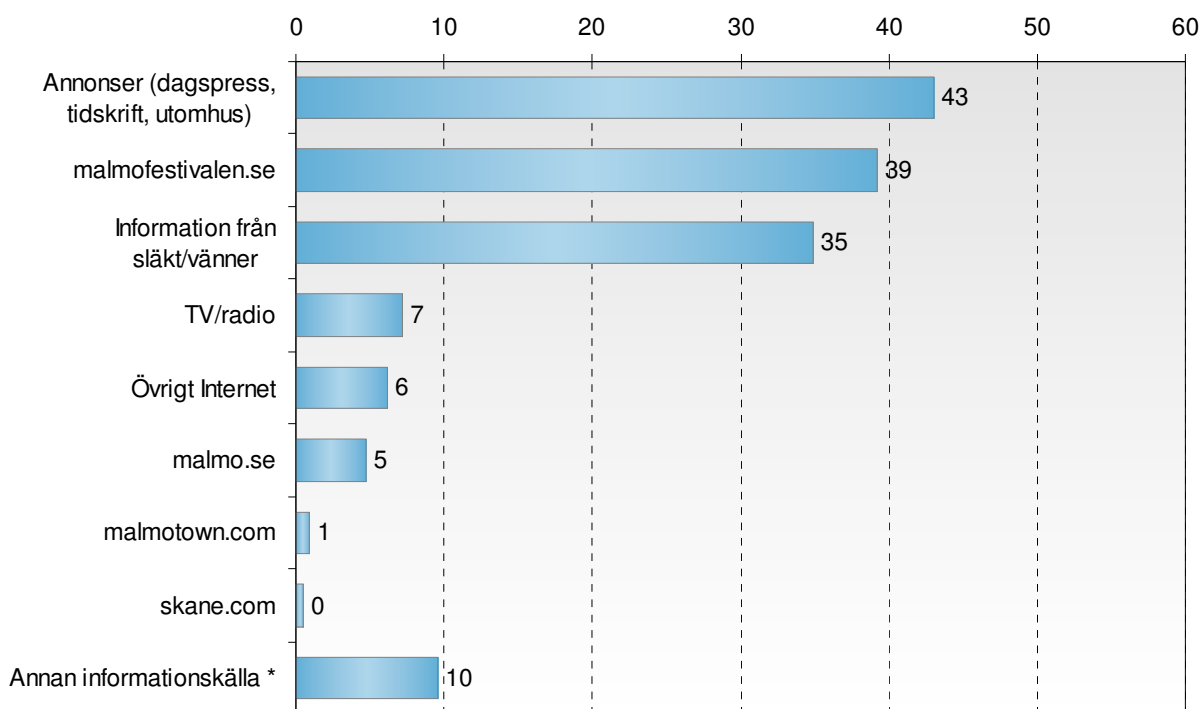
Om evenemangsbesöket

I genomsnitt besökte turisterna Malmöfestivalen 2,2 dagar. 70 % var återbesökare och hade alltså besökt festivalen tidigare. Merparten av dessa var turister från övriga Skåne. Nästan samtliga, 97 %, kunde även tänka sig att rekommendera Malmöfestivalen till vänner och bekanta.

Malmöfestivalen är ett av de arrangemang i Sverige som har tilldelats utmärkelsen Miljödiplomerat arrangemang av Stiftelsen Håll Sverige Rent. För att ta reda på hur känt detta faktum var bland de turister som besökte festivalen ställdes därför frågan om de kände till miljödiplomeringen. Svaret blev att 29 % kände till detta, mestadels de äldre besökarna. 83 % uppgav att miljödiplomeringen påverkar deras inställning till festivalen positivt och endast 2 % upplevde det som något negativt. De övriga uppgav att miljödiplomeringen inte påverkade deras inställning till festivalen (13 %) eller att de var osäkra på om det hade någon betydelse (2 %).

