



USK
STOCKHOLMS STADS UTREDNINGS-
OCH STATISTIKKONTOR AB

PUBLIKUNDERSÖKNING EUROPRIDE 2008 25 JULI - 3 AUGUSTI

Evenemangsundersökning genomförd på uppdrag av Stockholm Visitors Board

INNEHÅLL

	sid
Om undersökningen	3
Några definitioner	4
Publikens ålder och kön	5
Besökarnas hemvist	6
Första informationskällan	7
Samtliga informationskällor	8
Beslutstillfälle	9
Transportmedel till evenemanget	10
Skäl till vistelsen i Stockholm	11
Turisternas resa till Stockholm	12
Turisternas boende	13
Turisternas övriga aktiviteter	14
Turistkronan/dygn	15
Turistekonomisk omsättning, betalande besökare	16
Turistekonomisk omsättning, icke-betalande paraddeltagare	17
Sysselsättningseffekter, betalande besökare	18
Sysselsättningseffekter, icke-betalande paraddeltagare	19

OM UNDERSÖKNINGEN

Sedan starten 1998 har Stockholm Pride gradvis utvecklats till det största pridefirandet i Norden. Europride har arrangerats i olika europeiska städer i drygt 15 år. Under 2008 hade firandet i Stockholm för andra gången statusen av Europride. Europride arrangerades 25 juli – 3 augusti 2008 på olika platser i Stockholm. Vissa delar utspelades ute på stan och var tillgängligt för alla. Till arrangemangen i Pride Park (Tantolunden), Pride House (Kulturhuset) och invigningen på Skansen krävdes att man löst biljett, antingen dagbiljett eller veckobiljett.

SYFTE

Syftet med undersökningen var att beskriva publikens sammansättning, hur de skaffat sig information om evenemanget, beslutstidpunkt samt uppskatta det turismekonomiska inflödet till stockholmsregionen med anledning av evenemanget.

METOD

Intervjuer på plats med besökare under hela evenemangsperioden, i Pride House, i Pride Park, under invigningen på Skansen och med deltagare i paraden. Totalt genomfördes 700 intervjuer. Svarefrekvensen var 90 %.

NÅGRA DEFINITIONER

EVENEMANG

Europride i Stockholm 25 juli – 3 augusti 2008.

EVENEMANGSOMRÅDE

Evenemangsområde var Skansen runt Sollidenscenen under invigningen 25 juli, Pride House (Kulturhuset) 28/7-1/8, Pride Park (Tanto) 30/7-3/8 samt Humlegården inför paraden 2/8.

