

Til
FestivalDanmark

Dokumenttype
Rapport

Dato
Marts, 2011

ROSKILDE FESTIVAL DEN KULTURELLE OG ØKONOMISKE BETYDNING



ROSKILDE FESTIVAL
DEN KULTURELLE OG ØKONOMISKE BETYDNING

INDHOLD

1.	Sammenfatning	1
2.	Roskilde Festival	3
3.	De kulturelle og sociale effekter	5
3.1	Danskerne om Roskilde Festival	5
3.2	Frivilligt arbejde på festivalen	6
4.	De lokaløkonomiske effekter	8
4.1	Musikfestivalens omsætning	8
4.2	Musikfestivalens forbrug	8
4.3	Deltagernes forbrug	9
4.4	Samlede lokaløkonomiske effekter	10
4.5	Brandværdien	11
4.5.1	Medieomtale	11
5.	Perspektivering	13

1. SAMMENFATNING

Denne delrapport omhandlende Roskilde Festival er en del af en større undersøgelse af den kulturelle og økonomiske betydning af de danske musikfestivaler. Undersøgelsen er baseret på oplysninger fra og om ti musikfestivaler¹, der er medlem af Festival Danmark.

I forbindelse med undersøgelsen er der gennemført en landsdækkende, elektronisk spørgeskemaundersøgelse, hvor et repræsentativt udsnit af danskerne har svaret på spørgsmål vedrørende deres kendskab til og opfattelse af de danske musikfestivaler samt musikfestivalernes hjembyer. Ligesom oplysninger fra interviews med eksperter på området samt resultater fra en måling af musikfestivalernes medieomtale også indgår i datagrundlaget for analysen.

De ti festivaler har mange fællestræk, hvad angår arrangementernes opbygning og indhold. Ikke desto mindre er der forskelle i forhold til festivalernes omsætning, besøgstal og ansatte: Forhold, der er vigtige, i en vurdering af festivalerne lokaløkonomiske betydning. Figur 1.1 viser, hvordan musikfestivalerne i undersøgelsen kan grupperes efter størrelse.

Figur 1.1: De ti festivaler²

Store musikfestivaler	Mellemstore musikfestivaler	Små musikfestivaler
<ul style="list-style-type: none"> • Danmarks Smukkeste Festival • Roskilde Festival 	<ul style="list-style-type: none"> • Jelling Musikfestival • Nibe Festival • Skive Festival • Vig Festival 	<ul style="list-style-type: none"> • Bork Havn Musikfestival • Nordals Musikfestival • Samsø Festival • Vilde Vulkaner Festival

I det følgende vil resultaterne fra undersøgelsen, der specifikt angår Roskilde Festival, blive præsenteret. Afhængigt af fokus og emne vil resultaterne enten blive sat i forhold til Danmarks Smukkeste Festival, der som Roskilde Festival også karakteriseres som en stor musikfestival, eller det samlede resultat for de ti musikfestivaler.

Efter en kort præsentation af Roskilde Festival i afsnit 2 indeholder afsnit 3 en belysning af de kulturelle og sociale effekter. Afsnit 4 indeholder en beskrivelse af de lokaløkonomiske effekter, mens delrapporten afsluttes med en perspektivering.

Boks 1.1 resumerer delrapportens væsentligste resultater. Resultaterne kan med fordel sammenholdes med resultaterne i undersøgelsens hovedrapport, der dækker alle ti musikfestivaler.

¹ Musikfestival vil blive anvendt som betegnelse i stedet for festival, da netop denne betegnelse passer bedst på de medvirkende festivaler, der alle har et hovedfokus på musikken.

² Kategoriseringen bekræftes af tre eksperter, som er interviewet i forbindelse med nærværende undersøgelse.

Boks 1.1: Konklusioner vedrørende Roskilde Festival

- Roskilde Festival har stor kulturel og social betydning – både i lokalområdet, men også for de mange danskere, der eksempelvis som frivillige er tilknyttet musikfestivalen.
- Næsten alle voksne danskere har hørt om Roskilde Festival.
- Gæsterne på Roskilde Festival kommer primært på grund af Roskilde Festivals udvalg af musik og for samværet med vennerne.
- Roskilde Festival genererer økonomiske effekter i lokalområdet for ca. 203,4 mio. kr.
- Mindst 93 arbejdspladser i lokalområdet kan tilskrives Roskilde Festivals beliggenhed.
- Brandværdien af Roskilde Festival målt på medieomtalen i de skrevne medier beløber sig til ca. 45,76 mio. kr., der samtidig er en markedsføring af Roskilde by og Roskilde Kommune.

2. ROSKILDE FESTIVAL

Den første udgave af Roskilde Festival fandt sted tilbage i 1971. Dengang foregik musikfestivalen over to dage og havde ca. 10.000 deltagere. Roskilde Festival voksede dog hurtigt, og kun fem år efter deltog over 30.000 mennesker i festivalen. Desuden var der begyndt at komme internationalt kendte kunstnere på festivalen. Roskilde Festival er i dag Nordeuropas største musik- og kulturfestival med 100.000 - 110.000 deltagere hvert år inklusive betalende gæster, frivillige medarbejdere, musikere/kunstnere mv. fordelt over 8 dage inkl. warm-up dage.