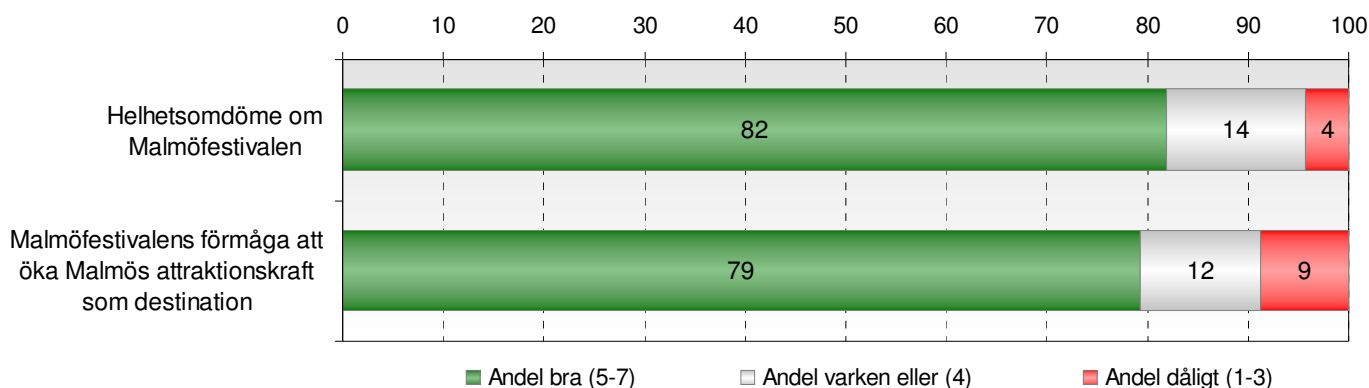
43 % av turisterna på Malmöfestivalen hade fått information om evenemanget via annonser. Många hade även besökt festivalens hemsida (www.malmofestivalen.se) och fått information via släkt och vänner. Övriga informationskällor presenteras nedan. ' .

Nyttjade informationskällor, andel i procent
(flera svar möjligt)



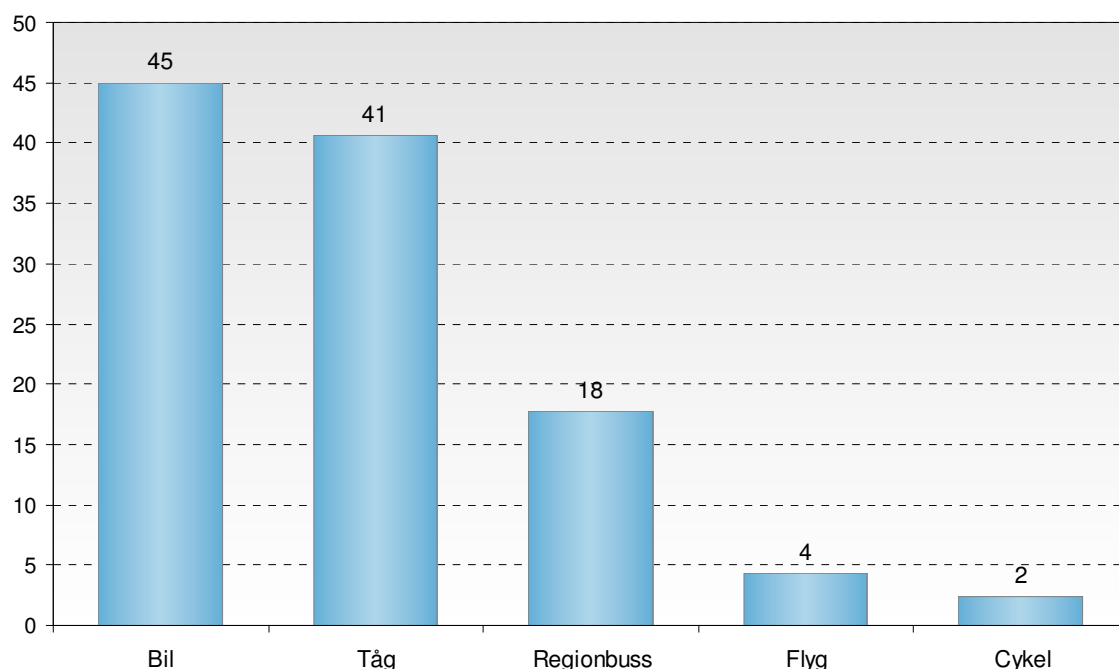
* turisterna ombands inte specificera vilken annan informationskälla de använt.