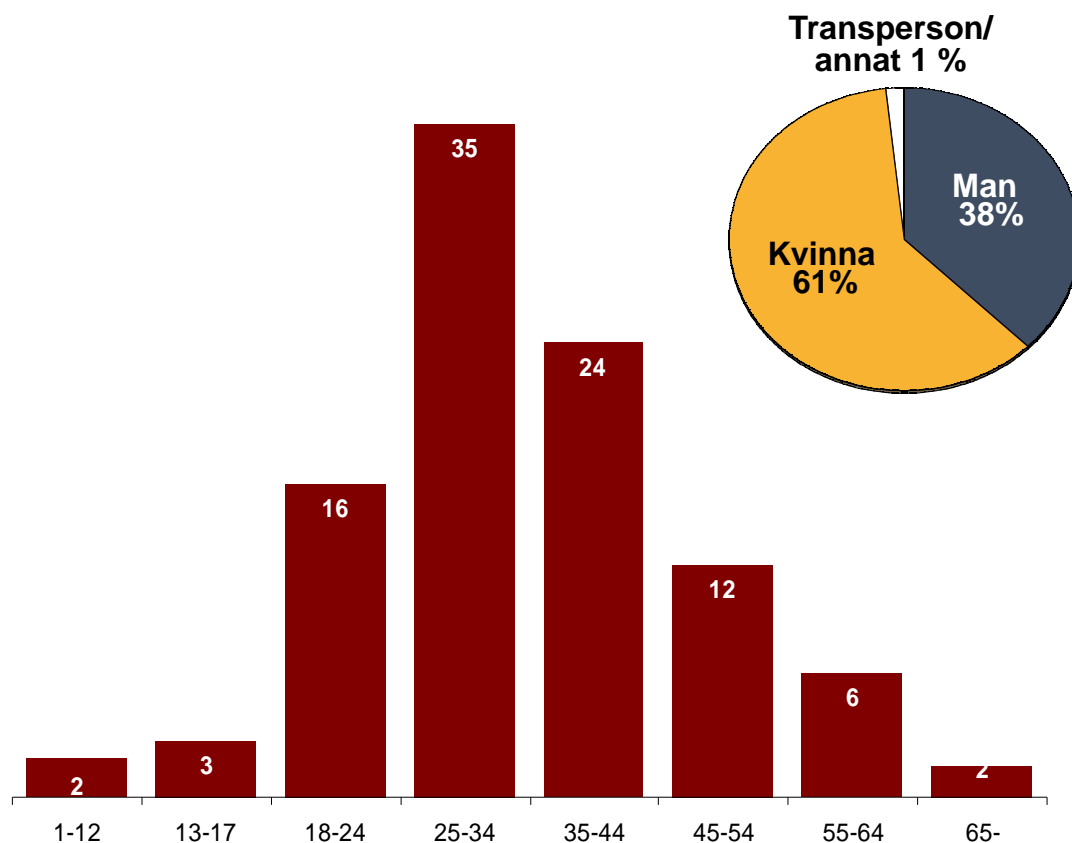
ANTAL BESÖKARE

Till Pride Park och Pride House behövdes en biljett. 11 000 veckobiljetter och 7 000 dagbiljetter såldes. Majoriteten köper en endast en dagbiljett, men knappt var tredje löste biljetter flera dagar, vilket innebär att totalt ca 17 000 unika personer löst biljett. Det är i huvudsak dem som denna resultatsammanställning handlar om. Men den avslutande paraden lockar även många som inte tar del av Europride i övrigt, i alla fall inte som betalande besökare. De turismekonomiska beräkningarna redovisas därför separat för betalande Europridebesökare respektive icke-betalande deltagare i paraden.

TURIST

I denna undersökning betraktas personer permanent boende utanför Stockholms län som turister.

PUBLIKENS ÅLDER OCH KÖN



Uppgifter om ålder och kön samlades in om den intervjuade själv och medföljande sällskap, sammanlagt 1860 personer.

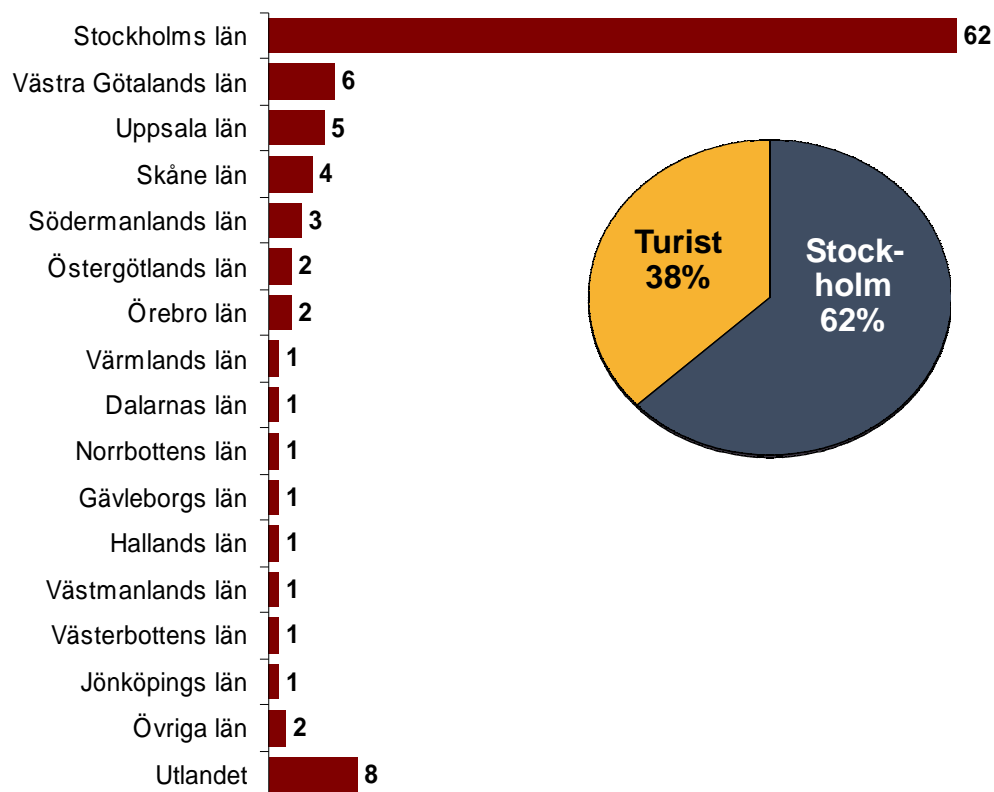
Europride lockade fler kvinnor än män. Visserligen fanns alla åldrar representerade bland besökarna, men tyngdpunkten ligger bland yngre och yngre medelålders. Däremot är andelen som är yngre än 18 år låg, liksom besökare över 65 år.

Tre fjärdedelar besökte det aktuella evenemangsområdet tillsammans med andra. Sällskapen bestod oftast av två personer, men särskilt i samband med paraden var sällskap med tio personer eller fler inte ovanliga.

Ett genomsnittligt sällskap bestod av 4,3 personer. Sällskapen som var bosatta i Stockholm var i genomsnitt något större än de tillresta.