Det er Foreningen Roskilde Festival, der står bag planlægningen og afviklingen af Roskilde Festival. Foreningens arbejde er uafhængigt af partipolitiske bånd og har ikke nogen geografiske afgrænsninger. Foreningen Roskilde Festival støtter initiativer, der er til gavn for børn og unge, samt humanitært og kulturelt arbejde.

Der er ca. 25 fastansatte i Foreningen Roskilde Festival, og hvert år er over 25.000 frivillige medarbejdere, med til at sørge for afviklingen af årets festival. Roskilde Festival har desuden en lang række samarbejdspartnere, både diverse foreninger, virksomheder samt sponsorer, som alle er en central del af festivalens afvikling. Foreningen Roskilde Festival er udover Roskilde Festival involveret i lang række andre arrangementer i årets løb.

Roskilde Festival har hvert år et bredt udvalg af musik fra alle verdenshjørner, der dækker mange forskellige genrer, og har desuden en lang række andre kulturelle arrangementer i løbet af festivalen. Gennemsnitsalderen for de besøgende er ca. 23 år, og festivalen kan derfor siges hovedsageligt at være for et yngre dansk publikum. Der kommer dog også en del deltagere, der er væsentligt ældre end gennemsnitsalderen, særligt om søndagen. Desuden tiltrækkes en stor del udenlandske deltagere svarende til ca. en tredjedel, særligt fra Sverige og Norge.

I Tabel 2.1 præsenteres en kort beskrivelse af de musikfestivaler som benævnes store, nationalt favnende musikfestivaler, hvor Roskilde Festival hører under sammen med Danmarks Smukkeste Festival (Skanderborg Festival).

Tabel 2.1: Roskilde Festival – De store, nationalt favnende musikfestivaler

Karakteristika	
Musik	Flere store internationalt kendte musiknavne samt store nationale musiknavne
Målgrupper	20 - 40 år
Samlet besøgstal (inkl. gæster, frivillige, kunstnere mv.)	48.000 – 110.000 besøgende
Omsætning	87 mio. kr. (ekskl. moms) og derover
Fastansatte	15 - 25 fastansatte
Frivillige	10.000 - 25.000 frivillige

Kilde: Tilsendt materiale fra de enkelte musikfestivaler og deres respektive hjemmesider

Note: 2009 tal

Deltagerne på Roskilde Festival kommer fra hele landet. Størstedelen af deltagerne kommer fra landsdelen³ Københavns by, mens der også kommer en stor del fra Københavns omegn. Ca. 6,9 pct. kommer fra landsdelen Østsjælland, hvori Roskilde Festival er beliggende, jf. Tabel 2.2 og Figur 2.1. Den første kolonne i tabellen viser, hvor de danske gæster på Roskilde Festival kommer fra, mens den anden kolonne illustrerer, hvor de danske musikfestivalsdeltagere generelt er bosat. Kortet viser hvor stor en andel af de besøgende, der kommer fra de forskellige kommuner i Danmark

³ Landsdele refererer til den opdeling på landsdele, som Danmarks Statistik anvender.

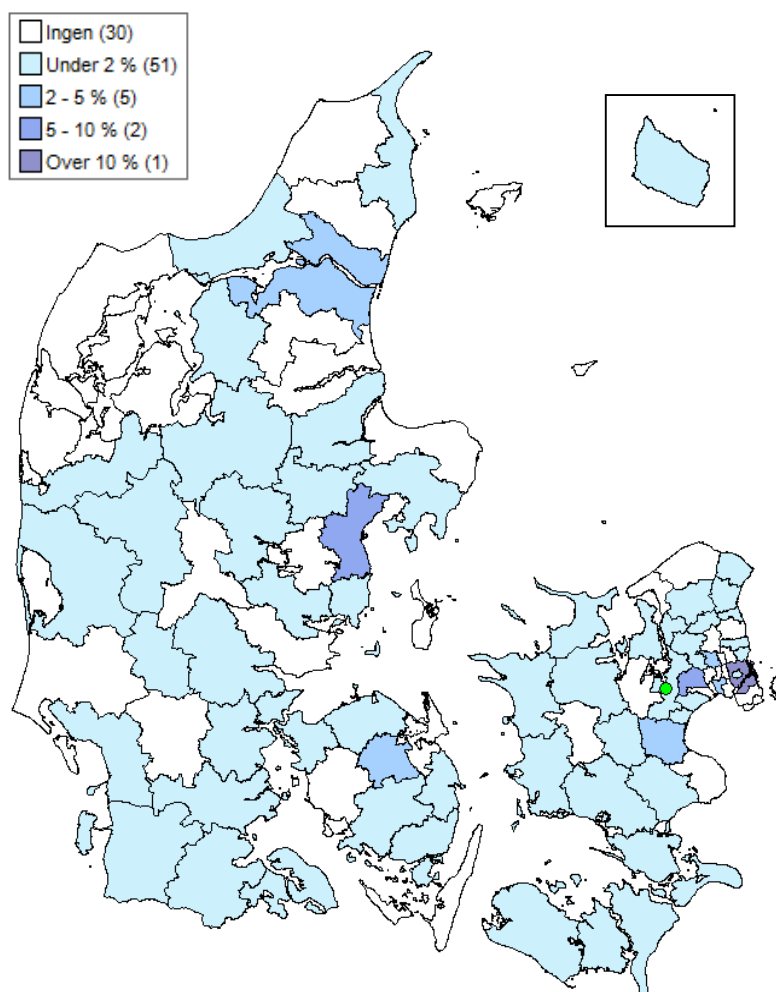
Tabel 2.2: Bosætningsmønstret for besøgende på Roskilde Festival