Turisterna ombads att betygsätta Malmöfestivalen enligt en sjugradig skala där 1=mycket dåligt och 7=mycket bra. Andelen nöjda, neutrala och missnöjda illustreras i nedanstående diagram. Medelbetyget var för de båda faktorerna 5,3 på den sjugradiga skalan.



Det vanligaste transportsättet för turisterna var att de rest till Malmö med bil, vilket 45 % uppgav. Många tog även tåget till Malmö (41 %) eller regionbuss (18 %). Observera att respondenterna kunde ange fler än ett transportsätt. Diagrammet nedan summerar därför till >100 %.

Transportmedel till Malmö, andel i procent
(flera svar möjligt)



Fler än hälften av de regionala besökarna, dvs. turisterna från övriga Skåne, valde att ta bilen till Malmö. Bland de mer långväga besökarna var det istället tåget som var det vanligaste alternativet.

Turisternas besök i Malmö

62 % av turisterna som blev intervjuade uppgav att de rest till Malmö primärt för att besöka Malmöfestivalen. 2005 var motsvarande andel 80 % och 2003 var den 47 %. Någon tydlig trend märks därmed inte. De turister som 2009 hade andra skäl till vistelsen svarade enligt följande:

Besöka släkt/vänner	17 %
Arbete	8 %
Besöka Malmö	4 %
Genomresa	2 %
Semester	1,5 %
Shopping	1,5 %
Annan anledning	4 %

71 % besökte endast Malmö över dagen, dvs. de övernattade inte i kommunen. I snitt gjorde ändå dagbesökarna två resor till Malmö för att besöka festivalen under två olika dagar. Dessa turister uppgav i större utsträckning Malmöfestivalen som den primära anledningen till besöket i Malmö, medan de övernattande turisterna i större utsträckning befann sig på destinationen av andra anledningar, t.ex. för att besöka släkt och vänner.

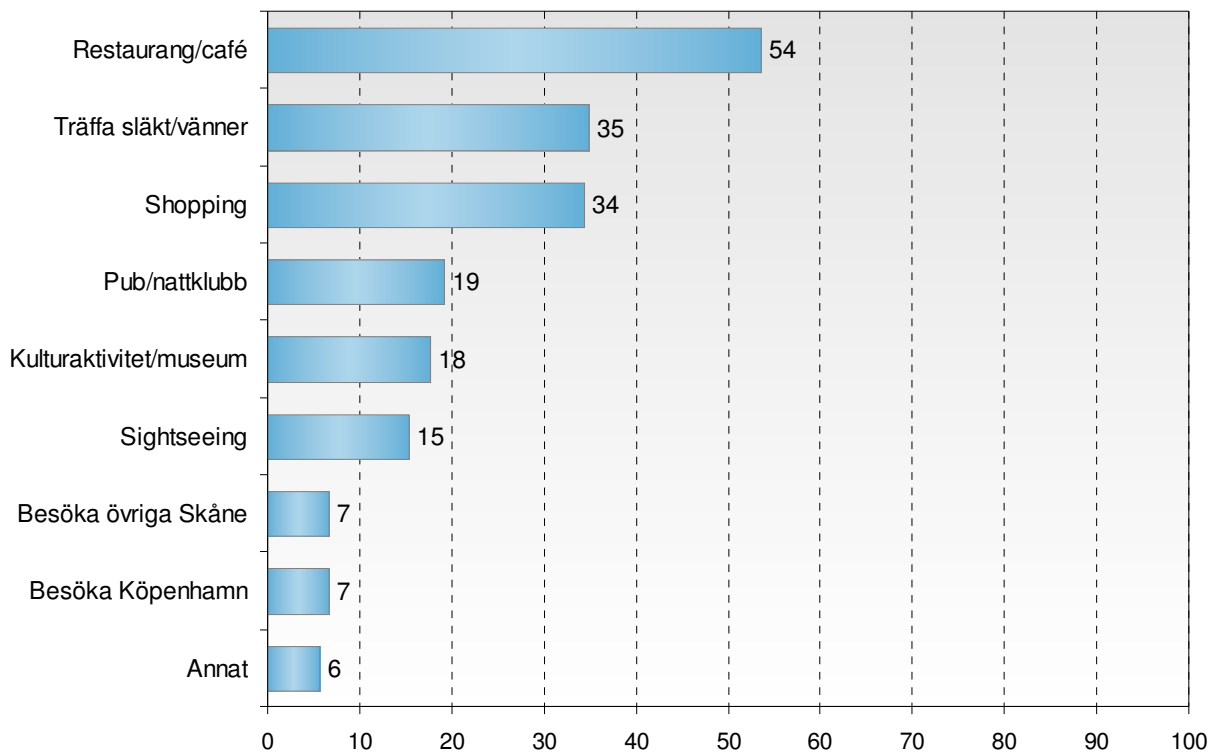
Den genomsnittliga vistelselängden i Malmö för samtliga turister var 1,9 dagar och 0,9 nätter. De som övernattade stannade i snitt i 3,3 nätter. Vilka boendeformer de övernattande valde går att utläsa i nedanstående tabell. Jämförelse med 2005 års fördelning finns i högerkolumnen.

