

19.10.2023

Ringvirkninger av kulturelle arrangementer

Rapport 05-2023

Rapport nr. 05-2023 fra Samfunnsøkonomisk analyse AS

ISBN-nummer: 978-82-8395-174-5
Oppdragsgiver: Program for storbyrettet
forskning v/Oslo kommune

Forsidefoto: Bernadbodo, iStock
Tilgjengelighet: Offentlig
Dato for ferdistilling: 19. oktober 2023
Forfattere: Ingeborg Flaten Gunstad,
Sunniva Weschke, Elisabet
S. Hauge, Karin Ibenholt

Kvalitetssikrer: Tommy D. Andersson,
Anders Rykkia

Samfunnsøkonomisk analyse AS

Borggata 2B

N-0650 Oslo

Forord

På oppdrag for Program for storbyrettet forskning v/Oslo kommune har Samfunnsøkonomisk analyse AS og Oxford Research gjennomført en analyse av ringvirkninger fra ulike typer av kulturelle arrangementer og virksomheter i Oslo, Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim. Gjennom prosjektet er det utviklet et verktøy som kan benyttes for å gjøre en vurdering av disse ringvirkningene, og som vi håper kan ha nytte også for andre byer og for arrangører av kulturelle arrangementer.

I prosjektet har professor Tommy Andersson, Göteborg Universitet, og Anders Rykkja, Universitet i Agder, bistått med faglig veiledning og kvalitetssikring av teksten.

Vi har analysert ringvirkningene ved 10 arrangementer/virksomheter, to i hver by, og vi vil takke representantene for disse virksomhetene for at dere har delt av deres tid og kunnskap – uten dere hadde vi ikke kunnet gjennomføre prosjektet. Vi vil også takke alle andre informanter som vi har intervjuet. Og sist, men ikke minst, vil vi takke oppdragsgiver og representanter for deltakende byer for interessante diskusjoner og gode innspill på rapporten.

Oslo, 19. oktober 2023

Karin Ibenholt

Prosjektleder

Samfunnsøkonomisk analyse AS

Sammendrag

Kulturelle arrangementer kan ha flere typer av ringvirkninger for en by, hvor de økonomiske ringvirkningene er de som er lettest målbare, men ikke nødvendigvis de viktigste. Arrangementene kan også gi positive effekter knyttet til humane, sosiale og kulturelle verdier, videre kan de ha miljømessige effekter, trenge tilpasning av fysisk infrastruktur og ha «politisk» betydning. For eksempel kan et kulturarrangement engasjere mange frivillige som bidrar i både planlegging og gjennomføring, og som har stor personlig glede av dette, samtidig som det bygger sosiale nettverk mellom deltakerne. Å være tilskuer på et slikt arrangement, eller en annen kulturopplevelse, kan gi glede og nytte der og da, men også gi kunnskap, praktiske ferdigheter, kompetanse og stolthet som varer langt utover selve opplevelsen.

For storbyene Oslo, Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim har vi undersøkt ringvirkningene fra i alt 10 ulike arrangementer, og basert på dette utformet et verktøy som både byene og arrangører kan bruke for å vurdere hvilke ringvirkninger et arrangement enten har hatt eller kan forventes å få. Vi har en bred inngang til hva som er et kulturelt arrangement, og inkluderer bl.a. idrettsevenement og ulike typer av kongresser/messer. De ti casene, to i hver by, er: Tons of Rock, musikkfestival, Oslo; Verdens verste menneske, film, Oslo; Palmesus, musikkfestival, Kristiansand; SørCup, fotballcup, Kristiansand; Stavanger kammermusikkfestival; Norsk oljemuseum, Stavanger; Vill Vill Vest, bransje- og musikkfestival, Bergen; Fjordsteam, kulturarvsfestival, Bergen; Trondheim Calling, bransje- og musikkfestival, Trondheim; Nor-Fishing, messe, Trondheim. Det betyr at det fra hver av de fem byene er det valgt ut en musikkfestival og et annet arrangement.

Rammeverk inspirert av arven etter store enkeltstående arrangementer

Det er utviklet flere forskjellige metoder for å anslå hvilke effekter et kulturelt arrangement har for samfunnet. I denne analysen har vi utgått fra begrepet «legacy» som i akademisk forskning særlig har vært brukt i analyser av store arrangement som kun arrangeres en gang per sted, som for eksempel et OL. Begrepet omfatter alle de materielle og immaterielle effektene som finnes etter et arrangement, og inkluderer både positive og negative, langvarige og kortvarige effekter. Å bruke legacy som et verktøy både i forkant av, under og etter et arrangement, kan danne et bedre informasjonsgrunnlag når man skal avgjøre hvilke arrangement som bør støttes, kvantifisere forventede gevinster, og utforme løsninger tilpasset arrangementet. For den type arrangementer som inngår i vår analyse, dvs. avgrensede arrangementer som gjennomføres årlig (eller med faste mellomrom) er legacy-begrepet ikke nødvendigvis hensiktsmessig, samtidig som rammeverket som er knyttet til legacy-begrepet er nyttig, og kan bidra til å systematisere de effekter som et kulturelt arrangement kan ha for en by.

Rammeverket deler opp samfunnets ressurser i sju typer verdier (eller kapital): økonomiske, humane, sosiale, kulturelle, natur/miljø, fysiske og politiske. Et kulturelt arrangement vil påvirke én eller flere av de sju verdiene enten positivt eller negativt. Noen av kapitalene vil kanskje øke, mens andre svekkes. Den totale effekten på legacy består dermed av alle endringene i de sju verdiene etter arrangementet.

De økonomiske ringvirkningene varierer avhengig av organisering og antall tilreisende

De økonomiske ringvirkningene fra en virksomhet er knyttet til verdiskapingen hos de lokale underleverandørene som virksomheten benytter seg av, samt verdiskaping som stammer fra tilreisende publikums forbruk hos lokale leverandører av kost og losji mv. De arrangementene som vi har analysert er av svært

forskjellig størrelse, og retter seg i varierende grad mot et tilreisende publikum. Disse variasjonene gir seg utslag i varierende ringvirkninger. Istedenfor å vurdere de absolutte tallene for ringvirkninger mellom de ulike arrangementene, er det mer interessant se på hvor store ringvirkningene er i forhold til arrangementets omsetning eller verdiskaping. For ringvirkningene som stammer fra virksomhetens kjøp av varer og tjenester hos lokale leverandører er det ikke så store variasjoner i hvor stor andel dette utgjør av omsetning og ligger i størrelsesorden 15–25 prosent. Som andel av verdiskapingen er variasjonene større (30 til 9000 prosent), hvilket skyldes at mange kulturelle arrangementer drives på ideell basis (for eksempel som en forening eller stiftelse) med svært lave overskudd og få eller ingen ansatte og dermed også en helt marginal verdiskaping.

De tilreisendes konsum kan gi store ringvirkninger i form av overrissing, dvs. konsum av «kost og losji» lokalt. Her spiller det roll hvor mange tilreisende som kommer for å delta på eller besøke arrangementet, hvor lenge de blir og hvordan de bor. Et arrangement som først og fremst retter seg mot lokalbefolkningen vil ha små overrissingeffekter, men kan til gjengjeld har store andre verdier, mens et arrangement hvor en stor andel av de besøkende kommer utenfra vil ha store overrissing. Et eksempel på førstnevnte er Stavanger Kammermusikkfestival, mens Nor-Fishing er et eksempel på sistnevnte.

Når vi har beregnet ringvirkningene for et arrangement har vi kun tatt hensyn til de inntekter som kommer utenfra eget lokalområde, dvs. i hvor stor grad et arrangement klarer å tiltrekke seg «ny» finansiering. Finansiering som kommer utenfra er her definert å være offentlige tilskudd fra stat eller fylkeskommune (dvs. hvor man konkurrerer om midlene med andre kommuner), sponsorinntekter fra eksporterende selskaper eller nasjonale aktører og billettinntekter fra tilreisende besøkere.

Arrangement som bygger kompetanse, har høye humane verdier

Kulturarrangementer kan bidra til kompetanse, kunnskap, erfaring, arbeidsevne og entreprenørskap. Kompetansebyggingen kan for eksempel være i form av tilbud som retter seg til barn og unge, eller unge talenter, eller i form av at man deler arrangørkompetansen med andre tilsvarende arrangører lokalt eller nasjonalt. For oljemuseet er kompetanse en viktig del av formålet, bransjefestivalene Trondheim Calling og Vill Vill Vest bidrar til flere former for formidling av bransjekompetanse, mens Stavanger kammermusikkfestival har konserter med unge talenter. Det er også viktig å løfte frem den tverrfaglige og sektorovergripende tause kunnskapen som skapes i flere av disse arrangementene. Dette er for eksempel frivillige som lærer å rigge scener og bruke teknisk utstyr, saksbehandlere i kommunen som lærer seg hvilke behov og tillatelser arrangementene har behov for. Sist, men ikke minst: ildsjeler som går fra å være etablerere og gründere til å bli viktige næringsaktører.

Arrangementer kan være viktige for å bygge et sosialt fellesskap

De sosiale verdiene handler blant annet om tillit, sosiale normer og engasjement for fellesskapet. I de arrangementene vi har undersøkt, har tre elementer spesielt kommet frem som viktige for den sosiale verdien: frivillighet, nettverksbygging og fellesskapsfølelse, og veldedighet. Det er spesielt de mindre kommersielle arrangementene som ser ut til å skape de sosiale verdiene, og hvor vi finner konkrete eksempler som illustrerer forskjellige aspekter av verdien. Vi understreker samtidig at sosial kapital også kan utvikles i helkommersielle arrangementer, for eksempel gjennom å bygge nettverk mellom lokale næringsdrivende.

Funnene som vi har gjort i datamaterialet viser hvordan sosial kapital blir et felles gode for byene der kulturarrangementene utvikles.

Arrangementene kan styrke og fornye kulturarven

Kulturelle verdier inkluderer kulturarv, nye kulturelle uttrykk og den opplevelse en kulturell opplevelse gir til den enkelte. Kulturarv er all kultur vi har arvet etter generasjonene før oss, både fysiske gjenstander og kulturuttrykk som sanger, eventyr, mat, kunst, dans og litteratur. Kulturarven er under kontinuerlig utvikling, og kulturarrangementer som gjennomføres blir dermed en del av en voksende kulturarv. På hver sine måter er de ti arrangementene bærere av lokal, regional, nasjonal og internasjonal kulturarv. Felles for alle informantene er at alle mener at kulturtilbudene de representerer er en arena for utvikling av kulturarv, og på den måten bidrar til at byers/steders kulturelle kapital endres og fornyes. Bidragsyterne til endringsprosessen er alle de som på ulike måter engasjerer seg i, deltar og/eller nyttiggjør seg av kulturtilbudet enten som publikum, frivillig, utøver, kritiker, eller andre eksterne støttespillere som bidrar til at tilbudet realiseres.

De negative miljøeffektene kan motvirkes gjennom bevisste valg

Alle kulturelle arrangementer har noen form for negative natur- og miljøeffekter. De kan for eksempel kreve mye transport for å frakte besøkere og utøvere inn til byen og i byen under selve arrangementet, mye engangsmateriale som generer mye avfall, støy og bruk av offentlige arealer. Samtidig kan arrangøren gjøre en god del for å minimere disse negative effektene. Eksempler på dette er sertifisering som Miljøfyrtårn eller Grønn festival, tilrettelegging av offentlig transport for å begrense bruken av bil og såkalt klimabonus hvor utøvere som velger tog, buss eller samkjøring til festivalen, i stedet for fly. Trondheim Calling og Vill Vill Vest bruker begge klimabonus for å fremme bruken av mer miljøvennlig transport.

De fleste arrangørene vi har snakket med, anerkjenner behovet for å ha en bærekraftsplan og en miljøpolicy i arbeidet. Flere av arrangørene er sertifisert miljøfyrtårn og jobber etter en handlingsplan.

Arrangementenes behov for fysisk infrastruktur varierer

Norsk Oljemuseum er den casen hvor selve bygget har mye å si for institusjonen og Stavangers bybilde. Oljemuseet beskrives som et symbolsk bygg, hvor arkitekturen er en viktig del av museets profil. Øvrige case er ikke like sterkt forknippet til et konkret bygg, men kan likevel bruke og eventuelt ha behov for tilpasning av fysisk infrastruktur. Palmesus og Tons of Rock bruker for eksempel begge store uteområder, og de vil i festivalperioden fortrenge andre brukere av samme område.

Trondheim Calling er en festival hvor konsertene foregår på helårsscener, altså scener som også brukes til andre konserter resten av året. Utover det praktiske elementet av at festivalen holdes om vinteren som umuliggjør en utefestival, er valget om å bruke helårscenene også et aktivt, strategisk valg for å styrke musikkbransjen i Trondheim både økonomisk og omdømmemessig, og bidra til å gjøre helårscenene kjent hos publikum, internasjonale delegater og artister. Dette bidrar også til å styrke arbeidsvilkår for lys- og lydteknikere og andre som jobber på festivalen, som blir lønnet ut fra Creo-satser.

Vellykkede arrangementer kan gi politisk verdi

Kulturarrangementene – og institusjonene som vår ringvirkningsundersøkelse har inkludert, er alle viktige for byene på hver sine måter, og de bidrar til kommunens økonomi, og til identitet, fellesskap og kulturelle ringvirkninger i lokalområdet. Kulturarrangementene blir på den måten et verktøy for politikere til å oppnå utvikling i byen og for å kunne påvirke lokalsamfunnet. Til dette trengs politisk velvilje og en åpen tilgang til hvordan arrangementene kan bidra til å løfte andre politiske områder. Noen peker også på at støtten i noen tilfeller kan ses i form av gratis lån av arealer og lokaler, som er av stor verdi for arrangementene. Flere av arrangementene rommer også politisk verdi gjennom innbyggernes muligheter for å involvere seg og påvirke byen, og mulighet for politikere til å bruke arrangementene som verktøy til andre mål.

I Bergen er Fjordsteam et eksempel på hvordan et arrangement kan være en måte å teste ut konseptet bilfri by. Under Fjordsteam stenges bryggen i Bergen ned for personbiltrafikk, og trafikken som ellers går gjennom denne bydelen, må gå en annen vei. Fjordsteam kan dermed vise innbyggerne hvordan bilfri by kan gjøres på mange måter, ikke kun som periodevis stenging av trafikken uten andre formål, hvilket kan ha en større effekt på befolkningens velvilje og åpenhet til konseptet om et bilfritt sentrum, og at folk på den måten blir mer positive til å utvikle byen i en grønn retning.

Både Vill Vill Vest og Trondheim Calling er musikkbransjefestivaler som er forankret hos kommunen og lokale politikere, og hvor denne støtten og samarbeidet har gjort at festivalene på få år har blomstret opp og videreutviklet de lokale musikkmiljøene.

Hvem arrangøren er kan ha betydning for ringvirkningene

Hvem som er arrangøren kan ha betydning for flere av verdiene, for eksempel kan det tenkes at et stort lokalt eierskap medfører en større lokal forankring og dermed større stolthet og identitetsbygging. Hvor «kommersiell» eieren er har også betydning. For eksempel kan det ikke forventes at en stiftelse eller ideell forening skal ha et stort overskudd og dermed en høy verdiskaping.

Ringvirkningene henger til dels sammen med arrangementets formål og hvor kommersiell virksomheten er. Helt kommersielle arrangementer, som for eksempel en messe, kan ha store økonomiske ringvirkninger, men liten betydning for de andre verdiene. På den andre siden kan ideelle arrangementer ha små økonomiske ringvirkninger, men bety mye for eksempel de sosiale og kulturelle verdiene. Det synes dermed å være en avveining mellom økonomiske ringvirkninger og øvrige verdier, men det trenger ikke nødvendigvis å være slik.

Verktøy for å vurdere ringvirkningene

For at kommunene selv skal kunne vurdere ringvirkningene fra et arrangement har vi foreslått et verktøy med en rekke spørsmål/indikatorer som sammen kan brukes for å anslå hvor store effektene er. Verktøyet er strukturert etter de syv verdiene som inngår i det rammeverk som vi har brukt. Verktøyet er utformet slik at de inneholder en rekke spørsmål/indikatorer som vi mener er viktigst, men som også kompletteres med utdypende spørsmål hvis man har tilgang til mer detaljert informasjon. Noe av informasjonen i verktøyet er av kvantitativ art, for eksempel tall for omsetning, antall publikummere og antall frivillige, men mye er også av kvalitativ art. Det må gjøres en form for kvantifisering av de kvalitative verdiene for å vurdere de ulike

verdiene samlet for et enkelt arrangement, eller eventuelt for å sammenligne ulike arrangementer, hvor vi anbefaler en femdelst skala (negativ, ingen, liten, middels og stor effekt) og i form av en samlet vurdering av hver av de syv verdien.

Strategier for å øke ringvirkningene

Mange av de verdier som inngår i drøftingen kan enten arrangøren eller kommunen påvirke. Derfor bør en analyse gjøres i god tid før et arrangement, og aller helst i forbindelse med at man søker tillatelse til å arrangere dette eller søker om tilskudd. Da finnes det mulighet for å velge ut områder som det kan være behov for å arbeide med for å øke en eller flere av verdiene. Dette kan både gjelde de positive verdiene, dvs. hvordan gjøre de så høye som mulig, men også problemer som kan føre til negative effekter eller verdier.

Denne type av styring eller forvaltning av verdiene bør gjøres når et arrangement planlegges, gjennomføres og i etterkant for å høste erfaringer som kan brukes ved neste arrangement. For større arrangementer kan det være hensiktsmessig å utse en som er ansvarlig for å sikre at det tas hensyn til disse verdiene.

Arrangementer for innbyggerne, tilreisende eller både og

Flere av arrangementene har høye økonomiske ringvirkninger ettersom de tiltrekker seg et tilreisende publikum, som bidrar til den lokale økonomien gjennom kjøp av varer og tjenester, for eksempel overnatting, utenom konsumet på selve arrangementet. Disse kan ha en positiv effekt som et sosialt samlingspunkt og møterom også for de fastboende, og bidra til «fest og moro» for hele byen. Men for noen arrangementer så kan effekten være motsatt, dvs. at byens egen befolkning kan føle seg «presset» ut av de tilreisende. Dette kan reise spørsmål ved om arrangementet i første hand skal være et tilbud til egne innbyggere eller et arrangement for tilreisende. Hvis det først og fremst skal være et tilbud for byens befolkning er det mulig at andre verdier enn de økonomiske skal tillegges større vekt.

Innhold

Forord		III
Sammendrag		IV
1 Innledning		12
1.1	Problemstilling og avgrensinger	12
1.2	Metode	13
1.3	Leseveiledning	13
2 Et rammeverk for analysen		14
2.1	Kulturens rolle i byutvikling	14
2.2	Overordnet rammeverk – de syv verdiene	15
2.2.1	Økonomisk verdi	17
2.2.2	Humane verdier	18
2.2.3	Sosial verdi	18
2.2.4	Kulturell verdi	19
2.2.5	Naturverdi	19
2.2.6	Fysiske verdier	20
2.2.7	Politisk/administrativ verdi	20
2.3	Aktørbildet	21
2.4	Hva vi måler i dette prosjektet	24
2.4.1	Ringvirkningsanalyse for de økonomiske verdiene	24
2.4.2	Kvalitative indikatorer for øvrige verdier	28
3 Beskrivelse av casene		31
3.1	Tons of Rock	31
3.1.1	Økonomiske nøkkeltall	31
3.1.2	Andre effekter	32
3.2	Verdens verste menneske	33
3.2.1	Økonomiske nøkkeltall	33
3.2.2	Andre effekter	35
3.3	Palmesus	36
3.3.1	Økonomiske nøkkeltall	36
3.3.2	Andre effekter	37
3.4	Sør Cup	37
3.4.1	Økonomiske nøkkeltall	38
3.4.2	Andre effekter	39
3.5	Kammermusikkfestivalen i Stavanger	39
3.5.1	Økonomiske nøkkeltall	40
3.5.2	Andre effekter	41
3.6	Norsk oljemuseum	41
3.6.1	Økonomiske nøkkeltall	42

	3.6.2 Andre effekter	43
3.7	Vill Vill Vest	43
	3.7.1 Økonomiske nøkkeltall	44
	3.7.2 Andre effekter	44
3.8	Fjordsteam	45
	3.8.1 Økonomiske nøkkeltall	46
	3.8.2 Andre effekter	47
3.9	Trondheim Calling	47
	3.9.1 Økonomiske nøkkeltall	48
	3.9.2 Andre effekter	48
3.10	Nor-Fishing	49
	3.10.1 Økonomiske nøkkeltall	50
	3.10.2 Andre effekter	51
3.11	Sammenstilling	51
4	Analysen	53
4.1	Den økonomiske verdien	53
	4.1.1 Økonomisk verdiskaping	53
	4.1.2 Ringvirkninger	54
	4.1.3 Sammenstilling av økonomiske ringvirkninger	62
4.2	Human, sosial og kulturell verdi	63
	4.2.1 Den humane verdien	64
	4.2.2 Den sosiale verdien	67
	4.2.3 Den kulturelle verdien	68
4.3	Naturverdien og den fysiske verdien	71
4.4	Den politiske verdien	74
4.5	Arrangementene på tvers	75
4.6	Spesielt om musikkfestivaler	75
5	Verktøy for å vurdere ringvirkninger	77
5.1	Om verktøyet	77
5.2	Økonomiske verdier	78
5.3	Humane verdier	79
5.4	Sosiale verdier	79
5.5	Kulturelle verdier	80
5.6	Naturverdier	81
5.7	Fysiske verdier	82
5.8	Politisk verdi	82
5.9	Aktørbildet	83
5.10	Samlet vurdering	83
5.11	Forvaltning av verdiene	84

6	Konklusjoner og anbefalinger	86
	Referanser	88
	Vedlegg I: Ringvirkningsanalyse/SARMOD	91
	Hva er en ringvirkningsanalyse	91
	Direkte virkninger	91
	Indirekte virkninger	91
	Induserte virkninger	92
	Overrissingseffekter	93

1 Innledning

Den norske kulturpolitikken er forankret i kulturens egenverdi og har som formål å fremme kulturelle verdier. Overordnede mål inkluderer kunstnerisk kvalitet og autonomi, bevare felles kulturarv, fremme mangfold og frivillighet (Kleppe, 2018). Med andre ord, tilgang til kunst og kultur er et offentlig finansiert velferdsgode på lik linje med eksempelvis helsetjenester og utdanning. Samtidig er det mål å fremme instrumentelle verdier av sosial eller økonomisk art. Sosialt sett gir kunst og kulturopplevelser oss en utvidet forståelse av oss selv og det samfunnet vi lever i. Et økonomisk mål i kulturpolitikken har de siste tiår vært en dreining mot å vektlegge kultur som næring. Under dette finner vi en tiltagende bevissthet om potensialet som kulturelle arrangementer har for å bidra til økonomisk verdiskaping.

Storbyene Oslo, Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim ønsker å finne ut hvor store ringvirkninger som forskjellige typer av kulturelle arrangementer har, både i form av økonomisk verdiskaping og bidrag til andre samfunnsmessige verdier, herunder fellesskap, identitet og attraktivitet. Byene ønsker å få utviklet et verktøy som kan benyttes for å belyse disse ringvirkningene til bruk ved vurderinger av om et arrangement skal få kommunal støtte.

1.1 Problemstilling og avgrensinger

Problemstillingen som drøftes i denne rapporten er

Hva er ringvirkningene av ulike typer kulturaktiviteter, og hvordan kan de beregnes?

Målet er å gi et kunnskapsgrunnlag for politikkutviklingen innenfor kultursektoren (og tilgrensende sektorer), og et verktøy for å kunne prioritere aktiviteter kommunene kan/bør støtte, finansielt eller på andre måter.

I prosjektet undersøker vi ringvirkningene av ulike typer kulturnæringer og arrangementer i norske

storbyer, både i form av en drøfting av metoder og tidligere analyser, og gjennom konkrete beregninger i ti caser.

Vi har en bred inngang til hva som er et kulturelt arrangement, og inkluderer bl.a. idrettsevenement og ulike typer av kongresser/messer.

Fokus i utredningen er på de økonomiske ringvirkningene, det vil si arrangementenes bidrag til verdiskaping og sysselsetting i andre næringer og sektorer, i tillegg til virksomhetens egen verdiskaping. Men andre samfunnsmessige verdier som arrangementene bidrar med, for eksempel grønn utvikling, frivillig engasjement, fellesskap, kunnskaps- og talentutvikling, lokal identitet, og omdømme og attraktivitet, er også kartlagt så langt det er mulig.

De økonomiske effektene kan knyttes til de enkelte kulturaktivitetene. Mange av de øvrige samfunnsmessige verdiene i større grad er en konsekvens av helheten av arrangementer og aktiviteter i byen. Disse følger ofte av en løpende pågående dialog mellom ulike nøkkelpersoner og aktørnettverk på tvers av miljøer utenom selve arrangementsperioder. Med andre ord, en del av de samfunnsmessige verdiene som skapes kan ikke nødvendigvis knyttes til enkeltvirksomheter isolert. De må sees på som et resultat av prosesser og prosjekter som oppstår og kan relateres til arrangementer og enkeltvirksomheter over tid. Derfor er det ikke nødvendigvis enkelt å gjøre en direkte kopling mellom aktiviteten og verdien.

Det er også en utfordring knyttet til analyser av utvidede ringvirkninger, dvs. de samfunnsmessige verdiene, ettersom disse verdiene i sin natur er «kvalitative», subjektive og lite målbare. Det finnes heller ikke noen vedtatt måleenhet for å måle disse verdiene. En mulig tilnærming er å bruke ulike typer av indikatorer, for eksempel kan antall frivillige som deltar i et arrangement si noe om de sosiale verdi-

ene. Hvorvidt arrangementet tilbyr en læringsarena for unge talenter kan brukes som indikator på kunnskaps- og talentutvikling.

1.2 Metode

Prosjektet er delt inn i tre deler:

1. Utvikling av et rammeverk for beregning av ringvirkninger.
2. Beregning av ringvirkninger i ti utvalgte case.
3. Forslag til en mal for en overordnet vurdering av potensialet for ringvirkninger av kulturelle arrangementer.

Del 1, om metoder for å analysere ringvirkninger, bygger på tilgjengelig litteratur og tidligere analyser.

De ti casene som inngår i del 2 av prosjektet er:

- Tons of Rock, musikkfestival, Oslo
- Verdens verste menneske, film, Oslo
- Palmesus, musikkfestival, Kristiansand
- SørCup, fotballcup, Kristiansand
- Stavanger kammermusikkfestival
- Norsk oljemuseum, Stavanger
- Vill Vill Vest, bransje- og musikkfestival, Bergen
- Fjordsteam, kulturarvsfestival, Bergen
- Trondheim Calling, bransje- og musikkfestival, Trondheim
- Nor-Fishing, messe, Trondheim

Det betyr at det fra hver av de fem byene er det valgt ut en musikkfestival og et annet arrangement.

De økonomiske ringvirkningene av de utvalgte arrangementene er beregnet ved bruk av Samfunnsøkonomisk analyses ringvirkningsmodell SARMOD, og i tillegg er det gjort en forenklet beregning basert på så kalte multiplikatorer. De mer kvalitative ringvirkningene er kartlagt ved bruk av eksplorative intervjuer med representanter for arrangementene,

deres samarbeidspartnere og andre berørte aktører i lokalmiljøene.

Korona-pandemien medfører noen utfordringer når det gjelder casestudiene. Mange av de aktuelle arrangementene har enten ikke blitt gjennomført de to siste årene, eller i en helt annen form og skala enn tidligere år. Noen av disse arrangementene var i 2022 tilbake i en tilnærmet «normal» situasjon, mens andre fortsatt har vært preget av pandemien – for eksempel ble Trondheim Calling, som arrangeres i februar, ikke arrangert i 2022. Å gjennomføre en ringvirkningsanalyse basert på fjorårets (i tilfelle arrangementet ble avholdt) eller årets (forventede) regnskaps- og besøkstall ville derfor ikke nødvendigvis gi et riktig bilde av de «fulle» ringvirkningene. For hver case har vi gjort en egen vurdering av hvilket år som gir et mest rettviseende bilde av et normalt arrangement.

1.3 Leseveiledning

Rapporten begynner med en diskusjon av det teoretiske rammeverket for en analyse av et arrangements kulturelle verdier, og munner ut i de metodene vi bruker videre i analysen av de ti casene.

I kapittel tre beskriver vi de ti casene; deres historie, hvilke tjenester de tilbyr, økonomisk utvikling og hvordan arbeider med flere av de ikke-økonomiske ringvirkningene eller verdiene.

I kapittel fire presenterer vi resultatene fra de økonomiske ringvirkningsanalysene for hvert case, samt at vi drøfter og analyserer hvordan de bidrar til de andre verdiene.

I kapittel fem presenterer vi et verktøy eller en veiledning for hvordan både kommuner og arrangører kan vurdere ringvirkningene, for eksempel i forbindelse med avgjørelser om tilskudd e.lign.

I siste kapittel oppsummerer vi.

2 Et rammeverk for analysen

Kulturelle arrangement har både positive og negative effekter utover de rent økonomiske. For eksempel kan et kulturarrangement engasjere mange frivillige som bidrar i både planlegging og gjennomføring, og som har stor personlig glede av dette, samtidig som det bygger sosiale nettverk mellom deltakerne. Å være tilskuer på et slikt arrangement, eller en annen kulturopplevelse, kan gi glede og nytte der og da, men også gi kunnskap, praktiske ferdigheter, kompetanse og stolthet som varer langt utover selve opplevelsen.

Disse effektene kan ha betydning for hvor attraktivt et sted eller en by er for å enten etablere seg eller bli værende – både for de enkelte innbyggerne og for næringslivet. Dermed kan kulturelle arrangementer være med å påvirke hvordan byen utvikler seg.

I dette kapitlet redegjør vi kort for kulturens rolle i byutvikling, før vi etablerer et analytisk rammeverk for å beregne og vurdere de effekter, eller ringvirkninger, som kulturelle arrangement kan ha lokalt.

2.1 Kulturens rolle i byutvikling

Kulturens betydning for utviklingen av steder kan både knyttes til kulturens «egenverdi», dvs. at vi har godt av både å delta i og oppleve kulturelle uttrykk, og til en mer instrumentell tolkning hvor kultur kan gi grunnlag for næringsutvikling og økonomisk vekst (Vestby, 2018). Satsing på kultur og et godt kulturtilbud blir gjerne sett på som et godt verktøy å forene disse perspektivene. Dette fordi det skaper arenaer for formidling og deltakelse som på den ene side sikrer kvalitet og autonomi, og på den andre side bidrar som lim og sosialt bindemiddel på de enkelte stedene. Dette kan bidra til å gjøre steder attraktive både for kunstnere, kulturarbeidere som skaper eller tilrettelegger for kulturtilbud og for bosetting og tilflyt av nye innbyggere. Det kan imidlertid være vanskelig å belegge disse effektene empirisk, hvil-

ket bl.a. kan henge sammen med måleproblemer, men også at effektene i noen tilfeller ikke er så store. En analyse fra 2010 for EU viser at de regioner i EU som hadde høyest konsentrasjon av kreative og kulturelle virksomheter hadde høyest vekst (Power og Nielsen, i Hauge & Andersen, 2016). Man kan selvsagt stille spørsmål ved om det er de kulturelle og kreative aktivitetene som trekker til seg næringer og mennesker som generer vekst, eller om økt inntekt gir høyere etterspørsel etter kulturelle aktiviteter. En studie fra Telemarksforskning i 2012 klarte ikke å finne noen statistisk sammenheng mellom hvor mye en kommune brukte på kultur og befolkningsvekst (Vareide & Kobro, 2012).

Bygging av nye kulturhus har gjerne blitt knyttet til økt attraktivitet, gjerne med referanse til utviklingen i Bilbao etter at Guggenheim-museet etablerte seg der (Holm, 2015). En analyse av den nye operaen i Oslo viser at operaens symbolske betydning har bidratt til å styrke innbyggernes identitet (Holm & Hauge, 2018). Samtidig viser en nylig doktorgradsavhandling, som analyserer effekten av 52 norske kulturhus som ble åpnet i perioden 2001–2014, at det ikke er mulig å identifisere noen effekt på tilflyttingen (Bille & Storm, 2021).

En lang rekke preferanser og forhold spiller inn i menneskers valg av bosted og arbeidssted i løpet av et langt liv. Bosettingspreferanser formes med utgangspunkt i sosial bakgrunn, oppvekststed, evner og interesser, men endres over tid. Næringer etablerer seg der hvor nødvendige ressurser, inkludert arbeidskraft, finnes. Det betyr at beliggenhet, politiske, økonomiske- og sosiale komponenter har betydning både for hvor mennesker bosetter seg og hvor næringsvirksomhet etableres. Bokostnader og tilgang til interessant og inntektsgivende arbeid er en grunnleggende forutsetning for valg av bosted. Men dette er ikke nødvendigvis de viktigste, eller de eneste, faktorene for bostedsbeslutningen. Ved valg mellom flere likeverdige boliger vil andre fakto-

rer som nærmiljø, tilgjengelighet, tilgang og kvalitet på offentlige tjenester, nærhet til kulturtilbud og rekreasjon, samt tilgang til naturskjønne områder være mulige utløsende faktorer for valg av bosted.

En studie av Telemarksforskning fra 2018 viser at kommuner som satser på kultur kan påvirke tilflyttingen (Vareide, 2018). Disse kommunene får ikke flere innbyggere, men de kan få flere innbyggere med høyere utdanning, dvs. at kultur kan påvirke *hvem* som flytter til et sted. Mange analyser tyder på at høyere utdanning i befolkningen gir høyere produktivitet, dvs. er positivt for den økonomiske verdiskapingen, men (Skogstrøm, Grünfeld, Aalen, Holmen, & Maurissen, 2015) viser at det ikke nødvendigvis er tilfelle i Norge.

2.2 Overordnet rammeverk – de syv verdiene

Det er utviklet flere forskjellige metoder for å anslå hvilke effekter et kulturelt arrangement har for samfunnet. I et samfunnsøkonomisk perspektiv ønsker man å fastsette den totale verdien arrangementet gir til samfunnet, som inkluderer både de økonomiske effektene og alle de andre effektene som bidrar til å gi nytte, eller medfører ulemper, for de berørte partene. Disse effektene (eller verdiene) kan deles inn på forskjellige måter, hvor en vanlig inndeling er i bruksverdier og ikke-bruksverdier (Magnussen, Berg, Ibenholt, Hølleland, & Fageraas, 2016).

Bruksverdier er de verdier brukerne opplever når de besøker eller deltar på arrangementet. Noe av dette «legges igjen» i form av eventuelle inngangsbillett-

ter, utgifter til reise og opphold osv. og gir opphav til omsetning (dvs. salgsinntekter) for virksomhetene som leverer tjenestene. Fratrasket utgifter blir dette nettoinntekt, som omtales som produsentoverskudd i økonomisk terminologi. De besøkende kan imidlertid også ha et såkalt konsumentoverskudd, som er deres nettonytte av å oppleve arrangementet. Konsumentoverskuddet fremgår ikke av billettinntekter etc., men kan beregnes ved nærmere undersøkelser av deres betalingsvillighet utover det de i dag betaler for å besøke arrangementet. Bruksverdier kan også omfatte verdier som kunnskapsutvikling.

Ikke-bruksverdier oppstår uavhengig av egen bruk, for eksempel ut fra et ønske om å bevare arrangementets eksistens for dagens og for fremtidige generasjoner, også kalt eksistens- og bevaringsverdier.¹ Slike verdier kan oppleves av mange flere enn dem som faktisk oppsøker arrangementet. Å beregne ikke-bruksverdier er både metodisk vanskelig og ressurskrevende, og innebærer egentlig at man må spørre de berørte hvor mye arrangementet er verdt. For formålet i denne analysen er det ikke en gangbar modell, og vi må heller finne andre måter å avdekke deler av denne verdien.

En måte å nærme seg en kartlegging av verdien av et arrangement er å utgå fra begrepet «legacy». Dette omfatter alle de materielle og immaterielle effektene som finnes etter et arrangement (Gratton & Preuss, 2008). Tilnærmingen fanger opp mer enn bare de økonomiske effektene av et arrangement, og inkluderer både positive og negative, langvarige og kortvarige effekter.

¹ Ikke-bruksverdier er kanskje mest relevant å vurdere når man analyserer et miljøgode eller et kulturminne, hvor bevaring av dette godet er en viktig verdi.

I akademisk forskning har legacy-begrepet vært særlig brukt i analyser av store arrangement som kun arrangeres en gang per sted, som for eksempel et OL. Legacy handler da om arven etter et slikt enkeltstående arrangement. Andersson (2019) argumenterer imidlertid for at begrepet også kan anvendes i analyser av mindre og mellomstore arrangement.

Legacy-management handler om å realisere muligheter, dvs. å jobbe for at effektene etter arrangementet blir varige, positive og bærekraftige. Det forutsetter at arrangører og beslutningstakere identifiserer hvilke effekter man ønsker å oppnå og sitte igjen med etter arrangementet. Kunnskap om hvilken innvirkning arrangementet kan ha på legacy er derfor avgjørende.

Å bruke legacy som et verktøy både i forkant av, under og etter et arrangement, kan danne et bedre informasjonsgrunnlag når man skal:

- avgjøre hvilke arrangement som bør støttes,
- kvantifisere forventede gevinster, og
- utforme løsninger tilpasset arrangementet.

For den type arrangementer som inngår i vår analyse, dvs. avgrensede arrangementer som gjennomføres årlig (eller med faste mellomrom) er legacy-begrepet ikke nødvendigvis hensiktsmessig, da det her ikke er snakk om arven fra et arrangement, men heller om hvordan man aktivt bruker kommende arrangementer. Vi synes likevel at rammeverket som er knyttet til legacy-begrepet er nyttig, og en hensiktsmessig måte å identifisere og systematisere de effekter som et kulturelt arrangement kan ha for en by.

