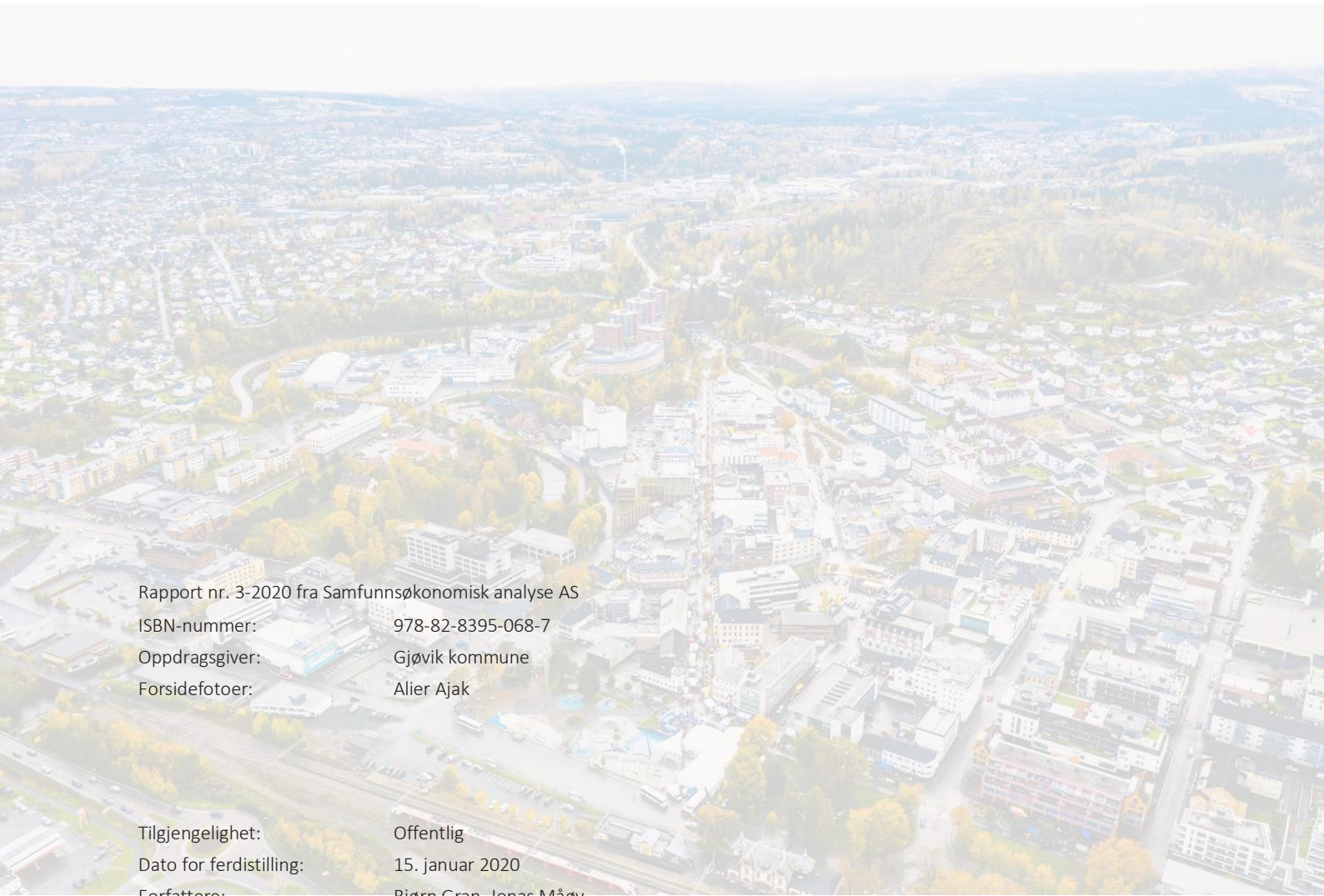


15.01.2020

# Økonomiske ringvirkninger av festivaler i Gjøvik kommune

Rapport 3-2020



Rapport nr. 3-2020 fra Samfunnsøkonomisk analyse AS  
ISBN-nummer: 978-82-8395-068-7  
Oppdragsgiver: Gjøvik kommune  
Forsidefotoer: Alier Ajak

Tilgjengelighet: Offentlig  
Dato for ferdistilling: 15. januar 2020  
Forfattere: Bjørn Gran, Jonas Måøy

Kvalitetssikrer: Karin Ibenholt  
Samfunnsøkonomisk analyse AS

Borggata 2B  
N-0650 Oslo

Org.nr.: 911 737 752

## Forord

På oppdrag for Byen vår Gjøvik har Samfunnsøkonomisk analyse gjennomført ringvirkningsanalyser av utvalgte arrangementer i Gjøvik kommune. Dette omfatter en vurdering av direkte og indirekte virkninger som følger av fire ulike festivaler; Akevittfestivalen (inklusive Mætt ta mat), Gjøvik Byfest, Sommerslagere og Fredvikafestivalen.

I prosjektet har vi vært avhengig av å innhente detaljert informasjon fra utvalgte virksomheter, og vi retter en stor takk til alle for innsatsen og hjelpen underveis i prosjektet. Vi vil også takke oppdragsgivers representanter og virksomhetene for deltakelse på arbeidsverksteder og gode og interessante diskusjoner underveis i prosjektet.

Oslo, 15.01.2020

Bjørn Gran  
Prosjektleder  
Samfunnsøkonomisk analyse AS

## Sammendrag

Kulturelle aktiviteter og arrangementer gir samfunnet nytte<sup>1</sup>, eller verdier, gjennom at man er en økonomisk aktivitet som skaper sysselsetting og økonomisk verdiskaping direkte, gjennom bruk av andre ressurser lokalt, og gjennom at man bidrar til å underbygge de sosiale verdiene som er viktige for utviklingen av et samfunn og for innbyggerne. Selv om støtte til slike aktiviteter fra både offentlige og private aktører kan være begrunnet i arrangementenes egenverdi, er det også ønskelig at denne støtten kan gi andre verdier for lokalsamfunnet og dets innbyggere, som økonomisk verdiskaping eller samfunnsmessige verdier som økt attraktivitet og lokal identitet.

Byen Vår Gjøvik ønsker å kartlegge omfanget av de økonomiske ringvirkningene som følger av utvalgte festivaler i Gjøvik kommune. Målet med prosjektet har vært å beregne den økonomiske verdien av fire utvalgte festivaler; Akevittfestivalen (inklusive Mætt ta mat), Gjøvik Byfest, Sommerslagere og Fredvikafestivalen.

Verdiskapingen består av lønn til ansatte og overskudd til eiere

Den økonomiske verdiskapingen i en virksomhet består av omsetningen fratrukket utgifter til innsatsvarer, og viser i prinsippet den avlønning virksomheten gir til sine ansatte og eierne. De aktivitetene som vi har analysert i dette prosjektet har i liten grad ansatte. Unntaket er Sommerslagere, og til dels Akevittfestivalen som arrangeres av Byen Vår Gjøvik og hvor ansatte her bruker om lag et halvt årsverk på å arrangere festivalen. For de andre består verdiskapingen i 2019 i hovedsak av overskudd til eiere. Den festivalen med høyest direkte verdiskaping er Sommerslagere med til sammen 2,0 millioner kroner. Deretter følger Akevittfestivalen og Fredvikafestivalen med henholdsvis 0,3 og 0,5 millioner kroner. Den direkte verdiskapingen fra Byfest Gjøvik er beregnet til 0,1 millioner kroner i 2019.

Virksomhetene har ringvirkningene gjennom kjøp av lokale varer og tjenester

Utover den direkte verdiskapingen i virksomhetene bidrar de til verdiskaping i andre bedrifter gjennom kjøp av varer og tjenester, og gjennom at de ansatte bruker lønnen til kjøp av varer og tjenester i området. Ettersom vi er interessert i den verdiskapingen man bidrar med i lokalsamfunnet har vi, basert på virksomhetenes oversikt over leverandører, skilt ut alle kjøp som gjøres fra lokale tilbydere. I beregningen har vi også inkludert underleverandørenes kjøp av lokale varer og tjenester, i totalt fem ledd. Vi har imidlertid kun beregnet ringvirkninger for den del av inntektene som kommer fra aktører utenfor lokalsamfunnet, dvs. de som bidrar med nye penger inn i området. Dette omfatter billettinntekter fra tilreisende publikum, tilskudd fra statlige aktører og fylkeskommunen og sponsorinntekter fra bedrifter utenfor lokalsamfunnet og lokale eksportbedrifter.

Forutsetningene for at en festival skal ha høye lokale ringvirkninger avhenger dermed av i hvilke grad de kjøper inn varer og tjenester lokalt, og om de tiltrekker seg inntekter fra utenfor Gjøvik kommune. For de fire festivalene finner vi at innkjøpene som gjøres fra lokale underleverandører varierer fra 21 til 64 prosent. Når det gjelder evnen til å tiltrekke seg inntekter fra utenfor regionen varierer også denne betydelig mellom arrangementer, fra 31 til 60 prosent. Dette henger også sammen med hvilke type arrangement det er, og

---

<sup>1</sup> Samfunnsnytte er et begrep som omfatter all nytte, vi som individer og samfunnet totalt sett får fra ulike goder og tjenester, ikke bare kroner og øre.

om arrangementet har tiltrekningskraft på befolkningen som bor utenfor Gjøvik. For eksempel er Byfest Gjøvik først og fremst rettet mot byens innbyggere, men arrangementet tiltrekker seg også besøkende som bor utenfor byen. Størrelsen på ringvirkningene varierer også med arrangementenes størrelse.

Vi har beregnet ringvirkningene fra arrangementet til cirka 0,7 millioner kroner for Akevittfestivalen, 0,2 millioner kroner for Byfest Gjøvik, 0,3 millioner kroner for Fredvikafestivalen og 0,9 millioner kroner for Sommerslagere.

#### Tilreisende publikum

Alle virksomhetene vi har analysert er publikumsrettet, og i den grad de evner å tiltrekke seg publikum fra andre steder enn lokalsamfunnet vil også dette bidra til verdiskaping lokalt. Dette skjer gjennom at tilreisende publikum bruker penger på overnatting, mat og andre innkjøp. Denne type ringvirkninger kalles gjerne overrisslingseffekter. Ikke overraskende er det Akevittfestivalen som gir flest tilreisende til byen, og tilhørende de største overrisslingseffektene. Akevittfestivalen har mange deltakere og festivalen foregår over flere dager, og mye aktiviteten skjer midt i byen og involverer store deler av lokalt næringsliv. Vi har beregnet overrisslingsvirkningene til å være mellom 8 og 10 millioner kroner over de tre dagene festivalen foregår.