Boendeform	Andel i procent	
	2009	2005
Släkt/vänner	66 %	68 %
Hotell	24 %	19 %
Vandrarhem	3 %	-
Annat sätt ¹	7 %	13 %

Då turisterna ombads redogöra för vilka övriga aktiviteter de ägnade sig åt under vistelsen i Malmö utöver besöket på Malmöfestivalen var de vanligaste svaren besök på restaurang/café (54 %), träffa släkt/vänner (35 %) samt shopping (34 %). En femtedel av turisterna planerade inte att ägna sig åt någon annan aktivitet än besöket på festivalen under vistelsen, merparten av dem var dagbesökare. De turister som övernattade i Malmö uppgav att de ägnade sig åt fler aktiviteter än dagbesökarna.

¹ Som annat nämndes i årets undersökning egen lägenhet, företagslägenhet samt fri camping.

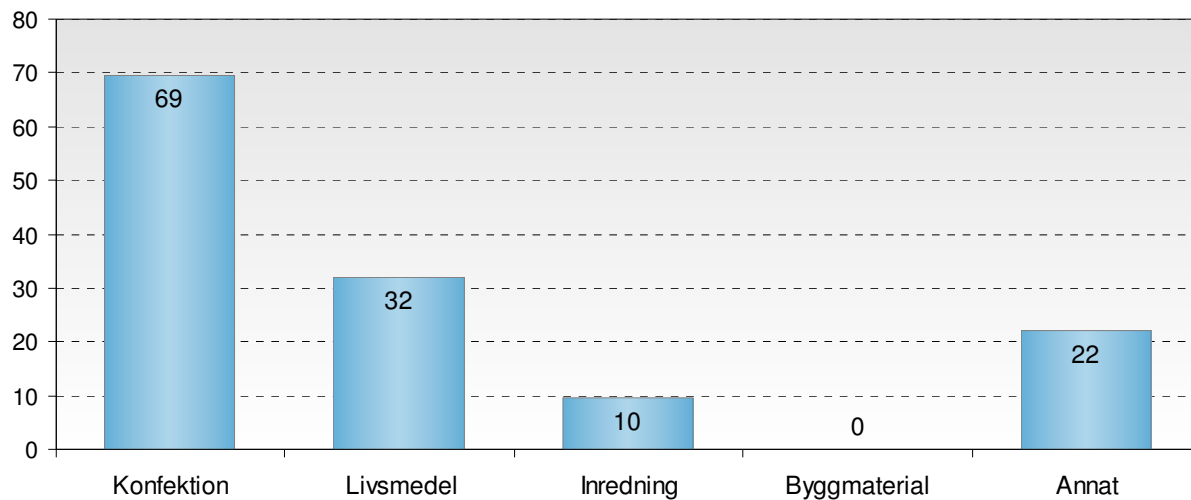
Aktiviteter i Malmö, andel i procent (flera svar möjligt)



Bland dem som uppgav att de shoppade i Malmö var det vanligast att inhandla konfektionsvaror.