BESÖKARNAS HEMVIST

I vilken kommun är du permanent bosatt? (%)



Den del av publiken som inte var permanent bosatt i Stockholms län räknas i den här undersökningen som tillresande turister. Europride var till stor del ett evenemang för stockholmare. Särskilt gäller det under paraden medan andelen tillresta var större i Pride Park och Pride House.

Totalt var 38 % tillresta. Främst kom de tillresta från andra delar av landet. Stora län som Västra Götaland och Skåne fanns väl representerade liksom närliggande län. Andelen utländska besökare stannade – trots det europeiska anslaget – vid 8 %. Utländska gäster kom oftast från Norge, Finland, Tyskland och Storbritannien.

Europride utspelades under semestertider, men som vi ska se senare i sammanställningen var de flesta tillresta i staden huvudsakligen pga Europride.

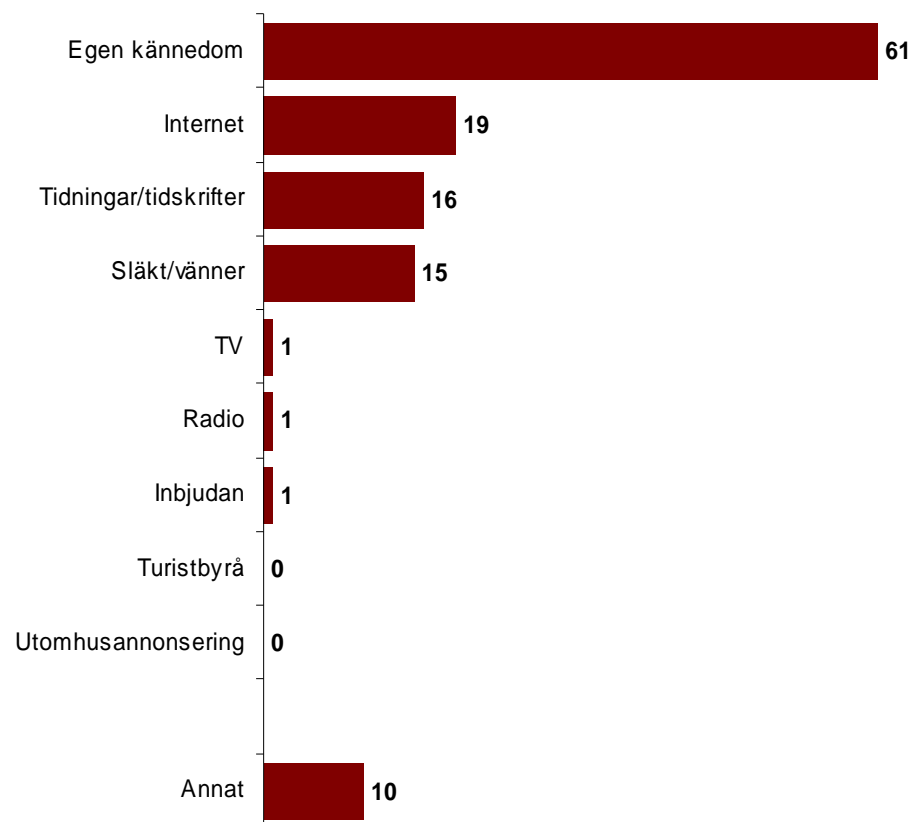
FÖRSTA INFORMATIONSKÄLLAN

Som vi nämnde inledningsvis har Stockholm Pride arrangerats i drygt 10 år. För de flesta besökarna har något av en tradition utvecklats. De känner väl till var och när pridefestivalen går av stapeln. I diagrammet till höger representeras de av stapeln märkt ”egen kännedom”.

Bland de rena informationskanalerna har Internet och tidningar/tidskrifter varit första informationskälla för flest, 19 % respektive 16 %. QX nämns ofta både bland tidskrifter och webbplatser.

TV och radio står däremot för en mycket liten del av den inledande informationen. Däremot har släkt och vänner stått för en betydelsefull del av den initiala informationsspridningen.

Hur fick Du först information om Europride 2008? (%)