De andre festivalene tiltrekker seg også publikum fra utenfor kommunens grenser, og de besøkende legger igjen penger i det lokale næringslivet. For Byfest Gjøvik har vi beregnet overrisslingsvirkningene til mellom 0,4 og 0,7 millioner kroner. De noe lave virkningene skyldes av dette først og fremst er et arrangement som er rettet mot befolkningen i Gjøvik kommune, og dermed i mindre grad tiltrekker seg tilreisende utenfra.

For Fredvikafestivalen har vi beregnet overrisslingseffektene til drøye 0,6 millioner kroner, og for Sommerslagere til 3,7 millioner kroner. Begge disse festivalene tilbyr servering av mat og drikke i sine arrangementer. Dette betyr at en del av ringvirkningene fra de tilreisendes konsum allerede inngår i arrangementets ringvirkninger.

#### Stor innsats fra frivillige

Både Fredvikafestivalen og Akevittfestivalen oppgir at man er avhengig av stor innsats fra frivillige fra lokalmiljøet i forbindelse med arrangementene. Denne frivilliginnsatsen kan man beregne en verdi av gjennom å tillegge den en timepris. Hvor høy denne timeprisen er avhenger bl.a. av hva tiden alternativt hadde blitt brukt til. Et høyt anslag på verdien får man gjennom å bruke samme timepris som for lønnet arbeid, og med en slik tilnærming utgjør de anslagsvis 10 000 timene som legges ned av frivillige til Fredvikafestivalen om lag 3,3 millioner kroner. Hos Akevittfestivalen tilsvarer frivilliginnsatsen anslagsvis 0,2 millioner kroner.

#### Betydning for lokalsamfunnene

En spørreundersøkelse gjennomført til Gjøviks kommunes innbyggere avdekker at en stor andel av byens innbyggere deltar på de aktuelle festivalene. Av intervjuobjektene var det hele 43 prosent som hadde deltatt på Akevittfestivalen, 37 prosent på Byfest Gjøvik og 33 prosent på Sommerslagere. På Fredvikafestivalen var det 13 prosent som svarte at de deltok, mens det var 35 prosent av intervjuobjektene som ikke deltok på noen av festivalene.

Spørreundersøkelsen viser også at en stor andel av intervjuobjektene mener at de ulike festivalene bidrar til at Gjøvik er en attraktiv by å bo i. Hele 75 prosent mener Sommerslagere bidrar i middels eller stor grad til at Gjøvik er en attraktiv by å bo i. For Akevittfestivalen er tallet 69 prosent, for Gjøvik byfest 64 prosent og for Fredvikfestivalen 66 prosent. Det er kun 10-15 prosent av intervjuobjektene som mener at de fire festivalene ikke bidrar til attraktivitet i byen.

# Innhold

<b>Forord</b>	<b>III</b>
<b>Sammendrag</b>	<b>IV</b>
<b>1 Innledning</b>	<b>8</b>
1.1 Hensikt	8
1.2 Rapportens oppbygging	8
<b>2 Kulturelle aktiviteters bidrag til verdiskaping og nytte</b>	<b>9</b>
2.1 Økonomisk verdiskaping	9
2.2 Ringvirkninger	10
2.2.1 Direkte virkninger	10
2.2.2 Indirekte virkninger	11
2.2.3 Induserte virkninger	11
2.2.4 Overrissingseffekter	12
2.2.5 Viktige premisser og utfordringer	13
2.3 Geografisk avgrensning	16
2.4 Andre samfunnsmessige verdier	17
2.4.1 Kultur og attraktivitet	17
2.4.2 Kartlegging av andre verdier i dette prosjektet	18
<b>3 Verdiskaping og ringvirkninger av utvalgte kulturelle aktiviteter</b>	<b>20</b>
3.1 Om virksomhetene	20
3.2 Verdiskaping	23
3.3 Ringvirkninger	24
3.3.1 Omsetning i lokalt næringsliv	27
3.4 Verdien av frivillig arbeid	28
3.5 Andre verdier	29
<b>Referanseliste</b>	<b>31</b>
<b>Vedlegg 1 Spørreskjema</b>	<b>34</b>

# 1 Innledning

Byen Vår Gjøvik er et fellesskap som skal sørge for at ulike aktører møtes sammen for å skape utvikling og vekst for Gjøvik. Byen Vår Gjøvik ble etablert i 2011, og har som visjon å være en pådriver for byutvikling, herunder aktiviteter og arrangementer, samt legge til rette for vekst, nyetableringer i næringslivet og flere arbeidsplasser.

Foreningen skal videre jobbe med å sette Gjøvik på kartet med kultur-, opplevelses- og handelstilbud. De skal være en pådriver for å få store signalarrangementer som setter Gjøvik på kartet og gir nasjonal omtale. Foreningen står blant annet som arrangør for Akevittfestivalen som har vært gjennomført årlig siden 2011, og Byfest Gjøvik som er et årlig arrangement om sommeren.

## 1.1 Hensikt

Målet med prosjektet er å belyse den økonomiske og samfunnsmessige verdien av ulike festivaler for Gjøvik kommune. De virksomheter som er inkludert i analysen er: Akevittfestivalen (inklusive Mætt ta mat), Gjøvik Byfest, Sommerslagere og Fredvikafestivalen.

### Avgrensninger

Målet med prosjektet er ikke å beregne den totale økonomiske og samfunnsmessige verdien av kulturfeltet i Gjøvik kommune, men å beregne den økonomiske verdien av enkelte virksomheter. Også om metoden prinsipielt kan brukes for å beregne verdien av hver enkelt kulturell aktivitet i byen kan ikke alle disse verdiene aggregeres for å få et samlet tall for verdien av all kulturell aktivitet. Ved en aggregering vil det for eksempel være risiko for dobbelttelling av virkninger, ikke minst grunnet at de kulturelle aktivitetene kan være avhengige av hverandre. For eksempel gjennomføres Akevittfestivalen og Mætt ta mat parallelt og føres under samme regnskap, selv om de er to forskjellige konsepter og arrangementer. Å telle disse som to helt separate enheter

kan bety at noen effekter telles dobbelt. Dobbelttelling av publikum er også en feilkilde. I denne sammenheng behandles de derfor som ett arrangement.

Målet har vært å belyse både den økonomiske og den samfunnsmessige verdien av kulturelle aktiviteter, dvs. det vi med et samlet begrep kan kalle samfunnsøkonomiske effekter. Fokus i prosjektet er imidlertid på den økonomiske verdiskapingen, altså bidrag til sysselsetting og bruttoproduksjon (verdiskaping) som skjer i Gjøvik kommune. Andre verdier som virksomhetene bidrar med, for eksempel trivsel, identitet og attraktivitet, vurderes likevel i tillegg til de økonomiske. Mens førstnevnte effekter kan knyttes til de enkelte virksomhetene er de øvrige effektene og verdiene i større grad en konsekvens av helheten enn av enkeltvirksomheter isolert. For sistnevnte tilfelle er det ikke nødvendigvis like enkelt å gjøre en direkte kopling mellom aktiviteten og effekten.

## 1.2 Rapportens oppbygging

Rapporten begynner i kapittel 2 med en kort drøfting av økonomisk verdiskaping og ringvirkninger fra kulturell aktivitet, hvordan dette defineres og hvordan det kan måles. Her drøfter vi også andre verdier som de kulturelle aktivitetene kan bidra med, for eksempel bolyst og identitetsfølelse og andre bidrag til samfunnsmessig nytte.

I kapittel 3 presenterer vi de utvalgte virksomhetene, inkludert økonomiske nøkkeltall og annen informasjon som ligger til grunn for analysen av de verdier som disse bidrar med i lokalsamfunnet, samt at vi presenterer fra beregningen av økonomiske verdier og vurderingen av andre verdier som disse virksomhetene eller aktivitetene bidrar med lokalt.



## 2 Kulturelle aktiviteter bidrag til verdiskaping og nytte

Kulturelle aktiviteter gir samfunnet nytte<sup>2</sup>, eller verdier, både gjennom at man er en økonomisk aktivitet som skaper sysselsetting og økonomisk verdiskaping direkte, gjennom bruk av andre ressurser lokalt, og gjennom at man bidrar til å øke de kulturelle og sosiale verdiene som er viktige for utviklingen av et samfunn og for innbyggerne.

I dagligtale brukes ofte de økonomiske begrepene *verdiskaping* og *ringvirkning* på en måte som – bevisst eller ubevisst – skaper uklarheter hva som menes og om forventninger til effekter av tiltak. Uklarhetene knytter seg til at man inkluderer effekter/verdier som ikke uten videre er økonomisk målbare, som for eksempel trivsel, bosetting, atmosfære, og liknende. Ved gjennomføring av ringvirknings- og verdiskapingsanalyser av virksomheter blir derfor ofte *metoden* utsatt for kritikk, når det rent faktisk er uklarhet om hva begrepene omfatter.<sup>3</sup>

Bruk av økonomisk metode og estimering av økonomiske effekter, betyr naturligvis *ikke* at andre virkninger ikke er viktige. De inngår bare ikke i begrepene og metodene.

I dette kapitlet redegjør vi kort for hva som menes med økonomisk verdiskaping og virksomheters økonomiske ringvirkninger, samt for andre verdier som disse aktivitetene kan generere for samfunnet. For en mer grundig innføring, og presentasjon av tidligere analyser viser vi til Samfunnsøkonomisk analyse (2019).

### 2.1 Økonomisk verdiskaping

«Verdiskaping» brukes i dag upresist om en lang rekke forhold som gir oss nytte. For eksempel er begrepet «den brede verdiskapingen» lansert for å illustrere et gjensidig forsterkende samspill mellom miljømessige, kulturelle, sosiale effekter og økonomisk verdiskaping.<sup>4</sup> Innenfor økonomisk teori har imidlertid verdiskaping et mer presist innhold, som vi heretter benevner «økonomisk verdiskaping». De andre typene av verdiskaping omtaler vi som verdier, for å unngå en sammenblanding av begrepene.

*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. Verdiskapingen er da «avlønningen» til sysselsatte og kapital<sup>5</sup>, se Figur 2.1.

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 er et middel for å nå dette målet.

<sup>2</sup> Samfunnsnytte er et begrep som omfatter all nytte, vi som individer og samfunnet totalt sett får fra ulike goder og tjenester, ikke bare kroner og øre.

<sup>3</sup> Kort sagt er verdiskaping «noe» som foregår i den enkelte virksomhet, mens ringvirkningene er «noe» som forplanter seg til **andre** virksomheter.