Rammeverket er delt opp i syv «kapitaler». Denne måten å kategorisere virkninger på følger av Tommy Anderssons analyse av idrettsarrangement (2019), og er et nyttig rammeverk for å identifisere

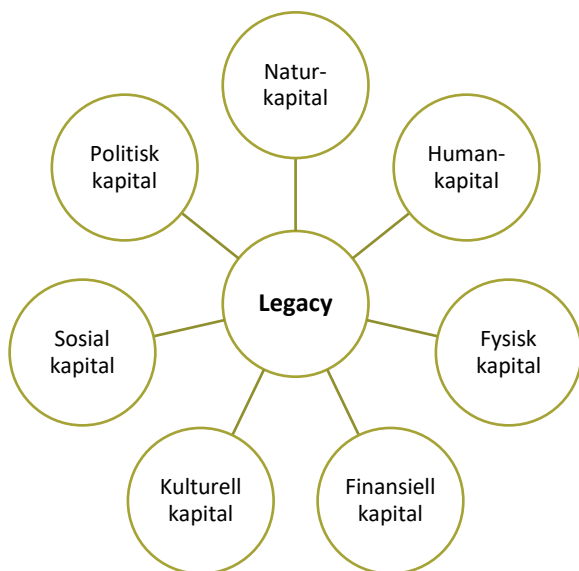
både de kortsiktige og langsiktige virkningene på samfunnets totale ressurser. En lignende metode ble også brukt for å analysere Ekstremsportveko i Voss (Mykletun, 2009).

Rammeverket deler opp samfunnets ressurser i sju typer kapital: humankapital, fysisk kapital, finansiell kapital, sosial kapital, kulturell kapital, politisk kapital og naturkapital, se figur 2.1. Kategoriseringen synliggjør både de materielle og immaterielle ressursene som finnes i samfunnet.

Et kulturelt arrangement vil påvirke én eller flere av de sju kapitalene enten positivt eller negativt. Noen av kapitalene vil kanskje øke, mens andre svekkes. Den totale effekten på legacy består dermed av alle endringene i de sju kapitalene etter arrangementet.

Til tross for at kapitalene er delt inn i sju forskjellige kategorier, har hver og én tilknytning til de andre kapitalene. Materielle ressurser vil, for eksempel, ikke ha noen verdi dersom de ikke kombineres med menneskelige ressurser (slik som kunnskap og kultur) (Andersson, 2019). Det kan også i noen tilfeller være vanskelig å dra grenser mellom de forskjellige kapitalene, og for eksempel kan humankapital og sosial kapital i noen tilfeller omhandle samme fenomen. Likevel ser vi denne inndelingen i forskjellige kapital som hensiktsmessig som et rammeverk.

Figur 2.1 De sju kapitalene og legacy



Kilde: Andersson (2019)

Som nevnt over er legacy ikke nødvendigvis et hensiktsmessig begrep når det er tale om gjenkommende arrangementer, alternative begreper kan være påvirkning eller konsekvenser. Likeledes omfatter begrepet kapital den totale nytten før og etter et arrangement, mens vi i større grad er opptatt av endringene i kapitalen. Vi velger derfor å bruke begrepet verdi om denne endringen, som i tillegg er et mer brukt begrep i norsk sammenheng, se for eksempel Samfunnsøkonomisk analyse (2020).

Det er også viktig å være klar over at andre verdier enn de finansielle (økonomisk verdiskaping), ikke alltid kan knyttes direkte til de enkelte arrangementene, ettersom disse verdiene i større grad er en konsekvens av helheten av arrangementer og aktiviteter enn av enkelte arrangementer isolert. Det er derfor ikke nødvendigvis like enkelt å gjøre en direkte kobling mellom et enkelt arrangement eller virksomhet og den observerte effekten.

2.2.1 Økonomisk verdi

Den økonomiske verdien (finansiell kapital i legacy-modellen) er en viktig faktor for å kunne utvikle og forbedre et arrangement. Den økonomiske verdien omfatter først og fremst den økonomiske verdiskapingen som arrangementet generer og de økonomiske ringvirkningene det har hos andre lokale næringsdrivende. Videre kan den økonomiske verdien omfatte muligheter til lån og virksomhetens likviditet, dvs. kapital som er nødvendig for å investere i fremtidig virksomhet og/eller fysisk kapital hvis det er nødvendig.

Vellykkede arrangement skaper ofte økonomiske verdier som kommer andre aktører til gode (for eksempel hotell- og serveringsbransjen). Dersom arrangementet tiltrekker etablering av nye lønnsomme virksomheter, enten direkte eller indirekte tilknyttet arrangementet, vil det også være et positivt tilskudd til den økonomiske verdien. Dette omtales i litteraturen som katalytiske virkninger, og er virkninger som oppstår når lokalisering av en virksomhet påvirker lokalisingsvalget til andre virksomheter. Dette kan oppstå gjennom at en virksomhets aktiviteter bidrar til nyetableringer, omlokalisering eller etablering av lokale avdelinger fra allerede etablerte virksomheter. Katalytiske virkninger er usikre, og er derfor vanskelige å måle. Det er også rimelig å anta at den type kulturelle arrangementer som omtales i

Tabell 2.1 Eksempler på positive og negative økonomisk verdier



- Positiv økonomisk verdiskaping
- Ringvirkninger til andre lokale aktører
- Sysselsetting
- Nye og lønnsomme virksomheter oppstår



- Arrangementet havner i gjeld
- Finansielle strømmer lekker ut av området

denne rapporten vil ha små, om noen, katalytiske virkninger.

Hvis et arrangement oppleves som mislykket og pådrar seg gjeld, kan det være negativt for den økonomiske verdien i området.

2.2.2 Humane verdier

Humane verdier består av kompetanse, kunnskap, erfaring, arbeidsevne og entreprenørskap. Innbyggenes helse, fysiske form, motivasjon, velstand og lykke regnes også som humane verdier.

Mange arrangement kan fungere som læringsarenaer, for eksempel gjennom å dra frem nye, unge talenter. Dette kan for eksempel være i møtet mellom deltakende amatører og profesjonelle utøvere, og gjennom egne arrangementer for nye talenter. Videre kan det å delta som frivillig gjøre at man får erfaringer og kunnskap som kan være nyttige i andre sammenhenger, og frivillig engasjement vil ofte telle positivt i en jobbsøknad. Det er også grunn til å anta at deltakelse på et kulturelt arrangement (enten som tilskuer eller som del av arrangementet) vil gi en form for lykke/nytte (ref. kulturens egenverdi) og dermed øke den humane verdien. Et idrettsarrangement kan også forventes å påvirke lyst til fysisk aktivitet, og dermed bidra til bedre helse.

Tabell 2.2 Eksempler på positive og negative humanverdier



- Økt kompetanse som arrangør
- Utvikling av unge talenter
- Frivillighet som kompetansearena



- Dårlig tilrettelegging som gir stress blant deltakere
- Ulykker med fysiske skader
- Eksterne arrangører

Når et arrangement frambringer kunnskap og kompetanseheving lokalt, vil det følgelig ha positiv effekt. Det hender derimot at kompetansen hentes utenfra under store arrangement. Konsekvensen av dette er at lokalsamfunnet kan gå glipp av den positive effekten på humane verdier. Omvendt så vil de som tilbyr denne «eksterne» kompetansen gi nytte til sitt lokalsamfunn, dvs. at hvis man opparbeider mye lokal kompetanse kan denne «eksporteres» til andre steder og bidra til kompetanseoppbygging der.

Dersom humankapitalen blir overutnyttet, kan den reduseres i form av utmattelse og stress. Ved å utnytte humankapitalen effektivt og måteholdent, kan den i stedet styrkes i form av økt kunnskap, erfaring og kompetanse.

2.2.3 Sosial verdi

De sosiale verdiene er knyttet til de formelle og uformelle sosiale ressursene som finnes på et sted, og består av effekter som for eksempel fremmer samarbeid. Tillit, sosiale normer og engasjement for fellesskapet inngår i sosial kapital, i tillegg til frivillighet og menneskers holdninger til hverandre.

Det er kanskje spesielt frivillig engasjement i kulturelle aktiviteter som kan bidra til samarbeid, økt fellesskap, tilhørighet, engasjement og nettverk, og som også kan være en viktig integreringsarena.

Nettverkene som dannes gjennom arrangementet kan i sin tur være en viktig påvirkningsfaktor ved beslutninger om videreføring, finansiering o.lign.

Tabell 2.3 Eksempler på positive og negative sosiale verdier



- Frivillig arbeid
- Sosial integrering



- Følelse av utenforskap
- Korrupsjon

Hva som kan virke negativt på den sosiale verdien kan for eksempel være at arrangementet oppfattes som ekskluderende og kun retter seg mot en smal gruppe, eller om det forekommer korrupsjon i forbindelse med arrangementet.

2.2.4 Kulturell verdi

Kulturell verdi inkluderer tradisjoner, skikker, språk og livsstil som går igjen generasjon etter generasjon, dvs. materielle og immaterielle kulturminner. Den kulturelle verdien bidrar til fellesskapsfølelse, gjennom å være en del av samfunnets felles identitet, tradisjoner og forståelse av hverandre, se Mag-nussen m.fl. (2016).

I tillegg kan det argumenteres for at kulturell verdi også bør inkludere kulturuttrykks egenverdi, og ikke bare ha fokus på fysiske og immaterielle kulturminner.

Andersson (2019) peker på at det er mye som tyder på at kreativitet og entreprenørskap ofte henter inspirasjon fra kulturell kapital.

Kulturelle arrangement bidrar i seg selv til å øke den kulturelle verdien, og om de i tillegg bygger på eller bruker kulturminner så kan denne verdien øke enda mer. Motsatt kan en lite hensynsfull bruk av kulturminner bidra til å redusere den kulturelle verdien.

Tabell 2.4 Eksempler på positive og negative kulturelle verdier



- Økt interesse for kulturminner
- Økt velvære av kulturelle opplevelser



- Arrangementet har ikke tilknytning til lokal kultur
- Arrangementet oppleves som for kommersielt
- Slitasje på fysiske kulturminner

2.2.5 Naturverdi

Med naturverdi menes tilgjengelige naturressurser, slik som dyreliv, biologisk mangfold, råvarer og økologisk fotavtrykk. Tilgang til naturen er også et eksempel på naturverdi. Hensyn til klima, miljø og bærekraft sorterer under denne verdien.

Kulturelle arrangement kan både utnytte og forbruke naturverdier. Andersson (2019) understreker viktigheten av at arrangementet har minst mulig belastning på natur og miljø. For å hindre at naturverdien svekkes, må man derfor tilstrebe å ta vare på for eksempel biologisk mangfold og etterlate seg så få spor etter arrangementet som mulig.

Kultursektoren blir ofte vurdert som en grønn eller miljøvennlig sektor. Dette kan henge sammen med at mange av de kulturelle produktene er en form for tjenester, som mer eller mindre per definisjon har lavere økologisk fotavtrykk enn fysiske produkter.

Både kulturell næring og større arrangementer kan likevel ha et stort energi- og ressursforbruk, direkte og/eller gjennom mange tilreisende artister og tilskuere. Det kan derfor være viktig å stille miljøkrav også til denne type arrangementer. Mange arrangementer setter også selv miljø på dagsorden, gjennom for eksempel å velge miljøvennlige alternativer for reiser og forbruksartikler, og kan dermed påvirke besøkernes i en miljøvennlig retning. Kulturarrange-

Tabell 2.5 Eksempler på positive og negative natur- og miljøverdier



- Naturen tilgjengeliggjøres
- Utvikling av klimavennlige løsninger
- Økt bevissthet om klima, miljø og naturverdier



- Skader på naturområder
- Stort økologisk fotavtrykk

menter kan også brukes for å øke kunnskapen om grønn utvikling.

Miljøeffekter er i stor grad koblet til naturverdien. Et viktig bidrag til en bærekraftig utvikling, og minst mulig negative miljøeffekter, vil være å sørge for at arrangementet gjennomføres med minst mulig belastning på naturen.² Dette vil gagne naturverdien.

2.2.6 Fysiske verdier

Fysiske verdier inkluderer hovedsakelig materiell infrastruktur. Et arrangement trenger bl.a. fasiliteter som er tilpasset formålet, parkeringsplasser og transport for deltakere og publikum. Hotell- og utelivsnæringen vil kanskje også måtte investere i fysisk kapital for å kunne ta imot gjestene som skal delta på arrangementet.

Store arrangementer kan øke den fysiske verdien (eller kapitalen) i et område dersom anleggene som blir bygget i forbindelse med arrangementet fremdeles brukes etter at arrangementet er avsluttet, eller at hotell- og besøksnæringen ekspanderer virksomheten og turismen øker også på lang sikt. Står derimot anleggene ubrukte etter arrangementet, vil det ha en negativ effekt på 'legacy'.

I den type arrangementer vi ser på er det kun unntaksvis snakk om å etablere ny fysisk kapital, men

Tabell 2.6 Eksempler på positive og negative fysiske verdier



- Forbedret infrastruktur
- Forskjønnelse av byen



- Slitasje på anlegg
- Nye bygninger eller arenaer blir stående ubrukt

² Bærekraftig utvikling er en utvikling som tilfredsstillers dagens behov uten å ødelegge framtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstillere sine behov. En bærekraftig utvikling består som regel av tre dimensjoner: miljø, økonomi og sosiale forhold.

det kan selvsagt være nødvendig med tilpasninger av eksisterende fysisk infrastruktur. Jevnlige kulturarrangementer kan jo også være svært viktige for å gjenbruke fysisk kapital som er etablert i andre forbindelser.

2.2.7 Politisk/administrativ verdi

Politisk kapital reflekterer tilgang til makt, organisasjoner, nettverk og lobbyister. Politisk kapital refererer også til innbyggernes muligheter og evne til å engasjere seg i prosesser som gagnar samfunnet (Emery & Flora, 2006).

Politisk kapital kan på mange måter påvirke beslutninger som er avgjørende for å kunne gjennomføre et arrangement (Andersson T. D., 2019).

Det som kan være relevant å inkludere i denne verdien er at den politiske prosessen knyttet til finansiering (offentlige tilskudd), eventuelle tilstand og annen tilrettelegging oppleves som transparent, åpen og balansert. Motsatt vil det være grunn til å mistenke politisk korrupsjon, eller at noen tildelinger og tilrettelegging oppfattes som urettferdige.

Tabell 2.7 Eksempler på positiv og negativ politisk/administrativ verdi



- Politikere tar nyttige beslutninger



- Korrupsjon
- Brutte løfter
- Innbyggerne skjemmes over arrangementet

2.3 Aktørbildet

Når man skal vurdere hvilke verdier et kulturelt arrangement kan bidra med lokalt, så er det også relevant å se på hvem/hvilke det er som står bak arrangementet. Det kan være slik at omfanget av for eksempel sosiale eller kulturelle verdier avhenger av hvem som er arrangør. En hypotese kan være at jo mer kommersielle aktørene er dess lavere blir disse verdiene.

I de ti casene i denne analysen er det et stort spenn fra de mer eller mindre helt ideelt drevne arrangementene som Fjordsteam og Stavanger kammermusikkfestival til helt kommersielle arrangementer som Palmesus og Nor-Fishing. Spesielt for festivaler har det de siste ti årene vært snakk om en profesjonalisering av eierskapet, se omtale i boks 1.

Økosystemperspektiver har vokst i popularitet de siste årene som en metode for å forstå hvordan, hvorfor og på hvilke måter personer, grupperinger og organisasjoner i et geografisk avgrenset kulturelt produksjonssystem samhandler (Behr, Brennan, Cloonan, Frith og Webster, 2016). Perspektivets verdi er at den lokale konteksten får forrang i analysen. Stedet og miljøet der arrangement går av stabelen og ulike former for verdiskaping finner sted består av ulike aktører (myndigheter, annen næring, lokale lag og foreninger, kulturprodusenter og publikum). Disse står i et relativt sterkt gjensidig avhengighetsforhold som gjør at deres handlinger bidrar til å forme både etterspørsel etter og produksjon av ulike kulturtilbud, som festivalarrangementer.

Ifølge Holden (2015) består kulturelle økosystem av tre overlappende og sammenhengende sfærer: fritidskulturlivet, offentlig finansiert kultur og kommersiell kultur. Fritidskultur er den delen av kulturlivet som initieres og drives av amatører, frivillige og andre personer. Disse aktørene finner hverandre i

en felles interesse for å skape, formidle eller utøve kultur. Lag og foreninger kan tilrettelegge for fritidskultur. Det offentlige bidrar ofte med virkemidler til aktiviteten i form av prosjekttilskudd eller tilgang til infrastruktur (eksempelvis kulturhus, øvingslokaler i fritidsklubber eller bibliotek). Likevel, drivkraften bak fritidskulturlivet er i utgangspunktet hverken formell organisering, økonomisk inntjening eller offentlig annerkjennelse. Offentlig finansiert kultur er den del av kulturtilbudet som er helt eller delvis offentlig finansiert. Dette betyr at hva som regnes som offentlig kultur bestemmes gjennom offentlig saksforvaltning og politiske avgjørelser. I praksis innebærer dette at fordeling av tilskudd og annen offentlig støtte avgjør hvilke tiltak, institusjoner, prosjekter, uttrykk eller arrangement som kan regnes for å være offentlig finansiert kultur. Den tredje sfæren er det kommersielle kulturlivet. Kommersielle tilbud er den del av kulturtilbudet i form av tiltak, prosjekter eller arrangement som drives av næringsaktøren. Innbyggere og tilreisende som forbrukere og publikummere har det siste ord når det gjelder hvilke kommersielle kulturtilbud som er bevaringsverdige. Grunnen er at kommersiell kultur ikke har livets rett om den ikke lar seg finansiere gjennom markedsinntekter.

Boks 2-1 Utvikling i festivaler

Det har vært en festivalisering av kulturlivet i norske kommuner over de siste tjue år. Idealistisk motiverte ildsjeler har etablert festivallignende arrangement på hjemstedet ved hjelp av økonomisk drahjelp og tilrettelegging av hjemkommunen. I 2010 ble det arrangert nær 900 slike arrangement, hvorav 40 prosent var musikkfestivaler (Storstad, 2010). De følgende tiårene kjøpte nasjonale og internasjonale musikkforetak majoritetsandeler i mange av de største festivalene, og i 2022 er det blitt relativt vanlig at festivaler i Norge enten har internasjonale (FKP Scorpio, Live Nation) eller nasjonale (Bergen Live, Bureau Storm, Haaland Eidsvaag og Strom, Lundgruppen, for å nevne noen) konsert- og festivalarrangører som minoritets- eller majoritetseiere. Ofte er skillet mellom hvem som er «nasjonale», «arrangører» og «internasjonale» til dels utvisket eller flytende. Denne utviklingstendensen er drevet av en kombinasjon av strukturelle endringer i musikknæringen og nasjonale kulturpolitiske føringer. Disse prosessene har medvirket til både en profesjonalisering av festivaldriften og et større fokus på økonomisk inntjening.

Frem til 2005 var musikknæringene vektet mot innspilt musikk, som var hovedinntektskilden for artistene (Throsby, 2002; Nordgård, 2018). Konserter og festivaler var et sted å markedsføre plateutgivelser. Men digitalisering av platebransjen førte til store omsetningstap for plateselskap, og de fikk mindre penger å investere i artister og utgivelser. Denne utviklingen «tvang» mange artister til å endre forretningsmodell til en hvor plateutgivelser ble brukt for å generere interesse for og salg av konsertbilletter og festivalpass. Med andre ord, det som tidligere var et karrierefremmende verktøy for mange artister ble gradvis til en hovedinntektskilde (Frith, 2007).

Parallelt med denne utviklingen førte kulturpolitiske grep og intervensjoner til en profesjonalisering av festivalfeltet. De viktigste tiltakene i denne sammenheng var regjeringenes (2005 – 2013) Kulturløft og Samstemt. Det rød-grønne kulturløftet hadde en slagside mot populærmusikk (NOU 2013:4). Eksempelvis fikk sjangrene rytmisk musikk (rock, jazz og folkemusikk) en egen stortingsmelding. I tillegg ble en betydelig andel av realøkningene i kulturbudsjettene gjennom denne perioden bevilget prosjekter innen disse sjangerne, under dette en utvidelse av Kulturrådets festivalstøtteordning (Henningsen, 2015). Samstemt var et initiativ som søkte å motvirke kritikken fra nasjonale interesseorganisasjoner på musikkfeltet (Norsk Rockforbund, Norsk Jazzforum og FolkOrg) om den stemoderlige behandlingen av rytmisk musikk i tidligere år. Samstemt ga dem større mulighet til å påvirke budsjetter og politikutforming. Denne dialogen mellom bransje og politiske miljøer førte til etablering av kompetansehevende nettverk og sentre, styrking av utstysrordninger og støtte til festivalarrangement og turnevirksomhet (Samstemt, 2007 og Kultur- og likestillingsdepartementet, 2007). Med andre ord, en dreining av den statlige kulturpolitikken i favør populære musikkjangre bidro til at mange festivalarrangører ikke var avhengige av kun kommunal prosjektstøtte og tilrettelegging, som i tidligere år.

Forbedrede institusjonelle rammevilkår gjorde det mulig å etablere flere festivalarrangement. Samtidig hadde sentrale bransjeaktører en kommersiell interesse i at det ble utbygd et festival- og spillestedsnettverk. Sammen har dette ført til en dreining av festivalavvikling fra idealistisk motivert dugnadsarbeid til næringsvirksomhet over tid. Parallelt har kommunene selv bidratt til utviklingen gjennom finansiering og annen tilrettelegging. Dette er noen av faktorene som har ført til en økning i antall arrangementer, profesjonalisering av festivalbransjen, og et større fokus på økonomisk inntjening

Hver av sfærene har forskjellige mål. I fritidskulturlivet er det kulturens egenverdi som er i fokus; den

offentlige finansierte kulturen har et institusjonelt fokus, hvor arrangementet e.lign. skal bidra til å opp-

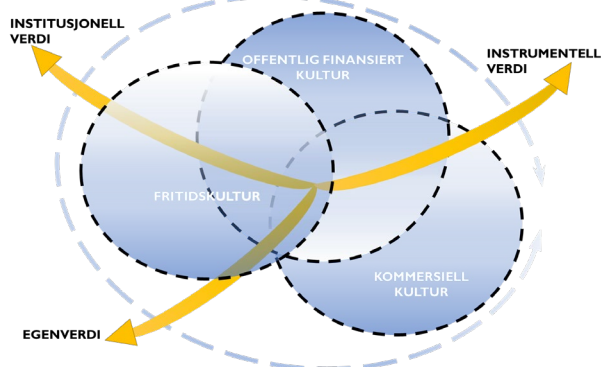
fylle ulike vedtatte mål av instrumentell, kulturell eller kunstnerisk karakter. Dette kan for eksempel omfatte vern av kunst og kulturuttrykks egenart og autonomi (estetiske mål), sosial integrasjon og økonomiske utvikling (instrumentelle mål) (Vestheim, 2008) og å fremme samfunnsengasjement og deltagelse i kulturlivet gjennom å sikre innbyggerne tilgang til et mangfoldig kulturtilbud som dekker behov og interesser (demokratiske mål). For det kommersielle kulturlivet er næringsutvikling og økonomisk inntjening hovedmålet, også om disse aktørene også kan ha mer kulturelt betingede mål.

Poenget med modellen er at alt henger sammen med alt, hvilket betyr at aktørene i de enkelte sfærer står i et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre. I figur 2.2 har vi forsøkt å illustrere diskusjonen gjennom en modell som viser hvordan de ulike sfærene i et økosystem og verdigrunnlaget henger sammen.

Målet med en økosystemanalyse er å få en forståelse av hvilken enhet og sammenheng mellom ulike sfærer og sektorer som eksisterer i en spesifikk kontekst. Et vellykket festivalarrangement avhenger av at et mangfoldig sett av ulike individer, grupperinger, private organisasjoner og myndighetsinstanser aktivt samhandler. Samhandlingen skjer delvis

gjennom formelle diskusjoner og forhandlinger om tillatte handlinger eller forventede resultater. En festivalarrangør som befinner seg i den kommersielle kultursfæren vil først og fremst være opptatt av å tjene penger. Et eventuelt overskudd vil bli til utbytte som tas ut av aksjonærer som eventuelt er lokalisert utenfor kommunen. Likevel er det viktig for arrangøren at gode relasjoner etableres og pleies med aktører innenfor fritidskulturlivet og den offentlig finansierte kulturen. Hvis festivalarrangøren undergraver deres virksomhet gjennom å monopolisere konserttilbudet, vil festivalen miste noe av støtten og «grunnfjellet» lokalt som i sin tid bidro til at arrangementet ble den suksessen den er i dag. Videre må det offentlige balansere hensyn til innbyggere (støy, planleggingstillatelser, ferdsel) på en slik måte at ikke innbyggerne går «lei» av arrangementet fordi produksjonen blir en negativ inngripen i deres daglige liv og ferdsel. Samtidig må festivalens økonomiske bærekraft balanseres opp mot den lokale handelsstand og reiselivets mål om merinntekter. Hvis pris på overnatting og servering blir satt opp med kunstig høye priser under festivalperioden har dette en negativ innvirkning på festivalens omdømme og publikums interesse, både tilreisende og lokale.

Figur 2.2 Kulturens økosystem



Kilde: Egen utarbeidelse, bygger på Holden (2015) og Behr mfl. (2016).

Dette er eksempler på hvordan økosystemtilnærmingen retter oppmerksomhet på kompleksiteten i og mangfoldet av relasjoner mellom ulike sfærer og interessenter i lokalmiljøet. For å sikre en bred verdiskaping og at arrangementet har bærekraft er det verdt å være oppmerksom på den til dels skjøre systemiske balansen. Ikke minst med tanke på å ivareta relasjoner over tid. En festival som skal finne sted i nær fremtid (i år) har en utviklingsbane som bygger på en økologi som er delvis bestemt av hva som skjedde i fortiden (foregående år). Disse implikasjonene påvirker hva som kan skje i fremtiden (kommende år), hvilke verdier festivalen skaper lo-

kalt for aktørene i de ulike sfærene og hvordan dette kan påvirke hendelser i nær eller lang fremtid.

2.4 Hva vi måler i dette prosjektet

I dette prosjektet undersøker vi ringvirkninger av ulike kulturnæringer og arrangementer i norske storbyer. Ringvirkningsanalyser er en etablert metode som i hovedsak benyttes for å beregne *økonomiske* ringvirkninger av tiltak eller virksomheter, dvs. det som vi over omtaler som økonomisk verdi. Metoder for slike analyser er kort omtalt nedenfor.

Det finnes ikke noen vedtatt metode for å anslå de mer kvalitative verdiene. Her må man i større grad derfor basere seg på kvalitative vurderinger, for eksempel indikatorer som kan uttrykkes i en skala fra intet til mye. Mulige indikatorer drøftes i kapittel 2.4.2.

2.4.1 Ringvirkningsanalyse for de økonomiske verdiene

Virksomhetens, eller arrangementets, økonomiske verdier består dels av den egne verdiskapingen og dels av den verdiskapingen som genereres i andre virksomheter, enten i form av underleverandører eller som følge av at besøkende til arrangementet også kjøper tjenester hos andre på stedet.

En ringvirkningsanalyse viser hvordan den aktuelle virksomheten sprer seg utover i økonomien, dvs. virksomhetens kjøp av varer og tjenester, og da spesielt det som kjøpes «lokalt» (det vil si i det analyserte området). Sammenhengen mellom ringvirkning og verdiskaping er vist i figur 2.3. En ringvirkningsanalyse deles inn i direkte, indirekte og indu-

serte virkninger. I analyser av arrangementer, reiselivsaktivitet og andre virksomheter som er avhengig av besøkende/publikum, inngår som regel ytterligere én effekt, kalt overrisslingseffekten. Dette består av økt verdiskaping lokalt, for eksempel i varehandel og reiselivsrelaterte virksomheter, som skyldes publikum som kommer tilreisende til området.

Nedenfor følger en kort oppsummering av de ulike delene i en ringvirkningsanalyse, for en mer detaljert gjennomgang vises til vedlegg 1.

Direkte virkninger

De direkte virkningene består av aktiviteten³ i virksomhetene som er involvert i driften av den kulturelle aktiviteten. Den aktuelle metoden for å kartlegge dette avhenger av hvilken type ringvirkningsanalyse man skal gjennomføre; for en enkeltvirksomhet, et arrangement eller for en hel næring. Felles for alle de tre analyseobjektene er at man beregner den økonomiske verdiskapingen som kan knyttes direkte til den aktuelle aktiviteten. *Økonomisk verdiskaping* er virksomhetens inntekter (omsetning) fratrukket kostnadene for kjøp av varer og tjenester i produksjonen. Verdiskapingen omfatter altså den *merverdien* som tilføres produktet eller tjenesten gjennom produksjonsprosessen i virksomheten, det vil si differansen mellom den prisen man betaler for innsatsvarene man trenger for å produsere og den prisen man selv får i markedet. Den økonomiske verdiskapingen er «avlønningen» til sysselsatte og kapital.⁴ For en enkeltvirksomhet er dette enkelt å avgrense, og datatilgangen er også

³ Måles som regel i omsetning eller sysselsetting.

⁴ Det vil si til de viktigste interessentene: lønn til de ansatte, skatt til kommuner og stat, renter til kreditorer og avkastning til eierne.

enkel, da man kan ta utgangspunkt i virksomhetens regnskaper.

Indirekte virkninger

De indirekte virkningene oppstår når penger fra de direkte virkningene settes i nye omløp i andre virksomheter i det studerte området. Indirekte virkninger omfatter sysselsetting og verdiskaping hos underleverandører til virksomheten. De indirekte virkningene omfatter også verdiskaping hos underleverandørenes underleverandører, og så videre.

Indirekte virkninger kan beregnes ved bruk av såkalte kryssløpsmodeller⁵, hvor man baserer seg på regnskapstall fra virksomheten og nasjonalregnskapets kryssløp, alternativt med bruk av multiplikatorer⁶ eller andre fastsatte omregningsformler.

Induserte virkninger

Verdiskapingen fra virksomhetene som direkte og indirekte arbeider i kulturvirksomheter eller leverer varer og tjenester til publikum på arrangementer, fordeles mellom arbeidstakerne (lønn) og eierne (overskudd og utbytte). Disse inntektene benyttes til konsum og investeringer, som igjen gir sysselsetting og verdiskaping. Noe av dette betales også i skatt, og bidrar med det til finansiering av offentlige velferdsgoder mv. Dette er forsterkningsmekanismer i økonomien som vi kaller induserte virkninger eller konsumvirkninger. Det finnes flere metoder for å beregne de induserte virkningene. Valg av metode avhenger blant annet av omfanget av analysen både når det gjelder hvor stor sektor man analyserer ringvirkningene av, geografisk nedslagsfelt og

tidshorisont. Samtidig vil tilgjengelige ressurser i prosjektgjennomføring være avgjørende for valg av metode.

Overrissingseffekter

I forbindelse med analyser av kulturelle arrangementer som er avhengig av besøkende/publikum, bruker vi gjerne å definere ytterligere én effekt – *overrissingseffekten*. Dette er den økte verdiskapingen som skyldes at publikum kommer tilreisende til området, og som primært oppstår i varehandel og reiselivsrelaterte virksomheter. Den oppstår fordi stedet får tilført kjøpekraft fra personer som ellers ikke bruker penger i området. Dette er typisk utgifter til servering og overnatting, men også til andre deler av primært detaljhandelen. Innleide utøvere (hel- eller halvprofesjonelle) fra andre steder i landet eller utlandet vil også ha et lokalt konsum som kan gi overrissingseffekter.⁷

Da dette er nye penger som tilføres området regner vi dette som en direkte virkning. Det utfordrende er å definere hvilke penger (les: publikummere) som er i området fra før og hva som kommer i tillegg. Størrelsen og avgrensningen av området er derfor en kritisk faktor for resultatene (se også figur 2.3. nedenfor).

Det prinsipielle skillet mellom ringvirkninger og overrissingseffekter er at:

- a) overrissingseffektene skyldes at tilreisende publikum/gjester/utøvere fra utenfor «lokalområdet» bruker penger til overnatting, mat og annen

⁵En kryssløpsmodell viser hvordan ulike næringer handler med hverandre (dvs. en nærings kjøp av innsatsvarer fra andre næringer).

⁶ Det vil si at man multipliserer den direkte virkningen med en fast faktor, for eksempel 0,6, for å estimere ringvirkninger.

⁷ Den lønn eller de honorarer som betales til disse regnes imidlertid som import i ringvirkningsanalysen, dvs. som penger som går ut av området.

handel mens de oppholder seg i lokalområdet; mens

- b) ringvirkningene oppstår når arrangementets/bedriftens inntekter brukes til innkjøp fra andre bedrifter (underleverandører) lokalisert i det definerede lokalområdet, og de utbetalte lønninger brukes til innkjøp i det samme område (konsumvirkninger).

Sentrale forutsetninger

Ringvirkningsanalyser har møtt mye kritikk, delvis begrunnet med at mange overdriver de lokaløkonomiske effektene, og ikke tar tilstrekkelig hensyn til mulige feilkilder, som for eksempel at man faktisk ikke har målt faktisk forbruk (målefeil), at det er systematiske skjevheter i utvalget og/eller at det er analyse- eller rapporteringsfeil (Samfunnsøkonomisk analyse, 2020). Samtidig kan bruk av korrekt og etterrettelig metodikk for å gjennomføre denne type analyser gi gode anslag på det studerte objektets økonomiske betydning. Det vil si at en god ringvirkningsanalyse klarer å skille ut nettoeffekten på økonomien, og gjør klart rede for metodikken.

Hvilke resultater en ringvirkningsanalyse gir avhenger av hvilke forutsetninger som legges til grunn for analysen, hvor *avgrensningen av det geografiske området* som analyseres sannsynligvis har størst betydning. En ringvirkningsanalyse kan gjennomføres på flere geografiske nivåer - nasjonalt, landsdel, fylke eller en mindre økonomisk region. Jo mer man ønsker å avgrense beregningene regionalt, desto større andel av ringvirkningene vil «lekke» ut av regionen som import.⁸ I beregningene av ringvirkningene vil derfor den viktigste konse-

kvensen av den regionale inndelingen være, at dette påvirker importandelene hos underleverandører. Et lite studieområde vil rett og slett ikke ha så mange potensielle leverandørbedrifter som et større område.

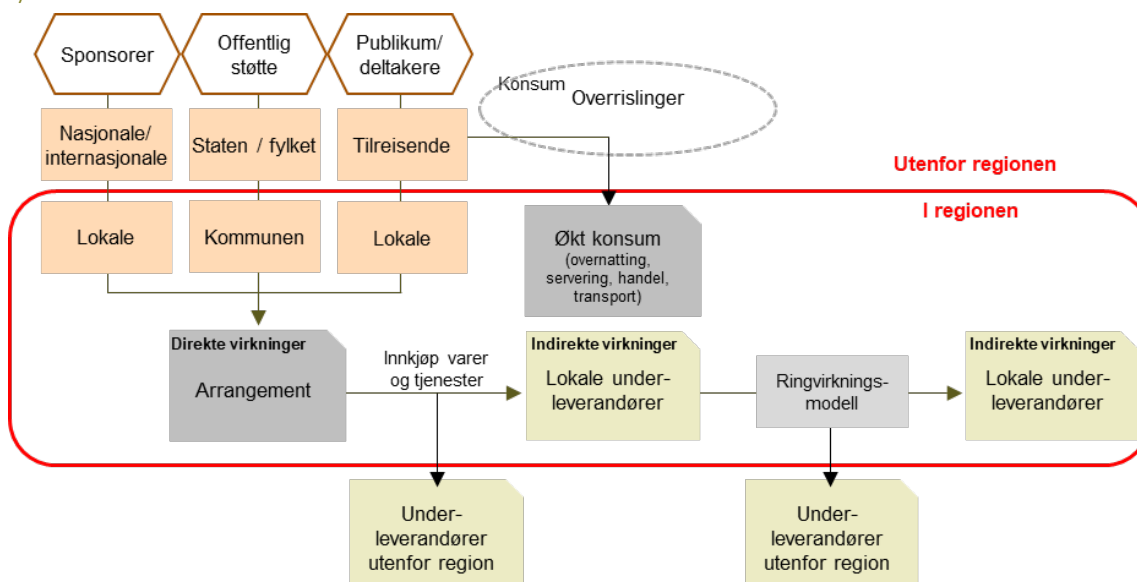
Andelen tilreisende publikum/besøkende blir derimot større desto mindre området er, og bidrar i utgangspunktet til å øke overrisslingseffektene.⁹ Analysen og forutsetninger i modellene må derfor tilpasses, og er avhengig av hvilket geografisk nivå man ønsker å studere ringvirkningene på. Dette er én av hovedårsakene til at ringvirkninger og overrisslingseffekter ikke uten videre kan summeres for flere områder.

Sammenhengene er anskueliggjort i figur 2.3. Det røde rektangelet forestiller det området (regionen) som studeres. Bedriftene innenfor området kan levere produkter/tjenester enten til selve arrangementet/arrangøren, og er da underleverandører som inngår i ringvirkningene, eller de kan levere til konsum (sluttleveringer) til tilreisende besøkende privatpersoner og regnes da som direkte virkninger. Pilene ut av rektangelet viser at det brukes penger på steder også utenfor lokalområdet. Figuren viser de økonomiske sammenhengene i ett område og områdets samhandling med «verden utenfor» området.

⁸ Det vil si at man må kjøpe for eksempel varer, lyd/lys, rigging, eller annet nødvendig utstyr, fra steder utenfor området fordi passende tilbud ikke fins lokalt.

⁹ Vi sier i utgangspunktet, fordi dersom området blir mindre enn det som er en funksjonell region, vil deler av publikum likevel tilhøre lokalbefolkningen og ikke bidra til økte inntekter.