Landsdel	Roskilde Festival (%)	De ti musikfestivalerne (%)
Københavns by	33,8	23,5
Københavns omegn	15,3	10,3
Østsjælland	6,9	4,1
Nordsjælland	3,1	3,9
Bornholm	0,8	0,5
Vest- og Sydsjælland	7,9	6,9
Fyn	6,4	5,5
Sydjylland	3,8	7,9
Vestjylland	2,0	5,1
Østjylland	12,0	19,5
Nordjylland	4,1	9,2
Ukendt	3,8	3,5
Total	100,0	100,0

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse

Note: Resultaterne i tabellen bygger på oplysninger om de medvirkende deltagere i den gennemførte panelundersøgelse. Selvom panelisterne er repræsentativt udvalgt i forhold til demografien på landsplan, så skal resultaterne alene ses som en indikation af, hvor de besøgende på de enkelte musikfestivaler kommer fra. Særligt for de mindre musikfestivaler, hvor relativt få panelister har besøgt den pågældende musikfestival, bør resultaterne fortolkes med et vist forbehold.

Figur 2.1: Besøgende til Roskilde Festival, fordeling på bopælskommuner



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse

3. DE KULTURELLE OG SOCIALE EFFEKTER

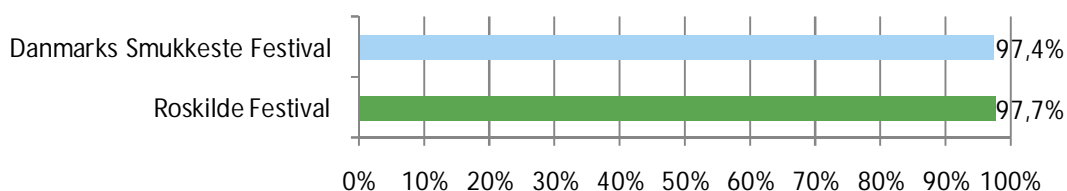
Musikfestivalerne har stor betydning for dansk kultur- og musikliv, og de spiller hver især en central rolle for det lokalområde og de borgere, som de er knyttet til. Roskilde Festival har udviklet sig til at være en national kulturinstitution og et socialt samlingspunkt, som mange danskere besøger hvert år, enten som betalende gæst, som frivillig medarbejder, som kunstner mv.

I de følgende afsnit gennemgås undersøgelsens resultater angående Roskilde Festivals kulturelle og sociale effekter. I afsnit 3.1 gennemgås resultater vedrørende danskerne om Roskilde Festival, mens det frivillige arbejde på musikfestivalen berøres i afsnit 3.2.

3.1 Danskerne om Roskilde Festival

Det der blandt andet kendetegner de to store musikfestivaler er, at kendskabsgraden til dem i Danmark er høj. Næsten alle voksne danskere har hørt om Roskilde Festival og Danmarks Smukkeste Festival. Ca. 97,7 pct. af de voksne danskere har hørt om Roskilde Festival, jf. Figur 3.1.

Figur 3.1: Kendskabsgrad til musikfestivalerne (andel af danskerne, der har hørt om musikfestivalerne)

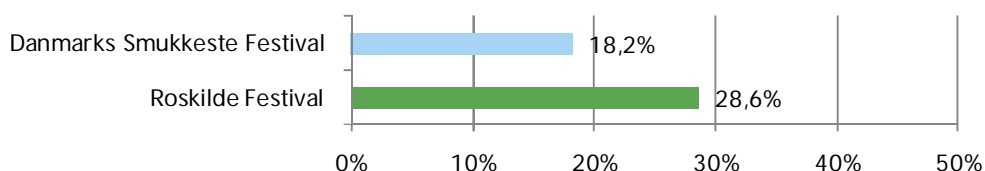


Kilde: Spørgeskemaundersøgelse

Note: I spørgeskemaundersøgelsen blev der skrevet Danmarks Smukkeste Festival (Skanderborg Festival)

Ca. 60 pct. af de voksne danskere har været på en musikfestival i Danmark. Tre ud ti voksne danskere har på et eller andet tidspunkt besøgt Roskilde Festival, jf. Figur 3.2.

Figur 3.2: Andel af danskerne, der har besøgt én af musikfestivalerne



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse

Note: I spørgeskemaundersøgelsen blev der skrevet Danmarks Smukkeste Festival (Skanderborg Festival)

Størstedelen af gæsterne på Roskilde Festival kommer på grund af udvalget af musik, mens næsten lige så mange svarer, at årsagen er samværet med vennerne. Bredt set er samværet med vennerne den vigtigste årsag til at tage på musikfestival i Danmark, jf. Tabel 3.1.