<sup>4</sup> Begrepet er lansert av Telemarkforskning, og benyttes spesielt innenfor analyser av betydningen av kultur- og naturarv (Haukeland og Brandtzæg 2009).

<sup>5</sup> Det vil si til de viktigste interessentene: lønn til de ansatte, skatt til kommuner og stat, renter til kreditorer og avkastning til eierne.

Figur 2.1: Sammenheng mellom omsetning, ringvirkninger og verdiskaping i en virksomhet

Omsetning i virksomheten (produksjon)			
Kjøp av varer og tjenester/ringvirkninger (produktinnsats)		Verdiskaping (bruttoprodukt)	
Import: fra øvrige Norge og utland	Leverandører fra regionen	Lønnskostnader (avlønning til de ansatte)	Driftsresultat* (avlønning til kapitaleiere)

Gitt at man har tall for omsetning, produktinnsats, lønnskostnader og driftsresultat er det enkelt å beregne virksomhetens verdiskaping, og bidrag til nasjonens samlede verdiskaping, dvs. bruttonasjonalproduktet (BNP).

## 2.2 Ringvirkninger

Videre kan det ha interesse å se på 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). 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. Ringvirkninger fra flere områder kan derfor ikke summeres. Sammenhengen mellom ringvirkning og verdiskaping er vist i figur 2.1.

En ringvirkningsanalyse deles inn i direkte, indirekte og induserte virkninger. I analyser av arrangementer, reiselivsaktivitet og andre virksomheter som er

avhengig av besøkende/publikum, inngår som regel ytterligere én effekt, kalt overrislingseffekten. Dette består av økt omsetning lokalt, for eksempel i varehandel og reiselivsrelaterte virksomheter, som skyldes publikum som kommer tilreisende til området.

### 2.2.1 Direkte virkninger

De direkte virkningene består av aktiviteten<sup>6</sup> 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 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 datatilgangen også 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.

<sup>6</sup> 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. Sistnevnte skyldes at de enten er for små til å være pliktige å levere inn regnskapsdata til Brønnøysundregistret eller at de er organisert som en del av kommunens økonomi.

### 2.2.2 Indirekte virkninger

Neste skritt i analysen er å beregne den økonomiske aktiviteten fra de indirekte virkningene. De indirekte 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 underleverandørens underleverandører, og så videre.

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. Graden av detaljeringsgrad vil også her avhenge av omfanget av analysen. Den mest presise metoden å beregne de indirekte ringvirkningene på, er å benytte seg av leverandørlister for de aktuelle kulturvirksomhetene. I tilfelle det ikke er mulig å benytte seg av leverandørlister, må man isteden bruke kryssløpstabeller fra nasjonalregnskapet. I denne analysen har vi hatt tilgang til aktivitetenes leverandørlister, og dermed fått detaljerte data om kjøp av varer og tjenester.

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 disses underleverandører. For førstnevnte har vi detaljerte tall gjennom leverandørlister, men for leverandørens underleverandører bruker ringvirkningsmodellen nasjonalregnskapets kryssløp til å fordele en gitt produksjon til leveranser og verdiskaping hos disse, og videre til underleverandørens underleverandører, etc. I alt omfatter modellen 5 runder med underleveranser.<sup>7</sup>

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

### 2.2.3 Induserte virkninger

Verdiskapingen fra virksomhetene som direkte og indirekte arbeider i kulturvirksomheter eller leverer varer og tjenester til publikum av arrangementer, fordeles mellom arbeidstakerne (lønn) og kapitaleiere (overskudd og utbytte). Disse inntektene benyttes til konsum og investeringer, som igjen gir sysselsetting og verdiskaping. 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 for, geografisk nedslagsfelt og tidshorisont. Samtidig vil tilgjengelige ressurser i prosjektgjennomføring være avgjørende for valg av metode.

<sup>7</sup> Den geografiske fordelingen av leverandørens innkjøp (dvs. runde 2-5 i modellen) er beregnet basert på importandeler i det nasjonale kryssløpet, men hvor det er gjort tilpasninger ut fra regionens næringsstruktur.

Dersom omfanget av ringvirkningene er relativt moderate (for eksempel enkeltbedrift, arrangement eller liten næring), geografiske nedslagsfeltet er regionalt og tidshorizonten 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 tidshorizonten på analysen er lenger, for eksempel 3 år og oppover, kan de induserte virkningene beregnes ved å benytte en makroøkonomisk modell.

I analysen av de kulturelle aktivitetene i Gjøvik har vi benyttet den forenklete varianten.

#### 2.2.4 Overrissingseffekter

Kulturelle arrangementer og virksomheter har ofte et uklart forhold til hvordan publikums utgifter til annet forbruk<sup>8</sup> 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.<sup>9</sup>

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 også en kritisk faktor for resultatene (se også figur 2.3. nedenfor).

Det prinsipielle skillet mellom ringvirkninger og overrissingseffekter er at:

- 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
- 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).

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> Den lønn eller de honorarer som betales til disse regnes imidlertid som import i ringvirkningsanalysen, dvs. som penger som går ut av området.

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

For å beregne hvor stor andel av publikum som er tilreisende har vi gjennomført spørreundersøkelser i forbindelse med alle festivalene, se vedlegg 1 for spørreskjema. For de andre aktivitetene har vi brukt andre fremgangsmåter, se omtale i kapittel 5 for hver aktivitet.

I spørreundersøkelsen spurte vi bl.a. om hvor man reiser fra, hvor lenge man blir værende i nærområdet og hvor mange som er i reisefølget. For beregning av hvor mye penger som legges igjen i byen har basert oss på konsumtall fra Innovasjon Norges turistundersøkelse fra sommersesongen 2016. Tallene fra Innovasjon Norge er oppjustert til 2019-kroner med KPI, og fratrukket mva. Tabell 2.2 sammenstiller konsum per døgn etter type tjeneste og overnatting. I beregningene av totalt konsum forutsetter vi at transportkostnadene inntreffer kun en gang per besøkende.

Tabell 2.1 Forutsetninger om konsum hos besøkende, kroner per døgn (ekskl. mva)

	Overnatting	Transport	Øvrig	Totalt
Kun dagsbesøk		240	304	544
Familie, kjente, egen hytte		240	304	544
Betalt overnatting (hotell, hus eller camping)	466	240	607	1313

Kilde: Innovasjon Norge

## 2.2.5 Viktige premisser og utfordringer

### Tilpasning til lokale forutsetninger

Ønskede effekter, som næringsutvikling og befolkningsvekst, er effekter som først vil vise seg på lang sikt, og bygger 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 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.

### Arrangementstidspunkt

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 være negativ.

Et arrangement med stor *tiltrekningskraft* som arrangeres i perioder med stor ledig kapasitet i andre bedrifter lokalt, gir større risiko for at arrangementet kan gå 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 som vil være 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.

Lokale arrangementer kan, uavhengig av arrangementstidspunkt, imidlertid tenkes å begrense hva man kan kalle en "kulturell handelslekkasje", dvs. at man bruker penger på lokale arrangement heller enn på andre ting utenfor kommunen. Dette er i tilfelle effekter som ikke lar seg beregne, og derfor blir mest spekulasjoner.

#### Områdeavgrensning

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.<sup>10</sup> 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.<sup>11</sup> 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.

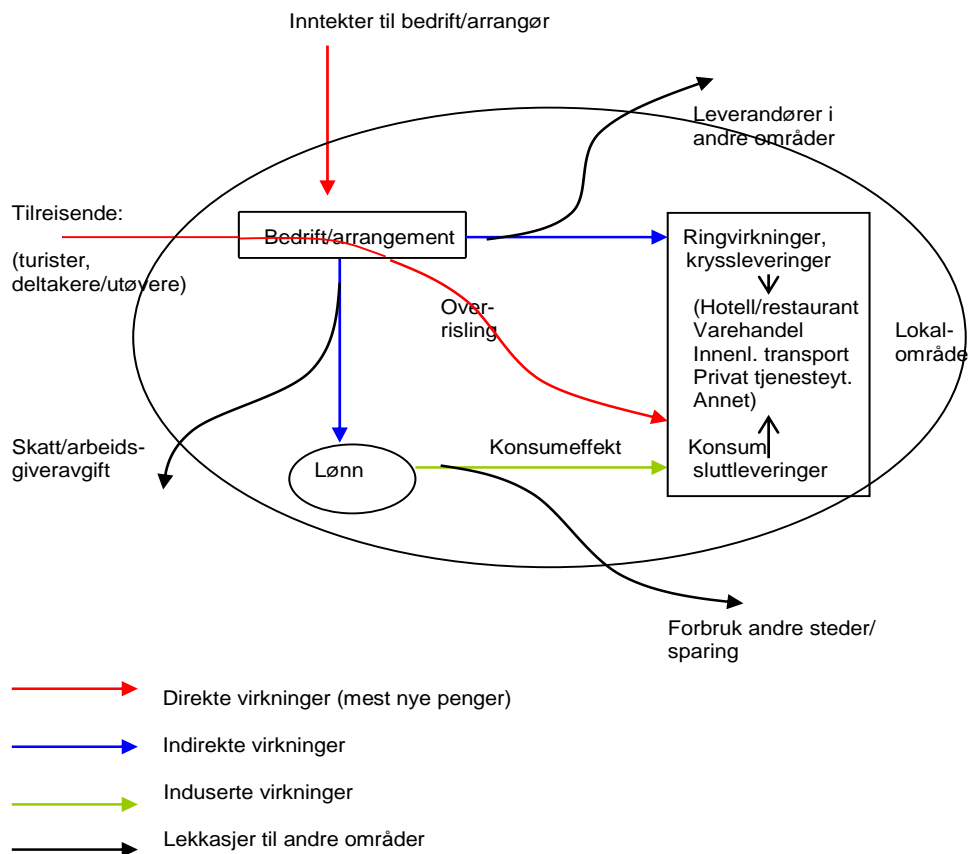
Sammenhengene er anskueliggjort i Figur 2.2. Ellipsen forestiller det området som studeres, og områdets næringsliv er plassert i boksen lengst til høyre. Bedriftene kan levere produkter/tjenester enten til selve arrangementet/arrangøren, og er da underleverandører som inngår i ringvirkningene, eller 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 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

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> 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 2.2 Prinsippskisse: pengestrømmer generert av tiltak/arrangement i et område



Kilde: Ericsson (2009)

første omgang. Det skyldes at det forekommer lekkasjer i form av innkjøp, skatt, og liknende, til andre områder.