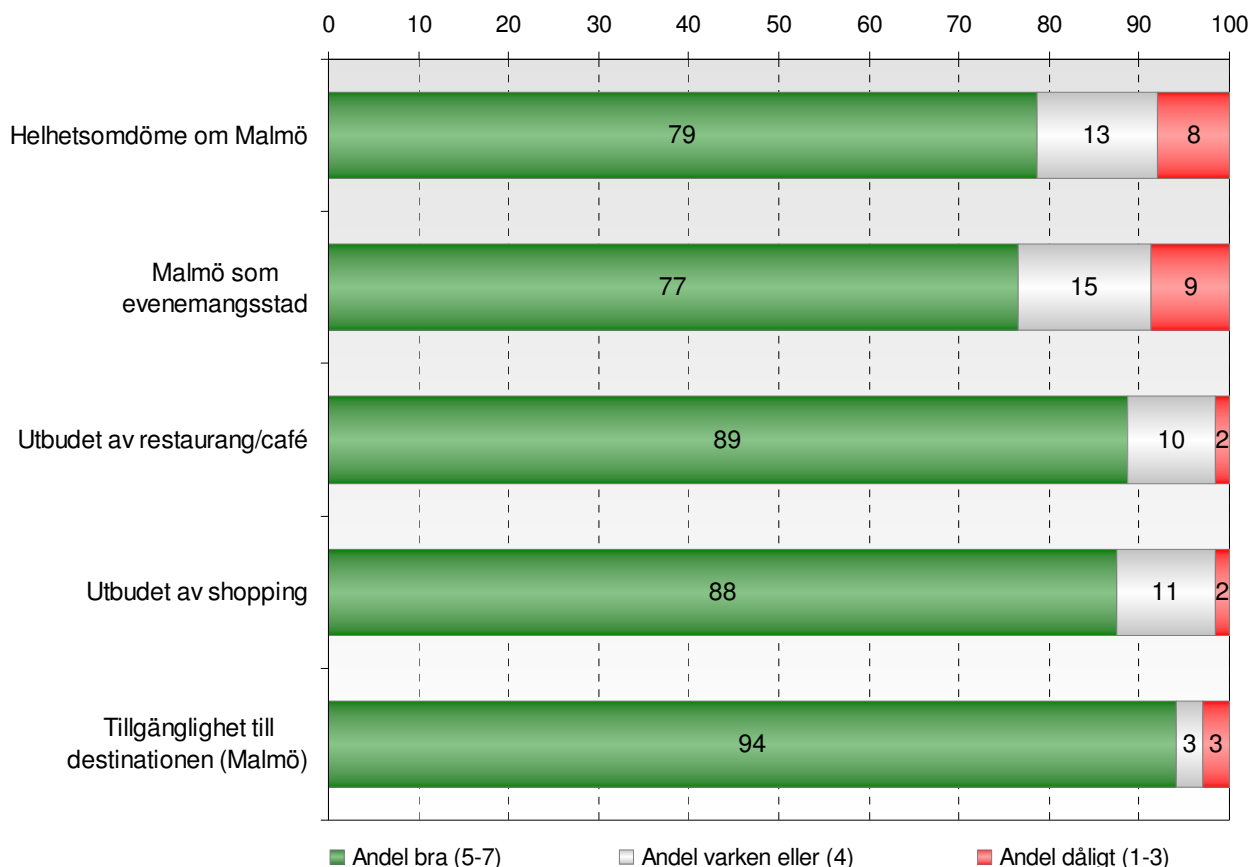
Typ av shoppingvaror, andel i procent (flera svar möjligt)

Bas = de som angett att de shoppat i Malmö



Betygsättning av destinationen Malmö

Då turisterna ombads att betygsätta destinationen Malmö var det tillgängligheten som fick högst betyg. Skalan var densamma som vid betygsättningen av Malmöfestivalen, dvs. sjugradig där 1=mycket dåligt och 7=mycket bra.