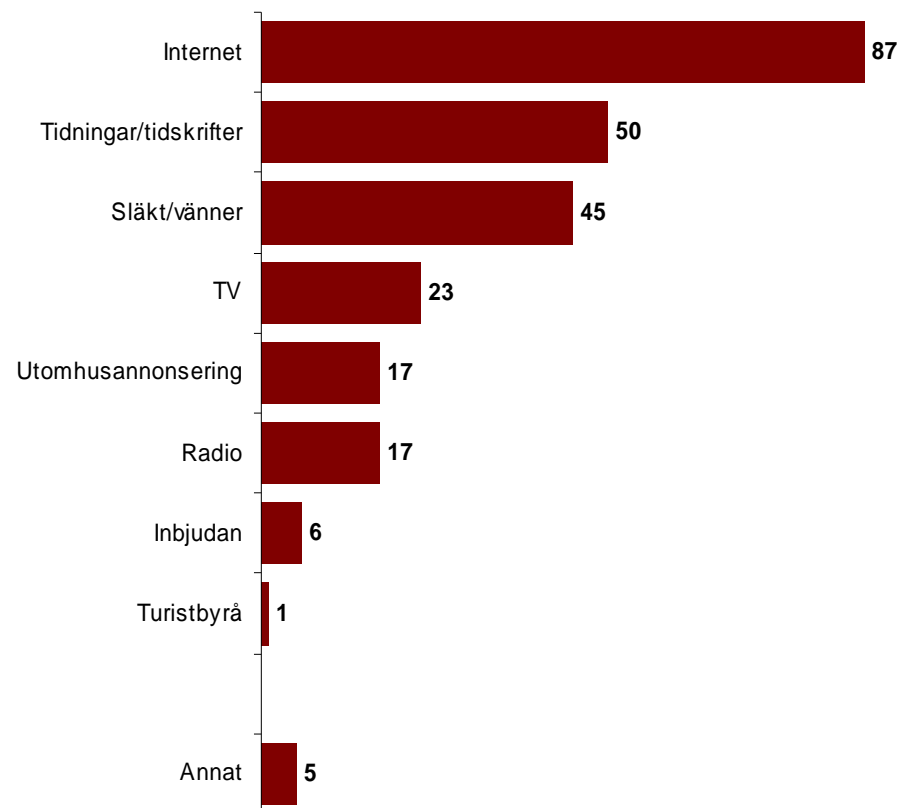
SAMTLIGA INFORMATIONSKÄLLOR

När vi ser på samtliga informationskällor som besökarna har anlitat inför sitt besök dominerar internet påtagligt. Närmare nio av tio har skaffat sig information på det sättet.

Många har använt sig fler än en enda informationskälla. Varannan har informerat sig genom tidningar/tidskrifter. 23 % har skaffat information genom TV och 17 % genom radio. Utomhusannonsering nämns förhållandevis ofta vid detta arrangemang.

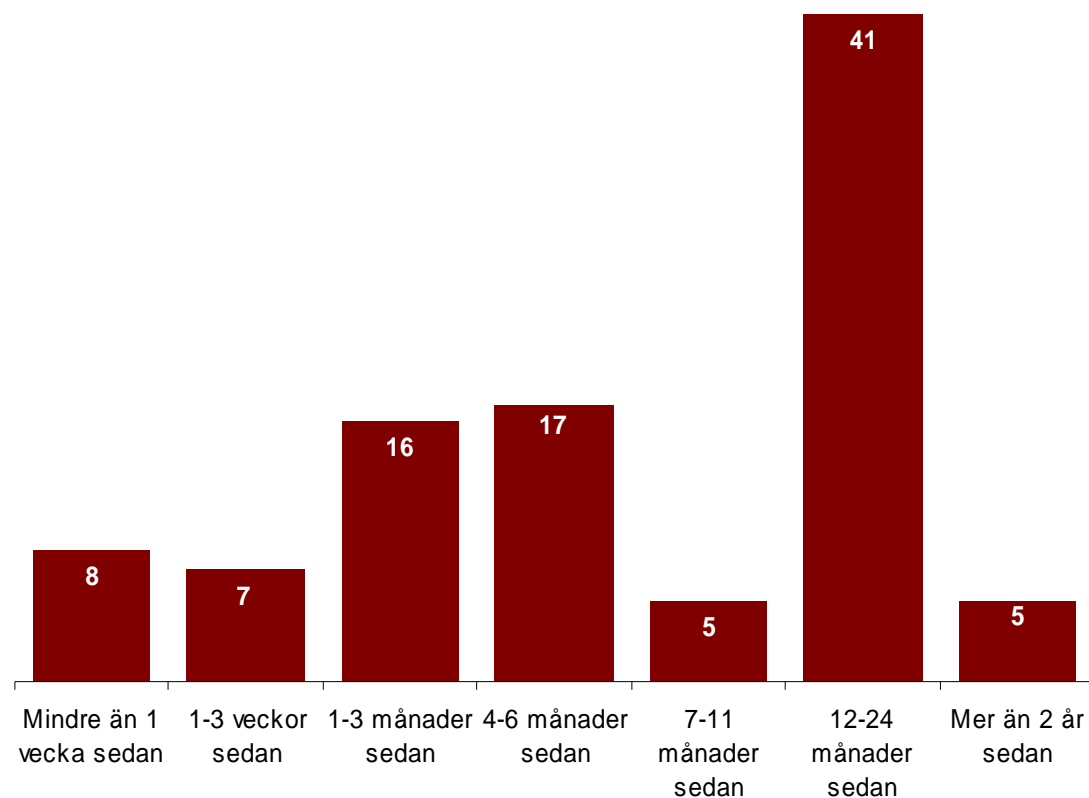
Mer indirekt information genom släktingar och vänner nådde fler än fyra av tio besökare.