### Dobbelttelling

I særlig grad er det dobbelttelling av økonomisk omsetning generelt, og publikumsbesøk spesielt, som bidrar til at effektene blir overestimert. 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. Publikumstelling er også en potensiell fallgrube (Rykkja og Ericsson 2016). En festivalarrangør rapporterer for eksempel på sosiale medier og i lokalavisen 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.

Nordvall og Wallstam (2016) presenterer et enkelt regneeksempel, som viser hvordan unike besøkende og personbesøk kan telles og estimeres som en tredagers festival med 15 000 besøkende dag 1, 16 000 dag 2 og 20 000 dag 3. De 51 000 besøkende kan rapporteres som et publikum på 51 000, eller 27 000 unike besøkende som sto for 51 000 personbesøk. Ringvirkningsanalyser basert på personbesøk og ikke unike besøkende vil dermed kunne gi svært overestimerte beregninger (Rykkja og Ericsson, 2016)

BOP Consulting (2016), som beregner effekter av festivaler i Edinburgh, gir noen gode betraktninger og innspill på beregningsmetoder med utgangspunkt i deres 'the whole trip' og 'activity day' konsept. The whole trip er benyttet i publikumsundersøkelser som indikator for å kartlegge hvorvidt tilreisendes besøk var spesifikt knyttet til et arrangement, mens 'activity day' la til grunn at det kun delvis var relatert til kulturvirksomhet under festivalperioder. I sistnevnte tilfelle bruker BOP tilreisendes forbruk kun for de dager den/de besøkende var tilstede på arrangement eller deltok i kulturaktiviteter.

#### Alternativ 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 besøker området uansett. Er det for eksempel arbeidsløshet 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 alternativ hadde 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 lokal-samfunnet, 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.

#### Hvorfor gjennomføre ringvirkningsanalyser

Ringvirkninger har fra forskerhold blitt ansett for å være alt fra et blindspor og 'halleluja' forskning, til å

kunne sees på som unøyaktig (avhengig av metode), men i mange tilfeller likevel en nyttig øvelse for involverte aktører på et kunnskapsfelt hvor det er underskudd av forskning, se Vareide (2012), Dir-dal (2012) og Nordgård (2015). Det er ikke nødvendigvis selvmotsigende å ville profilere positive funn og den omdømmeeffekt dette har for aktører som måles. Realistiske beregninger vil også kunne identifisere «hull» i lokale økonomier, og som kan utgjøre et potensial for økt bruk av lokalt produserte varer eller tjenester, og dermed øke den lokale ringvirkningseffekten.

Bruk av korrekt metodikk for å gjennomføre denne type analyser kan gi gode anslag på det studerte objektets økonomiske betydning. Det vil si at en god studie klarer å skille ut nettoeffekten på økonomien, og gjør klart rede for metodikken.

### 2.3 Geografisk avgrensning

---

Som påpekt er det viktig at ringvirkningene kun inkluderer «nye» penger inn i regionen og de midler som blir brukt lokalt. Det betyr at de indirekte virkningene hos underleverandører kun teller med de underleverandører som er lokalisert *innenfor* den geografiske avgrensningen. Underleverandører omfatter også profesjonelle artister som medvirker i de kulturelle aktivitetene. Den inntekt (honorar) disse får vil til største delen tilfalle et annet lokal-samfunn enn der hvor arrangementet pågår, og skal derfor ikke telles med. I prinsippet gjelder dette også for ansatte som ikke er bosatt innenfor den geografiske avgrensningen, men i dette prosjektet har vi antatt at alle ansatte er bosatt lokalt. De profesjonelle utøvernes forbruk i området får vi delvis fanget opp gjennom at virksomhetene dekker kost og losji (diett), som vi har beregnet som lokalt konsum.

Når det gjelder inntektene til virksomheten må det skilles mellom inntekter fra lokale aktører og inntekter fra andre (eksportinntekter). Inntekter fra lokale aktører, inkludert både lokale besøkere, sponsorer



og tilskudd fra kommunen, skal ikke telles med. Dette begrunnes med at tilskudd fra kommunen uansett ville blitt brukt i kommunen, mens det er flere områder/regioner som vil konkurrere om fylkeskommunale og nasjonale tilskudd. Eksportinntektene omfatter inntekter fra tilreisende publikum, sponsorer fra andre steder og altså tilskudd fra fylkeskommune og stat.

I dette prosjektet har vi fordelt sponsorinntektene etter hvor de enkelte sponsorene er lokalisert og hvorvidt de er eksportbedrifter eller ikke (en eksportbedrift som er lokalisert i nærområdet er her antatt å bidra med «nye» penger). De offentlige tilskuddene fra fylkeskommunen og statlige aktører er antatt å komme utenfra. For tilreisende er det gjennomført spørreundersøkelser for å avdekke andelen tilreisende.

I analysen har vi beregnet ringvirkninger for Gjøvik kommune.

## 2.4 Andre samfunnsmessige verdier

Kultur kan gi innbyggerne nytte som ikke nødvendigvis kan måles i penger, og som vi omtaler som andre samfunnsmessige verdier. 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 en glede og nytte der og da, men også gi kunnskap og stolthet som varer langt utover selve opplevelsen.

De andre samfunnsmessige verdiene som er knyttet til kultur kan deles opp i sosiale og kulturelle verdier. Sosiale verdier handler om samarbeid, fellesskap, tilhørighet, engasjement og nettverk, dvs. om interaksjonen mellom mennesker. Kulturell verdi handler mer om hvordan man bruker historien og

symboler for å styrke den lokale identiteten, dvs. mer om hvordan omgivelser og opplevelser påvirker oss. Både de sosiale og kulturelle verdiene kan påvirke folks ønsker om å bosette seg eller bli værende i lokalsamfunnet eller å etablere næringsvirksomhet der, og dermed ha stor betydning for hvordan et samfunn utvikler seg.

### 2.4.1 Kultur og attraktivitet

Satsing på kultur og et godt kulturtilbud har derfor blitt sett på som et godt verktøy for å skape og beholde et steds attraktivitet. Men en studie fra Telemarksforskning i 2012 klarte ikke å finne noen statistisk sammenheng mellom hvor mye en kommune brukte på kultur og befolkningsvekst (Vareide og Kobro 2012). «*Ingen av analysene viser at kultur har en statistisk signifikant påvirkning på nettoflyttingen*», heter det i rapporten. En ny studie gjort av Telemarksforskning i samarbeid med Kunnskapsverket viser derimot 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. Det betyr imidlertid ikke at en har belegg for å si at kommuner med mye kultur trekker til seg innbyggere i større grad enn kommuner med lite kultur, men kultur kan påvirke *hvem* som flytter til et sted. I de ti kommunene som plasserte seg høyest på kulturindeksen til Telemarksforskning i 2015 hadde 39 prosent av den yrkesaktive befolkningen minst tre års høyere utdanning. I de ti kommunene med lavest plassering på kulturindeksen var tilsvarende andel 20,3 prosent.

Det er videre flere steder som med til dels meget stort hell har brukt kultur og kulturbygg som en vellykket regional utviklingsstrategi. Et av de mest kjente har til og med fått eget navn – "Bilbao-effekten". Bilbao er en by i Nord Spania som på nitti-tallet var preget av et næringsliv i stagnasjon og høy arbeidsløshet. Guggenheim-stiftelsen, mest kjent for museet som ligger som nabo til Central Park, New

York, så seg om etter et sted å etablere et museum i Europa. De fikk en tomt ned mot den gamle havna av Bilbao kommune, og hyret inn den kjente arkitekten Frank Gehry for å tegne huset. Det ble et signalbygg og landemerke som fungerte meget godt i reiselivssammenheng. Før Guggenheim hadde Bilbao rundt 30 000 besøkende årlig, mens museet alene har opp mot en million besøkende i gode år (Holm 2015). Samtidig har dette åpenbart vært med på å endre Bilbaos omdømme. En god del av disse effektene vil vise seg i beregning av økonomisk verdiskaping og ringvirkninger, for eksempel de penger som tilreisende legger igjen på hoteller og restauranter, men mye er også ikke direkte målbar i økonomiske termer.

Strategien med å bruke kultur og signalbygg i samfunnsbyggingen er blitt stadig mer brukt. Det er for eksempel naturlig å se Snøhettas operabygg i denne konteksten, og et nylig avsluttet forskningsprosjekt om Operaens symbolske betydning viser at den har bidratt til styrke innbyggernes identitet (Kunnskapsverket, 2018). Denne undersøkelsen peker klart i retning av at Operaen bidrar til å øke renomméet til Oslo. Et av spørsmålene i undersøkelsen var: «jeg opplever at Operaen som bygg er en viktig del av Oslos identitet». Her kunne man svare på en skala fra 1 – 5, der fem betyr at man er helt enig. Her var gjennomsnittet på 3,82, hvilket er et tydelig og signifikant funn på at de spurte mener at bygget er en viktig del av Oslos identitet.

Innen festivalforskning er det en egen forskningstradisjon knyttet til de sosiale effekter som kulturarrangementer kan bidra med. Man snakker her om følelsen av «liminalitet» et større kulturarrangement bidrar med (Aagedal, Egedal og Villa 2009). Brudd i samfunnsordenen knyttet til dramatiske hendelser eller skifter kan skape en liminal tilstand der samfunnets etablerte forestillinger om kva som er reelt og normalt settes til side. Denne liminalitet kan være

med på å øke identiteten til innbyggerne. Aagedal m.fl (2009) viser til en studie av kulturlivet i Holstebro i form av en festuke med arrangement store deler av døgnet og hvor mange lokale innbyggere deltok. Festuken skapte en form for time-out-of-time:

*«Festugen etablerer en grænse til hverdagen. Dette er en pause, et frirum, en anderledes tid, et tomrum befriet fra dagligdagens retninger, vaner og automatismer (...) Byen har med festugerne fået et nyt ritual, et identifikationspunkt uden for hverdagen»*

(Skot-Hansen 1998:180, referert i Aagedal m.fl. 2009).

Det er dokumentert at kultur- og idrettsarrangementer bidrar til å styrke identitet og synlighet i region, frivillig arbeid og lokalt idretts- og kulturarbeid, se for eksempel (Innovasjon Norge 2011). Festivaler, vertskommune og fylke kan ha en gjensidig, vekselvirkende og selvforsterkende samfunnsøkonomisk effekt på hverandre. Festivaler, gjennom markedsføring, profilerer stedet hvor arrangementet finner sted, mens stedet (kommunen) ofte bidrar med tjenester eller arbeidsinnsats som motytelse, se for eksempel Vestby, Samuelsen og Skogheim (2012). Jobbfrivillighet, definert som tjenester en person som del av en annen jobb bidrar med i eksempelvis teknisk produksjon kan ha kompetanseutviklende effekt (samfunnsøkonomisk) og bidra til at arrangementet totalt sett får lavere kostnader (økonomisk, verdiskapende effekt) (Aagedal, Egedal og Villa 2009). Dette er ofte tause prosesser det er viktig å utvikle metoder for å kunne måle, dersom en ønsker å måle effekt så nøyaktig som mulig.