Tabel 3.1: Årsager til at tage på Roskilde Festival

Top 12 – Årsager til at tage på Roskilde Festival	Roskilde Festival (%)	De ti musikfestivaler (%)
Festivalens udvalg af musik	61,7	51,3
Samværet med vennerne	55,9	51,8
Festen/sjov og ballade	46,3	41,2
Det er hyggeligt	33,0	47,5
Festivalens beliggenhed (eksempelvis afstand til bopælen)	23,8	28,5
For at arbejde/være frivillig	23,8	16,3
Festivalens størrelse (antallet af gæster)	23,3	22,1
Det er en tradition	15,9	15,4
Andet	9,3	9,4
Det er en ferieform jeg er glad for	6,6	6,5
Ved ikke	3,1	1,9
Samværet med familien	1,8	10,3

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse

Note: Respondenterne havde mulighed for at give mere end ét svar

Under kategorien 'Andet' for Roskilde Festival blev der blandt andet skrevet, at årsagen var 'musikken', 'at det skulle opleves', 'optrådte selv', 'fik billetten' eller 'besøgte festivalen for mange år siden'.

Størstedelen af de voksne danskere mener, at Roskilde Festival er en festival for unge, hvilket stemmer godt overens med gennemsnitsalderen på ca. 23 år, jf. Tabel 3.2.

Tabel 3.2: Hvilke værdier/udsagn tillægger du Roskilde Festival?

Top 8 – Værdier/udsagn om Roskilde Festival	Roskilde Festival (%)	De ti musikfestivaler (%)
En festival for unge	70,4	30,2
Festlig	47,6	35,9
Folkelig	18,0	36,4
Andet	17,7	6,0
Hyggelig	11,6	39,3
Flot/smuk	8,0	20,7
Jeg forbinder ikke festivalen med noget	5,5	16,4
Familievenlig/Børnevenlig	0,4	22,8

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse

Note: Respondenterne havde mulighed for at give mere end ét svar

Under kategorien 'Andet' for Roskilde Festival ligger udsagn som 'druk/alkohol', 'bred/god/alternativ/ny musik', 'regn/mudder', 'hash/stoffer', 'beskidt/rod', 'stor/for stor', 'sex', 'vild' og 'store musiknavne'.

3.2 Frivilligt arbejde på Roskilde Festival

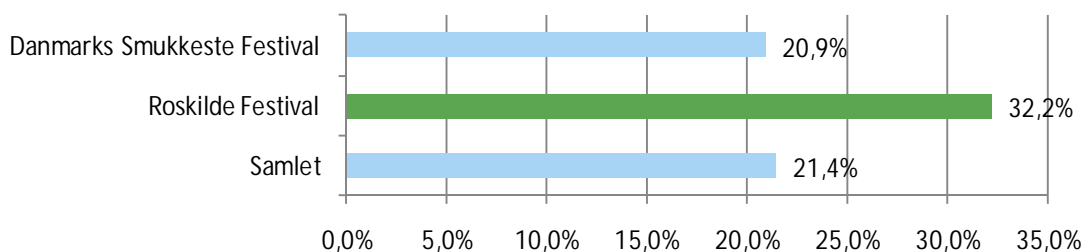
Der er et gennemsnitligt antal deltagere på ca. 73.610 pr. dag⁴ på Roskilde Festival, hvoraf ca. 25.000 er frivillige. Det svarer til ca. 34 pct. frivillige i gennemsnit pr. dag under antagelse af, at de frivillige er på musikfestivalen hver dag. Danmarks Smukkeste Festival har i gennemsnit ca. 32 pct. frivillige af det samlede deltagerantal⁵.

⁴ Ekskl. den kategori af deltagere som Roskilde Festival benævner gæster. Det gennemsnitlige antal deltagere er beregnet ud fra af festivalen varer otte dage dvs. inkl. warm-up dagen

⁵ Beregnet på baggrund af de oplysninger, der er modtaget fra Danmarks Smukkeste Festival

Ca. en tredjedel af de deltagere, der har været på Roskilde Festival, svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at de har arbejdet frivilligt på musikfestivalen. Denne fordeling mellem frivillige medarbejdere på den ene side og betalende gæster, kunstnere/musikere mv. på den anden side, er en del højere end den gennemsnitlige fordeling for alle ti musikfestival samlet, jf. Figur 3.3.

Figur 3.3: Andel af deltagerne, der har arbejdet frivilligt på Roskilde Festival



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse

Den primære motivation for at arbejde frivilligt på én af de ti festivaler er, at det er sjovt og hyggeligt, mens der også er en stor del, der svarer, at deres motivation er at spare billetten. Roskilde Festival arbejder de fleste frivilligt fordi det er sjovt og hyggeligt, mens der også er en stor del, hvis motivation er at spare billetten eller som arbejder frivilligt for den gode sag.

Størstedelen af de voksne danskere, der har arbejdet frivilligt på én af de ti musikfestivaler, har arbejdet frivilligt på en musikfestival én gang, mens der også er en stor del, der har arbejdet frivilligt 2-4 gange. Det generelle billede stemmer overens med, hvor mange gange de frivillige har arbejdet frivilligt på Roskilde Festival.