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



BESLUTSTILLFÄLLE

När bestämde du dig för att besöka evenemanget? (%)



Under avsnittet om första informationskällan nämnde vi att en stor del av Europrides besökare redan ett år i förväg eller mer visste att de tänkte medverka vid kommande års evenemang. Fyra av tio säger sig ha bestämt sig för 1-2 år sedan.

Biljettpriserna har varierat beroende på hur lång tid i förväg man har bokat. Veckobiljetterna tog dessutom slut. Det har med andra ord funnits goda skäl att tidigt bestämma sig för att besöka Europride.

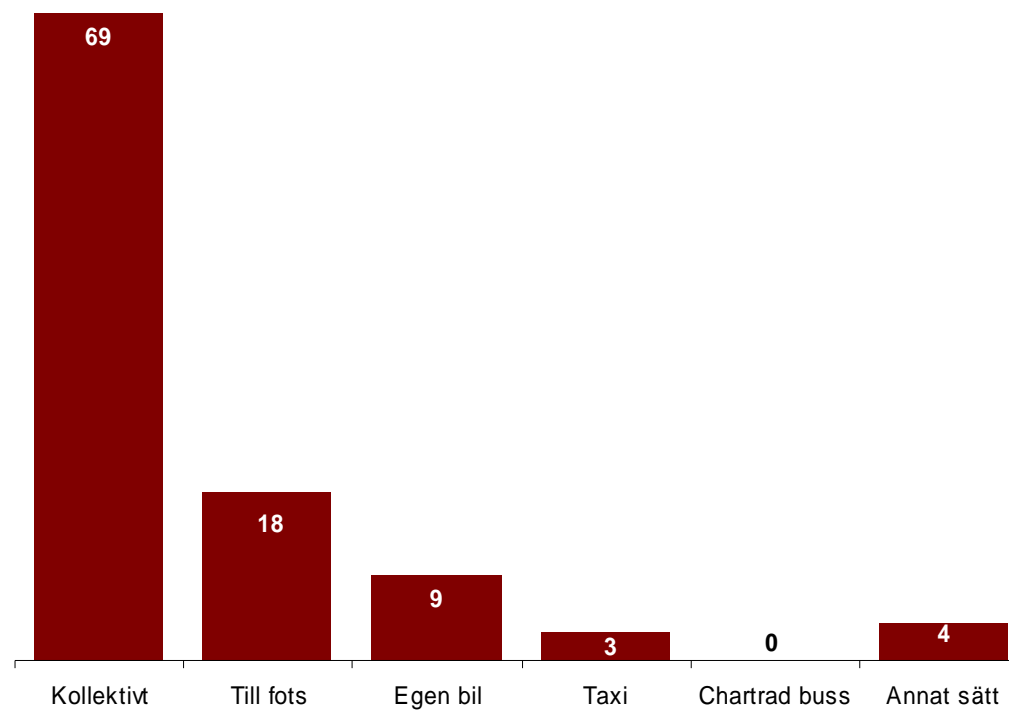
Förhållandevis få (8 %) bestämde sig under sista veckan. Bland stockholmare finner vi – jämfört med tillresta besökare – både högre andelar som bestämmer sig riktigt tidigt som riktigt sent.

TRANSPORTMEDEL TILL EVENEMANGET

Kollektiva färdmedel dominerar besökarnas transporter till de olika evenemangsområdena som alla var belägna i innerstaden. Sju av tio har åkt kollektivt. 18 % promenerade och 9 % tog bilen.

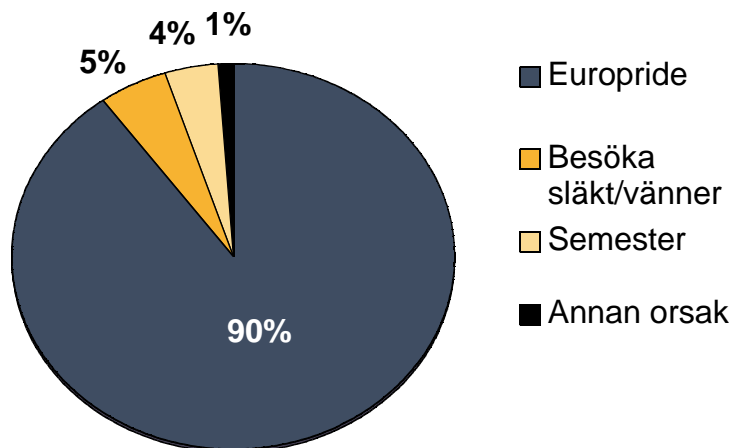
Både stockholmare och tillresta tycker att det var mycket lätt att ta sig till alla evenemangsplatser. När de ombeds att bedöma tillgängligheten på en sjugradig skala där 1 stod för mycket svårt och 7 för mycket lätt blir medelvärdet mycket högt (6,6).