Medelbetyget för respektive faktor var:

Helhetsomdöme om Malmö	5,4
Malmö som evenemangsstad	5,3
Utbudet av restauranger och caféer	5,8
Utbudet av shopping	5,6
Tillgänglighet till destinationen	6,3

De små skillnader som kan urskiljas i hur turisterna betygsatte Malmö var att de övernattande turisterna gav Malmö ett något högre helhetsomdöme samt att de inhemska turisterna var något mer nöjda med både restaurang- och shoppingutbudet än de utländska turisterna.

Turistekonomiska effekter

De turistekonomiska effekterna som beskrivs i nedanstående avsnitt omfattar värdet av turisternas konsumtion under deras vistelse i Malmö kommun. Den turistekonomiska omsättningens storlek bestäms av antal besökare bosatta utanför Malmö (turister), deras dygnskonsumtion samt deras vistelselängd på destinationen. Omsättningen inkluderar bara den konsumtion som sker i kommunen. Kostnader för resor till/från Malmö ingår således inte och ej heller den kvarhållna konsumtionen, dvs. den omsättning som genereras när malmöborna besöker evenemanget och spenderar pengar.

Uträkning antal besökare

I samtliga tre delundersökningar tillfrågades respondenterna om att beskriva sitt besöksmönster på Malmöfestivalen. Antalet besök som gjordes uppgick i genomsnitt till ca 2,9 besöksdagar för malmöborna och ca 2,2 besöksdagar för turisterna. Den dag då flest angav att de besökt alt. planerade att besöka festivalen var fredagen den 21/8, dvs. festivalens sista dag. Den minst besökta dagen var enligt undersökningen måndagen den 17/8. Detta enligt den analys TUI gjort av intervju svaren från de tre undersökningarna.

Enligt den separata telefonundersökningen som genomfördes efter festivalens genomförande besökte 59 % av malmöborna evenemanget under minst en festivaldag. Då Malmö har närmare 290 000 invånare² kan man anta att ca 171 000 malmöbor besökte evenemanget. Turistandelen har uppmätts till 48 %, vilket betyder att ca 155 000 turister besökte Malmöfestivalen. Tillsammans gjordes uppskattningsvis ca 830 000 besök på festivalen, vilket innebär en genomsnittlig besökssiffra på över 100 000 besök per festivaldag.

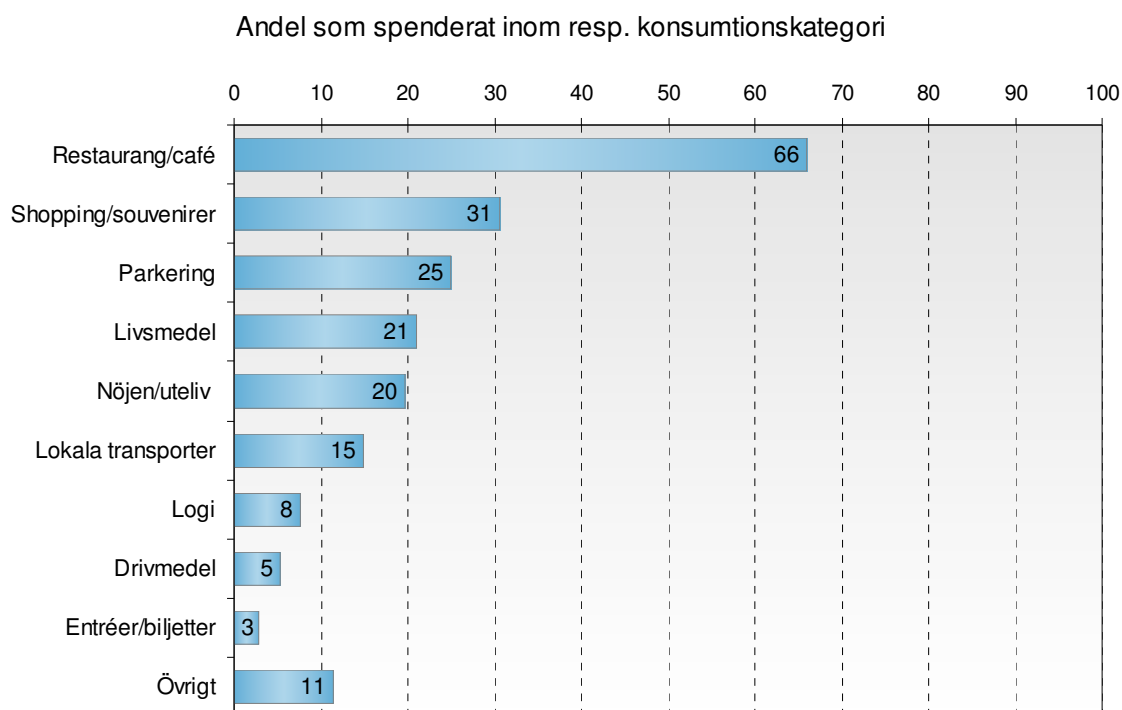
Uppskattade besöksvolym	Malmöbor	Turister	Totalt
Antal gjorda besök	491 000	341 000	832 000
Antal unika besökare	171 000	155 000	326 000