4. DE LOKALØKONOMISKE EFFEKTER

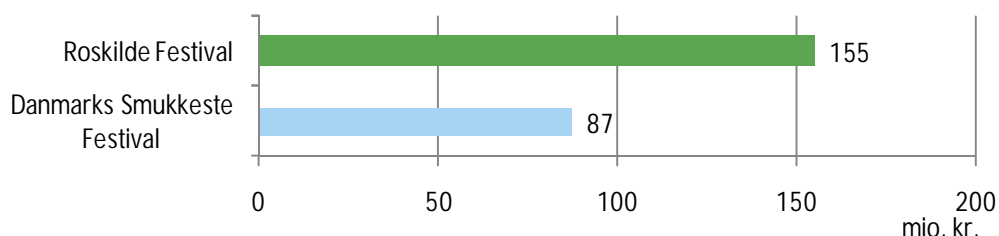
De større musikfestivaler har direkte og indirekte indflydelse på økonomien i lokalområdet gennem omsætning og jobskabelse, mens de små, lokale musikfestivaler i højere grad kan siges at skabe værdi på et lokalkulturelt, musikalsk og socialt plan.

I de følgende afsnit præsenteres resultaterne for Roskilde Festivals lokaløkonomiske effekter. I afsnit 4.1 illustreres Roskilde Festivals omsætning sammenlignet med omsætning for Danmarks Smukkeste Festivalens omsætning. I afsnit 4.2 præsenteres resultater vedrørende musikfestivalens forbrug, mens deltagerens forbrug belyses i afsnit 4.3. De samlede lokaløkonomiske effekter som følge af Roskilde Festival er opgjort i afsnit 4.4, mens afsnit 4.5 giver et kvalificeret bud på brandværdien af Roskilde Festival, herunder medieomtalen.

4.1 Musikfestivalens omsætning

Roskilde Festival havde i 2009 i omsætning på ca. 155 mio. kr., jf. Figur 4.1, hvilket er væsentligt mere end de ni andre musikfestivaler i undersøgelsen, jf. Hovedrapporten.

Figur 4.1: Musikfestivalernes omsætning (mio. kr.), 2009



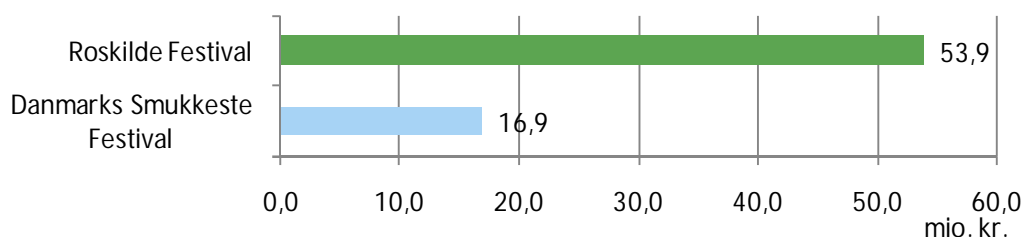
Kilde: Oplysninger fra musikfestivalerne

Note: Roskilde Festival har desuden angivet, at der er en omsætning på ca. 106 mio. kr. i festivalboderne

4.2 Musikfestivalens forbrug

En relativ stor del af de små og de mellemstore musikfestivalers forbrug lægges i lokalområdet – i modsætning til de store musikfestivaler, hvor forbruget i lokalområdet er relativt set er mindre. På baggrund af oplysninger fra musikfestivalerne beregnes, at Roskilde Festival brugte ca. 53,9 mio. kr. i lokalområdet i 2009, jf. Figur 4.2. Det er særligt indkøb til videresalg, hotel til optrædende samt pladsudgifter og udgifter til reklame mv., som musikfestivalerne afholder i lokalområdet.

Figur 4.2: Musikfestivalernes forbrug i lokalområdet (mio. kr.), 2009



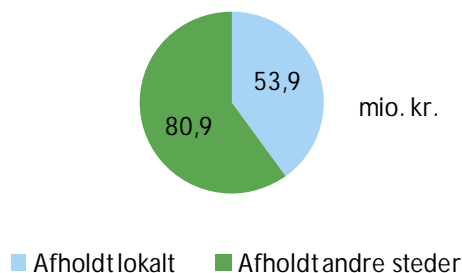
Kilde: Oplysninger fra musikfestivalerne og Rambølls beregninger

Note: Kun Bork Havn Musikfestival, Danmarks Smukkeste Festival, Nibe Festival, Nordals Musikfestival og Roskilde Festival har oplyst, hvor meget af deres forbrug, der tilfalder erhvervslivet i lokalområdet. Baseret på disse oplysninger er de øvrige festivalers forbrug i lokalområdet estimeret som et gennemsnit af andelen for Nibe Festival, Nordals Musikfestival og Bork Havn Musikfestival.

Set i forhold til deres deltagerantal er musikfestivalernes udgifter, som bliver afholdt lokalt, relativt ens på tværs af deres størrelse. Således afholder musikfestivalerne udgifter i lokalområdet i omegnen af 100-200 kr. pr. deltager. For Roskilde Festival er dette tal beregnet til 183 kr., mens det for Danmarks Smukkeste Festival er beregnet til 101 kr.

I 2009 havde Roskilde Festival udgifter for ca. 134,7 mio. kr., hvoraf altså ca. 53,9 mio. kr. blev afholdt i lokalområdet. Det svarer til, at ca. 40,0 pct. blev afholdt i lokalområdet, mens resten af udgifterne blev afholdt andre steder (ca. 60,0 pct.), jf. Figur 4.3.