Hur tog du dig till evenemangsområdet idag? (%)



SKÄL TILL VISTELSEN I STOCKHOLM

Vilket är det huvudsakliga skälet till att du befinner dig i Stockholm idag?



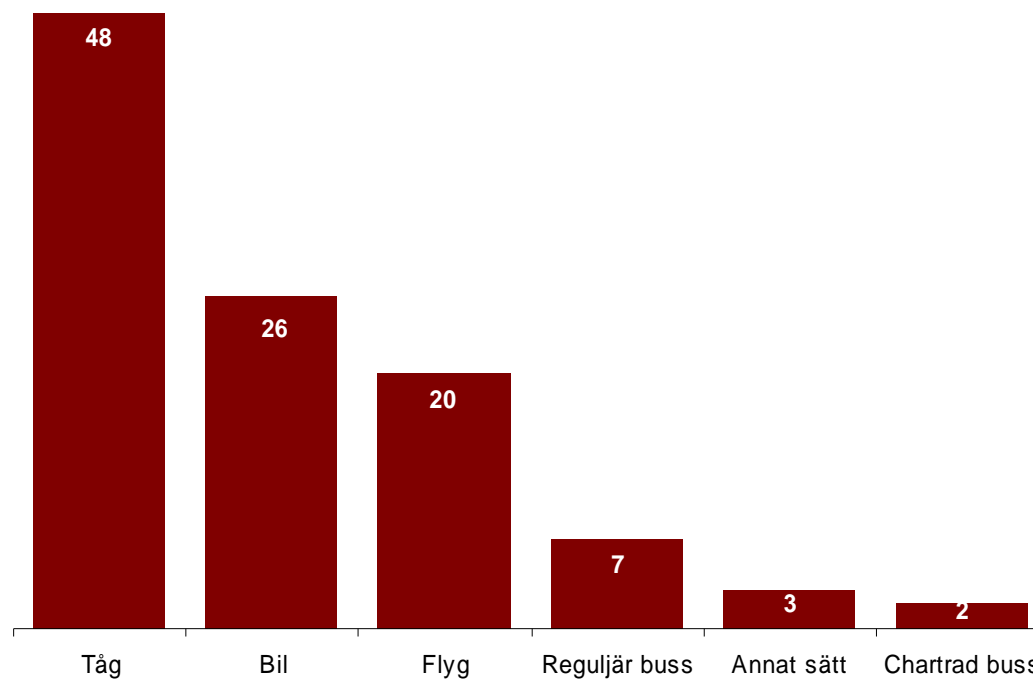
Trots att det var i semestertider svarade nio av tio tillresta besökare att de var i Stockholm huvudsakligen för Europride.

För 5 % var främsta orsaken till stockholmsvistelsen att besöka släkt och vänner och för 4 % semester. Endast 1 % var i staden av andra orsaker.

TURISTERNAS RESA TILL STOCKHOLM

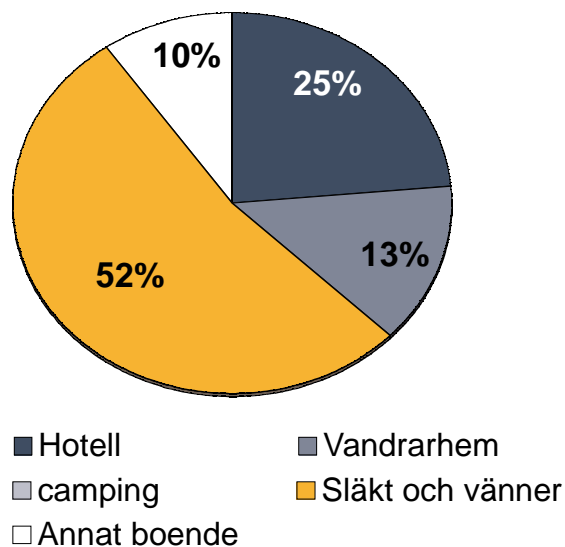
Tåg var det färd sätt som närmare hälften hade valt för resan till Stockholm. Bil stod för var fjärde resa och flyg för var femte.

Hur reste du till Stockholm denna gång? (%)



TURISTERNAS BOENDE

Hur bor du under din vistelse i Stockholm?