Figur 2.3 De økonomiske ringvirkningene av en kulturaktivitet, fordelt på kategorier i en ringvirkningsanalyse



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

At effektene i en ringvirkningsanalyse overestimeres skyldes i særlig grad dobbelttelling av *publikumsbesøk* (Rykkja & Ericsson, 2016). En festivalarrangør rapporterer for eksempel om 30 000 besøkende under arrangementet, som varte tre dager. For beregninger av økonomiske effekter er det viktig å vite om dette var *samlet personbesøk på alle arrangement* under festivalen eller *antall unike besøkende*. Det ene tallet er ikke nødvendigvis «riktigere» enn det andre, men de teller ulike størrelser. Ringvirkningsanalyser basert på personbesøk og ikke unike besøkende vil imidlertid gi svært overestimerte beregninger ettersom det betyr at man beregner forbruk fra en og samme person flere ganger. For «tidsavgrensede» aktiviteter som består av flere delaktiviteter, som festivaler og spel, er det derfor viktig å kartlegge hvor mange personer som har besøkt aktiviteten totalt sett, og ikke summere besøkene på de enkelte delaktivitetene.

For helårsaktiviteter, som for eksempel museer, er dette problemet mindre. Her kan en og samme person komme tilreisende til flere forskjellige utstillinger

og generere nye ringvirkninger hver gang. Dvs. at her kan vært besøk regnes som et unikt besøk i en ringvirkningsanalyse.

Videre tar man ikke alltid hensyn til hva som ville ha skjedd i fravær av den aktuelle aktiviteten eller om et besøk skyldes denne aktiviteten eller at man besøker området uansett, dvs. *ressursenes alternativbruk*. Er det for eksempel arbeidsledighet som er alternativet, eller ville ressursene (først og fremst arbeidskraften) ha blitt brukt i andre aktiviteter, som kanskje til og med hadde gitt høyere verdiskaping?

De lokale innbyggernes pengebruk vil for så vidt bidra til omsetning i selve arrangementet, men vil i prinsippet ikke bidra lokaløkonomisk hvis de alternativt ville blitt brukt på andre lokale arrangementer, tjenester eller varer. Det er kun i den grad det erstatter konsum som ellers ville ha gått ut av lokalsamfunnet, for eksempel i form av konsum av importerte varer eller konsum av kulturelle tjenester et annet sted i landet eller utlandet, som det gir et positivt bidrag til den lokale verdiskapingen. Men om

det erstatter lokalt konsum av tjenester som har en høyere verdiskaping enn det aktuelle arrangementet er bidraget negativt. Det er derfor vanlig å ikke ta med dette konsumet når ringvirkninger beregnes.

En virksomhet som har lokale ringvirkninger, vil på sikt bidra til lokal næringsutvikling og befolkningsvekst. Dette bygger imidlertid på to avgjørende premisser:

1. at de lokale underleverandørene er i stand til å etterkomme etterspørselen produkt- og kvalitetsmessig til en akseptabel pris, og
2. at leverandørene i tilfelle har ledige produksjonsressurser.

I et slikt langsiktig utviklingsperspektiv er ringvirkningene fra virksomheten i utgangspunktet av større betydning enn overrisslingseffektene. Dette tilsier at arrangementer/tiltak som kan passe inn i den lokale næringsstruktur og økonomi har bedre forutsetninger for å generere lokaløkonomiske effekter enn arrangementer eller tiltak som ikke gjør det.

Å arrangere et tiltak i et turistområde med mange tilreisende og i turistsesongen, vil øke potensialet for at selve arrangementet blir vellykket i form av stor publikumsoppslutning og godt økonomisk resultat. På den andre siden er det ikke sikkert det gir ønskede bidrag til området i form av overrisslingseffekter eller verdiskaping i for eksempel overnattings-/serveringssektoren. Hvis de tilreisende ville vært i området likevel er effekten liten.

Hvis tiltaket fortrenger andre tilreisende, kan effekten til og med være negativ. Dette vil for eksempel gjelde i situasjoner hvor det er fullt belegg på hotellene og de tilreisende derfor fortrenger gjester som ville kommet til regionen av andre grunner, for eksempel en forretningsreise. Det er imidlertid svært vanskelig å estimere hvor stor del av etterspørselen

fra de tilreisende som fortrenger annen etterspørsel, og det er dermed vanskelig å korrigere for dette.

Et arrangement med stor *tiltrekningskraft* som arrangeres i perioder med stor ledig kapasitet i andre bedrifter lokalt, gir større risiko for at arrangementet går med underskudd, men likevel kunne ha stor betydning for andre bedrifter i området. Det er derfor viktig ikke bare å måle publikumsoppslutning eller resultat i selve arrangementet for å vurdere hvorvidt tiltaket er vellykket for regionen.

Det er altså et tiltaks/arrangements tiltrekningskraft på besøkende fra andre steder som er avgjørende for hvor mange «nye» penger som tilføres et avgrenset område gjennom publikum/besøkende. Penger som er i området fra før (dvs. fra personer som bor fast i det definerte området) vil bidra til omsetning i selve arrangementet. Lokaløkonomisk vil dette likevel ikke være nye inntekter, og bare bidra lokaløkonomisk i den forstand at de kanskje brukes på andre innkjøp lokalt enn de ville gjort uten det aktuelle arrangementet.

2.4.2 Kvalitative indikatorer for øvrige verdier

Ikke-økonomiske effekter er tradisjonelt ikke inkludert i ringvirkningsanalyser. Disse effektene kan imidlertid være av stor betydning, og for noen arrangementer kan disse effektene være viktigere enn den økonomiske verdien de genererer.

Ikke-økonomiske virkninger kan være vanskeligere å identifisere og ikke minst tallfeste. Det er likevel mulig å bruke ulike typer av variabler eller indikatorer for å si noe om hvilke verdier som er knyttet til et kulturelt arrangement.

Nedenfor lister vi mulige indikatorer eller variabler for å måle de kvalitative verdiene som er omtalt i kapittel 2.2.

Humane verdier

Humane verdier består av kompetanse, kunnskap, erfaring, arbeidsevne og entreprenørskap. Innbyggenes helse, fysiske form, motivasjon, velstand og lykke regnes også som human verdi.

Aktuelle indikatorer for å vurdere de humane verdiene som et kulturelt arrangement bidrar med er:

- Eget tilbud til barne- eller ungdomsskoler
 - Antall klassebesøk pr år
- Tilbud til barn og unge som ikke er knyttet til skolen
 - Antall barn & unge som besøker pr. år/arrangement ved disse tilbudene
- Egne arrangementer for unge talenter
 - Antall arrangementer (for eksempel konserter)
- Inkluderer utøvere som er amatører
- Opplegg for systematisk kompetanseoverføring til andre aktører
 - Eksempler

Sosiale verdier

De sosiale verdiene består av ressurser som fremmer samarbeid og oppnåelse av ulike mål. Tillit, sosiale normer og engasjement for fellesskapet inngår i sosial kapital, i tillegg til frivillighet og menneskers holdninger til hverandre.

Aktuelle indikatorer for å vurdere den sosiale verdien som et kulturelt arrangement bidrar med er:

- Antall frivillige som engasjeres pr år/arrangement

- Antall timer frivillig arbeid gjennomføres
- Verdien av frivillig tid kan beregnes gjennom å multiplisere antall timer med gjennomsnittlig timelønn¹⁰
- Har egne integreringstiltak
 - Målgruppen for integreringstiltak? Innvandrere, sosioøkonomisk status
- Tilgjengelighet for allmennheten (ikke betalende)
 - Antall gratisarrangementer (konsert eller lignende)
- Universell utforming av arenaer mv.
- Antall/andel kvinnelige utøvere
- Samarbeid med lokale frivilligorganisasjoner
 - Eksempler på samarbeid
- Bredde i målgruppen for arrangementet
- Viktigste målgruppe: barn/unge, unge voksne, middelalders, eldre

Kulturelle verdier

Kulturell verdi inkluderer tradisjoner, skikker, språk og livsstil som går igjen generasjon etter generasjon, dvs. materielle og immaterielle kulturminner. I tillegg inkluderer det kulturuttrykkes egenverdi (dvs. at en kulturell opplevelse gir oss velbefinnende), sistnevnte fanges også til en viss del opp i de humane verdiene.

Aktuelle indikatorer for å vurdere de kulturelle verdiene som et kulturelt arrangement bidrar med er:

- Kulturvern er et viktig et formål for arrangementet
- Lokale kulturvernorganisasjoner deltar

¹⁰ SSB bruker denne metoden når man beregner verdien av frivillig innsats i satellitregnskapet for ideelle og frivillige organisasjoner, se for eksempel

<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/nordmenn-legger-ned-frivillig-innsats-verdt-78-milliarder>

- Promotering av lokal kultur
- Bruk av kulturhistoriske lokaler e.lign.

Naturverdi

Med naturverdi menes tilgjengelige naturressurser, slik som dyreliv, biologisk mangfold, råvarer og økologisk fotavtrykk. Tilgang til naturen er også et eksempel på naturverdi. Hensyn til klima, miljø og bærekraft sorterer under denne verdien.

Aktuelle indikatorer for å vurdere naturverdien som et kulturelt arrangement bidrar med er:

- Arrangøren har en Bærekraftsplan/miljøpolicy
- Vektlegging av miljøvennlige løsninger
 - Servering
 - Overnatting
 - Annet salg
 - Egne innkjøp
- Transportbehov
 - Publikum
 - Utøvere/utstillere
- Stiller miljøkrav til utøvere/utstillere
- Gjennomfører kompenserende tiltak
- Størrelsen på nødvendig uteareal: kvm
 - Hvor sårbart er dette arealet?
- Utstenger/fortrenger man andre fra bruk av dette området?
 - Antall dager arealet brukes
 - Attraktivitet til området

Fysiske verdier

Fysiske verdier inkluderer hovedsakelig materiell infrastruktur. Et arrangement trenger bl.a. fasiliteter som er tilpasset formålet, parkeringsplasser og transport for deltakere og publikum. Hotell- og utelivsnæringen vil kanskje også måtte investere i fysisk kapital for å kunne ta imot gjestene som skal delta på arrangementet.

Aktuelle indikatorer for å vurdere den fysiske verdien som et kulturelt arrangement bidrar med er:

- Størrelsen på (inne)arealer
- Gjenbruk av eksisterende lokaler
- Behov for investeringer i
 - Nye anlegg
 - Vedlikehold i eksisterende anlegg
- Stilles det krav til egen/tilpasset infrastruktur

Politisk/administrativt kapital

Politisk verdi reflekterer tilgang til makt, organisasjoner, nettverk og lobbyister. Politisk verdi refererer også til innbyggernes muligheter og evne til å engasjere seg i prosesser som gagnar samfunnet

Aktuelle indikatorer for å vurdere den humane verdien som et kulturelt arrangement bidrar med er:

- Kan arrangementet brukes for å markedsføre/promotere byen
- Har arrangementet bred aksept hos befolkningen
- Hvor stor er risikoen knyttet til arrangementet

Aktør – økosystemet

I tillegg til de syv verdiene som er drøftet over kan det være relevant å ha med en indikator eller variabel som sier noe om eierskapet. Som drøftet i kapittel 2.3 kan dette ha betydning for størrelsen på ringvirkningene, både de økonomiske og øvrige verdier.

Mulige indikatorer er:

- Organisasjonsform: AS; stiftelse; ideell forening
- Andel privat eierskap
- Offentlige tilskudd
 - Statlige midler (for eksempel Kulturrådet)
 - Fylkeskommunale midler
 - Kommunale midler
 - Utenlandske tilskudd
- Sponsorinntekter som andel av total finansiering

3 Beskrivelse av casene

I dette kapitlet beskriver vi de ti casene som inngår i analysen. Casene presenteres en etter en, og formen på presentasjonene varierer noe. Dette er fordi de er ulike på mange områder:

- publikum (ulik alder)
- mål og formål
- modenhet/historie

Beskrivelsen av casene bygger på intervjuer med arrangøren, regnskapsdata og informasjon fra nettsider og nyhetsmedia.

3.1 Tons of Rock

Tons of Rock er Norges største musikkfestival innen rock, hard rock og metal. Festivalen startet som en mindre festival på Fredriksten festning i Halden i 2014. Mens festivalen ble arrangert i Halden, hadde den et økonomisk resultat som var pluss/minus null. I 2019 gikk Live Nation inn på eiersiden, med en eierandel på rundt 50 prosent. Samtidig ble festivalen flyttet til Ekebergsletta i Oslo. Tons of Rock ble kåret til «Årets festival» i 2017, noe som gjentok seg etter 2022-festivalen.

Tons of Rocks publikumsmålgruppe er voksne publikummere, selv om alle aldersgrupper deltar på festivalen. Publikumet består av omtrent like mange kvinner som menn, og festivalen trekker publikum fra hele landet. Med det følger et stort behov for overnatting, og Tons of Rock har derfor egne hotellavtaler, samt at man under festivalen leier hele Ekeberg Camping. Både hoteller og camping fylles opp

av tilreisende festivaldeltakere. Fra 2019 til 2022 har publikumstallet doblet seg.

3.1.1 Økonomiske nøkkeltall

Som landets største konsertarrangør har Live Nation mye kapital i ryggen som gjør det mulig å investere mer i festivaler de har eierskap i. Organiseringen av festivalen da den var i Halden, var ifølge CFO i Live Nation meget bra. Men etter at Tons of Rock ble flyttet til Ekeberg, har den nye eieren bidratt til «det siste som trengtes for å løfte festivalen til et nytt nivå».

Med økte ressurser har festivalen nå tilgang til både større og mindre artister nasjonalt og internasjonalt, og headlinere, som for eksempel Iron Maiden og Kiss, som er kostbare, men samtidig store publikumsmagneter.

Tons of Rock har siden oppstarten hatt en betydelig vekst i omsetning (sett bort fra 2020 og 2021 da festivalen måtte avlyse som følge av koronapandemien). Omsetningen økte fra 10,3 millioner kroner i 2014 til 70,4 millioner kroner i 2019. I 2022 økte omsetningen til 150 millioner kroner.

I perioden 2014 til 2019 har driftsresultatet variert mellom fem prosent i over- eller underskudd.¹¹ I 2020 og 2021 ble det ikke gjennomført noen festival grunnet koronapandemien. At det i Figur 3.1 fremstår som et stort overskudd i 2020 skyldes at man mottok 36 millioner kroner i kompensasjonsstøtte.¹²

I 2022 har Tons of Rock et overskudd på rundt 23 prosent, basert på foreløpige regnskapstall. Billettinntekter og annet salg er de største inntektskildene

¹¹ Resultatene måles i form av driftsmargin, dvs. driftsresultat som andel av totale inntekter (omsetning).

¹²Se f.eks. <https://www.vg.no/rampelys/musikk/i/IE8EaM/rekordaar-for-avlyste-tons-of-rock-32-8-millioner-i-pluss>

til Tons of Rock. I 2022 fordelte de totale inntektene seg slik:

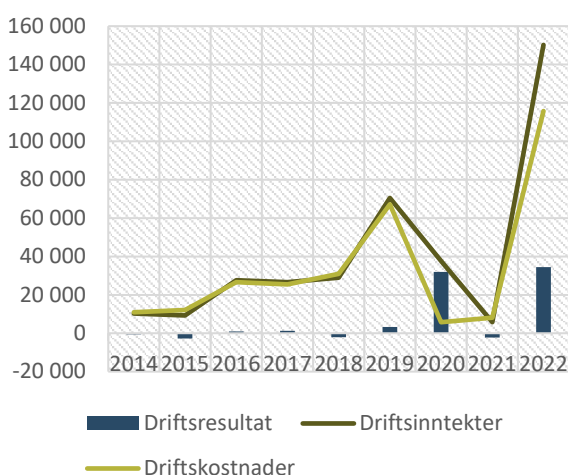
- Billettinntekter: 53 prosent
- Annet salg: 42 prosent
- Sponsorinntekter: 4,9 prosent
- Offentlige tilskudd: 0,1 prosent

I 2022 utgjorde kjøp av varer og tjenester, samt booking av artister, henholdsvis 71 og 38 millioner kroner. Samlet utgjorde dette 95 prosent av de totale kostnadene. Lønnskostnader utgjorde de resterende 5 prosent av utgiftene.

Per 2022 sysselsatte Tons of Rock to årsverk, med en lønnskostnad på rundt 1,7 millioner kroner.

Tons of Rock hadde 80 000 besøkende på festivalen i 2022, mens antall unike besøkende utgjorde ca. 38 000.

Figur 3.1 Tons of Rock; inntekter, kostnader og resultat. 1000 kr. 2014-2021.



Kilde: Tons of Rock og Proff.no

¹³<https://www.tonsofrock.no/blodfans>

3.1.2 Andre effekter

Samarbeid

Festivalen har flere samarbeidspartnere og nettverket blir stadig utvidet, og strekker seg også til aktører som idrettslag og foreninger, kommunen, så vel som kommersielle aktører som catering, overnatting og underleverandører som lyd og lys.

Et eksempel på samarbeid er det med Posten, som bl.a. hadde et eget postkontor på Ekeberg-sletta i 2022 hvor folk kunne handle merch og sende det til seg selv, slik at man slapp å bære på det under festivalen. I 2022 samarbeidet man også med Røde Kors og Blodbanken om en kampanje for å rekruttere blodgivere, og festivalen skal ha bidratt til å rekruttere 9000 nye blodgivere.¹³

Andre samarbeidspartnere inkluderer ulike bryggerier, Norsk gjenvinning, Apotek1 og Blåkläder.

Frivillige

I 2022 engasjerte Tons of Rock 1 200 frivillige som arbeidet på hele festivalen; fra innslipp, handel, mat, miljø, sikkerhet, rigg, drikke og mye mer.¹⁴

I tillegg samarbeider man med flere idrettslag, hvor man betaler for deres innsats, men hvor medlemmene arbeider på dugnad og inntektene går til idrettslagene.

Tilgjengelighet

Tons of Rock oppgir at man jobber aktivt for at alle som vil skal kunne delta på festivalen. Området er tilrettelagt og man gir gratis inngang til ledsager ved fremvisning av ledsagerbevis.

¹⁴ <https://www.tonsofrock.no/nyheter/frivillig>

Kompetanse

Både i organisasjonen og i enkeltfestivaler bygges det mye arrangørkompetanse. Man er en del av interesseorganisasjonen «Norske konsertarrangører». Live Nation er kanskje den største organisasjonen og antar at man bidrar med mer kunnskap inn i nettverket enn det de får ut av det selv.

Tons of Rock har imidlertid ikke noe eget program for ungdommer eller unge talenter.

Miljø og grønn utvikling

Festivalens negative miljøavtrykk er som for de fleste andre festivaler som samler mange tilreisende. Disse er støy fra festivalen, slitasje på fotballbanene, transportbehov for artister og besøkere (både til Oslo og internt i Oslo), bruk av dieselaggregater og avfall fra servering mv. Festivalen samarbeider med Norsk gjenvinning for å få best mulige løsninger på alt av avfallshåndtering.

I 2022 ble Tons of Rock sertifisert som Miljøfyrtårn. Hos eier Live Nation er det en egen person som jobber med bærekraft, og man samarbeider også med Green Nation hvor man prøver å lære av hverandre på en global basis.

Fremtidsplaner

Arrangørene har en femårshorison for videre utvikling av festivalen. Stadig større nettverk gjør at det er lettere å få tilgang til de beste artistene.

3.2 Verdens verste menneske

Verdens verste menneske er den siste filmproduksjonen i Joachim Triers Oslo triologi med Eskil Vogt som manusforfatter. Den første filmen, Reprise, kom i 2006, den andre, Oslo 31. august, kom i 2011. Verdens verste menneske ble produsert i perioden 2019 til 2021 og hadde premiere i 2021.

Verdens verste menneske skiller seg på mange måter ut fra de andre kulturtilbudene vi har sett på i

denne kartleggingen. En film krever store ressurser og investeringer, og man vet ikke resultatene av tilbudets nytteverdi før man ser hvordan den treffer et potensielt publikum. Med det har film en annen verdikjede enn tidsavgrensede kulturtilbud som idrettsarrangementer, musikkfestivaler, museer og liknende.

På siden av filmens manus, innhold, sammensetning av involverte aktører som skuespillere, filmsettarbeidere, avtaler med filmstudioer osv., vil en stor del av arbeidet med en film være å hente inn investorer og sponsorer til filmen. Produksjon av film og selve innspillingen av den vil skje lenge før publikum ser filmen. Og etter at filmen er ferdig produsert og klar for visningen, vil visninger kunne skje lenge etter at filmen ble produsert, først på kino og deretter via strømmetjenester.

Målgruppen for filmer er ofte regnet ut fra hvem det er som har hovedrollen. I Verdens verste menneske var den opprinnelige målgruppen med andre ord kvinner og menn i tredveårsalderen. I tillegg var det en sekundær målgruppe; de som følger Joachim Triers filmer. En tredje målgruppe er for spesielt filminteresserte og som varierer i alder.

3.2.1 Økonomiske nøkkeltall

Produksjonskostnadene til Verdens verste menneske var på i underkant av 63 millioner kroner. I norsk sammenheng er dette ansett som høyt. Med

Tabell 3.1 Verdens verste menneske; nøkkelroller

Rolle	Innehaver
Produsent	Thomas Robsahm
Produksjonsselskap	Oslo Pictures AS
Regissør	Joachim Trier
Skuespillere (utvalg)	Renate Reinsve, Anders Danielsen Lie
Manusforfatter	Joachim Trier og Eskil Vogt

Kilde: [Norsk filminstitutt](#)

en mer innfløkt verdikjede er risikoen ved filmprosjekter høy, og det vil alltid være usikkerhet knyttet til hvor stor inntjening filmen vil ha.

Verdens verste menneske er hovedsakelig finansiert av både offentlige og private tilskudd, investeringer og salg av rettigheter til å vise filmen. Filmene har blant annet mottatt støtte fra statlige fond både i Norge, Sverige, Danmark og Frankrike.

Som følge av koronapandemien ble ulike deler av produksjonen tildelt ekstra midler, som kompensasjon både for at man måtte avbryte og starte opp igjen opptak og for nødvendige smitteverntiltak. Koronastøtten utgjorde vel 10 prosent av de totale inntektene.

Totalt fordeler inntektene seg fra forskjellige land som vist i tabell 3.2.

Midlene betales ut på ulike tidspunkt både i forkant og etterkant av filmen, og det er stor variasjon i kravene til hvordan utbetalingene skal håndteres. Finansieringen inkluderer nemlig midler som både skal og ikke skal tilbakebetales. Blant annet mottok filmen såkalt «soft funding» fra det statlige eide Norsk filminstitutt, hvilket innebærer at midlene ikke skal tilbakebetales. Finansiering fra henholdsvis det svenske og danske filminstituttet skal derimot betales tilbake i sin helhet.

Tabell 3.2 Verdens verste menneske; finansieringskilder. I prosent. 2019-2021.

	Tilskudd	Investeringer	Salg av rettigheter
Norge	50 %	48 %	2 %
Sverige	92 %	3 %	5 %
Danmark	89 %	9 %	2 %
Frankrike	34 %	21 %	45 %
Andre	67 %	1 %	32 %

Kilde: Oslo Pictures AS

Det gjøres også ulike samarbeidsavtaler i forbindelse med filmen, som kan ses på som en investering. Blant annet kjøper produksjonsselskapet tjenester som de delvis betaler for direkte og i form av en andel av de fremtidige billettinntektene. På denne måten er det flere involverte som bærer risikoen for filmen.

Utbetalinger av inntekter fra filmen skjer stegvis. Først skal imidlertid såkalte minimumsgarantier tilbakebetales til distributører og salgsagenter. Minimumsgarantiene er et forskudd på inntekter ved salg av filmen. Kinoene tar først sin prosentandel av billettinntektene, deretter trekker distributøren fra minimumsgarantien i tillegg til en distribusjonsprosent. Så går overskuddet tilbake til produsent, som skal fordele pengene til filmens investorer. Helt til slutt fordeles inntektene til produsent etter nøkkeleierskap i filmen.

I det mottatte datamaterialet har vi ikke oversikt over hvor stor andel av finansieringen som skal tilbakebetales og ikke.

Rettighetene til å vise filmen følger også visse trinn. Filmene vil først settes opp alle steder den er solgt, da det ligger en forventning til hver distributør av filmen at materialet skal vises for publikum. Distributørene kan anses som filmbransjens grossistledd, og sørger for at filmen kommer ut til de gitte kinoene og utsalgsstedene (Bauge, 2010). Etter at filmen er vist på kino, vil den etter hvert kunne slippe for salg på digitale plattformer, før det senere også blir mulig å leie og streame filmen.

I underkant av 80 prosent av de totale produksjonskostnadene var tilknyttet det norske produksjonsselskapet. De resterende 20 prosentene av kostnadene er tilknyttet utenlandske produksjonsselskaper. Dette innebærer at kostnadene for de norske produksjonsselskaper var i overkant av 50 millioner kr.

Utgifter til varer og tjenester utgjorde rundt 43 prosent av kostnadene til det norske produksjonsselskapet, etterfulgt av lønnskostnader (33 prosent), reiseutgifter (3 prosent) og statister (0,3 prosent). Vi antar videre at de resterende 21 prosent er utgifter brukt utenlands.

I 2020 var det sysselsatt 24 årsverk i forbindelse med produksjonen av filmen. Det var også da det meste av filmingen ble gjort. Det var sysselsatt rundt 1 årsverk både i 2019 og 2021.

3.2.2 Andre effekter

Et kulturtilbud innenfor filmformatet følger andre logikker når det kommer til når ringvirkninger og effekter av tilbudet inntreffer.

Omdømme

Verdens verste menneske er med sitt store og brede publikum, en nøkkelproduksjon som har bidratt til å sette norsk filmbransje på kartet internasjonalt gjennom prisen for beste skuespiller i Cannes og Oscarnominasjon i to kategorier.

Filmene kan også ha bidratt til å markedsføre Oslo, og produksjonsselskapet melder fra om enkelte episoder hvor turister har besøkt en del av stedene i filmene, for eksempel Norli, og eksplisitt referert til

Tabell 3.3 Oslo Pictures produksjonskostnader, fordelt på kostnader brukt henholdsvis i Norge og i utlandet. I prosent. 2019-2021

	Totalt	Norske	Utenlandske
Lønn	33 %	33 %	0 %
Statister	0,3 %	0,3 %	0 %
Varer og tjenester	43 %	36 %	7 %
Reiseutgifter	3 %	3 %	0 %
Kostnader i utlandet	21 %	0 %	21 %

Kilde: Oslo Pictures AS

¹⁵ Såkalt filmturisme betyr at man besøker steder hvor det er blitt spilt inn en film, som har fått økt oppmerksomhet de siste årene, kanskje spesielt

filmen.¹⁵ Hvor stor denne type turisme er er imidlertid svært usikkert.

Kompetanse

I produksjonen av Verdens verste menneske har alle involverte aktører hevet sin kompetanse. Alle som har deltatt rapporterer om økt kompetanse og nettverk ut over den norske filmbransjen. Deler av filmen er produsert og utviklet i to av våre naboland, hvilket kan gi mulighet for ytterligere kompetanseheving.

Videre har man i produksjonen hatt praktikanter fra Westerdals, som i noen tilfeller har hatt sin praksisperiode i produksjonen. Gjennom dette får filmstudentene verdifull erfaring.

Frivillige/statister

Verdens verste menneske har ikke brukt frivillige medarbeidere i produksjonen, men et stort antall statister i innspillingene. Disse får betalt et honorar mellom 500 og 2000 kroner. Under innspillingen er det brukt drøyt 100 statister.

Miljø

Flere av tilskuddsgiverne krever at en produksjon som Verdens verste menneske har en bærekraftsplan. Samtidig vil en filminnspilling ha et relativt stort miljømessig avtrykk, selv om man prøver å begrense det. Med lokalproduksjon er det enklere å ha et mindre avtrykk, blant annet i form av kortere reiseavstand. Under selve produksjonen ble det servert vegetarmat.

Sperringer av områder i forbindelse med opptak kan også ha en negativ effekt, for de som bor eller nor-

knyttet til den økte turismen som fulgte av innspillingen av Ringenes herretilogien på New Zealand (Ridderstrøm, 2022).

malt ferdes i området. Produksjonen betaler kommunen for å sperre av gater og parkeringsplasser, og prøver å begrense tiden for avsperringen så langt det er mulig.

3.3 Palmesus

Palmesus ble opprettet av en vennegjeng som etter påbegynte studier var spredt over hele landet. Venene hadde tidligere Quartfestivalen som et sosialt høydepunkt i løpet av året. Da Quarten forsvant i 2008, forsvant vennegjengens faste årlige møtepunkt. Dermed startet arrangementet som en «venner venners» fest i 2009. Festen har siden utviklet seg til å bli Norges største to-dagers strandfest. Palmesus som arrangement er helkommersielt, og man mottar ikke noen offentlig støtte.

Målgruppen for festivalen er personer i alderen 20 til 28 år. Det er imidlertid gjort en del grep for å sikre at festivalen er relevant for også yngre og eldre;

- VIP-område der det er litt dyrere å komme inn og med en litt eldre målgruppe
- Restaurant med plass til 700 personer hver dag. I 2022 var det en Michelin-restaurant som drev restauranten, mens Palmesus har ansvar for byggingen av denne.
- Afterbeach med utendørs nattklubb. Plass til 6 000 personer per kveld.
- En egen dagsproduksjon; Palmesus for barn og unge. Dette er tilpasset de yngste aldersgruppene og ble i 2022 besøkt av 7 000 personer.
- Palmesus Classics som er et samarbeid med Kilden der Kristiansand symfoniorkester møter Palmesus og populærkulturen i form av store, kjente artister eller DJ. Fremføring i Kilden hver september og retter seg mot et eldre segment med en snittalder på 40 år.

3.3.1 Økonomiske nøkkeltall

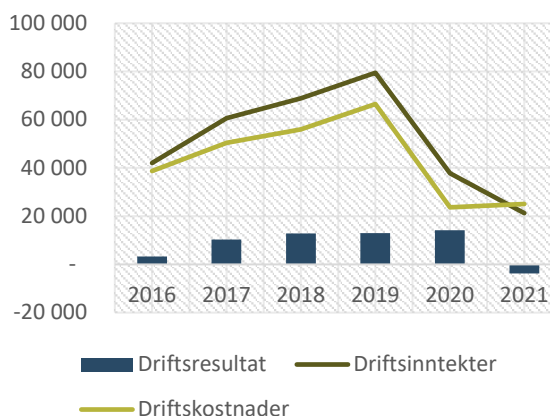
I perioden fra 2016 til 2019 hadde Palmesus en betydelig vekst i omsetning og driftsresultat. Kostnadsutviklingen var sammenfallende med inntektsveksten i perioden.

I 2020 og 2021 ser man derimot at både driftsinntektene og driftskostnadene falt betraktelig. Årsaken til dette er koronapandemien som medførte at Palmesus måtte avlyse festivalen begge år. I 2021 var første år siden 2017 at driftskostnadene var høyere enn driftsinntektene, og festivalen gikk dermed i underskudd med 17 prosent.

I 2021 utgjorde varekostnader hovedvekten av utgiftene med 48 prosent, etterfulgt av lønnskostnader (31 prosent) og andre driftskostnader (21 prosent). I regnskapstallene fra 2019, altså siste normalår, utgjør varekostnadene hele 74 prosent av de totale utgiftene, mens lønnskostnader utgjør 14 prosent. 13 prosent av utgiftene består av andre driftskostnader som ikke er nærmere spesifisert.

Palmesus har gjort en rekke undersøkelser for å kartlegge de besøkendes opplevelse og bruk av festivalen. Målgruppen er godt kartlagt. Blant annet forteller Palmesus at rundt 90 prosent av gjestene

Figur 3.2 Palmesus; inntekter, kostnader og resultat. I 1000 kr. 2016-2021.



Kilde: Proff.no

deltar på strandfesten begge dagene, og at hver person i snitt bruker i overkant av 1 000 kr daglig (i tillegg til festivalpass). 80 prosent av festivalgjestene trenger overnatting.

3.3.2 Andre effekter

Samarbeid

Palmesus har rundt 370 kommersielle partnere. I overkant av 300 er lokale og regionale. De siste 70 er det man vanligvis ville kalt sponsorer som for eksempel Samsung, RedBull, Gjensidige, Visa, Coverbrands, Tinder, Budweiser, Corona, osv.

Kompetanse

Palmesus samarbeider med Universitetet i Agder, og tilbyr studenter praksisplass. Disse får studiepoeng for å jobbe hos Palmesus et halvt år (dette gjelder music management-programmet til UiA)

Frivillige

Palmesus har i overkant av 3 000 som jobber med produksjonen. Av disse 8-900 er frivillige, dvs. at de ikke mottar noen form for lønn, men de får delta på flere sosiale samlinger i løpet av året, uniformering, forsikring og opplæring. Mange av de frivillige er utenlandske, og det er flere som ikke kan norsk. Ifølge Palmesus handler det for dem om å skape en arena for disse, heller enn at de har det voldsomme behovet for dem.

Før, under og etter festivalen deltar i tillegg rundt 1500-1600 dugnadsarbeidere. I 2022 var det personer fra 63 ulike lag og foreninger som deltok med dugnadsarbeid. Pengene går rett i klubb- og foreningskassa. I tillegg er Palmesus sponsor for ulike idrettslag i Kristiansand.

Tilgjengelighet

Bystranda er tilrettelagt for rullestol, men selve stranden består av finkornet sand og egner seg dårlig for rullestolbrukere. Man lager imidlertid et eget

område for rullestolbrukere på hovedområdet, og det finnes handicaptaolett på hovedområdet.

Miljø og arealbruk

Palmesus vil kunne ha negative effekter for flere. Spesielt utsatte innbyggere er de mange som bor rett ved bystranda der strandfesten arrangeres. Disse vil merke støy i dagene før, under og etter festivalen, samt at det vil hope seg opp avfall, selv om dette jevnlig og ofte kjøres vekk

Festivalen er sertifisert miljøfyrtårn, og det som kan måles av miljøavtrykk, måles. Palmesus har en egen person som er ansatt og som har dette som dedikert ansvar.

Fremtidig utvikling

Festivalen er helkommersiell. Med voksende arrangement både i tilbud, aktiviteter og antall gjester, krever det at festivalen også øker i antall ansatte.

3.4 Sør Cup

Sør Cup er en fotballturnering for barn og ungdom i alderen 6–19 år som har blitt arrangert hver sommer siden 2008 i Kristiansand og Vennesla. Tre klubber, Fløy, Vindbjart og Donn, gikk sammen om å etablere selskapet PlussbankCup AS i 2007, i samarbeid med Sparebanken Sør og Kristiansand Dyrepark. I 2014 ble selskapet døpt om til Sør Cup AS, og turneringen er en videreføring av de to cupene Color Line Cup og Sebra Cup. Da turneringen startet var Sparebanken Pluss og Kristiansand Dyrepark også eiere av selskapet, men dette ble endret i 2011, og nå er det kun de tre klubbene som står som eiere. Sparebanken Sør og Kristiansand Dyrepark sitter fortsatt i styret for selskapet, men fordi selskapet er et ideelt selskap, kan de ikke ha kommersielle eiere. Sør Cup AS er et ideelt selskap, og inntektene fra turneringen går tilbake til klubbene, som har dette som sin største og viktigste inntektskilde.

Det er ca. 7 000 deltakere på turneringen, og i tillegg kommer deltakernes familie og andre besøkende. Sør Cup estimerer at det er rundt 15-20 000 mennesker som kommer til byen for å være med på arrangementet.

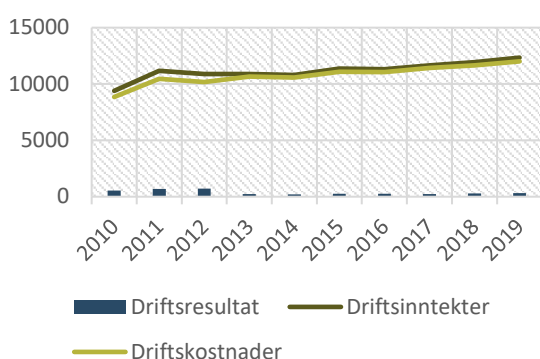
3.4.1 Økonomiske nøkkeltall

I perioden 2010 til 2019 har Sør Cup hatt en jevn økning i omsetningen, fra 9,4 til 12,3 millioner kroner. Inntektene og utgiftene har hatt en sammenfallende utvikling gjennom hele perioden. Sør Cup har hatt et overskudd på godt over 10 prosent i hele perioden, med høyeste resultat i 2011 og 2012 på 35 prosent.

Sør Cup er et nullforetak, som innebærer at alt overskuddet fordeles til klubbene Fløy, Vindbjart og Donn som betaling for dugnad pluss aksjeutbytte.

Billettinntektene utgjorde i underkant av 60 prosent av inntektene i 2019, og var på rundt 7 millioner kroner. Deretter utgjorde sponsorinntekter ca. 30 prosent av inntektene og andre driftsrelaterte inntekter resterende 10 prosent. Alt av overskudd fordeles tilbake til klubbene, med mål om at de skal kunne

Figur 3.3 Sør Cup; inntekter, kostnader og resultat. I 1000 kr. 2010-2019.



Kilde: Sør Cup og Proff.no

¹⁶ Sør Cup MINI var et én dags alternativ for lag tilknyttet NFF Agder i alderen 7-10 år. Kampene ble spilt helgen før ordinær Sør Cup. Sør Cup MINI er nå avviklet.

drive aktiviteter for barn og unge. Overskuddet er avgjørende for at klubbene skal kunne ha så lave kontingenter som mulig.

Den største utgiftsposten i 2019 var kjøp av varer og tjenester. Samlet utgjorde kjøp av varer og tjenester i underkant av 60 prosent av de totale kostnadene. Utbetaling av dugnadskompensasjon, cupstøtte og utbytte tilsvarte i underkant av 30 prosent av utgiftene, mens lønnskostnader sto for rundt 10 prosent av de totale utgiftene.