Figur 4.3: Danmarks Smukkeste Festival forbrug lokalt og andre steder (mio. kr.), 2009

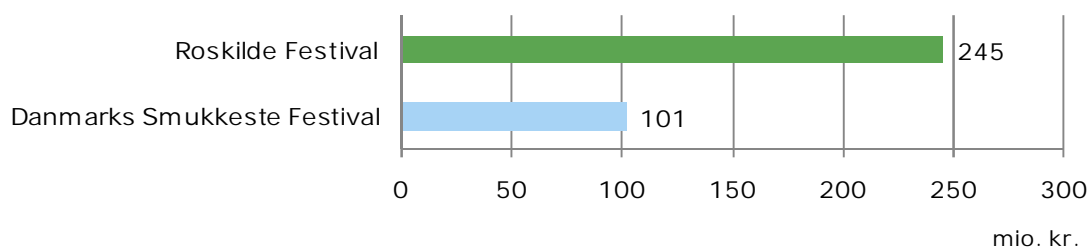


Kilde: Oplysninger fra musikfestivalerne og Rambølls beregninger

4.3 Deltagernes forbrug

Figur 4.4 viser, hvor meget deltagerens samlede forbrug set over hele musikfestivalen beløber sig til. For Roskilde Festival anslås det, at deltagerens samlede forbrug foruden billetten beløber sig til ca. 245 mio. kr.

Figur 4.4: Deltagerens samlede forbrug (ekskl. billet) i forbindelse med musikfestivalens afholdelse (mio. kr.), 2009



Kilde: Oplysninger fra musikfestivalerne og Rambølls beregninger

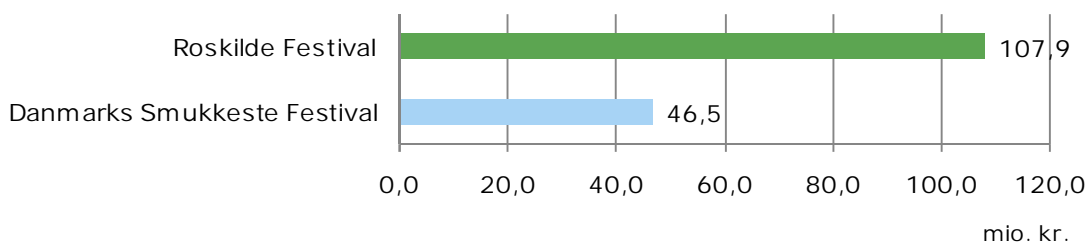
Note1: Det samlede forbrug er beregnet ud fra antagelsen om, at en gennemsnitlig deltager på Danmarks Smukkeste Festival bruger 610 kr. pr. dag, mens det for de andre festivaler er beregnet ud fra, at en gennemsnitlig deltager bruger 555 kr. pr. dag.

Note2: For Roskilde Festival er antallet af dage for musikfestivalens varighed sat til seks dage og ikke fire dage grundet, at der allerede flere dage før selve musikfestivalen er ankommet en stor del af de besøgende.

Det er festivalgæsternes forbrug i de lokale boder på og omkring festivalpladsen samt i lokale butikker, der genererer de lokaløkonomiske effekter som følge af musikfestivalfestivalerne. Mindst 70 % af deltagerens forbrug i forbindelse med de ti musikfestivaler forventes at tilfalde foreninger og erhvervsdrivende i lokalområdet

Figur 4.5 viser omsætningen i lokale boder på og omkring festivalpladsen i forbindelse med musikfestivalernes afholdelse. Omsætningen i lokale boder på og omkring Roskilde Festival beregnes til ca. 107,9 mio. kr., jf. Figur 4.5.

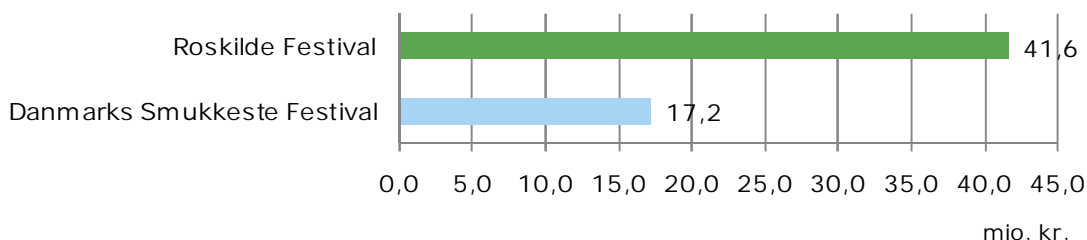
Figur 4.5: Omsætning i lokale boder på og omkring festivalpladsen (mio. kr.), 2009



Kilde: Oplysninger fra musikfestivalerne og Rambølls beregninger

I forlængelse heraf viser Figur 4.6 omsætningen i lokalområdet (uden for festivalpladsen) i forbindelse med afholdelsen af Roskilde Festival.

Figur 4.6: Omsætning i lokalområdet som følge af musikfestivalen (mio. kr.), 2009



Kilde: Oplysninger fra musikfestivalerne og Rambølls beregninger

Note1: Andelen af deltagernes forbrug, der lægges i lokalområdet uden for festivalpladsen er sat til 17 % for Roskilde Festival og Danmarks Smukkeste Festival. For de øvrige festivaler antages andelen af være 31 %

Note2: For Roskilde Festival er antallet af dage for musikfestivalens varighed sat til seks dage og ikke fire dage grundet, at der allerede flere dage før selve musikfestivalen er ankommet en stor del af de besøgende

Der er generelt en tendens til, at de deltagende på de store musikfestivaler lægger en større andel af deres forbrug på og omkring festivalpladsen modsat de mellemstore og mindre musikfestivaler, hvor en relativt større andel lægges i lokalområdet. Dette kan skyldes, at jo større musikfestival, desto større er udbuddet på festivalpladsen.