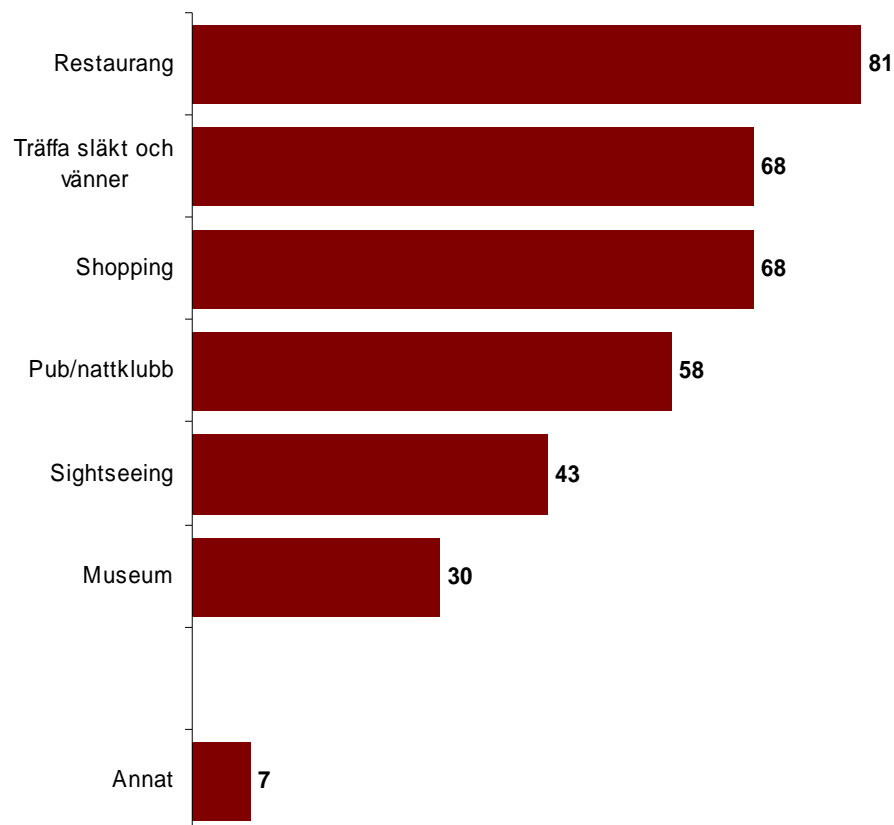
Europride skiljer sig från många andra evenemang genom att det sträcker sig över så pass lång tid. Det innebär att en ovanligt hög andel – nio av tio - övernattar i Stockholm. I genomsnitt så stannar de övernattande besökarna 5 nätter. Huvuddelen ordnar dock sitt boende utanför de kommersiella boendanläggningarna. 25 % bodde på hotell och ytterligare 13 % på vandrarhem.

Antal nätter (endast övernattande)	Procent
1	4
2	5
3	18
4	25
5 eller fler	48
Summa	100

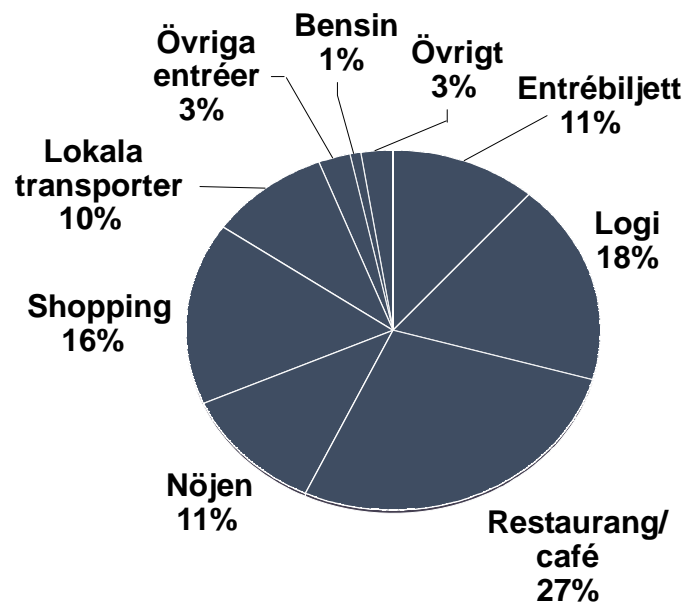
TURISTERNAS ÖVRIGA AKTIVITETER

Då många av Europrides besökare stannar en längre tid i Stockholm hinner de även med en del övrigt under vistelsen. Åtta av tio gick på restaurang. Drygt två av tre träffar släkt och vänner. Nästan lika många ägnade sig åt shopping. Drygt hälften besökte pub eller nattklubb och fyra av tio hann med lite sightseeing. Museibesök är den aktivitet bland de uppräknade som hamnar längst ned på listan.

Vad har du/skall du göra mer under din vistelse i Stockholm? (%)



TURISTKRONAN/DYGN



Turisterna spenderade i genomsnitt 1 502 kronor under undersökningsdygnet. Restaurang/café var den största utgiftsposten följt av logi och shopping. Vid detta evenemang var posterna för nöjen och lokala transporter förhållandevis höga.