Per 2019 sysselsatte Sør Cup to årsverk. Lønnskostnadene utgjorde i underkant av 1,6 millioner kroner.

I 2019 deltok totalt 6 720 spillere og ledere på Sør Cup. Antall deltakere fordelte seg som 490 lag på Sør Cup og 103 lag på Sør Cup MINI.¹⁶ 3 590 deltakere (tilsvarende 320 lag) kjøpte A-kort, som inkluderer boende på skole og bespisning i matsal i nærheten av spillstedet. 29 forskjellige skoler og andre forsamlingslokaler ble benyttet til å huse spillerne og lederne med A-kort. Skjærgårdsheimens 36 rom ble brukt som turneringshotell, hvor 79 personer betalte for opphold i forbindelse med fotballturneringen. Sør Cup anslår at det serveres ca. 50 000 måltider under cupen (frokost, middag og kveldsmat til dem som overnatter på skoler).

Ca. 320 deltakere kjøpte B-kort, som innebærer at det var i underkant av 30 lag som ordnet overnatting, transport og bespisning på egenhånd. 110 lag betalte engangsavgift.

Ifølge Sør Cup var 322 av lagene tilreisende fra andre fylker, og tilsvarer rundt 3 760 deltakere. De resterende lagene var fra lokalt i Vest-Agder. I alt deltok det lag fra fire nasjoner på Sør Cup.

3.4.2 Andre effekter

Frivillige

Turneringen belager seg i stor grad på frivillig arbeidskraft, og har rundt 1 500 frivillige hvert år, som til sammen legger ca 16 500 arbeidstimer under arrangementet. De frivillige kommer fra de tre klubbene (eierne), og innsatsen betales i form av dugnadskompensasjon til disse klubbene.

Videre er det noen russegrupper som hjelper med sosiale medier under selve cupen.

Arrangøren melder imidlertid at man har noen utfordring med utskiftninger og generasjonsskifte blant frivillige som har vært med veldig lenge.

Kompetanse

Sør Cup er et stort arrangement som krever mye samarbeid og hvor man lærer mye underveis i prosessen. Slik sett bidrar man til å bygge en arrangementskompetanse lokalt. Arrangøren oppgir at de ofte blir kontaktet av andre for å dele erfaringer, samtidig som man også lærer av hvordan andre arrangører opererer.

Miljø og bærekraft

Sør Cup har ikke noen egen miljøpolicy eller bærekraftsplan, men oppgir at man jobber med det. Man har for eksempel byttet ut den del av bilparken til elbiler, og man jobber med et prosjekt for bedre søppelhåndtering i samarbeid med Norsk Gjenvinning.

Veldedighet

Sør Cup gir 25 kr per deltaker i til Misjonsalliansen hvert år, og har siden 2008 vært samarbeidspartner

i Misjonsalliansens prosjekt Idrett Krysser Grenser, som blant annet drives i Ecuador.

Informantene som representerer Sør Cup forteller at de har donert i alt 5 millioner kroner i løpet av årene. De forteller også om andre innsamlinger til inntekt for prosjektet ved andre anledninger igjennom året, som samlinger med samarbeidspartnere, konserter og basarer. Videre så inviterer og betaler man for et lag fra prosjektet hvert år (tilsvarende en kostnad på omtrent 350 000 kr).

De forteller også om initiativet Grønt Kort, som er et Fair Play konsept Sør Cup har hentet fra Ecuador. Konseptet går ut på at spillerne kan motta et grønt kort hvis de har utmerket seg med en positiv handling på banen.

3.5 Kammermusikkfestivalen i Stavanger

Stavanger Kammermusikkfestivalen har blitt arrangert siden 1991. Siste festival gikk av stabelen i august i 2022. Konsertene ble holdt på forskjellige steder i Stavanger, blant annet Domkirken St. Petri kirke, Ulstein Kloster og Konserthuset. Festivalen er medlem av organisasjonen for European Festivals Association, og er på den måten en internasjonalt anerkjent kammermusikkfestival. Hvert år deltar 20-30 musikere som ofte settes sammen i nye grupper som opptre sammen.

Festivalen har hatt publikumsvekst frem til pandemien. På det meste har det vært opp mot 3 500 til 5 000 publikum. Ifølge festivallederen sliter Kammermusikkfestivalen med at publikum er «voksent». Det jobbes derfor for å nå ut til et yngre publikum gjennom blant annet et spesialtilpasset program som går ut over den klassiske musikkjangeren. Med offentlig støtte ønsker festivalen likevel ikke trå i pop og rock-bedet. Som en liten festival, er det lett å holde oversikt over hvem det er som er publikum.

Ifølge festivallederen, er snittalderen nå lavere, selv om godt voksne er i overvekt.

3.5.1 Økonomiske nøkkeltall

Stavanger kammermusikkfestival er organisert som en stiftelse. Omsetningen økte fra 2010 til 2012, men har siden beveget seg mot omtrent samme nivå som i 2010. Siden 2015 har omsetningen vært stabil med et gjennomsnitt på rundt 4,8 millioner kroner.

Festivalen hadde høyest driftsresultat i 2020, med inntekt på i underkant av 5 millioner kroner og overskudd på 0,7 millioner kroner. I perioden 2010 til 2015 var det underskudd i driften, med dårligste resultat i 2015. Siden 2016 har festivalen redusert kostnadene og gått med overskudd.

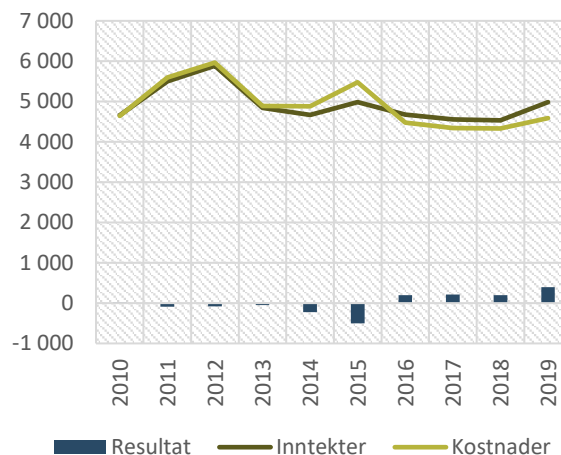
Kammermusikkfestivalen finansieres dels gjennom offentlige tilskudd (66 prosent i 2019), billettinntekter (15 prosent), sponsorinntekter (13 prosent) og andre driftsrelaterte inntekter (6 prosent).

I 2019 var den største utgiftsposten relatert til artister, slik som honorarer og reise, diett og opphold for artistene. Samlet utgjorde dette 36 prosent av de totale kostnadene. De resterende utgiftene besto hovedsakelig av utgifter til kunstnerisk ledelse, leie av konsertlokaler og husleie, tekniske utgifter og markedsføring.

Per 2019 sysselsatte Stavanger kammermusikkfestival ett årsverk. Lønnskostnadene utgjorde knappe 1 million kroner. Den kunstneriske ledelsen er ansatt på åremål og går på honorar.

For 2019 rapporterer Stavanger kammermusikkfestival ca. 5 500 besøkende. Disse fordelte seg på ca. ca. 2 100 forhånds solgte billetter, ca. 300 billetter solgt i døren, ca. 1 500 gratisbilletter fordelt på åtte gratisarrangementer under festivalen, ca. 50 sponsorbilletter, ca. 250 inviterte gjester, ca. 300 tilhø-

Figur 3.4 Stavanger kammermusikkfestival; inntekter, kostnader og resultat. I 1000 kr. 2010-2019.



Kilde: Stavanger kammermusikkfestival og Proff.no

rere med festivalpass (kammertjenere, journalister og musikere) og ca. 1 000 på diverse pop-up konserter. Antall gratisbilletter var høye som følge av at det ble arrangert fire gratisforestillinger til barnehage/SFO, samt tre gratiskonserter i Fargegaten/Østervåg og utendørskonsert med «Fjåge i Vågen».

Stavanger kammermusikkfestival inviterer inn både nasjonale og internasjonale musikere til å spille på festivalen. Totalt bidro 22 enkeltmusikere/artister og fire ensembler, inkludert Stavangers eget symfoniorkester. Til sammen deltok nær 100 aktører fra de ulike scenene. Av dette er ca. 40 antatt å være tilreisende.

Tilreisende gjester og deltakere bor på hotell. Under festivalen vil flere av deltakerne besøke lokale og regionale spisesteder og butikker. I tillegg er festivalen avhengig underleverandører som kan levere lyd og lysstyr.

3.5.2 Andre effekter

Frivillig

Gjennomføringen av festivalen er basert på frivillighet. I 2019 hadde festivalen rundt 80 frivillige.

Kompetanse

Festivalen har et ønske om å fremme nye norske musikere, og være en arena for internasjonalt samarbeid og nye muligheter for artistene. Kammermusikkfestivalen har et fokus på å få med unge talenter som musikere under festivalen.

I 2023 planlegger festivalen et seminar med fokus på kompetanseheving hos regionens festivaler og arrangører samt erfaringsutveksling mellom disse. Dagen blir en kombinasjon av foredrag, påfyll og en arena for meningsutveksling og diskusjon. Målgruppe er daglig ledere, festivalsjefer, produsenter, freelancere, gjerne frivillige i nøkkelroller, unge arrangørtalenter og andre essensielle personer i kunst- og kulturfestivaler/ arrangører.

Barn og unge

De siste årene har festivalen hatt fokus på barn- og unge, med ulike familiefeststillinger. I 2022 ble den gjennomført i samarbeid med RAS, Regional Arena for Samtidsdans, på Sandnes kulturhus og det ble produsert en egen forestilling i Stavanger. Man inviterer SFO'er og barnehager gratis til barneforestillingene. Slik når man et publikum som ikke vanligvis er eksponert for denne type kunstnerisk opplevelse. Festivalen ser dette som en gave til barna i regionen.

Samarbeid

Samarbeidspartnere lokalt inkluderer bl.a;

- Stavanger symfoniorkester
- Ras (danseorganisasjon). Kammermusikkfestivalen startet med å ha innslag av dans, men dette ble etter hvert mer nedtonet. I 2017 opp-

rettet man kontakt igjen med dansemiljøet og har sammen med dem finansiert egne produksjoner. Tverrfaglig prosjekt som man har fast hvert år, disse forestillingene lever ofte videre i Norden, ved å bli vist i andre fylker, via DKS, på andre festivaler eller liknende.

- Stavanger kulturskole
- Universitetet

Kammermusikkfestivalen har ikke egne lokaler, og er helt avhengig av gode hjelpere. Dette for eksempel i form av å dele på øvingsrom og instrument.

Helårlig aktivitet

Kammermusikkfestivalen arrangerer aktiviteter ut over festivaldagene i august. Dette er aktiviteter som skjer i samarbeid med andre aktører. Dette kan for eksempel være samarbeidskonserter med andre festivalarrangører som ønsker et bidrag fra Kammermusikkfestivalen, julekonserter med barn og arrangementer hvor Kammermusikkfestivalen spør musikere og andre aktører om de kan bidra (dvs. at man tilbyr disse andre oppdrag gjennom året).

Med aktivitet hele året, blir det utviklet produksjoner som kan brukes på festivalen så vel som på andre arenaer.

3.6 Norsk oljemuseum

Norsk Oljemuseum ble åpnet i 1999 og er lokalisert i Stavanger havn. Museets hovedformål er å drive utstillingsarbeid, undervisning og formidlingsarbeid om petroleumsvirksomhet i Norge, samt å innsamle materiale og drive forskning. Museet har forskjellige utstillinger som forteller historien om oljevirkosomhet i Norge, med alt fra arbeidsvilkår til teknologiske forutsetninger, men også de geologiske prosessene som er forutsetningen for oljen i Norge. Museet har 25 ansatte, inkludert forskere, bibliotekarer, museumsformidlere, arrangementsansvarlige og ledelse.

Innsamlingen til museets utstillinger hadde allerede blitt påbegynt flere år tidligere av stiftelsen Norsk Oljemuseum som ble etablert i 1981. Museet inneholder i dag utstillinger, kino, restaurant, bibliotek og verksted og finansieres gjennom en kombinasjon av egne inntekter, offentlige driftstilskudd og sponsorer. Byggeprosjektet ble i sin tid også finansiert ved hjelp av offentlige midler og private sponsorer fra oljebransjen.

3.6.1 Økonomiske nøkkeltall

I perioden 2010 til 2021 har Norsk oljemuseum hatt en økende omsetning, fra 25,2 til 35,1 millioner kroner. De totale inntektene og kostnadene har hatt en tilnærmet sammenfallende utvikling i perioden. Siden 2015 har driftskostnadene imidlertid ligget noe høyere enn driftsinntektene.

Museet hadde størst overskudd i 2014 på 0,6 millioner kroner. Siden 2016 har museet hatt et vedvarende underskudd, med unntak av i 2018 hvor overskuddet var nær null prosent.¹⁷

Den største utgiftsposten i 2021 var lønnskostnader (45 prosent), fulgt av utgifter til teknisk drift (23 prosent), prosjektkostnader (14 prosent), utstillinger og formidling (11 prosent) og andre driftskostnader 7 prosent).

I 2021 fordelte de totale inntektene seg slik:

- Offentlige tilskudd: 56 prosent, fordelt med
 - Kommunalt tilskudd: 10 prosent
 - Fylkeskommunalt tilskudd: 6 prosent
 - Statlige tilskudd: 83 prosent
- Annet salg: 27 prosent

- Billettinntekter: 10 prosent
- Sponsorinntekter: 7 prosent

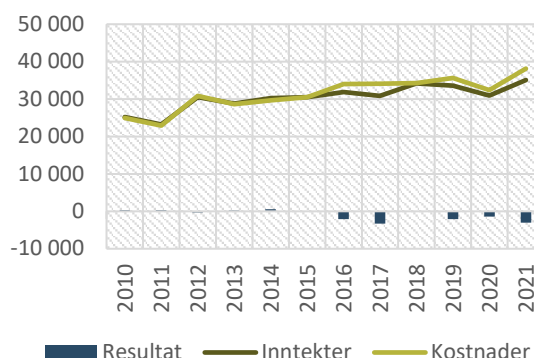
Billettinntektene var langt lavere enn normalt i 2020 og 2021, og utgjør i normalår nærmere 25 prosent av driftsinntektene. Fallet i billettinntektene skyldes koronapandemien og restriksjonene som medfulgte. Norsk oljemuseum mottok derfor koronakompensasjon fra Kulturrådet både i 2020 og 2021 for tapte billettinntekter. I 2021 var denne kompensasjonen på i underkant av 1,8 millioner kroner.

Andre driftsrelaterte inntekter, slik som arrangements-, kurs- og konferansevirksomhet og salg fra museumsbutikken, var på i underkant av 10 millioner kroner.

I 2021 sysselsatte Norsk oljemuseum 24 årsverk. Lønnskostnadene utgjorde i overkant 17 millioner kroner.

I 2021 hadde Norsk oljemuseum ca. 62 000 besøkende, som var lavt sammenlignet med publikumstallene fra før pandemien. I 2022 ble imidlertid korona-restriksjonene opphevet, og museet opplevde

Figur 3.5 Norsk oljemuseum; inntekter, kostnader og resultat. I 1000 kr. 2010-2021.



Kilde: Norsk oljemuseum og Proff.no

¹⁷ Museet har imidlertid så pass høye finansinntekter at årsresultatet likevel er positivt, til tross for et negativt driftsresultat.

besøksrekord med i underkant av 215 000 besøkende.

Majoriteten av de besøkende i 2022 er betalende gjester (83 prosent). Deretter utgjør arrangementsbesøk, slik som bussgrupper, cruise og større arrangement, rundt 8 prosent av antall besøkende. 7 prosent av de besøkende er skoleelever som drar på museet i regi av skoleundervisningen. De resterende 2 prosent er besøk i forbindelse med møtevirksomhet.

3.6.2 Andre effekter

Kompetanse

Hovedformålet med museet er å gi kompetanse om hvordan den norske oljen har påvirket samfunnsutviklingen: hvor petroleumsressursene kommer fra, og hvordan samfunnet har blitt påvirket både positivt og negativt. De senere år har man blant annet laget utstilling om klimagassutslipp fra næringen.

Museet samarbeider med Stavanger kommune om et tilbud til elever på 9. trinn som de kaller Energirommet. Tilbudet er et obligatorisk, formalisert tilbud

Figur 3.6 Norsk oljemuseum; antall besøkende. 2018-2022.



Kilde: Norsk oljemuseum

til elevene knyttet til energiutfordringer. Kommunen finansierer en pedagogstilling til dette tilbudet, og mellom 2-3000 elever deltar i tilbudet hvert år.

Frivillige

Museet bruker ikke frivillige, all arbeidsinnsats gjennomføres av ansatte.

Miljø og bærekraft

Museet er i prosess for å vurdere en Miljøfyrtårnsertifisering. Videre har man en policy om at man skal opptre fornuftig i forhold til miljø når det gjelder avfallshåndtering, bruk av rengjøringsmidler mv.

Fysisk infrastruktur

Oljemuseet er tegnet av arkitektene Lunde & Løvseth, og er en «symbolsk tolkning av det norske grunnfjellet, det åpne kystlandskapet ut mot havet – og offshoreinstallasjoner til havs». ¹⁸

3.7 Vill Vill Vest

Vill Vill Vest er en bransjefestival for norsk musikk, med både konserter hvor nye artister spiller på ulike scener rundt om i byen, og konferanser for musikere og bransjen på dagtid. Festivalen har eksistert siden 2016, og har på få år økt i størrelse og internasjonal anerkjennelse. Mange internasjonale delegater besøker Bergen under festivalen, og deltar på konferansene. På det meste har festivalen hatt besøk av 570 delegater fra bransjen, hvor rundt 70 har vært internasjonale. De fleste som jobber med musikk i Bergen-området, deltar på festivalen, og det er også mange fra Oslo og resten av landet som deltar.

¹⁸ <https://arkitektur-n.no/prosjekter/norsk-oljemuseum#>

Festivalen er en såkalt showcasefestival, uten headlinerartister, men kun nyetablerte artister. Fokus ligger på norsk musikk, og i starten av festivalen var en stor del av artistene Bergen-basert. Nå er ca 30 prosent fra Vestlandet, og en god del artister er fra Oslo-området. Festivalen viser frem rundt 70 artister i løpet av tre dager, og har over 30 forskjellige konferanser og sesjoner for delegatene og artistene med faglige opplegg og debatter.

3.7.1 Økonomiske nøkkeltall

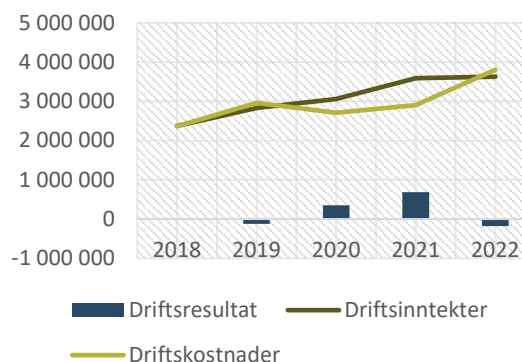
I 2022 ble det arrangert 70 konserter på 12 ulike scener. I tillegg arrangerer Vill Vill Vest en musikkkonferanse hvor en rekke foredrag og møteplasser settes opp på Litteraturhuset i Bergen. Totalt ble det i 2022 gjennomført 110 arrangementer i forbindelse med Vill Vill Vest.

Vill Vill Vest har i perioden 2018-2022 hatt en årlig omsetning (inntekter) på mellom 2,4 og 3,8 millioner kroner. Inntektene har økt gradvis siden 2018, og det beste årsresultatet prosentvis i perioden var 2021 med et overskudd på 19 prosent. I 2022 viser foreløpige regnskapstall et underskudd på 5 prosent. Det må også nevnes at festivalen hadde store kapasitetsbegrensninger i 2020 og 2021 som følge av koronapandemien.

Festivalen er primært finansiert gjennom offentlige og private tilskudd, samt en mindre del sponsormidler. Samlet har disse midlene stått for 78 til 85 prosent av inntektsstrømmene i perioden 2018 til 2022. Festivalen får offentlige tilskudd fra Norsk kulturråd, Bergen kommune og Music Norway. Videre mottar festivalen sponsormidler blant annet fra Grieg foundation. Billetinntekter utgjorde de resterende 15 prosent av inntektene i 2022.

I 2022 utgjorde honorar til artister, foredragsholdere, administrasjon og andre i underkant av 36 prosent av kostnadene. 18 prosent av kostnadene var lønnskostnader, 18 prosent varekjøp og leie av

Figur 3.7 Vill Vill Vest; inntekter, kostnader og resultat. I 1000 kr. 2018-2022.



Kilde: Vill Vill Vest

lokaler og utstyr, mens 12 prosent gikk til andre honorarer.

Vill Vill Vest har én ansatt daglig leder, i full stilling. Lønnskostnaden er på 0,7 millioner kroner i 2022.

Besøkstallene for Vill Vill Vest har i perioden 2018 til 2022 ligget mellom ca. 1 700 – 2 000, med unntak av 2020 hvor det var svært få besøkende som følge av koronapandemien.

3.7.2 Andre effekter

Samarbeid

Festivalen har mange samarbeidspartnere, både faglige samarbeidspartnere, kuratorer som er med på å velge ut musikken, og næringspartnere som sponsorerer festivalen med midler. I tillegg har festivalen avtaler med hoteller i byen, og en stor gruppe frivillige.

Fordi festivalen var en etterlengtet tilføyelse til kulturen i Bergen, var det mange i musikkmiljøet, kommunen og andre kulturaktører som fra første året var interessert i både samarbeidet og i å støtte festivalen fra start. Bergen kommune tok økonomisk støtte til festivalen inn på budsjettet fra første år. I

tillegg samarbeider festivalen med en rekke andre aktører, blant annet en metalfestival og filmfestival.

Omdømme

Festivalen oppgis å være god profilering av Bergen der byen blir vist frem som musikkby. Under festivalen lager arrangørene opplegg for delegatene, og arrangerer blant annet båtturer, turer på fløyen, til stavkirker og naturområdet, og turer til kjente studioer i byen. På denne måten har festivalen også jobbet med å profilere Bergen som by, ikke kun som musikkby, men også med andre natur og kulturtilbud i området.

Frivillige

64 personer var frivillige på Vill Vill Vest i 2022. Dette er et noe lavere antall enn tidligere år. For noen frivillige er dette viktig som en mulighet for å få en profesjonell jobb i bransjen. Men det er også mange som bare synes det er gøy og som vil være med, uten annen kopling til musikkbransjen.

Miljø og bærekraft

Vill Vill Vest Har fått penger fra Bergen kommune for å kvalifisere til «Grønn festival».¹⁹ I dette arbeidet gikk man gjennom hele arrangementet og laget en liste med konkrete ting de kunne bli bedre på, og gjennomførte flere av disse endringene. Eksempler på gjennomførte tiltak er:

- Band som kommer utenbys fra oppfordres til å reise med f.eks. tog i stedet for fly, og får et ekstra såkalt klimahonorar hvis de følger oppfordringen.
- Kortreist mat

- Begrenset bruk av papir og plast, slik som trykking av plakater, program og delegatkort.
- Har bare digitale program, og delegatkort sendes til gjenbruk.

3.8 Fjordsteam

Fjordsteam er en festival tilegnet bevegelige kulturminner og relevant immateriell kulturarv. Med utspring i den historiske verneflåten, eller fartøyvernet, har festivalen siden 2000 utviklet seg, ved å innlemme øvrige former for bevegelig kulturarv. Luftfartøy, kjøretøy, damptog og trikk har tilkommet, slik at arrangementet i dag er blitt Norges største arena for teknisk og bevegelig kulturarv. Fartøyene som deltar, kommer fra hele landet og til dels utlandet. Innholdet i Fjordsteam representerer fysiske kulturminner forent med viktig immateriell kulturarv som vil kunne gå tapt dersom ildsjeler og frivillige interesser faller bort. Mye av hensikten med Fjordsteam er å anskueliggjøre hva denne delen av norsk hverdagskultur har betydd for velferdsutviklingen i Norge, samt bevare interessen og rekruttere morgendagens entusiaster. I tillegg til å være en festival og folkefest, er arrangementet også blitt en faglig arena hvor entusiasten og den offentlige kulturminneforvaltningen kan møtes.

Arrangementet gjennomføres i Bergen sentrum, med havnebassenget som hovedlokasjon. Festivalen er et lavterskeltilbud med gratis inngang til de fleste arrangementene. Under festivalen arrangeres det underholdningscruise på kvelden. Lederen av festivalen anslår at det er potensial for å selge 1500 billetter hver dag til forskjellige type cruise og turer.

¹⁹ <https://www.gronfestival.no/grne-festivalar>

Arrangementet ble gjennomført første gang i kulturbyåret 2000. Deretter ble det gjentatt i 2005 og 2013. Fjordsteam er også gjennomført i Stavanger og Florø, men det er i Bergen at omfanget av arrangementet har vært størst. Etter å ha ligget brakk noen år, gjenoppstod Fjordsteam i 2018. Det er ikke gjennomført arrangementer under pandemien, men i 2022 ble arrangementet avholdt igjen i august.

Fjordsteam Bergen AS ble etablert i 2017 som et ideelt selskap med formål om å stå som ansvarlig arrangør av arrangementet Fjordsteam i Bergen, eller andre relevante aktiviteter knyttet til bevegelig kulturarv. Fjordsteam eies av fire lokale kulturvernorganisasjoner; Tide veteranbusser, Bergen veteranvogn klubb, Bergen brandkorps historielag og Fjordbaatene.

3.8.1 Økonomiske nøkkeltall

Fjordsteam er et ideelt foretak, hvis hovedaktivitet er å arrangere Fjordsteam-festivaler om lag hvert fjerde år.

Virksomhetens aktivitet består hovedsakelig av planlegging, avtaleinngåelser, sikring av økonomi og kontakt med premissleverandører på alle nivåer; kommunale, fylkeskommunale og andre bidragsytere.

I 2022 hadde Fjordsteam en omsetning på 4,6 millioner kroner og et driftsresultat med overskudd på 0,3 prosent.

Økonomisk fortjeneste er ikke et mål med arrangementet. Dersom det blir et overskudd, investeres det i kommende arrangementer. Gjennomføringen av arrangementet er gjort gjennom hundre prosent frivillighet, og det løper dermed heller ingen lønns- eller administrasjonskostnader.

Utgiftene til Fjordsteam er derfor i all hovedsak knyttet til kjøp av varer og tjenester i forbindelse med

arrangementet. En stor utgiftspost for Fjordsteam er terrorsikkerhet som må på plass for å kunne gjennomføre arrangementet. I tillegg mottok Fjordsteam tjenester og barteravtaler for om lag 790 000 kroner i 2022.

Som gratisarrangement er festivalen avhengig av offentlig støtte. Om lag 66 prosent av inntektene i 2022 kom fra offentlig tilskudd, hvorav tilskudd fra Bergen kommune og Vestland fylkeskommune utgjorde henholdsvis 61 prosent og 39 prosent av tilskuddene. Bergen kommune tar heller ikke leie av grunn, og Bergen havn bidrar med arealer.

Videre utgjorde billettinntekter 18 prosent av inntektene, mens sponsorinntekter utgjorde 16 prosent av de totale inntektene.

Fjordsteam er en populær begivenhet i Bergen, og Fjordsteam rapporterer selv ca. 120 000-150 000 besøkende på festivalområdet (dvs. områdene langs Bryggen og rundt Vågen). Det er ikke foretatt målinger som kvalitetssikrer dette anslaget.

I 2022 ble det foretatt en publikumsundersøkelse under arrangementet. Svarene fra undersøkelsen tyder på at flertallet av deltakerne deltar på gratisarrangementene. I 2022 var det i tillegg om lag 3 100 besøkende på arrangement som krevde billett.

De fleste publikummerne kommer fra Bergen og områdene rundt. Med flere veteranfartøy som vises frem, tiltrekker arrangementet likevel en håndfull tilreisende som kommer langveisfra. Festivallederen forteller at de har gjester fra Sverige, Tyskland og Nederland, og at han har fått takkebrev fra amerikanere som har reist til Bergen for å delta på festivalen.

3.8.2 Andre effekter

Kompetanse

Lederen av Fjordsteam hevder at festivalen kan bidra til mye læring om fartøyenes bruk og nytte for kystsamfunnene på tvers av aldersgruppene. Det er likevel overvekt av eldre som husker da flere av fartøyene var operative. For å trekke barn og unge, og deres familier, har festivalen et eget opplegg for disse.

Som kulturarrangør av et stort arrangement, bygges det også opp erfaringer og kompetanse rundt temaer som sikkerhet. Politiet har for eksempel tatt kontakt med Fjordsteam for å få deres erfaringer for hvordan løse det sikkerhetstekniske på plass under pridefestivalen.

Med bevegelig kulturarv og historiefortelling om bevegelige kulturminner, er en viktig effekt av arrangementet at publikummere får ta del i og lære mer om teknisk kulturarv. Ikke bare blir folk interessert i gammel samferdsel, men man ser også på Bergen som en levende kulturby, hevder festivallederen.

Frivillige

Som nevnt over gjennomføres arrangementet helt og holdent basert på frivillighet. Det totale antallet dugnadstimer nedlagt i festivalen er beregnet til ca. 18 000 timer. I året som ledet opp til Fjordsteam, la festivalledelsen ned i underkant av 1 000 timer.

Som en konsekvens av at Fjordsteam har vokst i omfang og innhold, ble det i 2022 tatt initiativ til å invitere frivillige utenfor miljøene som står bak arrangementet. Fjordsteam annonserte aktivt i flere kanaler for å tiltrekke seg flere frivillige, og rundt 40 personer meldte seg. Disse arbeidet med oppgaver knyttet til miljø, vertskap mot publikum og vertskap mot deltakere.

Samarbeid

Den viktigste samarbeidspartneren er Bergen kommune, direkte og indirekte gjennom kommunens eierskap av Bergen havn. Dette samarbeidet er særlig viktig.

Fartøyene, noen av dem fredede, er også brukt i filmer og TV-serier.

Miljø og bærekraft

Fjordsteam representerer en brysom del av kulturarven – det aller meste av fartøyene som vises frem går på fossilt brennstoff. Fjordsteam har likevel en miljøpolicy for hvordan arrangementet skal gjennomføres. Det er samarbeid med renovasjonsetater og Fjordsteam har krav til deltakere at alt avfall skal leveres sortert. Festivalen oppfordrer også publikum til å reise til bruk av kollektivtransport for å ikke legge press på bilkjøring.

3.9 Trondheim Calling

Trondheim Calling er en bransjefestival for norsk musikk, med konserter på kveldstid og konferanser for musikere og bransjen på dagtid. Festivalen har vært arrangert siden 2011 med 2200 besøkende, og har siden da økt i størrelse. I 2019 ble det holdt 100 konserter over 3 dager og i 2020 hadde festivalen over 7000 besøkende. Musikken som vises frem er ofte nye norske artister, og flere artister som nå er etablerte navn, hadde noen av sine første konserter på Trondheim Calling. Trondheim Calling er også en ideell organisasjon som har til formål å fremme ny norsk musikk og styrke musikknæringen i Midt-Norge gjennom festivalen og ulike andre prosjekter.

Visjonen fra bransjens side var tydelig, nemlig at fokus skulle ligge på unge norske og trønderske talenter, og at de ønsket å ta avstand fra den mer tradisjonelle trønderrocken.

3.9.1 Økonomiske nøkkeltall

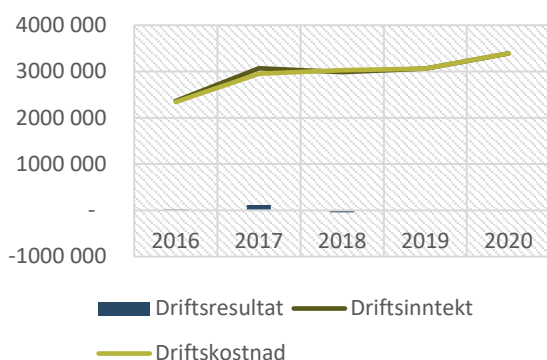
I perioden 2016 til 2018 har Trondheim Calling hatt en årlig omsetning på mellom 2,3 og 3,4 millioner kroner. I samme periode har driftsresultatet ligget mellom et underskudd på ett prosent (2018) og et overskudd på fire prosent (2017). I 2019 og 2020 gikk virksomheten med marginale underskudd.

Den største utgiftsposten har i hele perioden vært utgifter til profesjonelle utøvere og andre medarbeidere som ikke er fast ansatt (51 prosent i 2020), etterfulgt av utgifter til kjøp av varer og tjenester (26 prosent i 2020) og lønnskostnader (23 prosent i 2020).

I 2020 hadde Trondheim Calling også barteravtaler til en verdi av i overkant 500 000 kroner. Bartene er enten rabatter fra ordinær listepriis, eller at leverandør eller samarbeidspartner fulldekker en tjeneste eller programpost uten at Trondheim Calling mottar noen faktura på det. I underkant av 80 prosent av bartene kom fra lokale aktører.

Trondheim Calling får mesteparten av sin finansiering fra billettinntekter og offentlige tilskudd. Andelen offentlige tilskudd falt imidlertid fra 45 til 36 prosent i perioden, og utgjør dermed en mindre andel av den totale finansieringen enn tidligere. Samtidig

Figur 3.8 Trondheim Calling; inntekter, kostnader og resultat. I 1000 kr. 2016-2020.



Kilde: Trondheim Calling

har inntektene fra billettsalg økt i perioden, fra rundt 0,9 til 1,3 millioner kroner i perioden.

I 2020 fordelte de totale inntektene (3,4 millioner kroner) seg slik:

- Billettinntekter: 37 prosent
- Offentlige tilskudd: 36 prosent, fordelt med
 - Trondheim kommune: 35 prosent
 - Trøndelag fylke: 12 prosent
 - Norsk kulturråd og andre nasjonale tilskudd: 52 prosent
- Sponsorinntekter: 19 prosent
- Inntekter fra annet salg: 8 prosent

De største sponsorinntektene kommer fra Sparebank1 SMN, men Trondheim Calling har også mindre sponsoravtaler med andre nasjonale aktører.

I 2020 hadde Trondheim Calling tre ansatte. Totalt ble det gjennomført to årsverk, med en lønnskostnad på i underkant av 790 000 kroner.

I 2020 var det totalt 7 360 som besøkte Trondheim Calling. Antall unike besøkende var om lag 3 350, ekskludert stab/bemannning. Fordelt på de ulike arrangementene deltok 32 prosent av de besøkende som konferansedeltakere, 26 prosent hadde dagsbillett, 21 prosent hadde tredagers-festivalpass og de resterende 21 prosent deltok på gratisarrangement.

Trondheim Calling er et arrangement som hovedsakelig hører til i Trondheim og omegn. I 2020 anslås det at over 80 prosent av deltakerne kom fra Trondheim eller Trondheimsregionen.

3.9.2 Andre effekter

Samarbeid

Trondheim Calling er en festival hvor konsertene foregår på helårsscener, altså scenene som også

leies ut til andre konserter resten av året utenom festivalen. Dette bidrar til å styrke arbeidsvilkår for lys- og lydteknikere og andre som jobber på festivalen, som blir lønnet ut fra Creo-satser.

Kompetanse

Festivalen jobber aktivt med og resulterer i en profesjonalisering av bransjen og musikerne, blant annet gjennom konferanser som gir faglig påfyll og legger til rette for samtaler rundt forskjellige emner som er viktige for musikerne og for bransjen.

Frivillige

I 2020 hadde Trondheim Calling ca. 150 frivillige som la ned rundt 1 300 timer med frivillig arbeid i forbindelse med konferansedelen av festivalen.²⁰ I motsetning til andre musikkfestivaler hvor fokus er på underholdning av publikum, og hvor billettprisene er høye, har Trondheim Calling et stort fokus på nettverksbygging og kompetanseheving med billetter til en rimelig pris. Motivasjonen til de frivillige bunner i et ønske om å bli kjent med bransjen, møte mennesker og lære av de som har vært i miljøet lenge.

Nesten alle som jobber i Trondheim Calling startet som frivillige. Mange frivillige deltar for å introdusere seg selv for bransjen.

Tilgjengelighet

Trondheim Calling arrangeres på ulike spillesteder, og kan slik sett ikke nødvendigvis påvirke den fysiske tilgjengeligheten på hvert enkelt sted. På hjemmesiden til Trondheim Calling finner man imidlertid utfyllende informasjon om tilgjengeligheten på

de enkelte spillestedene.²¹ Personer med ledsagerbevis får en gratis ledsagerbillett.

Trondheim Calling har retningslinjer om 50/50 kjønnsbalanse både i musikkprogram og konferansedel. For konferansen gjelder dette pr person, mens det i musikkprogram regnes pr gruppe/artist/band, hvor en gruppe med sentrale kvinnelige medlemmer regnes som kvinne.²²

Miljø og bærekraft

De siste årene har arrangøren arbeidet med miljø og bærekraft. Man har blant annet innført tiltak for å redusere antall flyreiser for artistene, hvor de som velger en mer miljøvennlig transport får et høyere honorar enn de som flyr. Videre prøver man å redusere antall trykksaker, og engangsprodukter er ikke lov på konferanseområdet.

3.10 Nor-Fishing

Stiftelsen Nor-Fishing er en ideell organisasjon som ble opprettet av Stortinget i 1992, etter at messene Nor-Fishing og Aqua-Nor i mange år hadde blitt arrangert i samarbeid mellom Fiskeridepartementet, Fiskeridirektoratet og interesseorganisasjoner i næringen.