#### 2.4.2 Kartlegging av andre verdier i dette prosjektet

En viktig indikasjon på spesielt sosiale verdier er i hvor stor grad lokale frivillige er engasjert i forberede-

deler og gjennomføring av de aktuelle arrangementene, og ikke minst om dette har endret seg over tid. Tall for frivillighet er derfor innhentet fra virksomhetene.

Videre er det gjennomført intervjuer med enkelte aktører og virksomheter i de lokalsamfunnene hvor virksomhetene er lokalisert. I tillegg har vi gjennomført en spørreundersøkelse<sup>12</sup> blant Gjøviks befolkning, hvor vi blant annet har spurt om:

- Om de har deltatt på noen av arrangementene
- Om de har vært frivillig på noen av arrangementene
- I hvor stor grad de aktuelle festivalene bidrar til at Gjøvik er en attraktiv by å bo i (svaralternativ: Ingen grad, liten grad, midtels grad eller stor grad)

Sistnevnte kan være en interessant indikator å følge over tid.

---

<sup>12</sup> Byen Vår Gjøvik gjennomfører årlig spørreundersøkelse til byens befolkning, og i 2019 var det 200 respondenter. Vi la til 6 spørsmål til denne spørreundersøkelsen.

### 3 Verdiskaping og ringvirkninger av utvalgte kulturelle aktiviteter

Dette kapitlet starter med en kort beskrivelse av de virksomhetene som er analysert. Videre redegjør vi for resultatene fra ringvirkningsanalysene, både med hensyn til virksomhetenes kjøp av varer og tjenester lokalt og i hvor stor grad de evner å tiltrekke seg besøkende utenfra. Vi presenterer også andre verdier som virksomhetene bidrar med lokalt, f.eks. det lokale engasjementet i form av frivillig arbeid. Til sist trekker vi noen konklusjoner om virksomhetenes bidrag både til økonomisk verdiskaping og andre verdier i lokalsamfunnet.

#### 3.1 Om virksomhetene

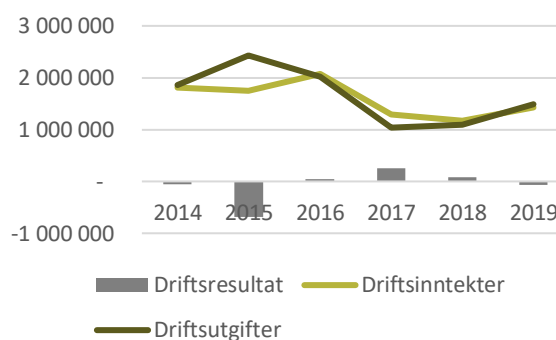
##### Akevittfestivalen

Norsk Akevittfestival omfatter en rekke aktiviteter over tre dager i oktober i Gjøvik. Dette inkluderer matmarkeder, foredrag om mat og akevitt, konserter, smakstelt m.m. I 2019 ble festivalen arrangert for 9. gang.

Byen Vår Gjøvik er festivalarrangør, men det er i stor grad det lokale næringslivet som driver opplegget. Siden 2017 har storteltet på Jernbanetorget i Gjøvik blitt outsourcet til Showstart. Delarrangementet «Mætt ta mat» pågår parallelt, og er inkludert i Akevittfestivalens regnskap.

Akevittfestivalen har i perioden 2014 til 2019 hatt en årlig omsetning på mellom 1,2 og 2,1 millioner kroner. Med unntak av et større underskudd i 2015 har virksomheten hatt et relativt lavt og stabilt driftsresultat med overskudd i de påfølgende årene, jf. Figur 3.1. Unntaket er 2019 hvor festivalen hadde en lite underskudd.

Figur 3.1 Nøkkeltall for Akevittfestivalen, 2014-2019



Kilde: Årsregnskap, Akevittfestivalen

I 2019 var de samlede inntektene for festivalen 1,4 millioner kroner. Akevittfestivalen sine inntekter fordeles seg med 500 000 kroner fra offentlige tilskudd<sup>13</sup> (200 000 kroner fra Gjøvik kommune og 150 000 kroner fra både Innovasjon Norge og Fylkesmannen), 650 000 kroner fra sponsoravtaler og barteravtaler<sup>14</sup>, og drøyt 250 000 kroner i form av øvrige prosjektinntekter, som leieinntekter på arrangementet og salg av merchandise og billetter.

Byen Vår Gjøvik anslår det totale antallet besøkende til 35 000 under festivalen i 2019. Dette er antallet personer totalt gjennom hele festivalen. Dette er trolig en dobbelttelling ettersom flere personer kan være til stede på flere arrangementer, og over flere dager. Uten mer detaljert informasjon er det utfordrende å anslå antall unike personer som er innom festivalen. Ettersom festivalen varer over tre dager vil et minimumsanslag være 11 667 unike publikum dersom alle er der alle dager. Dette er imidlertid lite sannsynlig. Basert på spørreundersøkelsen om blant annet besøkstid for deltakerne har vi lagt til grunn et gjennomsnittsopphold som tilsier om lag 22 200 unike besøkende.

<sup>13</sup> De offentlige bidragene inkluderer også støtte/bidrag til gjennomføring av ringvirkningsanalysen.

<sup>14</sup> Barteravtaler, også kalt byttehandel, er en avtale mellom to virksomheter som ofte har behov for hverandres tjenester/varer. Merverdiavgift beregnes på bakgrunn av alminnelig omsetningsverdi av tjenestene/varene.

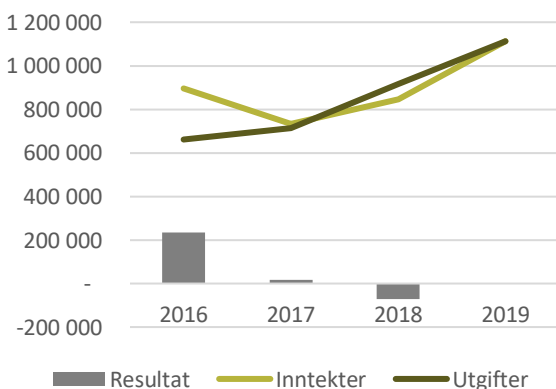
Festivalen har ingen egne ansatte, men prosjektledelse og planlegging gjennomføres i stor grad av ansatte i Byen vår Gjøvik. I 2019 hadde festivalen frivillige for første gang med 15 personer.

#### Gjøvik byfest

Gjøvik byfest er et gratisarrangement i hele byen over en helg i august, med formål om å skape aktivitet i byen som også kan øke omsetningen til lokale aktører. Under arrangementet holdes flere konserter innen ulike musikksjangre, men også andre aktiviteter som rebusløp, ordførerdebatt, barneshowet Jubeltube og beach party. I 2019 ble det holdt 19 gratiskonserter i løpet av byfest-helgen.

Festen arrangeres av Byen vår Gjøvik. Da arrangementet er gratis, kommer inntektene i sin hovedvekt fra offentlige tilskudd og sponsorer. Dette dekker utgifter til primært artister, men også markedsføring, tjenester og annet. I perioden 2016-2019 har arrangementet hatt en økende omsetning, med unntak for en nedgang i 2017.

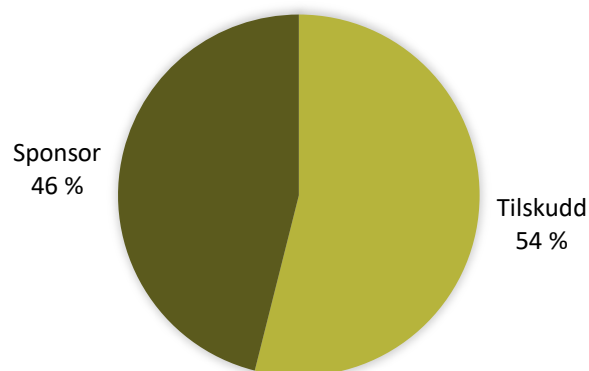
Figur 3.2 Nøkkeltall for Gjøvik Byfest, 2016-2019



Kilde: Årsregnskap, Gjøvik Byfest

De samlede inntektene i 2019 var på drøye 1,1 millioner kroner. Av dette kommer 54 prosent fra offentlige tilskudd (Gjøvik kommune) og 46 prosent fra sponsorer.

Figur 3.3 Fordeling av inntekter for Gjøvik Byfest, 2019



Kilde: Årsregnskap, BVG

Byen Vår Gjøvik anslår at om lag 4 750 unike personer har deltatt på arrangementet. Arrangementet tiltrekker seg i stor grad studenter og annen befolkning som bor i Gjøvik kommune, men den har også noe tiltrekningskraft på befolkning som bor i omliggende kommuner.

Antall publikum til Gjøvik byfest er basert på antall besøkende per programpost. Det vil si at vi ikke har medregnet eventuelle besøkende andre steder i byen som kommer grunnet totalarrangementet. Dette gjør at vi trolig undervurderer publikumsantallet noe.

Byfesten har ingen ansatte eller frivillige, men benytter Byen Vår Gjøvik sine ressurser i prosjektledelsen.

#### Fredvikafestivalen

Fredvikafestivalen er en musikkfestival som finner sted to dager i slutten av juni. Første festival ble arrangert i 2018. Festivalen har som målsetning å

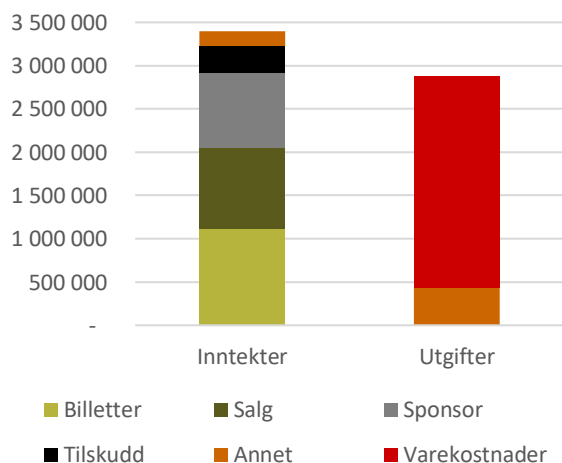
skape et arrangement av høy kvalitet, med store nasjonale og internasjonale artister.