Genomsnittlig konsumtion per person och dygn

Biljett till evenemanget	170 SEK
Logi	271 SEK
Restaurang/café	414 SEK
Nöjen	171 SEK
Shopping	246 SEK
Lokala transporter	143 SEK
Övriga entréer/biljetter	38 SEK
Bensin	10 SEK
Övrigt	39 SEK
Summa	1 502 SEK

TURISTEKONOMISK OMSÄTTNING

BETALANDE BESÖKARE

Totalt antal betalande besökare av Europride 2008 i Stockholm	17 000 personer
Andel tillresta betalande besökare, turister	38 procent
Turisternas genomsnittliga utlägg per vistelse	8 206 SEK
Generell ekonomisk omsättning	53 miljoner SEK

Andel tillresta betalande besökare som hade Europride 2008 som huvudsakligt skäl	90 procent
Specifik ekonomisk omsättning	48 miljoner SEK

Den turistekonomiska omsättningen utgörs av den konsumtion turister genererar i samband med vistelsen i Stockholms län. Omsättningen hänger samman med antalet besökare, andel tillresta besökare, deras konsumtion per person och dygn samt vistelsetid i länet.

I den generella omsättningen ingår samtliga tillresta besökares konsumtion medan den specifika omsättningen endast omfattar de besökare som angivit evenemanget 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.

TURISTEKONOMISK OMSÄTTNING

DELTAGARE I PARADEN UTAN BILJETT

Prideparaden är närmast ett evenemang i sig. Det lockar många av dem som tagit del av övriga delar av Europride, men hit kommer även många som enbart tar del av paraden. Redovisningen hittills har koncentrerat sig på de betalande besökarna. Men uppskattningsvis 33 000 av de 45 000 deltagarna i paraden hade inte löst biljett till Europride. Andelen tillresta bland dem är lägre, men inte avsevärt lägre, än bland betalande Europridebesökare. Den största skillnaden - bortsett från att de inte har kostnader för evenemangsbiljetten - ligger i att de i genomsnitt stannar kortare tid i Stockholm och därmed spenderar mindre per person.

Totalt antal icke-betalande deltagare i paraden 2008 i Stockholm 34 000 personer

Andel tillresta icke-betalande deltagare i paraden, turister 32 procent

Turisternas genomsnittliga utlägg per vistelse 4 325 SEK

Generell ekonomisk omsättning 47 miljoner SEK

Andel tillresta icke-betalande deltagare i paraden som hade Europride 2008 som huvudsakligt skäl 88 procent

Specifik ekonomisk omsättning 41 miljoner SEK

Räknar vi samman betalande besökare med övriga deltagare i paraden innebär det att Europride totalt genererade en omsättning på 100 miljoner kronor, varav 89 miljoner från besökare som var i Stockholm huvudsakligen för Europride.

SYSSELSÄTTNINGSEFFEKTER

BETALANDE BESÖKARE

Turism- och besöksnäringen anses vara en sysselsättningsintensiv bransch jämfört med många andra branscher. I Sverige krävs det i genomsnitt en omsättning på 1,4 miljoner kr för att skapa ett årsverke inom turistnäringen. Det är denna schablon som har använts för beräkningarna av sysselsättningseffekter nedan.

Tabellen nedan visar vilka sysselsättningseffekter omsättningen som genererades av säsongen med Europride 2008 ger grund för. Liksom i den nyss presenterade ekonomiska beräkningen bygger ”generella” sysselsättningseffekter på samtliga turisternas konsumtionsvärde medan ”specifik” motsvarar de turister som haft evenemanget som specifikt skäl till vistelsen i Stockholm.

Generell ekonomisk omsättning	53 miljoner SEK
Sysselsättningseffekt	38 årsverken
Specifik ekonomisk omsättning	48 miljoner SEK
Sysselsättningseffekt	34 årsverken

SYSSELSÄTTNINGSEFFEKTER

DELTAGARE I PARADEN UTAN BILJETT

En beräkning över sysselsättningseffekterna för omsättningen som genereras av icke-betalande deltagare i prideparaden ger följande resultat.

Generell ekonomisk omsättning	47 miljoner SEK
Sysselsättningseffekt	34 årsverken
Specifik ekonomisk omsättning	41 miljoner SEK
Sysselsättningseffekt	30 årsverken

Räknar vi samman sysselsättningseffekten från betalande besökare med övriga deltagare i paraden innebär det att Europride totalt genererade 72 årsverken, varav 64 årsverken från besökare som var i Stockholm huvudsakligen för Europride.

Stockholms stads utrednings- och statistikkontor AB (USK) är ett helägt dotterbolag till Stockholms Stadshus AB. Vi är konsult åt stadens förvaltningar och bolag, men hjälper även andra kunder med allt inom statistik, prognoser och utredningar.



Postadress: Box 8320, 104 20 STOCKHOLM

Besöksadress: Kaplansbacken 10

Telefon: 08-508 35 000

Telefax: 08-508 35 079

e-post: info@usk.stockholm.se

webbplats: www.stockholm.se/usk