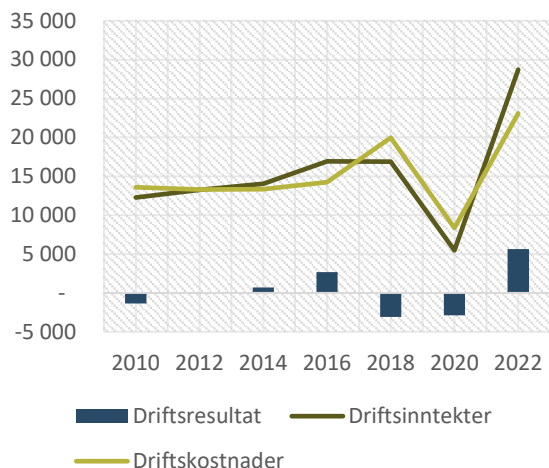
Siden er det stiftelsen som har arrangert messene, som retter seg mot henholdsvis fiskeri- og havbruksnæringen. Messene avholdes vekselvis årlig i Trondheim Spektrum. Stiftelsens styre består av representanter fra Trondheim kommune, Sjømat Norge, Norges Sjømatråd, Norsk Fiskarlag og Innovasjon Norge.

²⁰ De scener som brukes for konsertene bruker stort sett eget personale.

²¹ <https://trondheimcalling.no/tilrettelegging>

²² De fleste norske kvinnelige soloartister har mannlig backingband

Figur 3.9 Nor-Fishing; inntekter, kostnader og resultat. I 1000 kr. 2010-2022.



Kilde: Nor-Fishing AS og Proff.no

Vi har beregnet ringvirkninger fra Nor-Fishing messen, og ser bort fra Aqua-Nor. Årsaken er at det er Nor-Fishing som ble arrangert nyligst (i 2022).

Messen Nor-Fishing har blitt gjennomført helt siden 1960, og er sammen med Aqua-Nor (etablert i 1979) verdens største teknologimesse innen fiskeri og havbruk. Nor-Fishing er et såkalt business-to-business arrangement, som retter seg mot bransjens aktører og interessenter.

Messen er åpen for alle som ønsker å kjøpe billetter, men arrangementet er ikke umiddelbart relevant for Trondheims øvrige befolkning som ikke har tilknytning til bransjen. Til gjengjeld er messen besøkt av en stor mengde internasjonale aktører. Ved messen i 2022 var over 50 nasjonaliteter representert, hvilket har vært det jevne nivået de siste årene.

3.10.1 Økonomiske nøkkeltall

I perioden 2010 til 2022 økte omsetningen til Nor-Fishing fra 12,3 til 28,7 millioner kroner. 2022 var året med høyest driftsmargin, med 20 prosent, fulgt av 2016 med et overskudd på 16 prosent, mens det i 2018 var et underskudd på 18 prosent.

I 2022 kom 90 prosent av inntektene til Nor-Fishing fra salg av stands til utstillere. Billettinntekter og annet salg utgjorde siste 10 prosent av inntektene. Blant annet mottok Nor-Fishing et mindre beløp i provisjon fra salg av hotellovernattinger i forbindelse med arrangementet.

Nor-Fishing mottar verken offentlig støtte eller sponsorinntekter.

I 2022 utgjorde kostnader til kjøp av varer og tjenester 89 prosent av de totale kostnadene, mens de resterende 11 prosentene var lønnskostnader.

Nor-Fishing sysselsetter 2,5 årsverk, og hadde i 2022 samlede lønnsutgifter på 2,6 millioner kroner.

Utstillerne på Nor-Fishing kjøper tjenester direkte fra Nor-Fishing, men også fra andre lokale bedrifter. Dette kan for eksempel være tjenester knyttet til rigging av stands. Det er anslått at utstillerne kjøper lokale tjenester for knappe 25 millioner kroner.

I 2022 ble Nor-Fishing arrangert som en hybrid messe, dvs. både fysisk i Trondheim Spektrum og digitalt. Den fysiske messen varte i tre dager, og ble arrangert fra 23.–26. august.

I tillegg til ordinær inngangsbillett, ble det i 2022 også solgt billetter til Fagkonferansen mandag 22. august («More food from the oceans – with fisheries into the green shift»), Festaftenen tirsdag 23. august og Street Food & Mingle Party onsdag 24. august.

I 2022 var det ca. 15 400 besøkende på Nor-Fishing. Basert på tall for unike billettscanninger, legger vi til grunn at omtrent 7 500 var unike besøkende.

Ifølge arrangøren var besøkstallene i 2022 lavere enn i et normalår. Nor-Fishing har vanligvis rundt 20 000 besøkende, mens Aqua Nor normalt har ca.

30 000 besøkende. Lave besøkstall i 2022 kan både skyldes etterdønninger fra Koronapandemien og at det i år ble arrangert som en hybrid messe med mulighet for digital deltakelse.

3.10.2 Andre effekter

Internasjonal arena og samarbeid

I 2022 var 549 nasjonale og internasjonale leverandører utstillere på Nor-Fishing. Utstillerne representerer alle grener av næringen, og vektlegger de muligheter Nor-Fishing gir for kontakt med beslutningstakere og innkjøpere fra fiskerinæringen i Norge og andre viktige fiskerinasjoner. 23 av utstillerne kom fra Trondheim, 426 fra andre steder i Norge og 123 kom fra utlandet.

Arrangementet er et såkalt business-to-business arrangement, og Nor-Fishing anslår at om lag 90 prosent av de besøkende kommer utenfra Trondheim og Trondheimsregionen.

Frivillige

Nor-Fishing har ingen som jobber frivillig for messen, men leier inn idrettslag og korps hvor medlemmene jobber på dugnad for laget. Kostnadene for dette regnes derfor som kjøp av lokale tjenester.

Kompetanse

Nor-Fishing har et barne- og ungdomsprogram som startet opp i 2022, hvor man inviterte en del skoleklasser fra 3.–7. trinn for å lære om hva man kan finne i havet osv.

NTNU og SINTEF er også tilstede på arrangementet og de har en dedikert studentdag på siste dagen av messen, hvor man bl.a. gjennomfører case-oppgaver med premie. Studenter har også fri entre på messen

Gjennom arrangementet bygger man messekompetanse og kompetansen for hybride løsninger i egen organisasjon, erfaringer som kan brukes for å

arrangere tilsvarende arrangement. Man deltar også i fagråd for reiseliv i Trondheim, som er et sted hvor denne kompetansen kan spres til andre aktører.

Miljø og bærekraft

Arrangøren har ikke noen miljø- eller bærekraftsplan. Man oppgir også at det er bortimot umulig å kildesortere på stedet, og at man ikke får de som bygger stand til å gjøre det. Det er heller ikke fysisk plass til å ha nok containere for dette på messeområdet. Samtidig tar man vare på så mye som mulig og gjenbrukes.

3.11 Sammenstilling

I tabell 3.4 har vi sammenstilt en del av informasjonene om de enkelte virksomhetene.

Som tabellen viser er det stor variasjon i inntektsstrømmene, både i totale inntekter og hvor mye som består av offentlige tilskudd. Videre er det store variasjoner i antall besøkende og i hvor stor grad arrangementet benytter seg av frivillig innsats.

Forskjellene kan delvis forklares med ulike typer av målgrupper, ulike mandat/formål og eierskap. Alle disse vil være med på å bestemme hvor store ringvirkninger de enkelte arrangementene har og kan ha. I neste kapittel går vi nærmere inn på disse ringvirkningene.

Tabell 3.4 Sammenstilling av informasjon om de ni virksomhetene.

Virksomhet	Inntekter, millioner kr.	Driftsresultat, % av inntektene	Offentlige tilskudd, % av inntektene	Besøkende (totalt)	Frivillige (timer)
Tons of Rock	150,6	23 %	0,1 %	80 000	
Verdens verste menneske	62,9	0 %	57 %		
Palmesus	21,3	- 17 %			
Sør Cup	12,3	3 %	0 %	6 720	1 500 (16 500)
Kammermusikkfestivalen i Stavanger	5,0	8 %	66 %	5 490	80
Norsk oljemuseum	35,1	- 9 %	51 %	215 000	0
Vill Vill Vest	3,3	- 5 %	69 %	1 970	64
Fjordsteam	4,6	0 %	66 %	135 000	(19 000)
Trondheim Calling	3,4	0 %	36 %	7 360	117 (1 300)
Nor-Fishing	28,7	20 %	0 %	15 400	0

Note: For «Verdens verste menneske» vises total finansiering i perioden 2019 til 2021. Inntektene fra filmen vil komme i flere år, og er ikke kjent når rapporten skrives. De offentlige tilskuddene til filmen er fordelt med ca 50 prosent fra norske aktører og 50 prosent fra internasjonale aktører.

For de skraverte feltene har vi ingen informasjon.

Kilde: Virksomhetene og Proff Forvalt

4 Analysen

I dette kapitlet presenterer vi analysen av hvordan de forskjellige casene kan forstås ut fra de syv verdiene som ble omtalt i kapittel 2.

4.1 Den økonomiske verdien

Vi baserer analysene på tall for siste normalår. For noen av arrangementene er dette 2022 og 2021, mens vi for andre arrangement må helt tilbake til 2019 for å få et mest mulig representativt tallgrunnlag.

4.1.1 Økonomisk verdiskaping

Økonomisk verdiskaping er virksomhetens inntekter (omsetning) fratrukket kostnadene for kjøp av varer og tjenester i produksjonen. Verdiskapingen omfatter altså den merverdien som tilføres produktet eller tjenesten gjennom produksjonsprosessen i virksomheten, dvs. differansen mellom den prisen man betaler for innsatsvarene man trenger for å produsere og den prisen man selv får i markedet. Den økonomiske verdiskapingen er da «avlønningen» til sysselsatte og kapital.²³

Det er imidlertid viktig å være klar over at økonomisk verdiskaping ikke er et mål i seg selv, men det er viktig for å finansiere og sikre vår velferd (i bred forstand). Dvs. at det er velferden som er målet, mens den økonomiske verdiskapingen kan være et middel for å nå dette målet.

Gitt tall for omsetning, produktinnsats, lønnskostnader og driftsresultat er det enkelt å beregne virksomhetens verdiskaping, og bidrag til nasjonens samlede verdiskaping, dvs. bruttonasjonalprodukt (BNP). Som en tommelfingerregel har arbeidsinten-

sive virksomheter relativt høy verdiskaping, mens kapitalintensive virksomheter som regel har større ringvirkninger.

Det er relativt store forskjeller i verdiskapingen mellom de 10 virksomhetene som er analysert. Tons of Rock er i en særstilling, som det største publikumsarrangementet (med unntak av Norsk oljemuseum), og med et betydelig driftsresultat. Dermed får også festivalen høy verdiskaping. Norsk oljemuseum har også høy verdiskaping, hovedsakelig som følge av mange ansatte og dermed også betydelige lønnskostnader.

Tons of Rock hadde i 2022 en verdiskaping på 41,1 millioner kroner. Verdiskapingen har dermed gått fra å være negativ i 2014 med 0,4 millioner kroner, og hatt en jevn vekst i årene t.o.m. 2019. Etter Live Nation gikk inn på eiersiden i 2019 og festivalen flyttet til Ekebergsletta, har også den økonomiske verdiskapingen økt betraktelig.

Verdiskapingen som følger av produksjonen av Verdens verste menneske, består av lønnskostnadene på i underkant av 20 millioner kr og et driftsresultat i null. Vi kan imidlertid anta at filmen etter hvert vil gå med et stort overskudd, og investorene vil kunne få igjen betydelige midler og verdiskapingen dermed øke.

Palmesus ble avlyst i både 2020 og 2021 som følge av koronapandemien. Som følge av dette, var verdiskapingen i 2021 på 4,1 millioner kroner. Verdiskapingen var imidlertid unormalt lav sammenlignet med tidligere år, som selvfølgelig har direkte sammenheng med avlysningen. Sist normalår med til-

²³ Det vil si de viktigste interessentene: lønn til de ansatte, skatt til kommuner og stat, renter til kreditorer og avkastning til eierne.

gjengelig regnskapsdata er derfor 2019. I 2019 hadde Palmesus en verdiskaping på 22 millioner kroner.

Fotballturneringen Sør Cup hadde i 2019 en verdiskaping på 5,2 millioner kroner, bestående av et driftsresultat på 0,3 millioner kroner og lønnskostnader på 4,9 millioner kroner. En betydelig andel av lønnskostnadene (69 prosent) betales imidlertid ut som dugnadskompensasjon og utbytte til fotballklubbene Fløy, Vindbjart og Donn.

Kammermusikkfestivalen i Stavanger hadde en verdiskaping på 1,4 millioner kr i 2019. Dette er et betydelig fall siden 2010, og skyldes først og fremst lavere lønnskostnader (dvs. færre ansatte). I 2010 var lønnskostnadene 2,2 millioner kroner, mens de i 2019 var redusert til 1,0 millioner kroner. Det betyr at de realjusterte lønnskostnadene har blitt betydelig redusert i denne perioden.

Norsk oljemuseum hadde en verdiskaping på 14,2 millioner kroner i 2021. Museet hadde et underskudd i 2021, men hadde relativt høye lønnskostnader som følge av mange ansatte.

Vill Vill Vest hadde en verdiskaping på 0,5 millioner kr i 2022, basert på foreløpige regnskapstall. Festivalen hadde et negativt driftsresultat på 0,2 millioner kroner, og det er følgelig lønnskostnadene på 0,7 millioner kr som er viktigste driver for verdiskapingen.

Fjordsteam sin verdiskaping er primært knyttet til driftsresultatet, i og med at man ikke har noen ansatte og dermed heller ingen lønnskostnader. Med

driftsresultat på i underkant av 13 000 kroner i 2022 blir også verdiskapingen dette.

Trondheim Calling hadde en verdiskaping på 0,8 millioner kroner i 2020. Festivalen hadde et underskudd i 2020, og har i tillegg få ansatte.

Nor-Fishing hadde en verdiskaping på 8,2 millioner kroner i 2022, bestående av et driftsresultat på 5,6 millioner kroner og lønnskostnader på 2,6 millioner kroner. Det bør imidlertid bemerkes at stiftelsen Nor-Fishing arrangerer messene Nor-Fishing og Aqua Nor henholdsvis annen hvert år. Aqua Nor er en relativt større messe, og hadde til sammenligning en verdiskaping 6,4 millioner kr i 2021.

4.1.2 Ringvirkninger

Ringvirkningene er direkte og indirekte effekter av virksomhetens og de tilreisende besøkendes kjøp av lokalt eller regionalt produserte varer og tjenester.²⁴ Her tar vi kun hensyn til kjøp som finansieres av de inntekter som kommer utenfra regionen hvor virksomheten er lokalisert. Dette for å ikke ta med effekter av egne innbyggers konsum, som alternativt kunne ha vært brukt på andre varer og tjenester produsert lokalt.

I vedlegg I beskrives forutsetningene som er lagt til grunn for beregningene av ringvirkningene nærmere.

Tons of Rock, Oslo

Tons of Rock hadde 80 000 besøkende på festivalen i 2022, og varte i tre dager fra 23. til 25. juni. Antall unike besøkende utgjorde ca. 38 000.

²⁴ De direkte virkningene er gjort rede for tidligere i kapittelet under «økonomisk verdiskaping» og i Figur 4.1

Festivalen selv anslår at ca. 45 prosent av publikum kommer fra Oslo, 9 prosent fra Viken og de resterende 46 prosentene fra andre steder i Norge eller utlandet. I analysen har vi lagt til grunn at halvparten av de tilreisende fra Viken overnatter på hotell, og i snitt har én overnatting. Vi legger videre til grunn at de tilreisende utenfra i snitt overnatter to netter på hotell.

Tons of Rock inviterer både nasjonale og internasjonale artister til å spille på festivalen. Arrangøren betaler honorar til disse artistene, hvilket håndteres som kjøp av tjenester utenfor regionen i analysen. Det er ikke beregnet overrislinger fra tilreisende artister.²⁵ Dette betyr at beregnet overrisling er lavere enn den faktiske.

Av Tons of Rocks innkjøp av varer og tjenester gjøres 63 prosent lokalt.

Den største andelen av innkjøpene til festivalen gjøres innenfor næringer som driver serveringsvirksomhet, produksjon av drikkevarer og engros. Kjøp av varer og tjenester fra serveringsvirksomheter utgjør 14 prosent av varekjøpene til Tons of Rock, og en betydelig andel av disse innkjøpene gjøres fra lokale virksomheter.

De offentlige tilskuddene Tons of Rock får er statlige midler. Av sponsorinntekter forutsetter vi at 80 prosent kommer fra bedrifter utenfor regionen eller bedrifter vars inntekter er eksportbaserte.

Sammenlagt betyr dette at 65 prosent av inntektene kommer fra utenfor regionen. Disse inntektene genererer følgende ringvirkninger (2022-kr):

Indirekte virkninger	21,8 mill. kr.
Induserte virkninger	11,5 mill. kr.
Overrisling (verdiskaping fra tilreisendes konsum)	35,5 mill. kr.
Totalt	68,8 mill. kr.

Verdens verste menneske

Verdens verste menneske ble produsert i perioden 2019 til 2021. Beregningene gjøres på grunnlag av mottatt regnskapsdata for 2020-2022, som vi antar dekker inntektene og kostnadene i hele produksjonsperioden.

Filmen finansieres dels gjennom offentlige tilskudd (57 prosent), investeringer (30 prosent) og salg av rettigheter (13 prosent).

49 prosent av de offentlige tilskuddene kommer fra henholdsvis Norsk filminstitutt (NFI) og Talent Norge, mens 16 prosent kommer fra Sverige, 8 prosent fra Frankrike og 7 prosent fra Danmark. 20 prosent av de offentlige tilskuddene kommer fra Europarådets kulturstøttefond Eurimages og Nordisk film & TV Fond.

83 prosent av investeringene i filmen gjøres av regionale aktører, etterfulgt av 5 prosent nasjonale og 13 prosent utenlandske.

²⁵ Det er ikke beregnet overrislinger fra tilreisende artister som følge av mangel på informasjon om antallet artister som kommer til Oslo, hvor mange som deltar i hvert følge og hvor lenge de blir i Oslo i forbindelse med arrangementet.

Ved å trekke fra kostnadene brukt i utlandet, finner vi at netto utenlandske tilskudd/investeringer er på 7,7 millioner kroner.

92 prosent av inntektene fra salg av rettighetene kommer fra utenlandske aktører. De resterende 8 prosentene stammer fra Norge.

I beregningene av ringvirkningene legger vi til grunn at det ble sysselsatt 24 årsverk.

Av produksjonens innkjøp av varer og tjenester gjøres 74 prosent lokalt. I forbindelse med produksjonen av filmen utgjorde lokale innkjøp fra virksomheter innen film-, video- og fjernsynsproduksjon størst andel av varekjøpene (målt i kroner). Produksjonen benyttet også lokale leverandører til virksomheter som driver utleie og leasing av ulikt utstyr og materiell, og benyttet lokale produktdesignere.

Videre vet man at det forekommer filmturisme til Oslo i kjølvannet av filmen. Aktører vi har intervjuet som har vært involvert i produksjonen, forteller at de har fått tilbakemeldinger om filmturister som oppsøker de ulike lokasjonene i filmen. Blant annet forteller Norli bokhandel i Universitetsgata, som er arbeidsplassen til «Julie» i filmen, at de har hatt besøk av utenlandske filmturister.²⁶

Visit Oslo har plukket ut og kartlagt de mest «slående Oslo-scenene» i filmen og laget et kart som viser hvor i Oslo mange av filmens viktigste scener finner sted. På denne måten kan man følge Julies fotspor gjennom byen eller følge Oslo gjennom linsen til Joachim Trier.²⁷

Omfanget av filmturismen er imidlertid ukjent, og det er derfor ikke beregnet effekter av denne turismen i analysen.

Sammenlagt kommer 74 prosent av finansieringen fra utenfor regionen. Disse inntektene genererer følgende ringvirkninger (2021-kr):

Indirekte virkninger	8,1 mill. kr.
Induserte virkninger	5,7 mill. kr.
Totalt	13,8 mill. kr.

Palmesus

Her har vi ikke beregnet ringvirkninger.

Sør Cup

Sør Cup er en fotballturnering for barn og ungdom i alderen 6-19 år. 54 prosent av lagene som deltok på turneringen var tilreisende fra andre fylker, mens de resterende 46 prosentene var lag fra Vest-Agder. I alt deltok det lag fra fire nasjoner på Sør Cup. De tilreisende oppholder seg i området i snitt 3,3 døgn.

I beregningene antar vi at det er tilreisende som kjøper A-kort, fordi disse inkluderer overnatting, transport og mat. Vi har i tillegg informasjon om at 79 personer har betalt for opphold for hotell, og antar at det er to personer per hotellbestilling. Videre antar vi at de resterende som ikke har kjøpt A-kort eller hotell bor i regionen. Disse antas å bo enten hjemme hos familie eller kjente/egen hytte. Videre har vi gjort et fratreck for konsum hos arrangør i beregningene, på grunnlag av at deltakernes konsum er dekket i arrangementet.

²⁶ https://www.nrk.no/osloogviken/verdens-verste-menneske_-lager-oslo-guide-med-steder-fra-norges-oscar-hap-1.15857157

²⁷ <https://www.visitoslo.com/no/artikler/verdens-verste-menneske/>

Av Sør Cups innkjøp av varer og tjenester gjøres 35 prosent hos lokale leverandører.

Den største andelen av innkjøpene til Sør Cup er næringer innen engros og fra næringer som produserer nærings- og nytelsesmidler (slik som mat og drikke). Fra lokale bedrifter kjøper Sør Cup inn mest fra virksomheter innen transport, kongress-, messe- og utstillinger, samt restaurant- og kafedrift.

Sør Cup mottar ikke offentlige tilskudd. Av sponsorinntektene forutsetter vi at 50 prosent kommer fra bedrifter utenfor lokalområdet (eller eksportrettede lokale bedrifter).

Sammenlagt betyr dette at 54 prosent av inntektene kommer fra utenfor lokalområdet. Disse inntektene genererer følgende ringvirkninger (2019-kroner):

Indirekte virkninger	0,6 mill. kr.
Induserte virkninger	1,0 mill. kr.
Overrissing (verdiskaping fra tilreisendes konsum)	2,7 mill. kr.
Totalt	4,3 mill. kr.

Overrissingene er beregnet med utgangspunkt i at det er i underkant av 7 000 deltakere på Sør Cup. Dersom man legger til grunn at det er omtrent 15 000 besøkende i Kristiansand i forbindelse med fotballcupen, blir overrissingene 5,9 millioner 2019-kr.

Kammermusikkfestivalen

Kammermusikkfestivalen i Stavanger er først og fremst et tilbud til innbyggerne, og det kan antas at en høy andel av de besøkende bor i Stavangerregionen. Siden festivalen består av flere større nasjonale og internasjonale utøvere, er det sannsynlig at den tiltrekker seg besøkende også fra andre regioner i Rogaland og fra andre steder i Norge. Kammermusikkfestivalen melder selv at publikum helst er nordmenn, og at antall utenlandske gjester etter pandemien har blitt langt færre.

Vi har basert beregninger på anslag fra kammermusikkfestivalen som estimerer at 10 prosent av de besøkende ikke bor i Stavangerregionen. Tilreisende publikum overnatter i snitt én natt, og basert på informasjon fra intervju antas det at både tilreisende publikum og utøvere overnatter på hotell.

Kammermusikkfestivalen i Stavanger arrangerer mange konserter o.lign. med tilreisende utøvere. Disse honoreres direkte av kammermusikkfestivalen. I tillegg dekkes reise, overnatting og opphold av kammermusikkfestivalen. Det er allikevel sannsynlig at utøverne også har et visst eget konsum når de er i regionen, som ikke fremkommer av regnskapet til Stavanger kammermusikkfestival. Denne delen av konsumet beregnes som en overrissingeffekt.

Av kammermusikkfestivalens innkjøp av varer og tjenester gjøres 56 prosent hos lokale leverandører. Tjenester fra utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet, samt fra overnattings- og serveringsvirksomhet i Stavanger, utgjør den klart største andelen av innkjøpene til Kammermusikkfestivalen.

Mesteparten av de offentlige tilskuddene kammermusikkfestivalen i Stavanger får er statlige eller fylkeskommunale midler, og regnes som midler som kommer utenfra regionen (78 prosent). Av sponsorinntekter forutsettes det at 14 prosent kommer fra bedrifter utenfor lokalområdet.

Sammenlagt betyr dette at 38 prosent av inntektene kommer fra utenfor lokalområdet. Disse inntektene genererer følgende ringvirkninger (2019-kroner):

Indirekte virkninger	0,4 mill. kr.
Induserte virkninger	0,2 mill. kr.
Overrissing (verdiskaping fra tilreisendes konsum)	1,0 mill. kr.
Totalt	1,6 mill. kr.

Norsk oljemuseum

I analysen av Norsk oljemuseum benytter vi regnskapsdata for 2021 og publikumstall for 2022. Årsaken er at 2021 hadde langt færre besøkende enn i et normalår. Norsk oljemuseum mottok imidlertid koronakompensasjon for tapte billettinntekter i 2021, hvilket gjør at regnskapstallene for 2021 fremdeles er hensiktsmessige å bruke. Analysen er derfor av virksomhetens økonomiske aktivitet i 2021, men med publikumstall for 2022.

Norsk oljemuseum hadde i underkant av 215 000 besøkende i 2022.

Museet anslår at rundt 75 prosent av de besøkende er tilreisende fra utenfor lokalområdet. Basert på informasjon fra intervju anslås det at halvparten av de tilreisende bor på hotell, mens andre halvparten enten bor hjemme hos familie eller hos venner/egen hytte. Grunnet begrenset informasjon har vi forutsatt at de tilreisende i snitt har én overnatting i forbindelse med besøket.

Det er utfordrende å skille ut hvor mange av de tilreisende som kommer til Stavanger først og fremst for å besøke museet. For de fleste besøkende vil antageligvis et besøk på museet ikke være hovedformålet med turen. Det betyr imidlertid ikke at museet ikke er en viktig turistattraksjon. Tvert imot kan museet føre til at tilreisende heller utvider besøket sitt i Stavanger med én ekstra natt. Tilstedeværelsen av museet bidrar også til å øke stedsattraktiviteten til Stavanger, både som bosted og reiselivsdestinasjon.

Av Norsk oljemuseums innkjøp av varer og tjenester gjøres 28 prosent hos lokale leverandører. Museet benytter blant annet lokale leverandører for programmeringstjenester, regnskapstjenester, entreprenører og tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet.

Den største inntektskilden til Norsk oljemuseum er tilskudd fra det offentlige. 89 prosent av disse midlene kommer utenfra lokalområdet (fra staten og Rogaland fylkeskommune). Av sponsorinntektene forutsetter vi at 31 prosent kommer utenfra lokalområdet (eller eksportrettede lokale bedrifter).

Sammenlagt betyr dette at 80 prosent av inntektene kommer utenfra lokalområdet. Disse inntektene genererer følgende ringvirkninger (2021-kroner):

Indirekte virkninger	2,2 mill. kr.
Induserte virkninger	3,9 mill. kr.
Overrissing (verdiskaping fra tilreisendes konsum)	58,3 mill. kr.
Totalt	64,4 mill. kr.

Vill Vill Vest, Bergen

I 2022 ble det gjennomført en publikumsundersøkelse under festivalen. I alt 72 personer besvarte spørreundersøkelsen, dvs. knappe 5 prosent av de om lag 2 000 besøkende. I spørreundersøkelsen oppgir 63 prosent at de er bosatt i Bergen eller i én av nabokommunene, 3 prosent er bosatt i Vestland fylke, mens de resterende 34 prosent er bosatt i andre steder i Norge eller utlandet. Med dette anslås det at om lag 37 prosent er tilreisende.

66 prosent av de tilreisende svarer i undersøkelsen at de besøker Bergen først og fremst for å være med på Vill Vill Vest, mens 24 prosent var i området av andre grunner, men hadde planlagt deltakelse før de reiste til Bergen. Dette innebærer at det var 25 prosent av de besøkende som var tilreisende, og som var der først og fremst for å være med på festivalen. Hvis vi også tar med de som hadde planlagt deltakelse før avreise, blir andelen tilreisende 33 prosent. Tilreisende som er der «først og fremst for å være med på Vill Vill Vest», og som ikke er på dagsbesøk, er i området 3,4 dager i gjennomsnitt. 54 prosent bor på hotell eller annen betalt overnat-

ting, mens 46 prosent svarer at de bor hos familie eller kjente eller i egen bolig/hytte.

Av Vill Vill Vests innkjøp av varer og tjenester gjøres 57 prosent hos lokale leverandører.

Den største inntektskilden til Vill Vill Vest er offentlige tilskudd. Vi har begrenset informasjon om hvordan støtten fordeler seg fra henholdsvis stat, fylkeskommune og kommune, men vet at arrangementet mottar støtte både fra Bergen kommune, Vestland fylkeskommune, Kulturrådet og Music Norway. Følgelig har vi lagt til grunn at 67 prosent av den offentlige støtten kommer utenfor lokalområdet.

Av sponsorinntekter anslår vi at 81 prosent kommer utenfor lokalområdet.

Sammenlagt betyr dette at 63 prosent av inntektene kommer fra utenfor regionen. Ringvirkningene er dermed beregnet til å utgjøre (2022-kroner):

Indirekte virkninger	0,4 mill. kr.
Induserte virkninger	0,2 mill. kr.
Overrisling (verdiskaping fra tilreisendes konsum)	1,7 mill. kr.
Totalt	2,3 mill. kr.

Fjordsteam

Fjordsteam anslår rundt 120 000-150 000 besøkende i forbindelse med Fjordsteam, men det er ikke foretatt målinger som bekrefter antallet. Vi legger til grunn 135 000 besøkende og at en person i gjennomsnitt deltok på to arrangementer, som gir et anslag på om lag 67 500 unike besøkende.

Fjordsteam er et lavterskeltilbud med gratis inngang til de fleste arrangementene. De fleste svarer at de besøker Fjordsteam for å se på fartøyene og folkelivet eller delta på gratisarrangementene. I 2022 ble det solgt 3 100 billetter til arrangement som krevde billett.

Det ble gjennomført en publikumsundersøkelse under festivalen i 2022. I alt 222 personer besvarte publikumsundersøkelsen, hvor 63 prosent av respondentene svarer at de har deltatt på Fjordsteam flere ganger tidligere. For de resterende 37 prosentene er arrangementet i 2022 første gang de deltar.

Undersøkelsen viser at blant dem som besøker Fjordsteam, kom 63 prosent fra Bergen eller nabo-kommunene, 14 prosent fra andre steder i Vestland fylke og 23 prosent fra andre steder i Norge eller utlandet. Hvis denne undersøkelsen er representativ, vil det si at ca. 37 prosent av publikum er tilreisende til Bergen. Tilreisende publikum overnatter i snitt 2 netter, og 83 prosent av de tilreisende svarer at de bor på hotell eller annen betalt overnatting. Resten bor hjemme enten hos familie eller kjente.

Av Fjordsteam sine innkjøp av varer og tjenester gjøres 96 prosent hos lokale leverandører. En betydelig andel av innkjøpene til Fjordsteam består av drivstoff til fartøyene, sikkerhetstjenester og tjenester fra utøvende kunstnerisk virksomhet og underholdningsvirksomhet. Det kjøpes også inn tjenester bl.a. fra lokale hoteller, transporttjenester og serveringstjenester.

61 prosent av de offentlige tilskuddene som Fjordsteam mottar er kommunale midler, mens 39 prosent kommer fra Vestland fylkeskommune. Sistnevnte regnes dermed som midler som kommer utenfra lokalområdet. Av sponsorinntektene antas 29 prosent å komme utenfra lokalområdet.

Dersom vi legger til grunn en streng tolkning av årsaken til at man er i lokalområdet, dvs. kun inkluderer de tilreisende som er i Bergen først og fremst for å dra på Fjordsteam, betyr dette at sammenlagt 26 prosent av inntektene kommer utenfra regionen. Hvis vi også inkluderer de som er i området av andre grunner, men planla besøket på Fjordsteam før avreise, blir andel inntekter utenfra 30 prosent.

Ringvirkningene er dermed beregnet til å utgjøre (mindre rigid tolkning i parentes) (2022-kroner):

Indirekte virkninger	0,9 (1,0) mill. kr.
Induserte virkninger	0,3 (0,3) mill. kr.
Overrisling (verdiskaping fra tilreisendes konsum)	29,7 (40,8) mill. kr.
Totalt	30,9 (42,0) mill. kr.

Trondheim Calling

Trondheim Calling er først og fremst et tilbud som retter seg mot innbyggerne i Trondheim og Trøndelag fylke, samt profesjonelle aktører i musikkbransjen.

I 2020 hadde Trondheim Calling ca. 7 360 besøkende, og til sammen 151 konserter og programposter. Festivalen varte i tre dager. Blant besøkende som ikke var frivillige eller akkreditert stab/bemannings, fordelte de besøkende seg på følgende arrangement/billetttype:

- Konferanse: 32 prosent
- Dagsbillett: 26 prosent
- Tre-dagers festivalpass: 21 prosent
- Gratisarrangement: 21 prosent

Basert på dette anslår vi ca. 3 500 unike besøkende i 2020, hvorav i underkant av 2 290 primært deltok som «vanlig» publikum og i underkant av 1 100 deltok som konferansedeltakere.

Trondheim Calling anslår selv at i underkant av 15 prosent av publikum kommer fra utenfor Trondheim. Blant konferansedeltakerne anslås det så at 50 prosent kommer fra utenfor Trøndelag. Basert på dette har vi lagt til grunn at 26 prosent av de besøkende ikke er bosatt i Trondheim eller lokalområdet.

Videre anslås det at de tilreisende i snitt oppholder seg i området i 3 døgn, og at 60 prosent av de bor på hotell eller annen betalt overnatting, mens 40

prosent enten bor hjemme hos familie eller hos venner/egen hytte.

Av Trondheim Callings innkjøp av varer og tjenester gjøres 63 prosent hos lokale leverandører. En betydelig andel av innkjøpene gjøres fra kreative næringer, blant annet innen sceneteknikk og arrangementstjenester. De største innkjøpene totalt sett gjøres fra lokale leverandører, mer spesifikt hoteller, leverandører innen grafiske tjenester og leverandører innen sceneteknikk.

Trondheim Calling mottar støtte både fra Trondheim kommune, Trøndelag fylke og staten, sistnevnte gjennom bl.a. Kulturrådet. 65 prosent av den offentlige støtten kommer fra fylkeskommunen og staten. Av sponsorinntektene kommer 61 prosent fra bedrifter utenfor lokalområdet (eller eksportrettede lokale bedrifter).

Sammenlagt betyr dette at 47 prosent av inntektene kommer fra utenfor lokalområdet. Ringvirkningene er dermed beregnet til å utgjøre (2020-kroner):

Indirekte virkninger	0,5 mill. kr.
Induserte virkninger	0,2 mill. kr.
Overrisling (verdiskaping fra tilreisendes konsum)	1,9 mill. kr.
Totalt	2,7 mill. kr.

Nor-Fishing

I 2022 ble Nor-Fishing arrangert som en hybrid messe, altså fysisk i Trondheim Spektrum og digitalt. Som en av verdens ledende messer for fiskeriteknologi, er majoriteten av Nor-Fishings besøkende tilreisende. Blant annet er alle de viktigste fiskerinasjonene til stede enten som utstillere, besøkende eller i offisielle delegasjoner.

Nor-Fishing hadde i 2022 ca. 7 500 unike besøkende. Arrangøren anslår at omtrent 90 prosent av besøkene kommer utenfra Trondheim og Trond-

heimsregionen. Tilreisende deltakere er antatt å overnatte i snitt 3,5 netter, og samtlige bor på hotell. Utstillerne overnatter også i gjennomsnitt 3,5 netter under messen, ifølge arrangøren. For å beregne overrislingen fra de tilreisende har vi benyttet tall for konsum fra Innovasjon Norges forbrukskalkulator for turisme (se vedlegg I), men ifølge Nor-Fishing er det sannsynlig at forbruket til de besøkende er høyere enn disse anslagene. På den andre siden er noe av dette forbruket i form av kjøp fra Nor-Fishing (for eksempel Festaftenen og Street Food & Mingle Party) og er dermed allerede hensyntatt i ringvirkningene.²⁸

Av Nor-Fishings innkjøp av varer og tjenester gjøres 61 prosent hos lokale leverandører. Nor-Fishing avholdes i Trondheim Spektrum. Sistnevnte er dermed en av de største leverandørene til arrangementet, og utgjør et av de største varekjøpene. Det er nærliggende å anta at Trondheim Spektrum igjen benytter lokale underleverandører til sine tjenester. De lokale leverandørene tilhører blant annet næringer som driver arrangementsvirksomhet, overnattings- og serveringsvirksomhet, bedriftsrådgivning og utøvende kunstnerisk virksomhet.

Utstillerne leier standplass fra Nor-Fishing, men de kjøper også tjenester lokalt fra andre leverandører, for eksempel til design og rigging av stand. I prosjektet har det ikke vært mulig å innhente informasjon fra utstillerne direkte om hvor mye tjenester og varer de kjøper lokalt i Trondheim. Vi har derfor basert oss på tidligere analyser av utstilleres forbruk ved messer og anslag fra Nor-Fishing. Tidligere analyser indikerer at leie av standplass utgjør om-

trent 30 prosent av utstillernes totale forbruk i forbindelse med en messe (CEIR, 2017, Exhibitor, 2017 & 2022, Gopalakrishna & Lilien, 2012, (Samfunnsøkonomisk analyse, 2022). Nor-Fishing har leieinntekter på 25,7 millioner kroner. Forutsatt at dette utgjør 30 prosent av utstillernes totale kostnader blir de totale kostnadene ca 86 millioner kroner. Kostnader til reise, kost og losji er hensyntatt gjennom beregning av overrisling. Resterende forbruk på ca 46 millioner kroner, fordeles med halvparten på innkjøp i Trondheim og halvparten andre steder. Dette betyr at utstillerne kjøper tjenester og varer fra lokale leverandører, for 23 millioner kr. Nor-Fishing anslår selv at utstillere kjøper tjenester for tilsvarende beløp. Disse lokale innkjøpene er tatt med i beregningen av indirekte og induserte virkninger. Nor-Fishing har verken offentlige tilskudd eller sponsorinntekter.