4.4 Samlede lokaløkonomiske effekter

Tabel 4.1 viser en samlet opgørelse over de forventede lokaløkonomiske og beskæftigelsesmæssige effekter i lokalområdet som følge af afholdelsen af Roskilde Festival.

Tabel 4.1: Samlede lokaløkonomiske effekter (mio. kr./antal arbejdspladser), 2009

Roskilde Festival	
Festivalens udgifter lokalt	53,9 mio. kr.
Forbrug i boder	107,9 mio. kr.
Forbrug i lokalområdet	41,6 mio. kr.
Økonomiske effekter i alt	203,4 mio. kr.
Beskæftigelse	93 arbejdspladser

Kilde: Oplysninger fra musikfestivalerne, Danmarks Statistik og Rambølls beregninger

Det skal bemærkes, at omsætningen i boder, der tilfalder interessenter i lokalområdet, ikke er medtaget, da det i de fleste tilfælde ikke har været muligt at adskille omsætningen i musikfestivalernes egne boder fra den øvrige omsætning på og omkring festivalpladsen. Således er de beskæftigelsesmæssige effekter af musikfestivalernes tilstedeværelse potentielt større.

Hovedparten af arbejdspladserne er i detailhandlen, mens en mindre del er indenfor hotel- og restaurationsbranchen samt erhvervsservice (jurister, kommunikation, revision).

4.5 Brandværdien

Ca. 57,1 pct. af de voksne danskere, der har hørt om Roskilde Festival, mener i høj eller nogen grad, at musikfestivalen bidrager positivt til deres opfattelse af Roskilde. Dette er en god indikation på musikfestivalens brandmæssige værdi for Roskilde og lokalområdet. Generelt gælder det, at ca. 55,4 pct. af de voksne danskere mener, at de danske musikfestivaler i høj grad eller i nogen grad bidrager positivt til den by, de ligger i, jf. Tabel 4.2.

Tabel 4.2: I hvilken grad mener du, at Roskilde Festival bidrager positivt til din opfattelse af Roskilde?

Grad	Roskilde Festival (%)	De ti musikfestivaler (%)
I høj grad	19,7	19,3
I nogen grad	37,4	36,1
I lav grad	17,8	14,5
Slet ikke	18,3	14,5
Ved ikke	6,8	15,7
Total	100,0	100,0

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse

Note: I spørgeskemaundersøgelsen blev der skrevet Danmarks Smukkeste Festival (Skanderborg Festival)

En anden indikation af brandværdien af Roskilde Festival for Roskilde er de svar, der gives, hvis man spørger folk om, hvad de først tænker på, når de hører bynavnet. Størstedelen har svaret, at det første de tænker på er kultur og musik, jf. Tabel 4.3. Det formodes, at Roskilde Festival beliggenhed i byen har en vis betydning for, at mange relaterer kultur og musik med Roskilde.

Tabel 4.3: Det første du tænker, når du hører bynavnet Roskilde?

Værdi/udsagn	Roskilde (%)	De ti Musikfestivalbyer/-øer (%)
Ferie	1,5	10,5
Kultur og musik	50,4	20,6
Natur	2,4	12,2
Et godt sted at bo	15,1	5,3
Et godt sted at arbejde	3,7	2,5
Andet	14,7	8,9
Forbinder ikke byen med noget	12,2	39,9
Total	100,0	100,0

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse

Note: De ti musikfestivalbyer/-øer er følgende: Skanderborg, Roskilde, Jelling, Nibe, Skive, Vig, Bork, Nordborg, Samsø og Vordingborg

Kategorien 'Andet' for Roskilde dækker hovedsageligt over udsagnet 'Festival'.

4.5.1 Medieomtale

Et andet udtryk for den brandværdi, som tilfalder lokalområdet som følge af musikfestivalens beliggenhed, er medieomtalen. Nedenfor ses en oversigt over den medieomtale, de to store musikfestivaler har fået i løbet af de sidste 12 måneder (måling foretaget ultimo august 2010 på Infomedia), jf. Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Antal artikler om musikfestivalerne (12 mdr.)

Musikfestival	Antal artikler
Roskilde Festival	10.101
Danmarks Smukkeste Festival	1.443

Kilde: Infomedia

Markedsføringsværdien af medieomtalen er betydelig. Tabel 4.5 viser et estimat på, hvad artiklerne ville koste, såfremt de var led i en kampagne i de skrevne medier, og dermed hvilken markedsføringsværdi, de har for såvel musikfestivalen som lokalområdet, hvor festivalen afholdes.

Markedsføringsværdien af medieomtalen om Roskilde Festival vurderes at være mellem 40-50 mio. kr.

Tabel 4.5: Værdi af musikfestivalernes medieomtale i skrevne medier inden for 12 mdr. (mio. kr.)