15 artister og musikkgrupper spilte under festivaldagene i 2019. Musikken spenner bredt, og blant artistene i 2019 kom Klovner i kamp, Bjørn Eidsvåg og Skambankt. I 2018 deltok 16 artister.

I 2019 var de samlede inntektene på 3,4 millioner kroner. Om lag én tredjedel av inntektene bestod av billettinntekter, 28 prosent av salg av drikke, mat, merchandise og annet, 26 prosent fra sponsorer og det resterende fra offentlige tilskudd og annet. De offentlige tilskuddene kom fra Gjøvik kommune (200 000 kroner) og Oppland Fylkeskommune (100 000 kroner).

Etter et lite underskudd i festivalens første år (2018), hadde de et overskudd på drøyt 500 000 kroner i 2019, jf. Figur 3.4.

Figur 3.4 Nøkkeltall for Fredvikafestivalen, 2019



Kilde: Årsregnskap, Fredvikafestivalen

Arrangementet er drevet av frivillige, både i ledelsen og som funksjonærer under arrangementet, og festivalen har derfor ingen lønnskostnader.

I 2019 besøkte 1 321 unike personer Festivalområdet 21. juni og 1 464 unike personer 22. juni, jf. Tabell 2. Dersom alle fra den første dagen også deltar den andre dagen er anslaget for antallet unike besøkende over begge dager på 1 464. Dette er et minimumsanslag. Maksimumsanslaget er at ingen deltok begge dagene, dvs at det var 2 800 unike deltakere.

Vi forventer imidlertid at det er stor overlapp mellom de to dagene, og at majoriteten av deltakerne den første dagen også deltok den andre dagen. Dersom vi legger til grunn at om lag 20 prosent av de fra den første dagen ikke deltok dag nummer to, er anslaget på om lag 1 750 unike deltakere. Vi har lagt dette til grunn i beregningene.

Tabell 2 Besøkstall Fredvikafestivalen, anslag, 2019

	21.jun	22.jun
<b>Festivalområdet Fredvika</b>	1 321	1 464
<b>Klubb Fredvika</b>	290	462
<b>Klubb på PI</b>	150	150
<b>Klubb på HEIM</b>	400	400
<b>Camp</b>	32	32

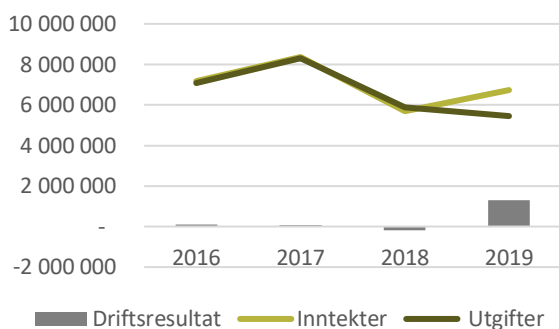
Kilde: Arrangør Fredvikafestivalen

### Sommerslagere

Sommerslagere er en musikkfestival som holdes på Gjøvik Gård i hele august. Konsertene er på torsdager, fredager og lørdager, og i 2019 var det 13 festivalkvelder. Arrangementet drives og eies av Jubel Event AS.

Sommerslagere har i perioden 2016 til 2019 hatt noe varierende omsetning. I 2017 var omsetningen størst med 8,3 millioner kroner, jf. Figur 3.5. Driftsresultatet har inntil 2019 vært relativt stabilt, varierende fra et overskudd på 1 prosent til et underskudd på 3 prosent. I 2019 var overskuddet 19 prosent.

Figur 3.5 Nøkkeltall for Sommerslagere, 2016-2019

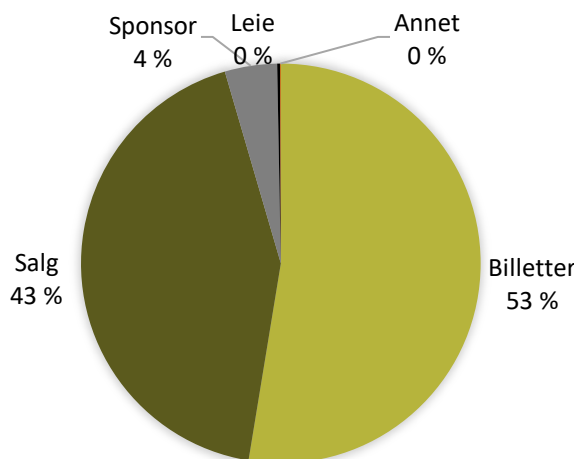


Kilde: Årsregnskap, Sommerslagere

Inntektene i 2019 var på 6,7 millioner kroner og kommer i all hovedsak fra billettsalg (53 prosent) og salg av mat og drikke (43 prosent). Resten av inntektene (4 prosent) er sponsorinntekter. Det er primært lokale virksomheter i Gjøvikregionen som er sponsorer. Sommerslagere mottar ingen offentlige tilskudd.

Publikumsantallet er anslått til å være 12 000 stykker i 2019, 13 000 i 2018 og 11 000 i 2017. Dette er fordelt utover 13 konsertdager (torsdager, fredager og lørdager) fra slutten av juli til midten av august hvert år. Anslagene innebærer om lag 400 unike personer per dag i festivalperioden.

Figur 3.6 Fordeling av inntekter, Sommerslagere 2019



Kilde: Årsregnskap, Sommerslagere

### 3.2 Verdiskaping

Som beskrevet i kapittel 2 består den økonomiske verdiskapingen av avlønning til eiere og ansatte, beregnet som summen av virksomhetenes driftsresultat og lønnskostnader.

Felles for alle virksomhetene er at de til stor del drives med små budsjetter og få eller ingen ansatte. Driftsresultatene er også marginale og balanseres

Tabell 3.3 Sammenstilling av informasjon om de fire virksomhetene. Tall for 2019

Festival/virksomhet	Omsetning, millioner kr	Resultat, millioner kr (% av omsetning)	Offentlige tilskudd, millioner kr (% av omsetning)	Unike besøkende (anslag)	Frivillige
Akevittfestivalen	1,4	-0,07 (-5%)	0,5 (35%)	22 200 <sup>a</sup>	15 personer
Gjøvik byfest	1,11	0,0 (0%)	0,6 (54%)	4 750 <sup>b</sup>	Ingen
Fredvikafestivalen	1,75	0,52 (15%)	0,3 (9%)	1 750 <sup>c</sup>	2 800 timer
Sommerslagere	6,74	1,29 (19%)	Ingen	12 000	Ingen

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

<sup>a</sup>=Anslått basert på anslag om samlet besøkende på 35 000 i løpet av helgen, beskrevet ovenfor.

<sup>b</sup>= Antall publikum til Gjøvik byfest er basert på antall besøkende per programpost. Det vil si at vi ikke har medregnet eventuelle besøkende andre steder i byen som kommer grunnet totalarrangementet.

<sup>c</sup>=Anslag, beskrevet ovenfor.

som regel over tid. Det vil si at de ikke generer et overskudd over tid. Det er da naturlig at verdiskapingen også er lav.

Unntaket er Sommerslagere som har flere ansatte, og som hadde lønnskostnader i 2019 på 738 000 kroner. I tillegg var driftsresultatet dette året høyt. Dette gir en økonomisk verdiskaping i 2019 på nesten 1,3 millioner kroner.

Fredvikfestivalen har ingen ansatte som får lønnsutbetalinger. Etter et negativt driftsresultat i 2018, fikk imidlertid festivalen et overskudd på drøyt 500 000 kroner i 2019. Dette utgjør dermed den økonomiske verdiskapingen dette året.

Byfest Gjøvik er et arrangement uten fast ansatte, men som benytter ressurser fra Byen Vår Gjøvik til prosjektledelse. I 2019 var kostnaden til dette på 90 000 kroner, og inngår da som lønnskostnader for arrangementet. Driftsresultatet i 2019 var om lag null. Dette gir samlet en direkte økonomisk verdiskaping på 90 000 kroner.

Akevittfestivalen er også et arrangement uten fast ansatte, men ansatte i Byen Vår Gjøvik bruker mye ressurser i gjennomføringen av arrangementet. Arrangementet hadde ingen lønnskostnader i 2019, men vi anslår at det medgår om lag en fjerdedels årsverk med ressurser fra Byen Vår Gjøvik<sup>15</sup>. I 2019 var anslått driftsresultatet -69 000 kroner. Dette gir en samlet direkte økonomisk verdiskaping på 265 000 kroner.

<sup>15</sup> Gjennomsnittlig lønnskostnad per årsverk i kommuneforvaltningen var ifølge SSB (tabell 09174) på 646 000 kroner. Vi har lagt dette til grunn i beregningen.

<sup>16</sup> Spørreundersøkelsen som er gjennomført for Akevittfestivalen er todelt, med undersøkelse på stedet under festivalen, samt utsending av spørre-

### 3.3 Ringvirkninger

Ringvirkningene er de direkte og indirekte effekter av virksomhetens og de tilreisende besøkendes kjøp av lokalt eller regionalt produserte varer og tjenester. Her tar vi kun hensyn til de inntekter som kommer utenfra den regionen hvor virksomheten er lokalisert.

#### Forutsetninger

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

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

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 alle festivalene er det gjennomført spørreundersøkelse<sup>16</sup> i forbindelse med årets arrangement (dvs. 2019). I spørreundersøkelsen har vi spurt om hvor personene kommer fra, hvor lenge de er i området og hvordan de bor under opp-

undersøkelse på e-post til de som har kjøpt billett, og som har godtatt deling av deres e-postadresse (se vedlegg 1). Dette kan ha betydning for hvor representative hver av disse er, og for muligheten å sammenligne de forskjellige tallene. Det store antallet respondenter under festivalen underbygger dog målet om en god representasjon av de besøkende som gruppe.



holdet. For å anslå antall publikum har vi tatt utgangspunkt i publikumstall og opplysninger fra arrangøren, og deretter gjort egne forutsetninger dersom det har vært nødvendig.

I spørreundersøkelsen har vi også spurt om årsaken til at de tilreisende befinner seg i Gjøvik, og om dette først og fremst kan tilskrives festivalen eller om det er andre grunner. I ringvirkningsanalysen har vi gjennomført to beregninger. Den ene inkluderer kun inntekter og konsum fra tilreisende som er i Gjøvik først og fremst for å oppleve festivalen. Dette gir et «lavt» estimat på ringvirkningene. Den andre beregningen inkluderer alle tilreisende uavhengig av årsak til at de er i Gjøvik, og illustrerer et høyt estimat. Alle resultatene nedenfor er derfor gjengitt i intervaller fra «lavt» til «høyt» estimat.