Sammenlagt betyr dette 90 prosent av inntektene kommer fra utenfor lokalområdet. Ringvirkningene er dermed beregnet til å utgjøre (2022-kroner):

Indirekte virkninger	16,7 mill. kr.
Induserte virkninger	6,5 mill. kr.
Overrisling (verdiskaping fra tilreisendes konsum)	62,4 mill. kr.
Totalt	85,6 mill. kr.

Det bør nevnes at messen Aqua Nor vanligvis har flere besøkende og større økonomisk aktivitet enn Nor-Fishing. Den økonomiske verdiskapingen er også høyere. Det er derfor å forvente at Aqua Nor har noe større ringvirkninger enn Nor-Fishing, målt

²⁸ Dersom vi legger til grunn 50 prosent høyere forbruk hos de tilreisende, øker overrislingene også med 50 prosent, dvs. til 93,6 millioner kroner.

i verdiskaping. Videre ble Nor-Fishing i 2022 arrangert som en hybrid-messe, med både digital og fysisk deltakelse. Hvis messen i fremtiden kun gjennomføres fysisk vil det sannsynligvis være flere besøkende og dermed også større overrisslingseffekter.

4.1.3 Sammenstilling av økonomiske ringvirkninger

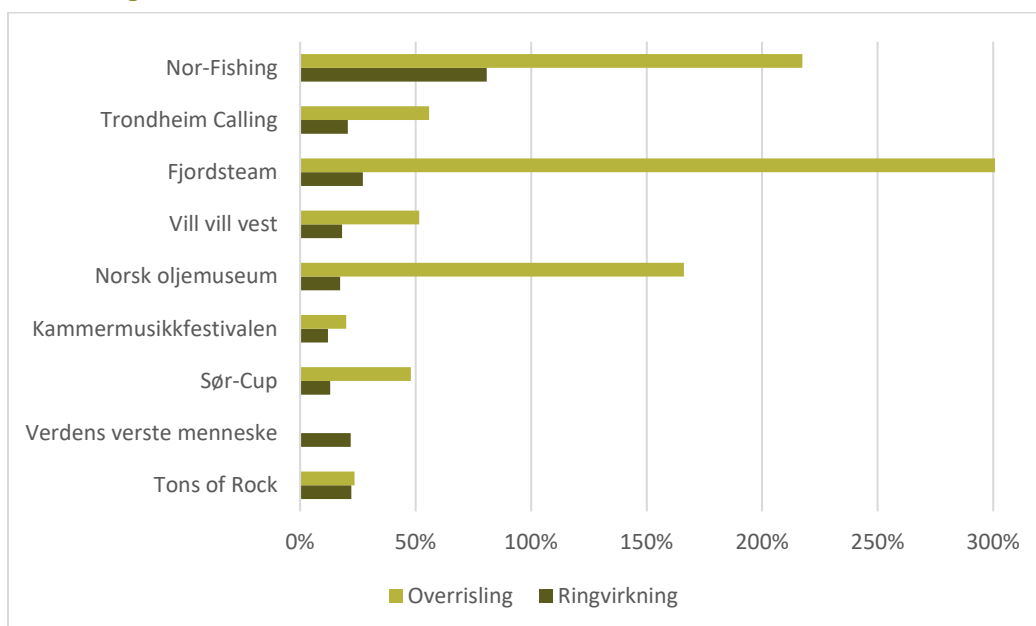
I tabell 4.1 har vi sammenstilt de økonomiske ringvirkningene for ni av casene som inngår i analysen.

Arrangementene er av svært forskjellig størrelse, og retter seg i varierende grad mot et tilreisende publikum. Disse variasjonene gir seg utslag i varierende ringvirkninger. Det er ikke hensiktsmessig å vurdere de absolutte tallene for ringvirkninger mellom de ulike arrangementene, men heller se på hvor store ringvirkningene er i forhold til arrangementets omsetning og publikumstall. I figur 4.1 har vi sammenstilt hvor stor andel av ringvirkningene fra kjøp av

varer og tjenester lokalt (dvs. de indirekte og induserte ringvirkningene) utgjør av omsetningen, samt hvor stor andel verdiskapingen de tilreisendes konsum (overrisslingene) utgjør av omsetningen. Det er her tydelig at variasjonen i ringvirkningene fra kjøp av varer og tjenester typisk er mindre enn variasjonen i overrisslingene som går fra å utgjøre 20 prosent til over 700 prosent av omsetningen.

De som typisk har høye indirekte ringvirkninger har enten en stor andel av inntektene utenfra regionen og/eller store innkjøp fra lokale produsenter av varer og tjenester. Førstnevnte gjelder for eksempel Nor-Fishing (90 prosent av inntektene kommer utenfra), mens sistnevnte gjelder for Fjordsteam (96 prosent kjøpes lokalt). Samtidig utgjør disse ringvirkningene som mest drøye 30 prosent av omsetningen for et arrangement.

Figur 4.1 Sammenstilling av ringvirkningene fra de ti arrangementene. Ringvirkninger og overrisslinger som andel av omsetningen



Note: Skalaen er kuttet ved 300 % mens Fjordsteam har overrisslinger som er over 700 % av omsetningen. Resultatene for Fjordsteam er gjennomsnittet av den henholdsvis strenge og mindre strenge forutsetningen om tilreisende.
Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse AS

De tilreisendes konsum kan derimot gi store ringvirkninger i form av overrisling, dvs. konsum i form av «kost og losji» lokalt. Her spiller det en rolle hvor mange tilreisende som kommer for å delta på eller besøke arrangementet, hvor lenge de blir og hvordan de bor. Fjordsteams store overrisling skyldes mange besøkende, mens Nor-Fishing skyldes at de aller fleste besøkere er tilreisende, at de er flere dager i Trondheim og at de er forretningsreisende med et høyere forbruk pr døgn enn turister.

Multiplikatorer

Et alternativ til å gjennomføre ringvirkningsanalyser med bruk av den type modell som vi har brukt er å bruke så kalte multiplikatorer, hvor man multipliserer verdiskapingen med en gitt faktor for å beregne de indirekte og induserte effektene. For publikumsarrangementer kan man også multiplisere den verdiskapingen som tilreisende publikums forbruk gir med en multiplikator for å beregne overrislingseffektene. Eksempler på analyser av kulturelle arrangementer som er basert på multiplikator er Dahle mfl. (2013) og Ryssevik og Dahle (2015), som ser hhv. på kulturell sektor i hele Hordaland og fem utvalgte festivaler. De baserer sine multiplikatorer på et relativt stort antall tidligere analyser. I Dahle mfl. (2013) brukes en multiplikator på 1,84²⁹ for de indirekte effektene og 1,36 for de induserte, samt en multiplikator på 1,5 for å beregne overrislingen (hvor man utgår fra at de tilreisendes konsum gir en verdiskaping som tilsvarer 45 prosent av omsetningen). I Ryssevik og Dahle (2015), som ser på et mer begrenset område og mindre arrangementer, benytter man en multiplikator for både de indirekte og induserte ef-

fektene på 1,35, men samme multiplikator for tilreisendes konsum som i rapporten fra 2013.

De multiplikatorer som vi får for de enkelte arrangementene (dvs. når vi regner ut hvor store ringvirkningene er i forhold til verdiskapingen) gir svært varierende tall. Kammermusikkfestivalen har en multiplikator for indirekte og induserte virkninger på 1,36, mens Fjordsteam har en multiplikator på nærmere 100. Sistnevnte skyldes at Fjordsteam i prinsippet ikke har noen økonomisk verdiskaping, da alt arbeid gjennomføres av frivillige og arrangementet kun har et symbolsk overskudd, men ettersom de gjør meste parten av innkjøpene av varer og tjenester lokalt så blir verdiskapingen hos disse leverandørene høy sammenlignet med Fjordsteams egen verdiskaping. Dette viser på vanskeligheten med å bruke en og samme multiplikator for svært ulike typer av arrangement.

4.2 Human, sosial og kulturell verdi

I dette delkapitlet presenterer vi ringvirkninger som kulturtilbudene generer knyttet til human, sosial og kulturell verdi. Felles for disse ringvirkningene er at de vanskelig lar seg måle i tall. Det som presenteres i kapitlet er derfor en vurdering basert på funn fra intervjudatamaterialet. De tre verdiene har overlappende trekk, og de henger sammen med hverandre. Når våre informanter oppgir hvilke ringvirkninger kulturarrangementene genererer blander de gjerne disse tre verdiene sammen. Den humane verdien som for eksempel kompetanse, kan for eksempel henge sammen med fremme av kulturell kapital som språk, tradisjoner og kulturminner. Human og kulturell kapital kan i neste omgang gi sosiale ring-

²⁹ Dvs at de indirekte ringvirkningene utgjør 84 prosent av verdiskapingen

virksomheter som utvikling av fellesskapsfølelse og nettverksrelasjoner. I intervjuene påpekes det at mye av verdien som kulturarrangementene generer materialiseres først en tid etter at kulturtilbudet er overlevert publikum og/eller brukere, og at flere typer ringvirkninger kan inntreffe.

4.2.1 Den humane verdien

I dette delkapitlet ser vi nærmere på hvordan kulturarrangementene bidrar til kompetanse, kunnskap, erfaring, arbeidsevne og entreprenørskap. På bakgrunn av våre funn fra intervjuene har vi valgt å sortere disse ringvirkningene i to kategorier;

- Humankapital på organisasjonsnivå
- Humankapital på aktørnivå

Humankapital på organisasjonsnivå

For å gjennomføre kulturarrangementer er arrangørene avhengige av tilgang til kompetanse og kunnskap om hvordan gjennomføre arrangementet i praksis.

Informanter fra alle casene understreker at arrangørkompetanse bygges over tid. Det er også naturlig å tenke at arrangørkompetanse og kunnskap øker etter hvert som arrangementer modnes og vokser, og når nye aktører tar del i og involveres i arrangementene. Et eksempel er Tons of Rock. Etter at Live Nation kom inn på eiersiden, ble det tilført betydelig kompetanse. Det har, ifølge festivallederen, bidratt til å utvikle og profesjonalisere festivalen. Live Nation er en av de større aktørene i interesseorganisasjonen Norske konsertarrangører. Både i organisasjonen og i enkeltfestivaler bygges det mye arrangørkompetanse. Tons of Rock har med det fått flere samarbeidspartnere, og nettverket i og rundt festivalen blir stadig utvidet. Samarbeid og nettverk strekker seg også til aktører som idrettslag og foreninger, kommunen, så vel som kommersielle aktører som catering, overnatting og underleverandører som lyd og lys.

Arrangørkompetanse og behovet for ny kompetanse er knyttet til hvilke behov kulturtilbudet skal dekke og hvilke markeder det er orientert mot. Mens musikkfestivalene har mange likheter når det gjelder hvilke kompetanse og kunnskapsbehov de har, er de fem øvrige kulturinstitusjonene orientert mot andre kompetanse og kunnskapslogikker. Et museum og en filmproduksjon er for eksempel tuftet på annen kompetanse, enn tidsavgrensede arrangementer som festivaler. Det er dermed stor variasjon i hvilken kompetanse og kunnskap det er behov for, og hvordan dette etableres og tas i bruk i de ti casene.

En av casene som utpeker seg som svært annerledes er Verdens verste menneske. Å produsere en film krever andre kompetanser enn å produsere en festival. Casen om Oslo-filmen viser hvordan kompetanseutvikling internt i teamet bak Verdens verste menneske også bidrar til å løfte en hel bransje.

Ifølge flere av våre informanter fra casen om Verdens verste menneske, har norsk filmbransje i løpet av de siste årene hatt en stor utvikling. Det produseres mye film i Norge og i Norden. Det har igangsatt stadig fornying i filmbransjen. Med produksjonen av Verdens verste menneske, forteller en av informantene, har kompetansen i den nasjonale filmbransjen blitt særlig hevet. Filmproduksjonen har holdt et nivå som krever det ytterste av alle involverte. Det har gjort at alle som har deltatt har opplevd økt kompetanse og nettverk ut over den norske filmbransjen. Det har bidratt til at dagens norske filmarbeidere generelt er veldig dyktige. Det kan her også pekes på samarbeidet med Westerdal (nå Kristiania høgskole) hvor studenter fra film har hatt praksisperiode i produksjonen, og at man dermed bidrar i utviklingen av nye filmarbeidere.

Deler av filmen er produsert og utviklet i to av våre naboland. Med støtte og finansiering fra nordiske filmfond, impliserer det at man må jobbe med per-

soner man tidligere kanskje ikke har jobbet med. Når man jobber i Sverige og Danmark er man også nødt til å bruke deler av produksjonsbudsjettet i disse landene. I produksjonen hadde teamet en svensk innspillingsleder. Videre gav det å jobbe med veletablerte amerikanske distributører en solid pressehåndtering og publisitet. Gjennom dette samarbeidet er man med på å bygge kompetanse i norsk filmbransje, men også å i andre lands bransjer, dvs. at det må antas å være en gjensidighet.

Når kulturarrangementer finner sted, bygges ofte kunnskap og kompetanse blant andre aktører som ikke direkte er involvert i arrangementet. Fjordsteam forteller for eksempel at som kulturarrangør av et stort arrangement, bygges det også opp erfaringer og kompetanse rundt temaer som sikkerhet. Politiet har for eksempel tatt kontakt med Fjordsteam for å få deres erfaringer for hvordan løse det sikkerhetstekniske på plass under pridefestivalen.

Humankapital på aktørnivå

Når frivillige møtes for å ta del av og bidra til gjennomføring, har det betydning for utvikling av deres humankapital. Kunnskap og kompetanse utveksles mellom de frivillige. Flere av informantene våre forteller at mange av deres frivillige også deltar som frivillige i andre sammenhenger. Det samarbeides på personnivå på tvers av kulturarrangementer, og frivillige tar med seg kompetanse og erfaringer på tvers av kulturtilbudene.

Et resultat som blir påpekt av informanter som representerer Trondheim Calling, er hvordan festivalen aktivt jobber med, og resulterer i en profesjonalisering av musikerne, og som bidrar til å løfte hele

sektoren på bransjenivå. I tillegg til at festivalen er en musikkfestival der ny musikk promoteres, er arrangementet også et bransjetreff. En stor del av målet for festivalen er å legge til rette for nettverksbygging for aktører i musikkbransjen, gi faglig påfyll, og dra i gang samtaler rundt forskjellige emner som er viktige for musikerne og for bransjen som helhet. På festivalens hjemmeside kan man lese at de til den kommende festivalen i 2023, foreløpig (pr. desember 2022) har planlagt 20 forskjellige konferanseposter. Blant temaene og spørsmålene som står på agendaen lister musikkfestivalens arrangører opp følgende:

*Hva er egentlig verdien av musikk? Er frivilligheten i permanent endring? Hvordan er det å være et nystartet band og plutselig få en global hit? Har Trondheim rom for kunsten? Hvordan bygge en organisasjon i en tid med mye gjennomtrekk?*³⁰

I intervjuene fortelles det også om at flere faglige opplegg handler om administrasjon og økonomi for artistene, og at alt fra virksomhetsetablering til skatteregler og markedsføringsstrategier tas opp i forskjellige forum. Psykisk helse blant artister er et av temaene som tas opp, og i samarbeid med Nord Universitet det har blitt holdt et kurs hvor artistene gjennom VR har fått oppleve å spille for et publikum som vender dem ryggen. Øvelsen hadde til formål å simulere den psykiske belastningen artistene opplever på scenen, og ruste dem til denne typen erfaringer. Dette er et eksempel på hvordan festivalen i samarbeid med andre aktører bidrar til en profesjonalisering av artistene og bransjen. De faglige oppleggene beskrives som en viktig del av festivalen,

³⁰ [Trondheim Calling | 20 konferanseposter klare!](#)

hvor kompetansen for den enkelte artist bygges opp, men også hvor man lærer av hverandre gjennom diskusjonene.

En av informantene fra Trondheim forteller at det i festivalens første år ikke var stor interesse for å delta på kurs og konferanser, men at bransjetreffet nå er fullbooket hele festivalhelga. Utviklingen, ifølge informanten, kan forklares i et økende krav til musikerne om selv å kunne klare det meste, eller alt, en artistkarriere innebærer. Også for teknikere og andre i bransjen, er det nå flere som tidligere gjorde arbeidet i frivillig regi, som nå jobber profesjonelt. Med utvikling av kompetanse og kunnskap, er kulturarrangementer også en arena for entreprenørskap der etableringer av nye bedrifter kan finne sted.

De samme funnene om humankapital som vi finner i Trondheim, ser vi også i Bergen og i bransjetreffet til Vill Vill Vest. Et konkret eksempel som trekkes frem er artisten Sigrid, som hadde sin første konsert på Vill Vill Vest i 2016, og som nå er internasjonalt kjent og en av Norges største artister, og på bakgrunn av dette forteller et av arrangementets styremedlemmer at;

De største ringvirkningene ser man hos artistene som plutselig blir store, etter å ha hatt en konsert hos oss. Narrativet og historiefortellingen til bransjen er veldig viktig. Bergen ser mot resten av verden, vi er gode på samarbeid, vi lager stjerner. Det går godt inn i den historiefortellingen. Og hvor internasjonal bransje har blitt invitert inn for å ta del i det. Det å si at man er artist fra Bergen har en tilleggsverdi.

Også for Kammemusikkfestivalen er utvikling av nye talenter en viktig verdi, og noe festivalen jobber aktivt med. Sjangermessig er festivalen mye smalere enn de andre musikkfestivalene vi har under-

søkt, og informanter vi har snakket med peker også på verdien i å nettopp jobbe med å utvikle musikk-talenter innenfor en sjanger som ikke nødvendigvis tiltrekker seg et stort publikum. Her vises også verdien i å ha et bredt og mangfoldig kulturtilbud, hvor nisjer kan utforskes.

Humankapitalen som utvikles kan også knyttes opp til satsinger der målet er å profesjonalisere musikkbransjen slik at bransjen får flere entreprenører. Ifølge representanter for arrangementet har diskursen i musikkbransjen endret seg, fra å støtte kultur basert på kulturens egenverdi, til at i alt større handle om å tjene penger. Videre forteller informanten at;

Vi skal tørre å satse, og da må det være noen virkemidler der. Musikk er næring. Det ble også tydelig under pandemien om det var kultur eller næringsbedrift. Noen i kulturfeltet kom veldig godt ut, mens andre kom dårlig ut fordi de ikke ble behandlet om næringsaktører.

På samme måte som musikkfestivalene bidrar til å utvikle musikkbransjen bidrar Nor-Fishing til å skape verdi på organisasjons- og bransjenivå for fiskeriindustrien.

Verdien i denne type arrangement ligger i at de er bransjekonfigurerende. De bidrar til å sette kvalitetsstandarder. Mange finner det attraktivt i å delta fordi de gjennom delegatpass kan «kjøpe» seg rett til å bidra i denne type prosesser. Med andre ord, hvis man vil ha status og godt bransjeomdømme må man kjenne sin besøkelsestid.

Det er her også viktig å løfte frem den tverrfaglige og sektorovergripende tause kunnskapen som skapes gjennom disse arrangementene. Dette er for eksempel frivillige som lærer å rigge scener og bruke teknisk utstyr, saksbehandlere i kommunen som skjønner implisitt hvilke behov og tillatelser ar-

rangementene har behov for og offentlige instanser som politi og brannvesen kan høste verdifull erfaring om sikkerhet mv rundt denne type arrangementer. Sist, men ikke minst: ildsjeler som går fra å være etablerere og gründere til å bli viktige næringsaktører.

4.2.2 Den sosiale verdien

De sosiale verdiene handler blant annet om tillit, sosiale normer og engasjement for fellesskapet. I de arrangementene vi har undersøkt, har tre elementer spesielt kommet frem som viktige for den sosiale verdien: frivillighet, nettverksbygging og fellesskapsfølelse, og veldedighet. Det er spesielt de mindre kommersielle arrangementene som ser ut til å skape de sosiale verdiene, og hvor vi finner konkrete eksempler som illustrerer forskjellige aspekter av verdien. Vi understreker samtidig at sosial kapital også kan utvikles i helkommersielle arrangementer. Funnene som vi har gjort i datamaterialet viser hvordan sosial kapital blir et felles gode for byene der kulturarrangementene utvikles.

Frivillighet

Informantene peker i fellesskap på at for samtlige av de tidsavgrensede kulturtilbudene, er frivillighet viktig for å kunne gjennomføre kulturarrangementet. Samtidig som kulturarrangementer er avhengige av frivillige for gjennomføring, er også logikken med frivillighet en mulighet for organisasjoner og mennesker å tilegne seg kompetanse, læring og å bidra til inkludering. Frivillighet gir folk i alle aldre anledning til å møtes, engasjere seg og være en del av et fellesskap.

Informantene fra Fjordsteam er særlig opptatte av fellesskapsmekanismene som igangsettes hos de frivillige og de som deltar som gjester. Mye av effektene for byen og de som deltar på Fjordsteam er dermed tilhørighet og bygging av felles identitet. Å engasjere frivillige er et viktig tiltak mot ensomhet og

forebygging av utenforskap. Som festivallederen sier;

... Det er i fellesskapet man finner andre med tangerende interesser. Det å komme seg ut av huset og være sammen med andre har stor verdi.

Ifølge lederen for de frivillige, er gevinsten for disse at de får være midt i kjernen av det som skjer. De får oppleve begeistring og får minner fra å være del av noe større. Fjordsteam ønsker derfor også å gjøre noe mer for de frivillige utenom arrangementet. Frivillige som bidrar er helst enkeltpersoner som ikke oppsøker arrangementet som del av større grupper.

Med det som bakgrunn har Fjordsteam i 2022 rekruttert 40 nye frivillige som bidrar i gjennomføringen av arrangementet. Av de frivillige som deltar, jobber de fleste fire ganger mer enn de opprinnelig sa seg villige til. Det er ikke fordi de måtte, men fordi de ønsker det selv. Å drive dugnadsarbeid er viktig også fordi det drives på tvers av generasjoner. Folk i ulike alder møtes for å løse oppgavene sammen. Det er en arbeidsmetode der alle må jenne seg etter hverandre for at resultatet skal bli godt.

Fjordsteam rekrutterer blant annet frivillige fra Laksevåg og Bergen Maritime videregående skole. Flere av de unge skoleelevene har gjennom skoleåret hatt praksis på enkelte av fartøyene som vises frem på Fjordsteam. Festivallederen hevder at flere elever forteller om at det har vært den mest positive opplevelsen gjennom skoleåret. Noen av disse har også hatt sommerjobb ved DS Stavenes.

Palmesus, som arrangerer sin festival med hjelp fra 800-900 frivillige, har gjort et aktivt valg i å prioritere frivillig arbeidskraft. Dette gjør de tross at de frivillige i mange tilfeller koster mer enn å ansette en faglært. Lederen av Palmesus forteller at de frivillige krever administrasjon og opplæring, og at mange av dem

er flyktninger og andre innvandrere som ikke snakker norsk eller engelsk særlig godt. For Palmesus handler dette valget om å skape en arena hvor alle kan føle seg inkludert og bidra til noe, og prioriterer på den måten den sosiale verdien over de rent økonomiske hensynene.

Forskning har for lengst gitt støtte til hvorfor folk bør engasjere som frivillig. Ruut Vennhoven ved Erasmus University Rotterdam leder arbeidet med «The World Database of Happiness».³¹ Helt tilbake til tidlig 2000-tallet gir analyser av innsamlede data støtte til at frivillighet ikke bare har en positiv effekt på samfunnet – men at mennesker som arbeider frivillig er lykkeligere enn andre. Sosiale relasjoner er viktig for lykke. I samfunn hvor frivillig arbeid er vanlig, er den gjennomsnittlige borger lykkeligere enn i andre samfunn, selv om han eller hun ikke arbeider som frivillig selv. Videre konkluderes det med at frivillig arbeid bidrar til lykke på flere måter. Det gir mer sosial kontakt, men bedrer også sjansen for å bli kjent med andre utover det frivillige nettverket, fordi det forbedrer folks sosiale evner.

Veldedighet

Sosial kapital omfatter også veldedighetsarbeid. Her har Sør Cup en større satsing som har gått over tid. Sør Cup gir 25 kr per deltaker i til Misjonsalliansen hvert år, og har siden 2008 vært samarbeidspartner i Misjonsalliansens prosjekt Idrett Krysser Grenser, som blant annet drives i Ecuador. Pengene går til forskjellige aktiviteter i flere land, hvor de legger til rette for å bygge fotballbaner og driver opplæring for de lokale. Misjonsalliansen beskriver Sør Cup som en viktig giver til bistandsprosjektet, og

mange frivillige på Sør Cup kommer tilbake år etter år. En av informantene fra Misjonsalliansen påstår at en del frivillige kommer tilbake år etter år, nettopp fordi de vet at Sør Cup gir til dette veldedige formålet:

Det er mange som sier de ikke hadde vært frivillige så lenge, hvis det kun hadde vært til gagn for klubben. Men fordi det er de store ringvirkningene, så vil de stå i det lengre.

Representanter fra Sør Cup har tidligere reist til Ecuador for å besøke stedene de har støttet, og har tidligere også betalt for at et lokalt lag fra Ecuador kunne komme og delta på Sør Cup. Totalt har Sør Cup donert ca. 5 millioner kroner, og ledelsen beskriver denne delen av arrangementet som svært viktig for arrangørene og for deltakerne, fordi det skaper en bevisstgjøring og en fellesskapstankegang utover egen klubb og eget land.

4.2.3 Den kulturelle verdien

I dette avsnittet ser vi nærmere på om, og eventuelt hvordan, arrangementene bidrar til å fremme tradisjoner, skikker, språk og livsstil som går igjen generasjon etter generasjon, dvs. materielle og immaterielle kulturminner. Materielle kulturminner er orientert mot kulturtilbudene som tilbys av for eksempel Fjordsteam og Oljemuseet, mens immaterielle kulturminner i større grad etableres av for eksempel musikkfestivalene, idrettsarrangementer film og messe.

Kulturarv er all kultur vi har arvet etter generasjonene før oss, både fysiske gjenstander og kulturuttrykk som sanger, eventyr, mat, kunst, dans og litte-

³¹ <https://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/about-us-2/organizational-basis/>

ratur. Kulturarven er under kontinuerlig utvikling, og kulturarrangementer som gjennomføres blir dermed en del av en voksende kulturarv. På hver sine måter er de ti arrangementene bærere av lokal, regional, nasjonal og internasjonal kulturarv. Felles for alle informantene er at alle mener at kulturtilbudene de representerer er en arena for utvikling av kulturarv, og på den måten bidrar til at byers/steders kulturelle kapital endres og fornyes. Bidragsyterne til endringsprosessen er alle de som på ulike måter engasjerer seg i, deltar og/eller nyttiggjør seg av kulturtilbudet enten som publikum, frivillig, utøver, kritiker, eller andre eksterne støttespillere som bidrar til at tilbudet realiseres.

Fellesskap

Arenaen som kulturtilbud danner, er utgangspunktet for et fellesskap. Alle informantene som vi har intervjuet, peker nettopp på dette med fellesskapsfølelse og etablering av felles identitet som viktig for deres arrangement. Blant informantene fra Kammermusikkfestivalen, er en gjennomgående motivasjonsfaktor for å ta på seg jobben med å arrangere en festival – ofte på dugnadsbasis - et ønske om å spre muntrasjon blant musikkinteresserte i Stavanger-området. De forklarer at de begynte å engasjere seg fordi de opplevde at bostedet deres var et musikalsk ødeland.

Fellesskapsfølelse etableres særlig gjennom ulike måter å delta på arrangementet på. Her er spennvidden stor. Mens de aller fleste deltakerne og brukerne av tilbudet er publikum/gjester, er det også en stor andel frivillige, dugnadsarbeidere og ansatte som deltar i kulturarrangementet gjennom å ta del i arbeidsoppgavene. Med kulturell kapital i utvikling, etableres fellesskapet og opplevelsen av utvikles av felles opplevelser. Dette kulturelle fellesskapet bidrar positivt til inkludering, folkehelse og meningsfellesskap. Informantene fra Bergen illustrerer nettopp viktigheten av å bygge Bergen som en kulturby.

En av informantene for Vill Vill Vest forteller at det ...

... handler om å bygge opp Bergen som en kulturby, også på tvers av verdikjeden..

Han får støtte av en informant som representerer kommunen, som på generell basis understreker at;

Alle sånne arrangementer har en positiv virkning. Folk kommer ut i gatene. Når vi har sol så spretter folk frem, og når det skjer noe ekstra, så kommer de i hvert fall - uansett mental helse. Nå man er frivillig kommer man i kontakt med andre. Fjordsteam er åpent, gratis, inkluderende og du kan snakke med de ansvarlige. Det skaper en åpenhet og inkludering. De som jobber med kulturarrangement, får en tilfredsstillende og vissheten om at de gjør noe viktig. Kultur skaper et meningsfullt liv. Det er positivt for helsen.

En av underleverandørene som er intervjuet i ringvirkingsanalysen, understøtter argumentet om at kultur skaper fellesskap, med å understreke at fellesskapet også bidrar til å knytte folk tettere sammen;

Effekten er at musikk- og bransjefestivalen bringer og showcaser ny musikk, og tiltrekker seg yngre publikum. Yngre musikere tiltrekker seg mange studenter, som vanligvis er mye på Samfunnet. De blir en større del av byen. Det bringer andre impulser inn. Når folk kommer til byen så skjer det ting. Man snakker sammen, inspireres, snakker om erfaringer. Det er viktig for musikkbransjen, men også for byen.

Identitet

Med stadig utvikling av kulturell kapital, er også byers identitet under utvikling. Kulturpolitikere fra Kristiansand peker på nettopp hvordan kulturaktiviteter

bidrar til å endre byers omdømme og identitet. Kristiansand som by har vært igjennom en omfattende omdømmeendring tilbake til at Quartfestivalen ble etablert, men understreker samtidig at enkeltkulturtilbud alene er ikke trekkplastret som tiltrekker seg unge folk;

Byen har vært igjennom en revolusjon siste 20 år, fra Quart til etablerte kulturhus innenfor ulike sjangre. KRS musikkscene er etter hvert blitt anerkjent, selv om den har hatt en dipp. KRS som festivalby har festet seg. Jeg tenker at nå fremstår Kristiansand som en av de mest fremoverlente og innovative byene i Norge. I sum er det med stor stolthet jeg ser på Kristiansand som kulturby. Palmesus har knekt en festivalkode vi ikke har klart tidligere. Her virker det som at de har funnet en linje som gjør at de er bærekraftig. Jeg tror de har turt å være kjempekommersielle med store sponsorer og sett ut over Norges grenser.

Den samme kulturpolitikeren forteller videre at summen av alle kulturaktiviteter gjør at majoriteten i byen føler en stolthet og en glede over at det skjer noe. Hen forteller også at det er noen som føler det motsatt, og som er flinke med å få frem det som er vondt og vanskelig med festival og de som er motstander av enhver endring innenfor kulturfeltet. Politikeren opplever imidlertid i stort at byens befolkning er glad for kulturarrangementer. Det kan godt være at det er en student som har hatt en positiv opplevelse og ser på det som en god by å bo i. Men samtidig er det sannsynligvis de mer etablerte institusjonene som er mest interessant, enn en avgrenset festival for å tiltrekke nye byborgere;

Man må bygge stort på institusjoner som skal leve hele året. Det er de som gjør byen attraktiv.

Uavhengig av om kulturtilbudenes tiltrekningskraft, hevder en av informantene fra Oslo at filmen Verdens verste menneske er viktig for osloborgerne fordi man «... blir litt stolt av byen sin på et vis. I filmen er Oslo portrettert på sitt aller fineste og ser ut som et herlig sted å være».

Arenaer som bevarer kulturell kapital

Med bevegelig kulturarv og historiefortelling om bevegelige kulturminner, er en viktig effekt av Fjordsteam at publikummere får ta del i og lære mer om teknisk kulturarv. Økonomisk fortjeneste er ikke et mål med arrangementet. Fjordsteam representerer en kultur som man må jobbe for å opprettholde og som sannsynligvis vil dø ut dersom ildsjeler og interessenter faller bort. Dersom det blir et overskudd, investeres det i kommende arrangementer. Formålet med Fjordsteam er å få folk interessert i gammel samferdsel, og å bidra til å gjøre Bergen til en levende kulturby. Fartøyene, noen av dem fredede, er også brukt i filmer og tv-serier.

Lederen av Fjordsteam hevder at festivalen kan bidra til mye læring om fartøyenes bruk og nytte for kystsamfunnene på tvers av aldersgruppene som deltar. Det er likevel overvekt av eldre som husker da flere av fartøyene var operative. Gjestene får lære mer om hvordan dagens moderne samfunn har kommet til.

Arenaer som fornyer og bygger kulturell kapital

Stavanger Kammermusikkfestival har et ønske om å fremme nye norske musikere, og være en arena for internasjonalt samarbeid og nye muligheter for artistene. Med kirkerommet og andre mindre konsertlokaler har hver konsert plass til et begrenset publikumsantall. Selv om festivalen er godt besøkt med opp mot 3500-5000 besøkende, sliter Kammermusikkfestivalen med at publikum er «voksent». Det jobbes derfor for å nå ut til et yngre publikum gjennom blant annet et spesialtilpasset program som går ut over den klassiske musikksjangeren.

Med offentlig støtte kan festivalen likevel ikke trå i pop og rock-bedet. Det er retningsgivende for utviklingen av kulturminner gjennom talentsatsing og utvikling av nye produksjoner.

Kammermusikkfestivalen har et fokus på å få unge talenter i festivalen som musikere. I en periode hadde festivalen et mesterklasseprogram, men dette ble tungt å drive og økonomisk krevende. Det ble på et nivå der det kommer tilreisende talenter med tilhørighet utenfor Stavanger, og det ble et veldig høyt nivå. Festivalen bestemte seg derfor for å heller satse på å få lokale og regionale talenter opp og frem. En utfordring for denne satsingen er at festivalen arrangeres i skoleferien. Det gjør at de mister skoleelever, elever ved musikkskolen og studenter ved universitetet etc.

Kammermusikkfestivalen arrangerer aktiviteter ut over festivaldagene i august. Dette er aktiviteter som skjer i samarbeid med andre aktører, for eksempel samarbeidskonserter med andre festivalarrangører, julekonserter med barn og arrangementer hvor Gjennom dette tilbyr Kammermusikkfestivalen oppdrag for musikere og andre aktører gjennom hele året. Festivalen har også samarbeid med Stavanger symfoniorkester, som har klassiske konserter en gang i uka. Festivalen har også arrangert eller bidratt på diverse fagseminarer i samarbeid med kommune, fylke eller andre kulturinstitusjoner.

Med aktivitet hele året, blir det utviklet produksjoner som kan brukes på festivalen så vel som på andre arenaer. En slik produksjon er et familieprogram der det er hentet inn artister fra øverste hylle og internasjonalt. I tillegg kjører Kammermusikkfestivalen en open call gjennom RAS – Regional Arena for Samtidsdans i Sandnes. Her kan dansere sende inn forslag til forestillinger. RAS går inn med veiledning, huset og scenen.

Hvert år produseres det også nye forestillinger. Disse programmene går gjerne videre til arenaer som Den Kulturelle skolesekken, Showbox og en forestilling skal nå til Nordlysfestivalen. I disse satsingene prioriteres unge aktører og utøvere. For eksempel inviterer man SFO og barnehage til å oppleve forestillingen gratis. Med det treffer man også barn fra økonomisk sårbare familier, eller fra familier som ikke deltar på kulturarrangementer.

4.3 Naturverdien og den fysiske verdien

I alle casene har vi undersøkt hvordan arrangørene og samarbeidspartnerne forholder seg til miljø, klima og bærekraftsmål. I analyse av datamaterialet har dette blitt strukturert i kategoriene naturverdi og fysiske verdier som kulturarrangementene genererer.

Med naturverdi menes tilgjengelige naturressurser, slik som dyreliv, biologisk mangfold, råvarer og økologisk fotavtrykk. Tilgang til naturen er også et eksempel på naturverdi. Hensyn til klima, miljø og bærekraft sorterer under denne verdien.

Den fysiske verdien handler om hvordan bygningene, arealene og arrangementsområdene blir brukt, og hvilken betydning arrangementet har hatt når det gjelder befolkningens bruk av disse områdene utenom arrangementet.

For flere av casene vi har undersøkt, er naturverdien og den fysiske verdien tett knyttet sammen, fordi arrangementene ofte påvirker omgivelsene gjennom utendørs arrangementer. Blant annet er avfallshåndtering og slitasje på naturen vesentlige aspekter av flere av arrangementene. I en rapport fra A greener festival (2019), en interesseorganisasjon som jobber for å gjøre festivaler og arrangementer mere grønne og bærekraftige, finner de at belastningen festivaler har på klima og miljø er vesentlig, spesielt når det kommer til avfall og trans-

port.³² De fleste arrangørene vi har snakket med, anerkjenner behovet for å ha en bærekraftsplan og en miljøpolicy i arbeidet. Flere av arrangørene er sertifisert miljøfyrtårn og jobber etter en handlingsplan.

Felles for disse ringvirkningene er at de vanskelig lar seg måle i tall. Det som presenteres i kapitlet er derfor en vurdering basert på funn fra intervju materialet.

Transport og klimahonorar

For arrangementene som har mange tilreisende i publikum og deltakere, vil klimabelastningen i hovedsak ligge i transporten til arrangementet. Dette gjelder blant annet for Sør Cup, Nor-Fishing og Palmesus, som alle besøkes av folk fra hele landet og utlandet. Vill Vill Vest, Trondheim Calling og Kamermusikkfestivalen, som alle booker musikere fra hele Norge og internasjonalt, har på samme måte en klimabelastning i form av transport. I tillegg kommer transporten av publikum og artister på festivalområdet, og i forbindelse med matservering, opp- og nedrigg, og annen logistikk.