² Källa: SCB befolkningsstatistik.

Konsumtion per person och dygn

Då TUI beräknar den genomsnittliga konsumtionen hos turisterna ber vi dem ange hur mycket de spenderat inom det senaste dygnet i Malmö kommun (alt. innevarande dygn för dem som spenderat mindre än 24 timmar i kommunen). Andelen turister som spenderade pengar inom respektive konsumtionskategori TUI frågade om går att utläsa i diagrammet på nästa sida.

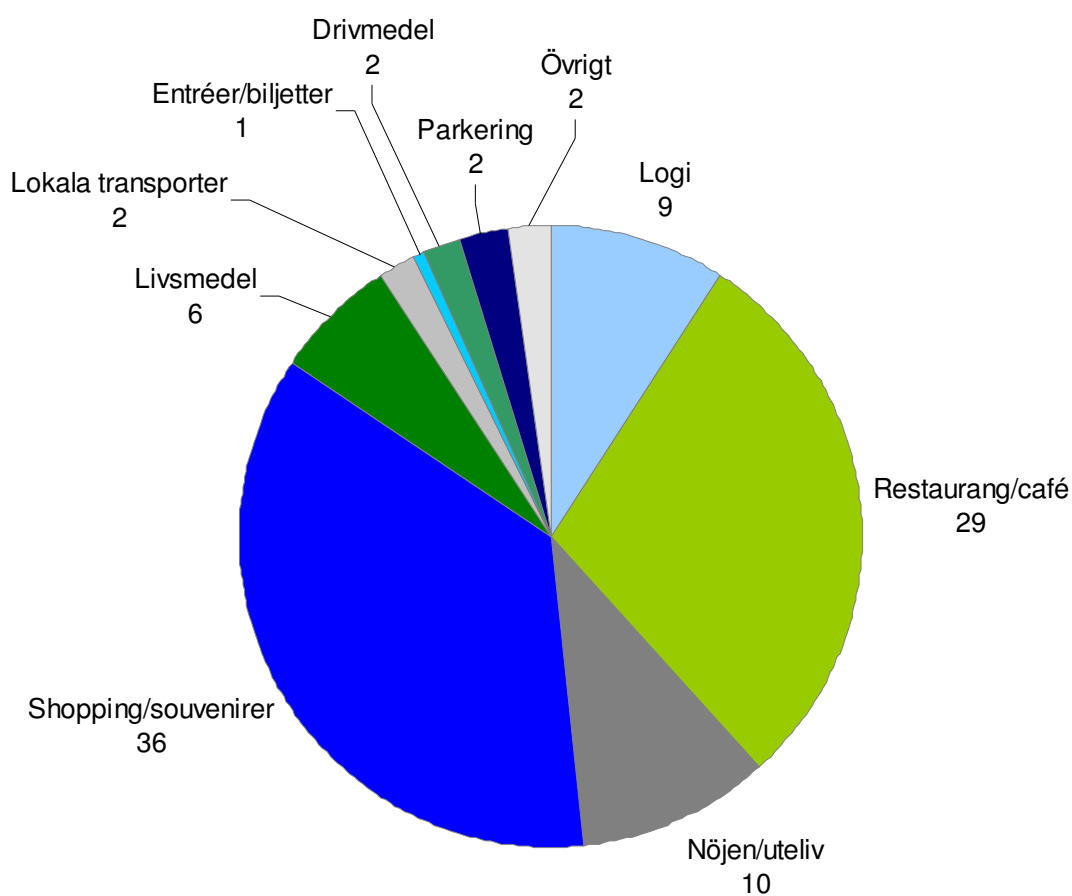
Två tredjedelar av turisterna hade kostnader för besök på restaurang/café. De 8 % som hade kostnader för logi motsvarar dem som övernattade antingen på hotell eller på vandrarhem under vistelsen i Malmö. 31 % uppgav konsumtion inom kategorin Shopping under det dygn de tillfrågades. Detta kan jämföras med att 34 % planerade att ägna sig åt shopping någon gång under vistelsen i Malmö.