Festival	Festival (by)	Festival (kommune)
Roskilde Festival	45,78	45,78
Danmarks Smukkeste Festival	6,54	5,32

Kilde: Infomedia og Rambølls beregninger

Note1: Da der ikke indgår et geografisk betegnelse indlejret i navnet Danmarks Smukkeste Festival, er der i nogle tilfælde alene tale om en markedsføringsværdi for festivalen, trods at mange associerer Danmarks Smukkeste Festival med musikfestivalens tidligere navn Skanderborg Festival

Note2: Den gennemsnitlige artikelpris er udregnet på baggrund af en medieanalyse af fire landsdækkende kampagner. Der er således en vis usikkerhed forbundet med dette estimat, og dermed også med den estimerede værdi af medieomtalen.

Samlet set forventes medieomtalen i forbindelse med de ti musikfestivaler at have en markedsføringsværdi på ca. 63 mio. kr., hvoraf Roskilde Festival står for langt hovedparten. Det skal bemærkes at indslag om musikfestivalerne i radio og tv ikke indgår i opgørelsen, hvorfor den samlede medieomtale og værdien af denne forventeligt er langt større.

For at belyse musikfestivalernes brandeffekt for de kommuner (og ikke byer), som de ligger i, er der endvidere foretaget en krydssøgning i Infomedias artikeldatabase, hvor kombinationen af kommunenavnet og festivalens navn er blevet opgjort. Værdien af artikler i de skrevne medier, hvor kommunenavnet også fremgår, beløber sig til samlet ca. 56 mio. kr. for de ti musikfestivaler, heraf vurderes markedsføringsværdien af Roskilde by og Roskilde Kommune som følge af Roskilde Festival at være ca. 45,78 mio. kr.

5. PERSPEKTIVERING

Analyserne af de kulturelle og økonomiske effekter af de danske musikfestivaler har afsløret en række potentialer og opmærksomhedspunkter i forhold til musikfestivalernes virke. Således har musikfestivalerne betydelige styrker og muligheder set i forhold til andre kulturelle og musikalske tilbud, hvilket er afgørende i forhold til musikfestivalernes fortsatte udvikling. Omvendt kan der også peges på en række punkter, der med fordel kunne tillægges et større fokus.

Mange af musikfestivalernes styrker og svagheder, muligheder og trusler er de samme på tværs af musikfestivaler. Der kan dog også peges på en række fokusområder, der er særligt relevante for henholdsvis de lokale, regionale og nationale musikfestivaler. Nedenfor diskuteres potentia- lerne og de mulige udfordringer for en stor, national musikfestival. Det skal understreges, at der er tale om generelle observationer på baggrund af undersøgelsens resultater. Konklusionerne skal således ses i lyset af de enkelte festivalarrangørers visioner for musikfestivalerne.

De store musikfestivaler har den væsentlige styrke, at der står en velfunderet organisation bag arrangementet med flere fastansatte, der - udover musikfestivalen - også er engageret i flere andre aktiviteter over hele året. Dette forbedrer musikfestivalernes muligheder for at samarbejde med diverse interessenter, herunder kommuner, foreninger og erhvervsliv, om andre kulturelle og musikalske tiltag udover musikfestivalen. Dermed udnyttes arrangørernes kompetencer og erfaringer indenfor ledelse og afvikling af større begivenheder i højere grad til gavn for musikfesti- valerne såvel som deres samarbejdspartnere.

Musikfestivalernes størrelse og status - målt på budget, kendskabsgrad og antal deltagere – er i sig selv en styrke, da det giver bedre muligheder for at tiltrække mange populære kunstnere fra ind- og udland til begivenheden. De store verdensstjerner medfører stor interesse om musikfesti- valerne på nationalt niveau, og til dels også ud over landets grænser, særligt i ugerne før, under og efter musikfestivalens afvikling samt i forbindelse med offentliggørelse af musikfestivalernes hovednavne. En afledt effekt heraf er, at den megen opmærksomhed er med til at give festival- byerne (og –kommunerne) et kulturelt og musikalsk brand.

Musikfestivalerne spiller desuden en rolle i forhold til identitetsskabelsen for de mange musikfe- stivaldeltagere, der således kommer igen år for år. Ligesom musikfestivalerne er kilde til lokal stolthed og en deraf følgende opbakning.

De erfaringer og kompetencer, som musikfestivalorganisationerne har oparbejdet indenfor ledel- se og afvikling af store begivenheder, skaber nogle muligheder i forhold til potentielle nye forret- ningsområder. Der synes i den forbindelse at være mulige synergieffekter ved at indgå strategi- ske, tværsektorielle samarbejder mellem erhvervsliv, foreninger og offentlige institutioner, ud- over de allerede eksisterende. Eksempelvis på områder indenfor oplevelsesøkonomien defineret bredt. I forlængelse heraf er hovedopgaven for musikfestivalerne at fortsætte deres udvikling og den kontinuerlige stræben efter fornyelse under hensyntagen til musikfestivalernes grundlæg- gende værdier, og dermed manifestere deres position som Danmarks største musikfestivaler.

De store musikfestivaler har i de sidste år oplevet et fald i antallet af udenlandske gæster. Dette skyldes til dels, at hovednavnene i højere grad end tidligere er danske. Den primære årsag hertil er, at det er blevet dyrere at tiltrække de absolutte verdensstjerner, som udenlandske turister er villige til at rejse for at opleve. En central udfordring for musikfestivalerne ligger således i at ska- be de økonomiske rammer, der gør det muligt at sammensætte et program, der sælger billetter i både ind- og udland i en tid, hvor prisen på musikalske verdensstjerner er opadgående.