Både Vill Vill Vest og Trondheim Calling opererer med klimahonorar, som går ut på å tilby et ekstra honorar for de artistene som heller velger tog, buss eller samkjøring til festivalen, i stedet for fly, og på den måten motivere til å velge grønnere transport. Hos Trondheim Calling ligger honoraret på 3000 kr ekstra, og både de og Vill Vill Vest forteller at dette er et insentiv som har fungert godt. Trondheim Calling forteller i tillegg at de artistene som velger å fly til festivalen, også selv må ordne transport fra flyplassen. Klimahonoraret er et konsept som blant

annet sertifiseringen Grønn Festival omtaler som et viktig tiltak for å redusere utslipp knyttet til transport til og fra festivaler, og Vill Vill Vest jobber etter Grønn Festival metodene.

Avfallshåndtering og slitasje på omgivelsene

For mange av arrangementene er avfallshåndtering viktig når tusenvis av mennesker samles over dagene arrangementet varer, og mye avfall produseres.

Avfallshåndtering og sortering av avfall er det tiltaket som i de fleste casene har kommet frem som viktigst og lettest å gjennomføre for arrangementene. I motsetning til belastningen gjennom transport, er avfallshåndtering noe som arrangørene i stor grad kan ta kontroll på selv, gjennom innkjøp, sortering og gjenbruk av materialer.

Sør Cup er et eksempel på et arrangement med stort forbruk av engangsprodukter, blant annet kopper, tallerkener og bestikk som deltakerne bruker i løpet av dagene på fotballbanen. Arrangørene jobber med å endre dette, og samarbeider med Norsk Gjenvinning og får rådgivning herfra om hvilke produkter som er smart å kjøpe inn, og hvordan dette skal håndteres. Det produseres også mye avfall under musikkfestivalene, og derfor jobber de også aktivt for å minimere avfallet, og ha gode sorteringsmekanismer på områdene.

En grundig opprydding på festivalområdet har vært spesielt viktig for Palmesusfestivalen, fordi den holdes i et strandområde som etter festivalen går til-

³² [Juicy Stats 2019 - A Greener Festival](#)

bake til å være et offentlig område hvor Kristiansands befolkning oppholder seg i sommerperioden.

De seneste årene har det vært et økende fokus på hvordan musikkfestivaler kan avholdes med minimalt fotavtrykk, og mange festivaler rundt om i Norden, blant annet Øyafestivalen i Oslo, Way out West i Göteborg og Roskilde festival i Danmark har gjort mange grep for å minimere belastningen. Tre av musikkfestivalene vi har undersøkt, holdes på helårsscener og andre lokaler enn pop-up scener, og er derfor mindre belastende i form av slitasje på naturen.

Etter at Tons of Rock flyttet arrangementet til Ekebergsletta, vakte det stor bekymring for om festivalen ville ødelegge fotballbanene til Norway Cup, som arrangeres bare noen uker i etterkant av festivalen. Aktører fra Tons of Rock forteller i intervju at de derfor har iverksatt en rekke tiltak for å unngå en slik negativ påvirkning på Norway Cup. Arrangøren inngikk blant annet et samarbeid med Østfold gress, som forberedte gresset i forkant av festivalen og gjorde alt av reparasjon i etterkant når alt var rigget ned. Andre tiltak gikk ut på å legge scenene utenom fotballbanene, og sørge for at all transport så langt det gikk ble lagt utenom banene. Det ble i tillegg lagt plater på bakken slik at transporten skulle bli mer skånsom mot underlaget. I etterkant forteller arrangøren at de har fått tilbakemelding fra Norway Cup om at banene var i svært god stand.

En annen utfordring for Tons of Rock er at Ekebergsletta mangler vanlig landstrøm, og strømmen som er tilgjengelig er ikke tilstrekkelig for å gjennomføre festivalen. I 2022 ble det derfor brukt mye dieselaggregater. Selv om Live Nation forsøker å presse frem at kommunen, som er eier av Ekebergsletta, skaffer batteridrevne aggregater, og samtidig også forsøker å sette krav til underleverandører, er det fremdeles løsninger som ikke er grønne.

Flere av arrangørene forteller at de ønske å være pådrivere for bærekraftige arrangementer, og noen stiller også krav til sine samarbeidspartnere om grønne løsninger. På den annen side anerkjenner også flere at de har lang vei igjen å gå. Effekten ser likevel ut til å være aller mest synlig i å gjøre grønne løsninger til normalen ved denne typen arrangementer. Som en informant påpeker:

Kulturarrangementer er viktige fordi de treffer mange mennesker på kort tid, de kan ta opp emner og vise hva de gjør. (...) Det gir en stor mulighet fordi mange er samlet, og byen buzzer. Det å sette en agenda for grønn utvikling er en veldig god mulighet.

Bruk av offentlige arealer

Palmesus arrangeres på bystranda i Kristiansand, og festivalen har opplevd enkelte klager og misnøye ved plasseringen. Festivallederen er tydelig på at et stort arrangement som Palmesus vil kunne ha negative effekter for flere. Spesielt for de som bor rett ved bystranda. Disse vil merke støy i dagene før, under og etter festivalen, samt at det vil hope seg opp avfall, selv om dette jevnlig og ofte kjøres vekk. Palmesus har løst dette med å ha tett dialog med naboer, samt å kompensere de som er utsatt fysisk med 10 000 kroner.

Det har også vært en debatt rundt at festivalen sperrer av bystranda i en toukersperiode på sommeren, hvor befolkningen i Kristiansand ellers ville ha kunnet bruke stranda fritt. På den måten foretrekker Palmesus innbyggerne fra et offentlig område i en periode hvor mange kanskje ville ha satt pris på å kunne bruke stranda. I intervjuer med flere tilknyttet festivalen, beskrives dette som en avveining av positive og negative ringvirkninger.

Et annet eksempel på den fysiske verdien som ligger i filmen Verdens verste menneske, hvor omgivelsene som brukes og portretteres får ny oppmerk-

somhet. Oslo blir portrettert på sitt aller fineste, og filmen viser et blikk på at byen ser ut som et herlig sted å være, selv om handlingen forgår i bare en liten del av Oslo. Selv om filmteamet ikke har tall å vise til, kjenner de til eksempler på at det har kommet filmturister til Oslo, som kommer til byen for å gå i fotsporene til hovedpersonen i filmen. Nordli bokhandel har for eksempel rapportert om turister som kommer innom bokhandelen for å se hvor hovedpersonen jobbet.

Arkitektur

Norsk Oljemuseum er den casen hvor selve bygget har mye å si for institusjonen og Stavangers bybilde. Oljemuseet beskrives som et symbolsk bygg, hvor arkitekturen er en viktig del av museets profil. Bygget er tegnet av arkitektene Lunde og Løvseth, og drar inspirasjon fra det norske grunnfjellet, den norske kystlinjen, og oljeplattformene ute i havet. På museets hjemmeside beskrives bygget som en utstillingsgjenstand i seg selv, og en scenografisk tolkning av den norske naturen og oljevirksheten. I intervju med museumsdirektøren, forteller de hvordan bygget også har vært med på å løfte bydelen:

Den delen av byen hvor museet ligger har fått et oppsving. Det er et flott og prestigetungt bygg, som har løftet området etter at den gamle hurtigbåtterminalen ble flyttet. Denne delen av byen har blitt veldig preget av oljemuseet på grunn av arkitekturen.

Museet har også et område foran bygningen de kaller for Geoparken, som beskrives som en urban lekeplass, og museet arbeider på et forslag om å bygge en vitenpark i forbindelse med Stavangers 900-års jubileum i 2025. På denne måten kan man se Oljemuseets effekt på de fysiske omgivelsene i Stavangers havneområde, og hvordan museet også involverer seg i byplanleggingen.

Helårsscener

Trondheim Calling er en festival hvor konsertene foregår på helårsscener, altså scenene som også legger lokaler til andre konserter resten av året utenom festivalen. Utover det praktiske elementet av at festivalen holdes om vinteren som umuliggjør en utefestival, er valget om å bruke helårsscenerne også et aktivt, strategisk valg for å styrke musikkbransjen i Trondheim både økonomisk og omdømmemessig, og bidra til å gjøre helårsscenerne kjent hos publikum, internasjonale delegater og artister. Dette bidrar også til å styrke arbeidsvilkår for lys- og lydteknikere og andre som jobber på festivalen, som blir lønnet ut fra Creo-satser.

4.4 Den politiske verdien

Kulturarrangementene – og institusjonene som vår ringvirkningsundersøkelse har inkludert, er alle viktige for byene på hver sine måter, og som vi har sett tidligere i analysen, bidrar de både til kommunens økonomi, og til identitet, fellesskap og kulturelle ringvirkninger i lokalområdet. Kulturarrangementene blir på den måten et verktøy for politikere til å oppnå utvikling i byen og for å kunne påvirke lokalsamfunnet. Til dette trengs politisk velvilje og en åpen tilgang til hvordan arrangementene kan bidra til å løfte andre politiske områder. Flere informanter har påpekt at selv om kommunen og politikere støtter arrangementene, holder de i noen grad også armlengdes avstand i forhold til å trekke enkeltarrangementer opp og frem, fordi de ikke ønsker å forskjellsbehandle. Noen peker også på at støtten i noen tilfeller kan ses i form av kommunens samarbeid om gratis lån av arealer og lokaler, som er av stor verdi for arrangementene. Den økonomiske verdien av denne type av indirekte støtte er vanskelig å beregne, bl.a for at vi ikke har informasjon hva den tjenesten som kommunen tilbyr faktisk koster. Men Fjordsteam oppgir at de har mottatt tjenester uten vederlag og har barteravtaler til en verdi på 800 000 kr, hvor halvparten er knyttet til infrastruk-

turtjenester fra Bergen havn og en mindre summe for avfallshåndteringen til BIR Bedrift. Sør Cup oppgir at man leier baner og skoler av Kristiansand kommune og fylkeskommunen, men om dette er til full pris eller rabattert har vi ikke kjennskap til. Derimot tar ikke Vennesla kommune betalt for utlån av skoler.

Flere av arrangementene rommer politisk verdi i form av innbyggernes muligheter for å involvere seg og påvirke byen, og mulighet for politikere til å bruke arrangementene som verktøy til andre mål.

I Bergen er Fjordsteam et eksempel på hvordan arrangementet kan være en måte å teste ut konseptet bilfri by. Under Fjordsteam stenges bryggen i Bergen ned for personbiltrafikk, og trafikken som ellers går gjennom denne bydelen, må gå en annen vei. Bergen kommune har tidligere testet ut omdirigering av trafikken i denne bydelen i juli og august både i 2020 og 2021. Ifølge utvalgsleder i Bergen kommune, er Fjordsteam en god måte å vise innbyggerne hvordan bilfri by kan gjøres på mange måter, ikke kun som periodevis stenging av trafikken uten andre formål. Ifølge utvalgslederen har de bilfrie dagene under Fjordsteam en mye større effekt på befolkningens velvilje og åpenhet til konseptet om et bilfritt sentrum, og at folk på den måten blir mer positive til å utvikle byen i en grønn retning.

Både Vill Vill Vest og Trondheim Calling er musikkbransjefestivaler som er forankret hos kommunen og lokale politikere, og hvor denne støtten og samarbeidet har gjort at festivalene på få år har blomstret opp og videreutviklet de lokale musikkmiljøene.

4.5 Arrangementene på tvers

I stort bidrar kulturarrangementer til en rekke ringvirkninger for byene og stedene der de arrangeres. Figur 4.1 oppsummerer de mest sentrale ringvirk-

ningene som kan knyttes til de i kulturarrangementene som vi har undersøkt.

Figur 4.1 viser generelle ringvirkninger som man, ut fra dataene kan forvente kommer frem når kulturaktiviteter igangsettes og gjennomføres. Kategoriseringen av ringvirkninger er basert på Legacy-modellen som ble presentert i rammeverket i kapittel 2.2 der alle kulturarrangementene er sett under ett.

Dersom man dykker inn i de enkelte arrangementene vil man se at ulike typer arrangementer genererer ulike typer ringvirkninger, eller at noen ringvirkninger er sterkere i enkelte arrangementer enn andre. Det kan skyldes arrangementets varighet og arbeidsintensitet. For eksempel involverer tidsavgrensede arrangementer som er arbeidsintensive gjerne et stort antall frivillige, mens de pågår. Helårstilbud som for eksempel oljemuseet og tilbud som krever lang produksjonstid som for eksempel Verdens verste menneske, vil ha andre logikker knyttet til hvilke ringvirkninger som genereres og når de inntreffer. Det er også viktig å understreke at gjentakende kulturarrangementer gir andre ringvirkninger knyttet til størrelse på arrangement og tilbudets modenhet.

4.6 Spesielt om musikkfestivaler

I arbeidet med ringvirkningsanalyser har oppdragsgiver hatt et ønske om å se på musikkfestivaler spesielt. Det ble derfor valgt ut en musikkfestival i hver av de fem storbyene. De tre festivalene Tons of Rock, Palmesus og Stavanger Kammermusikkfestival er typiske musikkfestivaler som er åpen for alle interesserte og arrangeres hvert år, på tilnærmet samme tidspunkt fra år til år. De tre festivalenes publikum er orientert mot ulike målgrupper. De to øvrige festivalene, Trondheim Calling og Vill Vill Vest, er musikk- og bransjefestivaler der formålet med festivalene er todelt: å fremme og promotere ny musikk, og et bransjeprogram med mål om for-

retningsutvikling og kompetanseheving for delegatene og artistene.

Tross store forskjeller i de festivalene vi har undersøkt, i alt fra musikk sjanger til omsetning, er det interessante likhetstrekk som er verdt å løfte frem.

Kompetanseheving og profesjonalisering

Hos alle festivalene har det blitt fremhevet hvordan festivalen bidrar til kompetanseheving og profesjonalisering. Som beskrevet i tekstboksen under kapittel 2, så har vi vært gjennom en festivalisering av kulturlivet i norske kommuner over de siste tjue år. En del av profesjonaliseringen kan derfor komme som følge av en stor utvikling av festivalene i Norge. Mange festivaler startes i det små, og med idealistisk motiverte ildsjeler som etablerer festivallignende arrangementer i hjembyene. Derfra utvikles festivalen, gjerne ved hjelp av økonomisk støtte og tilrettelegging fra kommunen. Tons of Rock er et eksempel på en festival som ble startet av musikkelskere for musikkelskere med et mål om å fylle en kulturell nisje, verdimestet. Over tid ble festivalen både flyttet til Oslo og kjøpt opp av Live Nation. I samme gate finner vi Palmesus som startet som en venners venner fest, og som har endt opp med å bli Norges største strandfest med særlig unge i målgruppen. Kammermusikkfestivalen i Stavanger ble også startet av personer som følte de ikke hadde nok kulturtilbud som passet dem i byen.

Når det gjelder Vill Vill Vest og Trondheim Calling har disse sitt utspring i lignende motivasjon, men her var endringen av ByLarm som omreisende festival til Oslo-festival også en viktig faktor. De musikkinteresserte både i og utenfor bransjen i Bergen og Trondheim søkte en arena for musikkutøvelse, utvikling av nye talenter og nettverksbygging. For disse to festivalene har kommunene også vært viktige samarbeidspartnere og initiativtakere.

Alle musikkfestivalene vi har undersøkt har opplevd en utvikling i kompetanse - for ledelsen, de ansatte, de frivillige og underleverandører. Og profesjonaliseringen kan ses blant annet i det internasjonale samarbeidet og fokus på utvikling av talent hos unge artister. Dette er viktige humane verdier som er felles for musikkfestivalene, og som står som sterke verdier hos arrangørene.

Miljø og bærekraft

Et annet interessant likhetstrekk ved musikkfestivalene, er deres fokus på miljø og bærekraft, og deres bevissthet om deres negative effekt på omgivelser. Av alle arrangementene vi har undersøkt, er musikkfestivalene de som har jobbet mest aktivt med løsninger for å begrense miljøavtrykket. Fra Vill Vill Vest og Trondheim Calling med sine klimahonorar for proaktivt å begrense flytrafikk, til Tons of Rock og Palmesus som har ansatte med miljø og bærekraft som ansvarsområde. Selv den noe mindre Kammermusikkfestivalen setter fokus på dette og har vært sertifisert som Miljøfyrtårn i en årrekke.

Festivalenes fokus på miljø og negativt avtrykk både fra avfall, plastikkbruk og transport, kan skyldes et økt fokus på musikkfestivalers miljøpåvirkning generelt i både Skandinavia og resten av verden. Det kan muligvis resultere i at festivalene har et behov for å markedsføre seg som miljøbevisste arrangementer. Resultatet er uansett at festivalene ser ut til å utgjøre en viktig arena for å utvikle og teste grønne løsninger når mange mennesker både skal transporteres og samles. På den måten står naturverdien sterkt i disse arrangementene, og musikkfestivalene kan ses som pådrivere på dette området.

5 Verktøy for å vurdere ringvirkninger

En viktig del av oppdraget har vært å utvikle et verktøy som både kommunen og arrangører kan bruke for å vurdere hvor store ringvirkninger et arrangement kan ha. Et slikt verktøy kan både brukes for å vurdere enkelte arrangementer og for å prioritere mellom arrangementer, og også brukes som et grunnlag i arbeidet med å øke et arrangements ringvirkninger (og hvilke ringvirkninger man faktisk ønsker å oppnå).

5.1 Om verktøyet

Verktøyet består av en rekke spørsmål/indikatorer som sammen kan brukes for å anslå hvor store effektene er. Når man skal bestemme antall spørsmål/indikatorer for hver enkelt verdi så er det en avveining mellom enkelhet og detaljeringsgrad. Hvis man har mange spørsmål vil det i og for seg kunne gi mer inngående kunnskap om arrangementet, men det vil samtidig være mer ressurskrevende å innhente all informasjon og kan også gjøre det vanskeligere å få et godt overblikk. Hva man velger avhenger dermed av hva som er formålet med verktøyet; å gi mest mulig detaljert informasjon om det aktuelle arrangementet eller være et forholdsvis enkelt verktøy for å få en tilstrekkelig god oversikt.

Vi løser denne avveiningen her gjennom å velge ut de spørsmål/indikatorer som vi mener er viktigst, samt ta med noen som kan brukes hvis man ønsker mer detaljert informasjon. Sistnevnte er i kursiv stil i tabellene nedenfor. Det vil selvsagt også være slik at alle spørsmål ikke er relevante for alle type arrangementer, og da må man bare la de stå ubesvart.

Noe av den informasjonen som innhentes vil være av kvantitativ art, for eksempel tall for omsetning, antall publikummere og antall frivillige, men mye vil også være av kvalitativ art. Også om det finnes metoder for å verdsette noe av denne kvalitative informasjonen til kroner så vil det ikke være hensiktsmessig for dette formålet (ikke minst fordi det er svært ressurskrevende). Samtidig må man gjøre en form for kvantifisering av de kvalitative verdiene for å vurdere de ulike verdiene samlet for et enkelt arrangement, eller eventuelt for å sammenligne ulike arrangementer. Det er imidlertid ikke nødvendig å gjøre det for hver indikator eller spørsmål i det verktøyet som er foreslått nedenfor, og det holder å gjøre en samlet vurdering av hver enkelt verdi.

En metode som brukes i samfunnsøkonomiske analyser for å verdsette de ikke-prissatte konsekvensene av et tiltak er den såkalte pluss-minusmetoden (DFØ, 2018). I denne metoden vurderer man først betydningen området³³ som blir berørt av tiltaket har for grupper i samfunnet eller for samfunnet som helhet, ved bruk av skalaen liten-middels-stor. Deretter vurderer man omfanget av endringen, ved bruk av skalaen stort positivt-stort negativ. Man setter så opp betydningen og omfanget i en matrise for å vurdere samlet konsekvens, og som illustreres ved bruk av + og -, se tabell 5.1. Dette er en svært grundig metode, men den er dermed også ressurskrevende og krever inngående kjennskap til området som skal vurderes og hvordan det blir påvirket. Vi anbefaler heller å bruke en enklere kvalitativ skala: negativ, ingen, liten (middels) og stor verdi/effekt.

³³ Området kan både være et geografisk område og et samfunnsområde som for eksempel folkehelse, sosial tilhørighet mv.

Tabell 5.1 Verdsetting med Pluss-minusmetoden.

Betydning \ Omfang	Lite	Middels	Stor
Stort positivt	+ / ++	++ / +++	+++ / ++++
Middels positivt	0 / +	+ / ++	++ / +++
Lite positivt	0	0 / +	+ / ++
Intet	0	0	0
Lite negativt	0	0 / -	- / --
Middels negativt	0 / -	- / --	-- / ---
Stort negativt	- / ---	-- / ---	--- / ----

Kilde: DFØ

De fleste indikatorene er «positive», dvs. jo høyere verdi de har dess mer positive er de. Men det er enkelte av indikatorene som er motsatte, dvs. jo høyere verdi dess mer negative er de. Dette gjelder spesielt for naturverdier, hvor det er en blanding av positive indikatorer (for eksempel om man har en miljøpolicy) og negative indikatorer (for eksempel støy). For å markere dette er de «negative» indikatorene i rød skrift, mens de «positive» er i blå.

Om man ønsker en enkel illustrasjon av vurderingen av de syv verdiene kan man bruke farger, for eksempel:

Negativ	
Ingen	
Liten	
Middels	
Stor	

5.2 Økonomiske verdier

Den type ringvirkningsanalyse som vi har gjennomført i dette prosjektet er ressurskrevende, og baserer seg i tillegg på historiske data. Det betyr bl.a. at det vil være vanskelig å gjennomføre en slik analyse for et nytt arrangement. En enklere multiplikatormodell kan brukes for denne typen av arrangementer. Samtidig er det så stor usikkerhet i disse modellene, spesielt på arrangementsnivå, at det kan stilles spørsmål ved om de faktisk gir ønsket informasjon. For arrangementer som drives mer eller mindre ideelt, og dermed har lave lønnskostnader og/eller intet overskudd og følgelig svært lav verdiskaping, vil det også være direkte misvisende å beregne ringvirkninger som en multiplikator av verdiskapingen.

For de tilfeller hvor man ikke har ressurser til å gjennomføre en fullstendig ringvirkningsanalyse foreslår vi isteden at man innhenter noen nøkkeltall og gjør en kvalitativ vurdering av forventet størrelse på ringvirkningene.³⁴ Sammenhengene her er:

- Jo høyere omsetning som stammer fra kilder utenfor egen region dess større ringvirkninger. Kilder utenfor regionen er:
 - Statlige og fylkeskommunale midler (og utenlandske i tilfelle det er relevant)
 - Billetinntekter fra tilreisende besøkere
 - Sponsorinntekter fra eksporterende selskaper eller nasjonale aktører
- Jo mer av varer og tjenester som kjøpes lokalt dess større er ringvirkningene.
- Jo lenger de tilreisende blir i lokalområdet dess større er ringvirkningene

³⁴ Et annet alternativ er å benytte Visit Norway/Innovasjon Norges arrangementskalkulator (<https://business.visitnorway.com/no/9-minutes/hvorfor->

[er-arrangementer-viktige-for-norge/](#)), men hva dette i tilfelle koster har vi ikke oversikt over.

I tabell 5.1 har vi sammenstilt den informasjon som det er aktuelt å innhente for å vurdere de økonomiske ringvirkningene

Tabell 5.2 Informasjon om økonomiske verdier

Variabel/indikator	Enhet
Regnskapstall	
Omsetning (totale inntekter)	Kr
Verdiskaping (lønn + overskudd)	Kr
Andel av lønn til lokalt ansatte (ansatte som bor i kommunen)	%
Andel lokalt eierskap (andel av overskudd som blir i kommunen)	%
Andel av kjøp av varer og tjenester som gjøres lokalt	%
Verdikjeder lokalt (kommersielt samarbeid)	
Største lokale leverandør (næring)	
Viktige lokale samarbeidspartnere	
Offentlige tilskudd	
Totale tilskudd	Kr
Andel statlige/nasjonale midler (for eksempel Kulturdirektoratet)	%
Andel fylkeskommunale midler	%
Andel kommunale midler	%
Andel utenlandske tilskudd	%
Annen kommunal støtte (som gratis eller lave leiekostnader)	
Sponsorinntekter	
Sponsorinntekter fra eksportrettet virksomhet eller nasjonale aktører	Kr
Publikumstall	
Antall publikum totalt	St
Antall unike publikummere	St
Antall/andel tilreisende publikummere	St/%
Antall/andel tilreisende utøvere/deltakere/utstillere	St/%
Gjennomsnittlig antall overnattinger pr. tilreisende	Netter
SAMLET VURDERING (negativ, ingen, liten, middels, stor)	

5.3 Humane verdier

De mest konkrete momentene knyttet til humane verdier handler om kompetansebygging. Her vil det blant annet være relevant å se på hvordan arrangementet henvender seg til barn og unge, eller om det blir lagt til rette for kompetanseoverføring mellom forskjellige aktører.

Tabell 5.3 Informasjon om humane verdier

Humane verdier	
Barn og unge	
Eget tilbud til barne- eller ungdomsskoler	Ja/nei
<i>Eksempel / Antall klassebesøk pr år</i>	
Har tilbud til barn og unge som ikke er knyttet til skolen	Ja/nei
<i>Eksempel / Antall barn & unge som besøker pr. år/arrangement ved disse tilbudene?</i>	
Unge talenter	
Egne arrangementer til unge talenter	Ja/nei
<i>Antall arrangementer (for eksempel konserter)</i>	
Samarbeidspartnere	
Arbeider systematisk med kompetanseoverføring til andre aktører lokalt	Ja/nei
<i>Eksempler</i>	
Veldedige formål	
Gir støtte til veldedige formål	Ja/nei
<i>Eksempler</i>	
SAMLET VURDERING (negativ, ingen, liten, middels, stor)	

5.4 Sosiale verdier

Når det gjelder de sosiale verdiene er det kanskje spesielt frivilligheten som er direkte målbar. Her er det også mulig å beregne en samfunnsmessig verdi

i kroner gjennom å multiplisere antall timer som legges ned av frivillige med gjennomsnittlig timelønn.³⁵

Her kan det også vurderes hvorvidt arrangementet har egne tiltak for å nå utsatte grupper, for eksempel om man rekrutterer frivillige fra en bestemt gruppe. Tilgjengelighet for funksjonsnedsatte er også et moment som bør vurderes, samtidig som man tar høyde for at ikke alle har direkte mulighet for å påvirke dette – gjelder for eksempel de som ikke har egne lokaler, men leier dette av andre. Men tiltak som gratisbilletter til ledsagere bør telle positivt.

Samarbeid med lokale frivilligorganisasjoner kan for eksempel omfatte kjøp av dugnadstjenester fra et lokalt idrettslag e.lign. Regnskapsmessig vil dette fremstå som kjøp av lokale tjenester, dvs. tas hensyn til i de økonomiske ringvirkningene, men det kan uansett være viktig også trekke det frem under sosiale verdier ettersom det vil bidra til å bygge sosiale verdier i foreningen som utfører det frivillige arbeidet.

Bredde i målgruppen har relevans da det kan si noe om hvor mange som kan forventes å ha nytte av arrangementet. Dette er en parameter som alternativt kan inngå under kulturelle verdier.

Tabell 5.4 Informasjon om sosiale verdier

Sosiale verdier	
Frivillige	
Antall frivillige som engasjeres pr år/arrangement	
Antall timer frivillig arbeid gjennomføres	
Verdien av frivillig tid: antall timer * gjennomsnittlig timelønn	
Inkludering og tilrettelegging	
Tilrettelegger for deltakelse uavhengig av alder, kjønn, etnisitet, seksuell legning mv.	Ja/nei
Finnes det retningslinjer for å sikre kjønnsbalanse ved engasjement av utøvere	Ja/nei
Universell utforming	Ja/nei
Gratis ledsagerbilletter	Ja/nei
Målgruppe	
Bredde i målgruppen for arrangementet	
Viktigste målgruppe: barn/unge, unge voksne, middelalders, eldre	
Samarbeid (ikke kommersielt)	
Samarbeid med lokale frivilligorganisasjoner og bedrifter	Ja/nei
Eksempler på samarbeid	
SAMLET VURDERING (negativ, ingen, liten, middels, stor)	

5.5 Kulturelle verdier

Kulturelle verdier har flere berøringspunkter med både humane og sosiale verdier, slik at vi her kan velge å fokusere på det som er knyttet til kulturminner og -vern i større grad, i tillegg til verdier som kan relateres til arrangementets kulturelle identitet og verdiskaping. Man kan konkret søke å måle hvorvidt arrangøren aktivt samarbeider med aktører i det lokale (musikk)økosystemet; tar i bruk ikoniske arenaer med en lang historie eller bruker den lokale

³⁵ Gjennomsnittlig timelønn får gjennom å dividere gjennomsnittlig årslønn (kan hentes fra SSB, tabell 11536) med 1950 timer. For 2021 er timelønnen 313 kr (609 600/1950)

«levende» kulturarven (lokale stilarter og/eller utøvere). Eksempler på sistnevnte kan være hvorvidt arrangørene har en egen policy for å engasjere lokale utøvere og skapere, om det tilrettelegges for kunstnerisk utvikling og eksperimentering (for eksempel kunstnerresidenser eller bestillingsverk), om man har en policy for å booke yngre utøvere og om festivalen har egne scener eller spillesteder hvis programmering er tilrettelagt for å oppleve ny musikk eller andre former for kulturytringer.

Andre indikatorer for kulturell verdi handler om livfullhet, eller i hvilken grad arrangementet skaper stemning og sprer glede gjennom kulturelle innslag og evenement.

Tabell 5.5 Informasjon om kulturelle verdier

Kulturelle verdier	
Kulturvern	
Kulturvern er et viktig et formål for arrangementet	Ja/nei
Engasjerer lokale kulturvernorganisasjoner	Ja/nei
<i>Promoteres lokal kulturarv</i>	Ja/nei
<i>Bruker kulturhistoriske miljøer (feks ikoniske spillesteder)</i>	Ja/nei
<i>Skapes kulturarv under arrangementet</i>	Ja/nei
Lokale utøvere	
Bruker arrangement lokale utøvere	Ja/nei
<i>Har arrangøren egen policy for å engasjere lokale utøvere eller skapere</i>	Ja/nei
Kulturlivet ellers	
Aktiviteter som er tilgjengelige for allmennheten (ikke betalende)	Ja/nei
<i>Antall gratisarrangementer (konsert e.lign)</i>	
Fremmer kulturelle sjangre og uttrykk som er populære lokalt	Ja/nei
Samarbeidsavtaler med andre kulturorganisasjoner	Ja/nei
<i>Tilrettelegger for eksperimentering og nybrottsarbeid innen eget felt/sjanger</i>	Ja/nei
SAMLET VURDERING (negativ, ingen, liten, middels, stor)	

Disse kan være kvantitative (eksempelvis tall for antall konserter el. arrangement, antall arenaer i bruk) eller kvalitative (tilrettelegger festivalen for musikk i det offentlige rom gjennom å mobilisere gatemusikanter eller arrangere en parade). I tillegg kommer samarbeid med andre kulturorganisasjoner på eget eller samme felt. Dette fanges jo delvis opp i antall publikummere, og da spesielt i lokalt publikum – hvilket også peker på at et altfor stort fokus på å tiltrekke seg tilreisende publikum faktisk kan gå ut over lokalt publikum og deres kulturelle nytte av arrangementet.

5.6 Naturverdier

Kommunen kan stille krav til at de kulturelle arrangementer og aktiviteter som man støtter gjennomføres med krav til miljømessig bærekraft. Dette kan for eksempel være i form av bevissthet rundt energi- og ressursbruk og reisevirksomhet. Det kan også i noen tilfeller være hensiktsmessig at arrangøren fører en form for miljøregnskap eller på annen måte dokumentere hvordan man arbeider for å redusere sitt miljømessige fotavtrykk. Dette er selvsagt knyttet til selve gjennomføringen av arrangementet eller aktiviteten, og skal på ingen måte påvirke det kulturelle innholdet.

I den totale vurderingen av naturverdier så er det en utfordring at alle arrangementer i utgangspunktet har en negativ effekt, i form av bruk av (natur)ressurser, energi, transportbehov og eventuelt støy. Derfor kan en positiv verdi her ikke tolkes som at man en positiv effekt på natur og miljø, men heller at man har en bevisst holdning til miljø og bidrar til å gjøre det miljømessige avtrykket så lite som mulig.

Tabell 5.6 Informasjon om naturverdier

Naturverdi	
Miljøpolicy	
Arrangøren har en Bærekraftsplan/miljø-policy	Ja/nei
Vektlegging av miljøvennlige løsninger ved innkjøp og gjennomføring	Ja/nei
- Eksempler	
Promoterer miljø og bærekraft overfor publikum	Ja/nei
Transportbehov	
Omfang av transportbehov lokalt	L – M – S
Mulighet for å bruke offentlig transport	Ja/nei
Behov for tilrettelegging av offentlig transport	Ja/nei
Ev. andre tiltak for å begrense transportbehov o/e miljøeffekter fra transporten	Ja/nei
- eksempler	
Annen miljøpåvirkning	
Støy	L – M – S
Annet (spesifiser)	L – M – S
Utøvere/utstillere	
Stiller miljøkrav til utøvere/utstillere	Ja/nei
Incentiver for miljøvennlige valg (eks klimabonus)	Ja/nei
Utearealer	
Størrelsen på nødvendig uteareal	Kvm
Hvor sårbart er dette arealet?	L – M – S
Utstenger/fortrenger man andre fra bruk av dette området?	Ja/nei
Antall dager arealet brukes	
Attraktivitet til området	L – M – S
SAMLET VURDERING (negativ, ingen, liten, middels, stor)	

5.7 Fysiske verdier

Fysiske verdier har berøringspunkter med blant annet naturverdien hvor bruk av arealer er en viktig faktor, men også med kulturarv og politiske verdier;

hvordan fysiske arealer blir tatt i bruk kan både understøtte bevaring av kulturarv og kan også ha mye å si for hvordan arrangementet blir brukt eller ansett av politikere i deres jobb med blant annet byplanlegging. Under den fysiske verdien vil det være vesentlig å se på hvordan arealer og lokaler blir brukt, og hvordan dette påvirker lokalområdet.

Tabell 5.7 Informasjon om fysiske verdier

Fysiske verdier	
Lokalbruk	
Bruker eksisterende lokaler	Ja/nei
Krever vedlikehold (investering) i lokalene	Ja/nei
Behov for investering i nye lokaler	Ja/nei
Annen infrastruktur	
Hvilken type infrastruktur er det behov for	p-plasser, strøm, e.l.
Behov for tilpasning av eksisterende infrastruktur	Ja/nei
Hvor stor er slitasjen på denne infrastrukturen	L – M – S
SAMLET VURDERING (negativ, ingen, liten, middels, stor)	

5.8 Politisk verdi

Den politiske verdien handler først og fremst om hvor godt forankret arrangementet er lokalt, og om det kan brukes for å markedsføre eller promotere byen. Men også hva som er eventuell risiko knyttet til arrangementet, både finansielt og i form av uønskede hendelser.

Tabell 5.8 Informasjon om politisk verdi

Politisk/administrativt verdi	
Markedsføring	
Kan arrangementet brukes for å markedsføre/promotere byen	Ja/nei
Hvor positiv var mediedekkingen ved (tidligere) arrangementet	L – M - S
Lokal forankring	
Har arrangementet bred aksept hos befolkningen	Ja/nei
Bidrar arrangementet til stolthet hos innbyggerne	Ja/nei
Hvor stor andel av publikum er lokal	%
Konflikter knyttet til tidligere gjennomføring av arrangementet	Ja/nei
- eksempler	
Risiko	
Hvor stor er den finansielle risikoen	L – M - S
Hvor stor er risikoen for uønskede hendelser	L – M - S
Eksempler på negative hendelser (ulykker e.lign) ved tidligere arrangementer	Ja/nei
SAMLET VURDERING (negativ, ingen, liten, middels, stor)	

5.9 Aktørbildet

Hvem som er arrangøren kan ha betydning for flere av verdiene, for eksempel kan det tenkes at et stort lokalt eierskap medfører en større lokal forankring og dermed større stolthet og identitetsbygging. Hvor «kommersiell» eieren er har også betydning. For eksempel kan det ikke forventes at en stiftelse eller ideell forening skal ha et stort overskudd og dermed en høy verdiskaping.

I den samlede vurderingen av aktørbildet anbefaler vi ikke at det brukes farger for å illustrere kommersialiseringsgraden. Dette for at det ikke ligger noen verdi i dette, dvs. at dette i seg selv ikke har noen negativ eller positiv verdi – eventuelle effekter for lo-

kalsamfunnet skal allerede være fanget opp i de andre verdiene.

Tabell 5.9 Informasjon om aktørbildet

Aktører – økosystemet	
Organisasjonsform	
AS; stiftelse; ideell forening	
Andel privat eierskap	%
Eiere	
Andel lokale eiere	
Andel andre norske eiere	
Andel internasjonale eier	
SAMLET VURDERING av kommersialiseringsgrad	L – M - S

5.10 Samlet vurdering

Etter at de enkelte verdiene er vurdert så kan dette sammenstilles til en enkelt tabell, alternativt kan man lage en figur. Her bør det også være mulig å legge inn om det er noen spesielle hensyn eller avveininger som bør tas og som ikke allerede er fanget opp.

Det er også viktig å ha i mente at dette er et verktøy som kan brukes for å sortere ulike effekter og dermed gjøre det enklere å ta en beslutning, men etter som vurderingene til stor del bygger på skjønn gir ikke verktøyet et «fasit». Det vil alltid være en viss grad av usikkerhet i de enkelte vurderingene, og dermed også i sammenstillingen. Denne usikkerheten vil, selvsagt, være ekstra stor hvis verktøyet brukes for å vurdere nye arrangementer. Det kan derfor være nyttig å komplettere sammenstillingen med en egen vurdering av usikkerheten.