Den genomsnittliga dygnskonsumtionen uppgick till 446 kr per person och dygn i Malmö för turisterna på Malmöfestivalen. Hur konsumtionen fördelade sig enligt de tio kategorierna presenteras i tabellen på nästa sida samt även i den så kallade turistikronan, där varje tårtbit motsvarar andelen i procent av den totala dygnskonsumtionen 446 kr.

Logi	41 kr
Restaurang/café	130 kr
Nöjen	44 kr
Shopping	162 kr
Livsmedel/kiosk	28 kr
Lokala transporter	9 kr
Drivmedel	8 kr
Parkering	11 kr
Entréer/biljetter	3 kr
Övrigt	10 kr
Konsumtion per person och dygn	446 kronor

Störst andel av konsumtionen skedde inom kategorin Shopping som stod för 36 % av den genomsnittliga dygnskonsumtionen. Även konsumtionen inom kategorin Restaurang/café stod för en betydande andel.



Vistelsekonsumtion

Den genomsnittliga konsumtionen per vistelse uppgick till 1 373 kronor och fördelade sig enligt följande:

Logi	135 kr
Restaurang/café	386 kr
Nöjen	147 kr
Shopping	474 kr
Livsmedel/kiosk	104 kr
Lokala transporter	33 kr
Drivmedel	26 kr
Parkering	29 kr
Entréer/biljetter	10 kr
Övrigt	29 kr
Konsumtion per person och dygn	1 373 kronor

Vid beräkning av vistelsekonsumtionen har hänsyn tagits till att vissa av dagbesökarna återkom för att besöka festivalen mer än en dag.

Turistekonomisk omsättning

TUI har beräknat en generell och en specifik turistekonomisk omsättning. Vid beräkning av den specifika omsättningen ingår endast konsumtionen för de turister som uppgav att Malmöfestivalen var den primära anledningen till resan till Malmö. Beräkningarna utgår från antagandet att 155 000 turister besökte Malmöfestivalen 2009. Totalt uppskattas turisterna ha gjort 341 000 besök, då varje turist i snitt uppgav att de besökte festivalen 2,2 dagar.

Generell turistekonomisk omsättning

Antal turister på Malmöfestivalen	155 000 personer
Turisternas genomsnittliga vistelsekonsumtion	1 373 kronor
Generell turistekonomisk omsättning	213 milj. kronor

De turister som besökte Malmöfestivalen 2009 uppskattas ha genererat en omsättning i Malmö kommun motsvarande ca 213 miljoner kronor under sin vistelse. De turister som rest till Malmö primärt för Malmöfestivalen stod för 132 miljoner kronor i specifik turistekonomisk omsättning.

Specifik turistekonomisk omsättning

Antal turister på Malmöfestivalen	155 000 personer
Turisternas genomsnittliga vistelsekonsumtion	1 373 kronor
Andel besökare med evenemanget som specifikt skäl till vistelsen i Malmö	62 procent
Specifik turistekonomisk omsättning	132 milj. kronor