Tabell 4 Andel av inntektene som kommer utenfra Gjøvik, fordelt på inntektskilde

	Tilskudd	Sponsor	Publikum
<b>Akevittfestivalen</b>	60%	68%	38%
<b>Fredvikfestivalen</b>	33%	54%	42%
<b>Byfest Gjøvik</b>	0%	66%	14%
<b>Sommerslagere</b>	Ingen	70%	46%

Kilde: Spørreundersøkelse og forutsetninger

#### Akevittfestivalen

I samarbeid med arrangøren sendte vi ut en spørreundersøkelse til personer som hadde kjøpt billett til aktiviteter, samt at arrangøren gjennomførte spørreundersøkelser på stedet. Samlet fikk vi 585 svar på spørreundersøkelsene. Dette utgjør 2,6 prosent av alle besøkende<sup>17</sup>.

Svarene fra spørreundersøkelsen viser at Akevittfestivalen både tiltrekker seg mange fra kommunen (62 prosent av deltakerne er fra Gjøvik), samt

mange utenfor regionen. De tilreisende fra andre kommuner i Norge utgjør 38 prosent, hvorav 18 prosentpoeng er fra Gjøvikregionen. Av de tilreisende oppgir 77 prosent at de er i kommunen først og fremst for å delta på festivalen. Videre er 55 prosent på dagsbesøk, 14 prosent har én overnatting, 28 prosent har mellom 2 og 4 overnattinger og 2 prosent har mer enn 5 overnattinger.

Med offentlige tilskudd og sponsorinntekter fordelt etter prinsippene nevnt ovenfor finner vi at 58 prosent av inntektene kommer fra utenfor regionen.

Av Akevittfestivalens innkjøp av varer og tjenester gjøres 62 prosent hos lokale leverandører.

Dette gir følgende ringvirkninger:

- Indirekte virkninger<sup>18</sup> (kjøp av varer og tjenester lokalt): 0,52-0,58 millioner kr
- Induserte virkninger (ansattes kjøp lokalt): 0,17-0,19 millioner kr
- Overrisling (tilreisendes konsum i området): 7,74-10,0 millioner kr
- Totalt: 8,4-10,8 millioner kroner.

#### Gjøvik Byfest

I samarbeid med arrangøren opprettet vi en spørreundersøkelse på arrangementets Facebook-side, og oppfordret deltakere i gruppen å svare på spørreundersøkelsen. Samlet fikk vi 132 svar på spørreundersøkelsen. Dette utgjør 2,8 prosent av alle besøkende.

Svarene fra spørreundersøkelsen viser at Gjøvik Byfest først og fremst har sin målgruppe lokalt, og 86 prosent av deltakerne er fra Gjøvik. De tilreisende fra andre kommuner i Norge er på 14 prosent, hvorav 8 prosentpoeng er fra Gjøvikregionen.

<sup>17</sup> Her har vi lagt til grunn 22 200 unike besøkende.

<sup>18</sup> Virksomheten til Showstart er en del av de indirekte virkningene.

Av de tilreisende oppgir 65 prosent at de er i kommunen først og fremst for å delta på festivalen. Videre er 82 prosent på dagsbesøk, 12 prosent har mellom 2 og 4 overnattinger og 6 prosent har mer enn 5 overnattinger.

Av Gjøvik Byfests innkjøp av varer og tjenester gjøres 64 prosent hos lokale leverandører.

Med offentlige tilskudd og sponsorinntekter fordelt etter prinsippene nevnt ovenfor finner vi at 31 prosent av inntektene kommer fra utenfor regionen.

Dette gir følgende ringvirkninger:

- Indirekte virkninger (kjøp av varer og tjenester lokalt): Om lag 130 000 kr
- Induserte virkninger (ansattes kjøp lokalt): Om lag 40 000 kr
- Overrisling (tilreisendes konsum i området): 450-690 000 kr
- Totalt: 620-870 000 kroner

#### Fredvikafestivalen

Arrangøren sendte ut en spørreundersøkelse til personer som hadde kjøpt billett til festivalen. Samlet fikk vi 525 svar på spørreundersøkelsene. Dette utgjør om lag 30 prosent av alle besøkende, og betyr at vi dekker en stor andel av deltakerne.

Svarene fra spørreundersøkelsen viser at Fredvikafestivalen både tiltrekker seg mange fra kommunen (58 prosent av deltakerne er fra Gjøvik), samt mange utenfor regionen.. De tilreisende fra andre kommuner i Norge er på 42 prosent, hvorav 16 prosentpoeng er fra Gjøvikregionen. Av de tilreisende oppgir hele 92 prosent at de er i kommunen først og fremst for å delta på festivalen. Videre er 27 prosent på dagsbesøk, 15 prosent har én overnatting, 42

prosent har mellom 2 og 4 overnattinger og 16 prosent har mer enn 5 overnattinger.

Av Fredvikafestivalens innkjøp av varer og tjenester gjøres 21 prosent hos lokale leverandører.

Med offentlige tilskudd og sponsorinntekter fordelt etter prinsippene nevnt ovenfor finner vi at 44 prosent av inntektene kommer fra utenfor regionen.

Dette gir følgende ringvirkninger:

- Indirekte virkninger (kjøp av varer og tjenester lokalt): 0,16-0,19 millioner kroner
- Induserte virkninger (ansattes kjøp lokalt): 0,09-0,11 millioner kroner
- Overrisling (tilreisendes konsum<sup>19</sup> i området): 0,6-0,8 millioner kr
- Totalt: 0,8-1,1 millioner kroner.

#### Sommerslagere

I samarbeid med arrangøren sendte vi ut en spørreundersøkelse til personer som hadde kjøpt billett. Samlet fikk vi 392 svar på spørreundersøkelsene. Dette utgjør 3,3 prosent av alle besøkende.

<sup>19</sup> En del av arrangementsinntektene er knyttet til mat og drikke. For å unngå dobbelttelling har vi nedjustert konsum av mat og drikke andre steder i beregningen.

Svarene fra spørreundersøkelsen viser at Sommerslagere både tiltrekker seg mange fra kommunen (54 prosent av deltakerne er fra Gjøvik), samt mange utenfor regionen. De tilreisende fra andre kommuner i Norge er på 46 prosent, hvorav 26 prosentpoeng er fra Gjøvikregionen. Av de tilreisende oppgir hele 95 prosent at de er i kommunen først og fremst for å delta på festivalen. Videre er 75 prosent på dagsbesøk, 11 prosent har én overnatting, 8 prosent har mellom 2 og 4 overnattinger og 6 prosent har mer enn 5 overnattinger.

Av Sommerslageres innkjøp av varer og tjenester gjøres 36 prosent hos lokale leverandører.

Med offentlige tilskudd og sponsorinntekter fordelt etter prinsippene nevnt ovenfor finner vi at hele 47 prosent av inntektene kommer fra utenfor regionen.

Dette gir følgende ringvirkninger:

- Indirekte virkninger (kjøp av varer og tjenester lokalt): 0,51-0,54 millioner kroner
- Induserte virkninger (ansattes kjøp lokalt): 0,36-0,37 millioner kroner
- Overrisling (tilreisendes konsum<sup>20</sup> i området): 3,7-3,9 millioner kr

- Totalt: 4,5-4,8 millioner kroner.

### 3.3.1 Omsetning i lokalt næringsliv

I denne analysen har vi beregnet overrislingseffekter basert på forventet konsum<sup>21</sup> per tilreisende, og svarene fra spørreundersøkelsene om hvor mange av publikum som kommer utenfra regionen og hvor lenge de blir i Gjøvik i forbindelse med arrangementet.

En alternativ framgangsmåte er å studere endringer i omsetning blant handels-, transport- og servering- og overnattingsvirksomheter i Gjøvik i forbindelse med arrangementene. Vi har fått tilgang til overordnede omsetningsstatistikk for noen få virksomheter. Dette tallgrunnlaget gir oss et bilde på hva de ulike festivalene betyr for næringslivet i byen. Tallgrunnlaget er imidlertid ikke tilstrekkelig stort til at vi kan generalisere resultatene. Analysen nedenfor er imidlertid interessant for å se i hvilke næringer overrislingseffektene kommer, og om dette varierer mellom arrangementene.

De ulike arrangementene gir økt aktivitet rundt omkring i hele byen. Alle virksomhetene vi har vært i

Tabell 3.5 Oppsummering ringvirkninger for de fire festivalene. Millioner kroner

	Akevittfestivalen	Fredvikafestivalen	Byfest Gjøvik	Sommerslagere
<b>Direkte verdiskaping</b>	0,3	0,5	0,1	2,0
<b>Indirekte ringvirkninger</b>	0,52-0,58	0,16-0,19	0,13-0,13	0,51-0,54
<b>Induserte ringvirkninger</b>	0,17-0,19	0,09-0,11	0,04-0,04	0,36-0,37
<b>Overrislingseffekter</b>	7,74-10	0,58-0,75	0,45-0,69	3,66-3,86
<b>Samlede ringvirkninger</b>	8,43-10,77	0,84-1,05	0,62-0,87	4,53-4,77

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

<sup>20</sup> En del av arrangementsinntektene er knyttet til mat og drikke. For å unngå dobbelttelling har vi nedjustert konsum av mat og drikke andre steder i beregningen.

<sup>21</sup> Tall fra Innovasjon Norge.

kontakt med rapporterer at omsetningen øker i forbindelse med festivalene. Vi ser imidlertid at det er stor usikkerhet i disse tallene, da sesong, ferie og vær lett kan være utslagsgivende faktorer en gitt uke. Virksomhetene har imidlertid forsøkt å glatte ut dette, ved å estimere omsetning i den gitte uken «dersom festivalen ikke hadde funnet sted».

Vi har fått tall fra virksomheter som representerer handel, restaurant og transport. Tallene viser at omsetningsøkningen er størst under Akevittfestivalen. Denne foregår over flere dager, og omsetningen innenfor handel, restaurant og transport øker med henholdsvis 20 prosent, 200 prosent og 60 prosent over de dagene festivalen pågår.<sup>22</sup> Vi må understreke at dette er basert på få observasjoner, og at vi ikke kan generalisere disse svarene. Det er likevel interessant for å illustrere virkningene.

Dette bekrefter i stor grad beregningene våre, som viser at ringvirkningene fra overrullingseffekter er klart størst for Akevittfestivalen.

Under Fredvikafestivalen viser omsetningstallene en økning innen handel med nesten 30 prosent den ene dagen (lørdag) og snaut 30 prosent innen transport. For restaurantvirksomheten er det vanskelig å avdekke noen økning i omsetningstallene.