Tabell 5.10 Totale ringvirkninger

Totale ringvirkninger	
Økonomiske ringvirkninger	N / I / L / M / S
Humane verdier	N / I / L / M / S
Sosiale verdier	N / I / L / M / S
Kulturelle verdier	N / I / L / M / S
Naturverdier	N / I / L / M / S
Fysiske verdier	N / I / L / M / S
Politisk verdi	N / I / L / M / S
Kommersialiseringsgrad	L / M / S
Spesielle hensyn/avveininger	Tekst
Usikkerhet i anslagene	L / M / S

I tabell 5.11 har vi samlet de totale ringvirkningene for de 10 casene. Tabellen viser at det er vanskelig å få en høy vurdering på samtlige verdier, og at det for noen arrangementer er en avveining mellom høy økonomisk verdi og de øvrige verdiene.

5.11 Forvaltning av verdiene

Mange av de verdier som inngår i drøftingen kan enten arrangøren eller kommunen påvirke. Derfor bør en analyse gjøres i god tid før et arrangement, og aller helst i forbindelse med at man søker tillatelse til å arrangere dette eller søker om tilskudd. Da finnes det mulighet for å velge ut områder som det kan være behov for å arbeide med for å øke et eller flere av verdiene. Dette kan både gjelde de positive

Tabell 5.11 Vurdering av ringvirkningene fra de ti arrangementene..

Arrangement (by)	Økonomi	Human	Sosial	Kulturell	Natur	Fysisk	Politisk	Kommer-siell
Tons of Rock (Oslo)	Stor	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Stor
Verdens verste menneske (Oslo)	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Stor
Palmesus (Kristiansand)	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Stor
Sjør Cup (Kristiansand)	Middels	Middels	Stor	Middels	Middels	Middels	Middels	Liten
Kammermusikkfestivalen (Stavanger)	Middels	Stor	Middels	Stor	Middels	Middels	Middels	Liten
Norsk oljemuseum (Stavanger)	Middels	Stor	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels
Vill Vill Vest (Bergen)	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels
Fjordsteam (Bergen)	Stor	Middels	Stor	Stor	Middels	Middels	Middels	Liten
Trondheim calling (Trondheim)	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels
Nor-Fishing (Trondheim)	Stor	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Middels	Stor

verdiene, dvs. hvordan gjøre de så høye som mulig, men også problemer som kan føre til negative effekter eller verdier.

Denne type av styring eller forvaltning av verdiene (legacy management) bør gjøres når et arrangement planlegges, gjennomføres og i etterkant for å høste erfaringer som kan brukes ved neste arrangement. For større arrangementer kan det være hensiktsmessig å utse en som er ansvarlig for å sikre at det tas hensyn til disse verdiene.

6 Konklusjoner og anbefalinger

I dette prosjektet har vi kartlagt og analysert de ringvirkninger ulike former for kulturelle arrangementer kan ha for en (større) by eller region. Vi har både vurdert de økonomiske ringvirkningene, og andre typer av effekter arrangementene kan ha for innbyggerne, gjennom for eksempel å tilby en kulturell opplevelse eller en arena for frivillighet. I tillegg har vi foreslått et verktøy som kan brukes av kommunene, eller for så vidt arrangørene, for selv å vurdere hvilke ringvirkninger et arrangement har eller kan forventes å ha. Slik sett kan dette verktøyet gi et grunnlag for beslutninger om hvorvidt kommunen skal støtte et arrangement eller ikke.

Både tidligere analyser og vår analyse av utvalgte caser i de fem byene viser at kulturelle arrangementer har ringvirkninger, men at det er store variasjoner i hvor store de er og hvilke ringvirkninger som er viktigst. Vi har i denne analysen delt inn ringvirkningene, eller effektene, i syv forskjellige verdier: økonomiske, humane, sosiale, kulturelle, natur/miljø, fysiske og politiske, men det er få eller ingen arrangementer som scorer høyt på alle disse verdiene samtidig. Det betyr at kommunen må ha en bevisst holdning til hvilke verdier man ønsker å fremme gjennom å gi støtte til et arrangement.

Ringvirkningene henger til dels sammen med arrangementets formål og hvor kommersiell virksomheten er. Helt kommersielle arrangementer, som for eksempel en messe, kan ha store økonomiske ringvirkninger, men liten betydning for de andre verdiene. På den andre siden kan ideelle arrangementer ha små økonomiske ringvirkninger, men bety mye for eksempel de sosiale og kulturelle verdiene. Det synes dermed å være en avveining mellom økonomiske ringvirkninger og øvrige verdier, men det trenger ikke nødvendigvis å være slik. Palmesus er et helkommersiell arrangement, og det er rimelig å anta at festivalen har relativt store økonomiske ringvirkninger, også om vi ikke har gjennomført en økonomisk ringvirkningsanalyse. Samtidig skaper ar-

rangementet sosiale og kulturelle verdier gjennom å bruk av frivillige og at det skaper «liv og røre» i byen, og er med å sette Kristiansand på kartet. Det helt ideelt drevne Fjordsteam er et eksempel på et arrangement med høye ringvirkninger (i relasjon til arrangementets verdiskaping) som også gir store sosiale og kulturelle verdier. På samme måte kan et bransjeorientert arrangement, som Trondheim Calling og Vill Vill Vest, med lavere skår på økonomiske ringvirkninger være viktig for utvikling av kulturnæring og andre bransjer regionalt. En kommersiell festival som Tons of Rock kan motsvarende gjennom programmering og konsertprogram bidra med kulturell verdi. Med andre ord, det er mange ting som peker på at å lykkes over tid krever balanse mellom ulike verdiformer og aktører innen de respektive økosystem.

Flere av arrangementene har høye økonomiske ringvirkninger ettersom de tiltrekker seg et tilreisende publikum, som bidrar til den lokale økonomien gjennom kjøp av varer og tjenester, for eksempel overnatting, utenom konsumet på selve arrangementet. Disse kan ha en positiv effekt, for eksempel viser en tidligere analyse av Moldejazz at festivalen har status som et av årets viktigste sosialt samlingspunkt og møterom også for de fastboende, ikke minst grunnet det yrende folkelivet i byen under festivalen (Samfunnsøkonomisk analyse, 2020). Men for noen arrangementer så kan effekten være motsatt, dvs. at byens egen befolkning kan føle seg «presset» ut av de tilreisende. Dette kan raise spørsmål ved om arrangementet i første hand skal være et tilbud til egne innbyggere eller et arrangement for tilreisende.

Vi håper at verktøyet kan bidra til å se ønsket om økonomiske ringvirkninger i sammenheng med andre kulturpolitiske mål, knyttet til kulturens egenverdi og den nytte som dette gir til individene. Det kan selvsagt stilles spørsmål ved om det offentlige skal støtte kommersielle aktiviteter, men heller kon-

sentrere seg om aktiviteter som bidrar til størst kulturell og sosial verdi (Telemarksforskning, 2022). Men som vår analyse viser trenger det ikke alltid å være en motsetning mellom disse. Samtidig er det viktig å være klar over denne potensielle utfordringen.

Referanser

- Andersson, T. (2019). *Legacy och evenemang - En modell för att arbeta långsiktig med effekter av evenemang*.
- Andersson, T. D. (2019). *Legacy av idrottsevenemang*.
- Bauge, K. (2010). *Investering i norsk film - en god idé?* Masteroppgave Universitetet i Bergen.
- Behr, A., Brennan, M., Cloonan, M., Frith, S., & Webster, E. (2016). Live concert performance: An ecological approach. *Rock Music Studies Vol 3:1*, ss. 5-23.
- Bille, T., & Storm, H. N. (2021, Volume 29, issue 8). Local development policy: do new culture houses have an impact on migration? The case of Norway. *European Planning Studies*, ss. 1556-1577.
- CEIR. (2017). *2017 How the Exhibit Dollar is Spent*. Center for Exhibition Industry Research.
- Dahle, M., Ryssevik, J., Høgestøl, A., & Musgrave, S. (2013). *Kultur, kroner og kreativitet - kunst og kultursektorens økonomiske og samfunnsmessige betydning i Bergen og Hordaland*. Rapport 3/2013, Ideas2evidence.
- DFØ. (2018). *Veileder i samfunnsøkonomisk analyse*. Oslo: Direktoratet for økonomistyring.
- Emery, M., & Flora, C. (2006). *Spiraling-Up: Mapping Community Transformation with Community Capitals Framework*.
- Exhibitor. (2017). *Budget Breakdown*. Hentet fra Exhibitor: <https://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=2207>
- Exhibitor. (2022). *Budget Breakdown: How the Exhibiting Dollar is Spent*. Hentet fra Exhibitor.com: <https://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=3346&catID=108>
- Frith, S. (2007). *Live music matters*. Scottish music review.
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. (2012). Trade shows in the business marketing communications mix. *Handbook of business-to-business marketing*, 226-245.
- Gratton, C., & Preuss, H. (2008). *Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies*.
- Hauge, A., & Andersen, T. (2016). *Mulighetens kunst - kultur som verktøy i byutviklingen*. ØF notat 07/2016, Østlandsforskning.
- Henningsen, E. (2015). *Kulturpolitikken sedimentering - kulturløftet som kulturpolitisk vekstperiode*. Norsk kulturpolitisk tidsskrift.
- Holden, J. (2015). *The Ecology of Culture*. Arts and Humanities Research Council's Cultural Value Project.
- Holm, E. D. (2015). Arkitekturens makt, reiseliv - destinasjoner og opplevelsesøkonomien i det 21. århundre. I E. o. (red), *Regional merkevarebygging* (ss. 119-131). Bergen: Fagbokforlaget.
- Holm, E. D., & Hauge, A. (2018). *Operaen - symbol og strategi?* Rapport 04-2018, Kunnskapsverket.
- Kleppe, B. (2018). Kulturpolitisk styring og kulturpolitiske reformer i Norge. I K. Norden, *Kulturpolitisk styring*.

- Ansvarsfordeling og reformer inom de nordiska ländernas kulturpolitik under 2000-talet* (ss. 59-66). Stockholm.
- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2007). *Samspill - Et løft for rytmisk musikk*. (Meld. St. 21 (2007-2008)), Oslo.
- Magnussen, K., Berg, S. K., Ibenholt, K., Hølleland, H., & Fageraas, K. (2016). *Indikatorer for kulturarens samfunnsnytte*. Vista Analyse, rapport 2016/54.
- Mykletun, R. J. (2009). *Celebration of Extreme Playfulness: Ekstremisportveko at Voss*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.
- Nordgård, D. (2018). *The music business and digital impacts: Innovations and disruptions in the music industries*. Springer Cham.
- NOU 2013: 4. (2013). *Kulturutredningen 2014*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Ridderstrøm, H. (2022). *Filmturisme*. Hentet fra Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier: <https://www.litteraturogmedieleksikon.no/>
- Rykkja, A., & Ericsson, B. (2016). *Nasjonal Festivalstatistikk*. Lillehammer: Kunnskapsverket.
- Ryssevik, J., & Dahle, M. (2015). *Kultur og kommers - en studie av fem musikkfestivaler i Hordaland og Sogn og Fjordane*. Rapport 13/2015, Ideas2evidence.
- Samfunnsøkonomisk analyse. (2020). *Kulturelle aktiviteters ringvirkninger i Møre og Romsdal*. SØA Rapport 09/2020.
- Samfunnsøkonomisk analyse. (2022). *Økonomiske ringvirkninger av NOVA Spektrum*. SØA Rapport 39-2022.
- Samstemt. (2007). *Regionale kompetansenettverk - for pop/rock, jazz og folkemusikk*. Samstemt!
- Skogstrøm, J. B., Grünfeld, L. A., Aalen, P., Holmen, R. B., & Maurissen, Å. (2015). *Samspill mellom by og omland som kilde til økonomisk vekst*. Menon publikasjon 3/2015.
- Storstad, O. (2010). *Kommunal kultursektor i endring*. Fagbokforlaget.
- Telemarksforskning. (2022, 11 07). *Vi har fått en ny doktor*. Hentet fra www.telemarksforskning.no: <https://www.telemarksforskning.no/vi-har-fatt-en-ny-doktor/>
- Throsby, D. (2002). *The music industry in the new millennium: Global and local perspectives*. The Global Alliance for Cultural Diversity, UNESCO.
- Vareide, K. (2018). *Kultur og attraktivitet. Sammenhengen mellom kulturtilbud, bostedsattraktivitet, utdanningsnivå og boligpriser i norske kommuner*. Telemarksforskning Rapport 430.
- Vareide, K., & Kobro, L. (2012). *Skaper kultur attraktive steder?* TF-notat 1/2012, Telemarksforskning.
- Vestby, G. M. (2018). *Fugleperspektiv på tre tiår med stedsutvikling*. Distriktssenteret. Hentet fra <https://distriktssenteret.no/artikkel/fugleperspektiv-pa-tre-tiar-med-stedsutvikling/>

Vestheim, G. (2008). All kulturpolitikk er instrumentell. I S. Beckman, & S. Månsson, *KulturSverige 2009: Problemanalys och statistik* (ss. 56-63). Linköping: Swedish Cultural Policy Research Observatory.

Vedlegg I: Ringvirkningsanalyse/SARMOD

Hva er en ringvirkningsanalyse

Ringvirkningsanalysen gir informasjon om hvordan den aktuelle virksomheten sprer seg utover i økonomien, dvs. virksomhetens kjøp av varer og tjenester. Spesielt interessant er det som kjøpes «lokalt», dvs. i det analyserte området. Dette er det vi kaller for virksomhetens ringvirkninger, og er et begrep som ikke må forveksles med verdiskaping. Mens verdiskapingen (lønn og driftsresultat) i hver enkelt virksomhet kan summeres til samlet verdiskaping i fylket eller landet (i form av bruttonasjonalprodukt), vil omfanget av ringvirkningene variere med størrelsen på det området man studerer. Ringvirkningene fra flere områder kan derfor ikke summeres. Sammenhengen mellom omsetning, produktinnsats/ringvirkninger og verdiskaping er vist i figur I.1.

En ringvirkningsanalyse deles inn i direkte, indirekte og induerte virkninger. I analyser av arrangementer, reiselivsaktivitet og andre virksomheter som er avhengig av besøkende/publikum, inngår som regel ytterligere én effekt, kalt overrissingseffekten. Dette består av økt omsetning lokalt, for eksempel i vare-

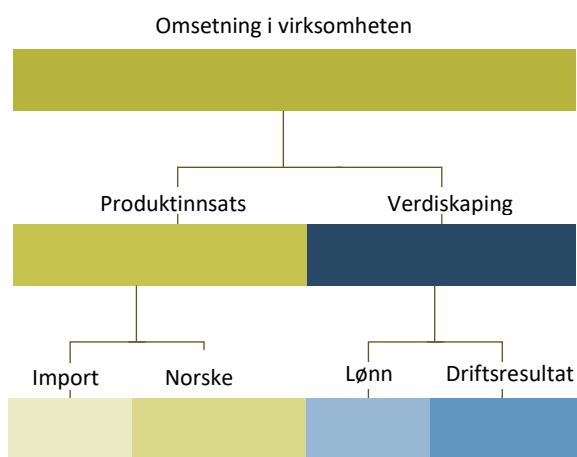
handel og reiselivsrelaterte virksomheter, som skyldes publikum som kommer tilreisende til området.

Direkte virkninger

Første steg i en ringvirkningsanalyse er å kartlegge de direkte virkningene. De direkte virkningene består av aktiviteten³⁶ i virksomhetene som er involvert i driften av det kulturelle arrangementet. Den aktuelle metoden for å kartlegge dette avhenger av hvilken type ringvirkningsanalyse man skal gjennomføre; for en enkeltvirksomhet, et arrangement eller for en hel næring.

Felles for alle de tre analyseobjektene er at man skal beregne den økonomiske verdiskapingen som kan knyttes direkte til den aktuelle aktiviteten. For en enkeltvirksomhet er dette enkelt å avgrense, og utgjør da helt enkelt verdiskapingen i den aktuelle virksomheten, dvs. omsetningen fratrukket kostnadene for kjøp av varer og tjenester. I dette tilfellet vil tilgangen til data være enkel, da man kan ta utgangspunkt i virksomhetens regnskaper. En ringvirkningsanalyse av hele kulturnæringen følger samme prinsippet, men der verdiskapingen skjer i mange flere virksomheter, og følger pengestrømmene nedover i verdikjeden.

Figur I.1 Sammenheng mellom omsetning, produktinnsats og verdiskaping



Kilde: SØA

³⁶ Måles som regel i omsetning eller sysselsetting

I denne analysen av kulturelle aktiviteter og virksomheter har vi innhentet regnskapsdata direkte fra hver virksomhet. I tillegg til at det har gitt oss relativt detaljerte tall har det for flere av virksomhetene vært eneste muligheten for å få regnskapstall.

Indirekte virkninger

Neste skritt i analysen er å beregne den økonomiske aktiviteten fra de indirekte virkningene. De in-

direkte virkningene oppstår når penger fra de direkte virkningene settes i nye omløp i andre virksomheter i det studerte området. Indirekte virkninger omfatter da sysselsetting og verdiskaping hos underleverandører til kulturvirksomheter og eventuelt underleverandørene til virksomhetene som tilbyr tjenester direkte til publikum av arrangementer. De indirekte virkningene omfatter også sysselsettingen hos underleverandørenes underleverandører, osv.

Utgangspunktet for beregningen av de indirekte virkningene er kjøp av varer og tjenester fra kulturvirksomhetene og virksomhetene som tilbyr tjenester direkte til publikum av arrangementer. Detaljeringsgraden vil også her avhenge av omfanget av analysen. Den mest presise metoden å beregne de indirekte ringvirkningene på, er å benytte seg av leverandørlistene for de aktuelle kulturvirksomhetene. I tilfelle det ikke er mulig å benytte seg av leverandørlistene, må man isteden bruke kryssløpstabeller fra nasjonalregnskapet.

De økonomiske ringvirkningene beregnes videre ved å benytte en ringvirkningsmodell. I dette prosjektet har vi benyttet oss av Samfunnsøkonomisk Analyses RingvirkningsMODell (SARMOD). I modellen beregnes verdiskaping og sysselsetting hos leverandører og videre hos disse underleverandører. For førstnevnte har vi detaljerte tall gjennom leverandørlistene, men for leverandørenes underleverandører bruker ringvirkningsmodellen nasjonalregnskapets kryssløp til å fordele en gitt produksjon til leveranser og verdiskaping hos disse, og videre til underleverandørenes underleverandører, etc. I alt omfatter modellen 5 runder med underleveranser.

Resultatene fra modellen gir oss de beregnede indirekte virkningene målt i verdiskaping og sysselsetting.

Induserte virkninger

Verdiskapingen fra virksomhetene som direkte og indirekte arbeider i kulturvirksomheter eller leverer varer og tjenester til publikum på arrangementer, fordeles mellom arbeidstakerne (lønn) og kapitaleierne (overskudd og utbytte). Disse inntektene benyttes til konsum og investeringer, som igjen gir sysselsetting og verdiskaping. Noe av dette betales også i skatt, og bidrar med det til finansiering av offentlige velferdsgoder mv. Dette er forsterkningsmekanismer i økonomien som vi kaller induserte virkninger eller konsumvirkninger.

Det finnes flere metoder for å beregne de induserte virkningene. Valg av metode avhenger blant annet av omfanget av analysen, både når det gjelder hvor stor sektor man analyserer virkningene for, geografisk nedslagsfelt og tidshorisont. Samtidig vil tilgjengelige ressurser i prosjektgjennomføring være avgjørende for valg av metode.

Dersom omfanget av ringvirkningene er relativt moderate (for eksempel enkeltbedrift, arrangement eller liten næring), geografiske nedslagsfeltet er regionalt og tidshorisonten på analysen er kort, for eksempel ett år, kan de induserte virkningene beregnes ved bruk av en *forenklet analyse*. Metoden for dette er å summere all verdiskaping (lønnkostnader og driftsresultat) fra de direkte og indirekte virkningene. Deretter beregnes andelen av inntektene som konsumeres, samt hvor stor andel som konsumeres innenfor det geografiske nedslagsområdet, og hvor mye som går til import eller konsum andre steder i Norge eller utlandet. Til slutt benyttes sammenhenger i nasjonalregnskapet mellom konsumandeler og nærings sammensetning for å beregne hvor mye sysselsetting dette gir hos de som produserer disse varene og tjenestene.

Dersom omfanget av ringvirkningene er store (for eksempel en stor næring), geografiske nedslagsfeltet er på landsdel eller nasjonalt og tidshorisonten

på analysen er lenger, for eksempel 3 år og oppover, kan de induuerte virkningene beregnes ved å benytte en makroøkonomisk modell. I analysen av de kulturelle aktivitetene i henholdsvis Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og Kristiansand har vi benyttet den forenklete varianten

Overrissingseffekter

Kulturelle arrangementer og virksomheter har ofte et uklart forhold til hvordan publikums utgifter til annet forbruk³⁷ i forbindelse med arrangementet skal beregnes. En avgjørende faktor er da hvilket område som studeres og *tiltrekningskraften* til arrangementet. I forbindelse med analyser av arrangementer, reiselivsaktivitet og andre virksomheter som er avhengig av besøkende/publikum, bruker vi gjerne å definere ytterligere én effekt – overrissingseffekten.

Overrissingseffekten er økt omsetning som skyldes at publikum kommer tilreisende til området. Den økte omsetningen kommer da framfor alt i varehandel og reiselivsrelaterte virksomheter. Den oppstår fordi det studerte området får tilført kjøpekraft fra personer som ellers ikke bruker penger i området. Dette er typisk utgifter til servering og overnatting, men også til andre deler av primært detaljhandelen. Innleide utøvere (hel- eller halvprofesjonelle) fra andre steder i landet vil også ha et lokalt konsum som kan gi overrissingseffekter.³⁸

Da dette er nye penger som tilføres området regner vi dette som en direkte virkning. Det utfordrende er å definere hvilke penger (les: publikummere) som er i området fra før og hva som kommer i tillegg. Stør-

relsen og avgrensningen av området er derfor også en kritisk faktor for resultatene.

Det prinsipielle skillet mellom ringvirkninger og overrissingseffekter er at:

- c) overrissingseffektene skyldes at tilreisende publikum/gjester/utøvere fra utenfor «lokalområdet» bruker penger til overnatting, mat og annen handel mens de oppholder seg i lokalområdet; mens
- d) ringvirkningene oppstår når arrangementets/bedriftens inntekter brukes til innkjøp fra andre bedrifter (underleverandører) lokalisert i det definerte lokalområdet, og de utbetalte lønninger brukes til innkjøp i det samme område (konsumvirkninger).

En viktig effekt av nye penger til et område er at det vil kunne være impulser til vekst. Tilrettelegging for eller (offentlig) satsing på kulturvirksomhet er iblant begrunnet med at man søker næringsutvikling eller befolkningsvekst. Det er derfor viktig å være klar over hvilke forutsetninger for dette som området har.

Ettersom tilreisende publikum er vanskelig å finne igjen i offentlige statistikker, krever beregningen av disse virkningene en annen tilnærming. Den anbefalte tilnærmingen vil blant annet avhenge av analysens omfang. I større prosjekter vil det være hensiktsmessig å gjennomføre intervjuer med publikum eller sende ut spørreundersøkelser. I en forenklet analyse vil det være mer aktuelt å basere seg på

³⁷ Det vil si utgifter som ikke blir registrert i virksomhetens regnskap, men er penger som publikum bruker direkte til innkjøp i andre butikker/bedrifter i lokalområdet.

³⁸ Den lønn eller de honorarer som betales til disse regnes imidlertid som import i ringvirkningsanalysen, dvs. som penger som går ut av området.

erfaringstall fra andre analyser av lignende arrangementer eller mer skjønnsbaserte forutsetninger.

For å beregne hvor stor andel av publikum som er tilreisende er det gjennomført spørreundersøkelser i forbindelse med et par av de utvalgte aktivitetene, se vedlegg III for spørreskjema. For de andre aktivitetene har vi brukt andre fremgangsmåter, se omtale i kapittel 4.1 for hver aktivitet.

For å anslå døgnforbruk per tilreisende, har vi tatt utgangspunkt i Innovasjon Norge sin forbrukskalkulator for turisme.³⁹ Alle tallene som ligger til grunn for kalkulatoren kommer fra den nasjonale turistundersøkelsen i 2019. Vi har i beregningene lagt til grunn at billettprisen erstatter andre utgifter til opplevelser for både overnattende og dagsbesøkende, men at øvrig forbruk til overnatting, mat og drikke, transport og shopping er likt som døgnforbruket fra Innovasjon Norge sin forbrukskalkulator. Tallene er oppjustert i henhold til relevant KPI og fratrukket mva.

Tabell I.1 Forutsetning om konsum hos besøkende, i prosent.

	Overnatting	Mat/drikke	Transport	Øvrig
Overnattende	56 %	20 %	6 %	18 %
Dagsbesøkende		45 %	13 %	42 %

Note: Øvrig består av shopping og opplevelser

Forutsetninger for ringvirkningsanalysen

Hvilke resultater en ringvirkningsanalyse gir avhenger av hvilke forutsetninger som legges til grunn for analysen, hvor avgrensningen av området som analyseres sannsynligvis har størst betydning.

Ved beregning av hvilke inntekter som kommer utenfra lokalområdet har vi basert oss på følgende forutsetninger.

Statlige og fylkeskommunale tilskudd er antatt å komme utenfra lokalområdet. For fylkeskommunale tilskudd er dette ikke helt riktig, og vi kunne alternativt ha valgt å dele opp dette i henholdsvis «interne» og «eksterne» midler, men for enkelthets skyld har vi antatt at alt er eksternt. Dette bidrar til av ringvirkningene blir noe overestimert.

For sponsorinntekter har vi tatt hensyn til hvor sponsoren har sin virksomhet og hvorvidt det er en eksportvirksomhet eller ikke. Jo høyere eksportandel dess mer av sponsorinntektene inngår i beregningen av ringvirkningene.

Konsumet fra tilreisende utøvere er tatt hensyn gjennom at virksomhetene har betalt for hotellopphold (fremgår da som kjøp av lokale tjenester i de direkte virkningene), gjennom at vi har antatt at diett penger har blitt brukt til lokalt konsum eller gjennom at vi har antatt at de har samme konsum som tilreisende (fremgår da som en overrullingseffekt).

Hvor mange av de besøkende som er tilreisende, dvs. kommer fra andre steder enn den regionen virksomheten er lokalisert i, har vi kartlagt på litt forskjellige måter. For to av virksomhetene (Fjords-

³⁹ Se [Forbrukskalkulator for lokal turisme](#)

team og Vill Vill Vest) er det gjennomført spørreundersøkelser i forbindelse med gjennomføring av årets arrangement (dvs. i 2022). For øvrige virksomheter har vi basert oss på anslag fra arrangør.

Som følge av koronapandemien i 2020 og 2021 har mange av arrangementene opplevd avlysninger og kapasitetsbegrensninger. Følgelig er ikke de nyeste regnskapene representative for et normalår. Regnskapstallene som er brukt (omsetning og leveranser) gjelder derfor for det som anses å være sist representative år.

Vi antar likevel at ringvirkningenes andel av virksomhetens omsetning og fra de besøkende er relativt konstant, men den absolutte størrelsen på ringvirkningene vil selvsagt kunne variere med både omsetning, driftsresultat og antall besøkende.

Tabell 1.2 Datagrunnlag og analyseår for casene

	Regnskap	Analyseår
Tons of Rock	2022	2022
Verdens verste menneske	2019-2021	2019-2021
Palmesus	2021	2021
Kammermusikkfestivalen i Stavanger	2019	2019
Norsk oljemuseum	2021	2022
Vill Vill Vest		2022
Fjordsteam	2022	2022
Trondheim Calling	2020	2020
Nor-Fishing	2022	2022

⁴⁰ Det vil si at man må kjøpe for eksempel varer, lyd/lys, rigging, eller annet nødvendig utstyr, fra steder utenfor området fordi passende tilbud ikke fins lokalt.

Geografisk avgrensning

En ringvirkningsanalyse kan gjennomføres på flere geografiske nivåer - nasjonalt, landsdel, fylke eller en mindre økonomisk region. Jo mer man ønsker å avgrense beregningene regionalt, desto større andel av ringvirkningene vil «lekke» ut av regionen som import.⁴⁰ I beregningene av ringvirkningene vil derfor den viktigste konsekvensen av den regionale inndelingen være, at dette påvirker importandelene hos underleverandører. Et lite studieområde vil rett og slett ikke ha så mange potensielle leverandørbedrifter som et større område.

Andelen tilreisende publikum/besøkende blir derimot større desto mindre området er, og bidrar i utgangspunktet til å øke overrisslingseffektene.⁴¹ Analysen og forutsetninger i modellene må derfor tilpasses, og er avhengig av hvilket geografisk nivå man ønsker å studere ringvirkningene på. Dette er én av hovedårsakene til at ringvirkninger og overrisslingseffekter ikke uten videre kan summeres for flere områder.

Sammenhengene er anskueliggjort i figur 1.2. Ellipsen forestiller det området som studeres, og områdets næringsliv er plassert i boksen lengst til høyre. Bedriftene kan levere produkter/tjenester enten til selve arrangementet/arrangøren, og er da underleverandører som inngår i ringvirkningene, eller de kan levere til konsum (sluttleveringer) til tilreisende besøkende privatpersoner og regnes da som direkte virkninger. Pilene ut av ellipsen viser at det brukes penger på steder også utenfor lokalområdet. Figuren viser de økonomiske sammenhengene i ett

⁴¹ Vi sier i utgangspunktet, fordi dersom området blir mindre enn det som er en funksjonell region, vil deler av publikum likevel tilhøre lokalbefolkningen og ikke bidra til økte inntekter.

område og områdets samhandling med «verden utenfor» området.

De røde pilene angir de direkte effektene (inntektene), mens blå og grønne piler viser hvordan ytterligere sirkulasjon av de direkte inntektene foregår i området. Sorte piler ut av området viser hvor i om løpet penger lekker ut av området. De viser også at ringvirkningene alltid vil være mindre enn de pengene som tilføres området gjennom virksomheten i første omgang. Det skyldes at det forekommer lekkasjer i form av innkjøp, skatt, og liknende, til andre områder.

Figuren illustrerer også at det å endre størrelsen på området som analyseres ikke gir noen entydig effekt. Med et større område vil flere av underleveransene havne innenfor analyseområdet, og de lokale ringvirkningene blir større. På den andre siden vil

mer av inntektene komme fra aktører innenfor området, som i seg reduserer de lokale ringvirkningene (spesielt overrislingseffektene). Hvilken effekt som er størst, vil variere ut fra hvilken type virksomhet som analyseres og hvorvidt det er virksomhetens egne ringvirkninger eller overrislingseffektene som er størst.

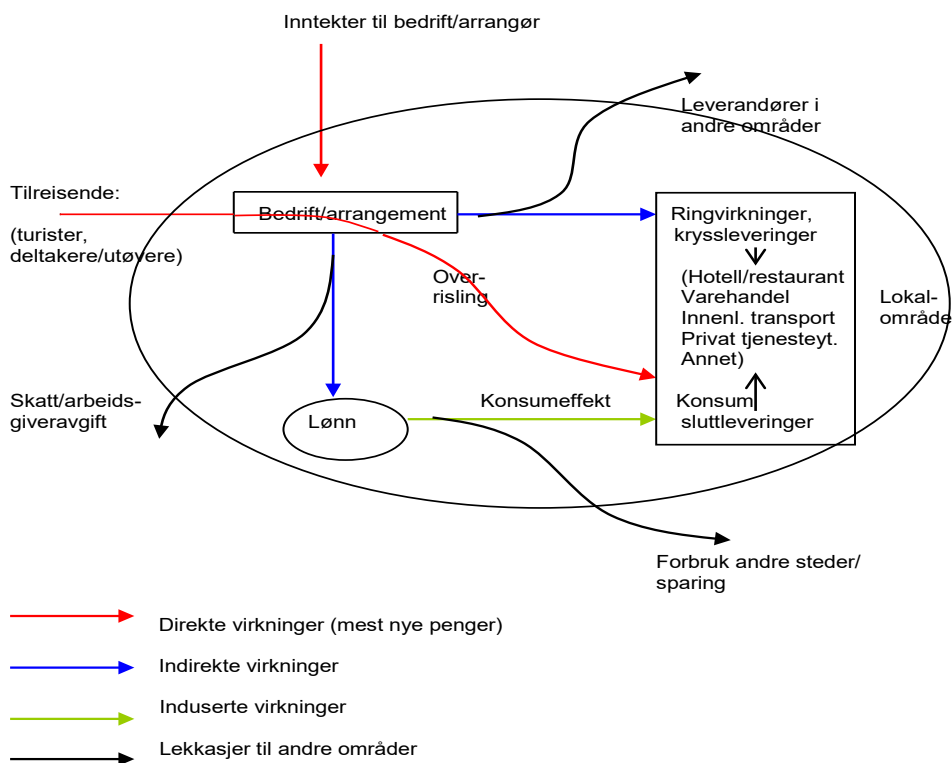
Tabell I.3 oppsummerer den geografiske avgrensningen for hver storbykommune i prosjektet. Avgrensningen er gjort i samarbeid med kommunene.

Tabell I.3 Geografisk avgrensning

Kommune	Lokalområde	Region
Oslo	Oslo, Bærum, Asker, Lillestrøm, Lørenskog, Nordre Follo, Rælingen, Nittedal og Lier (Oslo tettsted)	Lokalområde + Aurskog-Høland, Eidsvoll, Gjerdrum, Hurdal, Lunner, Nannestad, Nes og Ullensaker (Stor-Oslo)
Bergen	Bergen, Osterøy, Alver, Askøy, Øygarden, Bjørnafjorden, Vaksdal	Lokalområde + Austrheim, Eidfjord, Fedje, Gulen, Masfjorden, Modalen, Osterøy, Samnanger, Ullensvang, Ulvik, Vaksdal, Voss og Øygarden (Bergensregionen)
Trondheim	Trondheim, Stjørdal, Malvik, Melhus, Skaun, Selbu, Midtre Gauldal og Indre Fosen	Lokalområde + Orkland, Oppdal, Rennebu, Heim, Levanger, Verdal og Steinkjer
Stavanger	Stavanger, Sandnes, Sola og Randaberg (tettstedet Stavanger/Sandnes)	Lokalområde + Kvitsøy, Strand, Klepp, Gjesdal, Time og Hå
Kristiansand	Kristiansand, Lindesnes, Farsund, Flekkefjord, Venesla, Åseral, Lyngdal, Hægebostad, Kvinesdal og Sirdal (Vest-Agder)	Lokalområde + Risør, Grimstad, Arendal, Gjerstad, Vegårshei, Tvedestrand, Froland, Lillesand, Birkenes, Åmli, Iveland, Evje og Hornes, Bygland, Valle og Bykle (Aust-Agder)

Note: den geografiske avgrensningen av Kristiansand er tilpasset tilsendt datamateriale fra Sør Cup, hvor tilreisende allerede var definert som «utenfor Vest-Agder».

Figur I.2 Prinsippskisse: pengestrømmer generert av tiltak/arrangement i et område



Kilde: Ericsson (2009)

Antall besøkere

At effektene i en ringvirkningsanalyse overestimeres skyldes i særlig grad dobbelttelling av økonomisk omsetning og publikumsbesøk. Dette fordi det er særlig fare for å beregne samlet økonomisk omsetning i et område, i stedet for at kun tilleggseffekten (ringvirkninger) av et arrangement, en aktivitet eller virksomhet fanges opp. Publikumstillinger er også en potensiell fallgrube (Rykkja & Ericsson, 2016). For beregninger av økonomiske effekter er det viktig å vite om dette var *samlet personbesøk på alle arrangement* under festivalen eller *antall unike besøkende*. Det ene tallet er ikke nødvendigvis «riktigere» enn det andre, men de teller ulike størrelser. Ringvirkningsanalyser basert på personbesøk og ikke unike besøkende vil imidlertid gi svært overestimerte beregninger ettersom det betyr at man be-

regner forbruk fra en og samme person flere ganger. For «tidsavgrensede» aktiviteter som består av flere delaktiviteter, som festivaler og spel, er det derfor viktig å kartlegge hvor mange personer som har besøkt aktiviteten totalt sett, og ikke summere besøkene på de enkelte delaktivitetene.

For helårsaktiviteter, som for eksempel museum, er dette problemet mindre. Her kan en og samme person komme tilreisende til flere forskjellige utstillinger og generere nye ringvirkninger hver gang. Dvs. at her kan hvert besøk regnes som et unikt besøk i en ringvirkningsanalyse.

Alternativt bruk av ressurser lokalt

Videre tar man ikke alltid hensyn til hva som ville ha skjedd i fravær av den aktuelle aktiviteten eller om et besøk skyldes denne aktiviteten eller at man be-

søker området uansett. Er det for eksempel arbeidsledighet som er alternativet, eller ville ressursene (først og fremst arbeidskraften) ha blitt brukt i andre aktiviteter, som kanskje til og med hadde gitt høyere verdiskaping?

De lokale innbyggernes pengebruk vil for så vidt bidra til omsetning i selve arrangementet, men vil i prinsippet ikke bidra lokaløkonomisk hvis de alternativt ville blitt brukt på andre lokale arrangementer, tjenester eller varer. Det er kun i den grad det erstatter konsum som ellers ville ha gått ut av lokalsamfunnet, for eksempel i form av konsum av importerte varer eller konsum av kulturelle tjenester et annet sted i landet eller utlandet, som det gir et positivt bidrag til den lokale verdiskapingen. Men om det erstatter lokalt konsum av tjenester som har en høyere verdiskaping enn det aktuelle arrangementet er bidraget negativt. Det er derfor vanlig å ikke ta med dette konsumet når ringvirkninger beregnes.



SAMFUNNSØKONOMISK ANALYSE