Omsetningstallene i perioden Byfest Gjøvik pågår viser også en økning i handel på om lag 20 prosent, men her har vi ikke fått tallgrunnlag som avdekker noen økning i omsetningstallene innenfor restaurant og transport.

Sommerslagere gjennomføres flere dager i uka gjennom hele august, og det er derfor vanskelig å

anslå virkningen som kommer direkte fra denne festivalen.

### 3.4 Verdien av frivillig arbeid

Hvis man verdsetter den frivillige innsatsen tilsvarende lønnen vil verdien av aktivitetene øke. SSBs satellittregnskap for ideelle og frivillige organisasjoner viser f.eks. at den frivillige innsatsen i slike organisasjoner i 2013 utgjorde 150 prosent av den økonomiske verdiskapingen, hvis den frivillige innsatsen har samme verdi som lønnet arbeid (Statistisk sentralbyrå 2015). Hvilken verdi man skal tillegge frivillig arbeid kan imidlertid diskuteres, og avhenger bl.a. hva de frivillige alternativt hadde brukt tiden til. Hvis vi bruker samme tilnærming som SSB, dvs. verdsetter dette til gjennomsnittlig lønnsinntekt<sup>23</sup>, tilsvarer dette en timelønn på 325 kroner.

Vi har fått oppgitt at det ikke er anslått innsats fra frivillige i Byfest Gjøvik og Sommerslagere. For Fredvikafestivalen har arrangøren anslått en stor mengde frivilliginnsats. For de 6 personene i ledelsen er det anslått om lag 3 årsverk. I tillegg kommer 5 000 timer fra 230 frivillige i forkant<sup>24</sup>, underveis og i etterkant av festivalen. Med verdsettelsesmetoden beskrevet ovenfor tilsvarer dette hele 3,3 millioner kroner.

I Akevittfestivalen var det 15 personer som var frivillige. Dersom vi anslår at disse bidrar med om lag 40 timer hver, tilsvarer dette en timeinnsats på samlet 600 timer som blir verdsatt til om lag 0,2 millioner kroner med metoden beskrevet over.

<sup>22</sup> Vi må understreke at dette er basert på få observasjoner, og at vi ikke kan generalisere disse svarene. Det er likevel en

<sup>23</sup> Gjennomsnittlig lønnsinntekt var 517 300 kr i 2017 (tabell 07780 i Statistikkbanken, [www.ssb.no](http://www.ssb.no)) og et årsverk består av 1695 timer. Det gir en

timelønn på 305 kr. Fremskrevet til 2019 gir dette en timelønn på 325 kroner.

<sup>24</sup> De frivillige kan deles inn i ulike kategorier. 30 personer i administrasjonen jobber om lag 2 ukesverk, tilsvarende 2 200 timer, og 200 frivillige funksjonærer som jobber om lag 14 timer, tilsvarende 2 800 timer.

### 3.5 Andre verdier

For å få en oppfatning av betydningen av de ulike festivalene har vi inkludert noen spørsmål i den årlige innbyggerundersøkelsen som gjennomføres av Norstat til innbyggere i Gjøvik. Dette er telefonintervjuer til 200 personer.

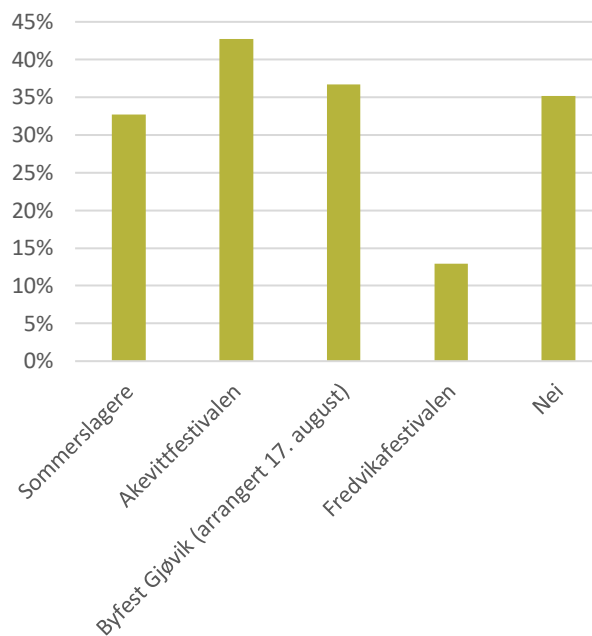
Spørsmålene som ble stilt var:

1. Har du deltatt som publikum på en av disse arrangementene i 2019:
  - Sommerslagere
  - Akevittfestivalen
  - Byfest Gjøvik (arrangert 17. august)
  - Fredvikafestivalen
2. Har du jobbet som frivillig på en av disse arrangementene i 2019:
  - Sommerslagere
  - Akevittfestivalen
  - Byfest Gjøvik (arrangert 17. august)
  - Fredvikafestivalen
3. I hvor stor grad bidrar Sommerslagere til at Gjøvik er en attraktiv by å bo i?
4. I hvor stor grad bidrar Akevittfestivalen til at Gjøvik er en attraktiv by å bo i?
5. I hvor stor grad bidrar Byfest Gjøvik til at Gjøvik er en attraktiv by å bo i?
6. I hvor stor grad bidrar Fredvikafestivalen til at Gjøvik er en attraktiv by å bo i?

Basert på utvalget og spørsmålene som er stilt, kan man få interessant informasjon om hvilke inntrykk intervjuobjektene har av festivalene. Det kan spesielt være interessant å stille de samme spørsmålene i årene framover, for å kartlegge om det er endring i befolkningens holdninger mot de ulike festivalene.

Når man tolker svarene i denne undersøkelsen er det viktig å være klar over at utvalget er relativt lite,

Figur 3.7 Andel som har deltatt som publikum på festivalene i 2019



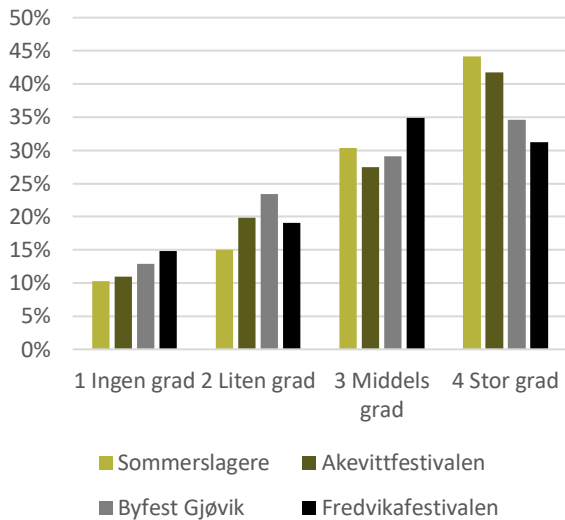
Kilde: Spørreundersøkelse, Norstat

og dette bidrar til at vi ikke kan trekke klare slutninger, men likevel få en indikasjon på innbyggernes oppfatninger av festivalene. Ved utgangen av 2019 var innbyggertallet i Gjøvik by på 20 589 personer, noe som betyr at spørreundersøkelsen dekker rundt 1,0 prosent av innbyggerne.

Av intervjuobjektene var det hele 43 prosent som hadde deltatt på Akevittfestivalen, 37 prosent på Byfest Gjøvik og 33 prosent på Sommerslagere. På Fredvikafestivalen var det 13 prosent som svarte at de deltok, mens det var 35 prosent av intervjuobjektene som ikke deltok på noen av festivalene.

Spørreundersøkelsen viser også at en stor andel av intervjuobjektene mener at de ulike festivalene bidrar til å gjøre Gjøvik til en attraktiv by å bo i. Hele 75 prosent mener Sommerslagere bidrar i middels eller stor grad til dette. For Akevittfestivalen er tallet 69 prosent, for Gjøvik byfest 64 prosent og for Fred-

Figur 3.8 Intervjuobjektene rangering av i hvor stor grad festivalene bidrar til at Gjøvik er en attraktiv by å bo i



Kilde: Spørreundersøkelse, Norstat

vikafestivalen 66 prosent.<sup>25</sup> Det er kun 10-15 prosent av intervjuobjektene som mener at de fire festivalene ikke bidrar til attraktivitet i byen.

Svarene fra spørreundersøkelsen viser at festivalene favner et bredt spekter av befolkningen i Gjøvik. En stor andel av befolkningen møter opp på festivalene, og en stor andel av de intervjuede svarer at festivalene bidrar i middels til stor grad til at Gjøvik er en attraktiv by å bo i.

<sup>25</sup> Fredvikafestivalen har fokus på en yngre aldersgrupper, og hele 67 prosent av publikum er under 35 år. Innbyggerundersøkelsen til Norstat dekker hele befolkningen i Gjøvik, og vi ser fra svarene at befolkningen i al-

dersgruppen «under 30 år» og «30-39 år» i større grad rangerer Fredvikafestivalen som en viktig bidragsyter til å gjøre Gjøvik til en attraktiv by å bo i enn befolkningen i eldre aldersgrupper.

## Referanseliste

- Aagedal, Olaf, Helene Egedal, og Mariann Villa. *Lokalt kulturliv i endring*. Oslo: Norsk kulturråd i kommisjon hos Fagbokforlaget, 2009.
- Armbrecht, John. *Svenska museers ekonomiska effekter. En beskrivning och skattning av svenska museers påverkan på den utländska turismen till Sverige*. Riksförbundet Sveriges museer, 2013.
- Aronsen, M. *Quart 06 - mer enn musikk*. Prosjektrapport 08/2006, Agderforskning, 2006.
- Baker Associates. «Glastonbury Festivals 2007 Economic Impact Assessment.» 2007.
- Becken, Lars-Erik, Einar Bowitz, og Karin Ibenholt. *Verdiskaping og kulturminner*. Forskningsrapport 2009-057, Oslo: Econ, 2009.
- Bjørnstad, Roger, Bjørn Gran, og Mikkel Walbækken. *Regionale ringvirkninger Marine Havest Region Nord*. Rapport 42-2016, Oslo: Samfunnsøkonomisk analyse, 2016.
- Bjørnstad, Roger, Bjørn Gran, og Petter Lindgren. *Ringvirkninger fra Justin Bieber-konsertene på Telenor Arena*. Rapport 1-2013, Oslo: Samfunnsøkonomisk analyse, 2013.
- BOP Consulting. «Edinburgh Festivals 2015 Impact Study. Technical Report.» 2016.
- Bowitz, Einar, og Karin Ibenholt. «Economic impacts of cultural heritage - research and perspectives.» *Journal of Cultural Heritage*, 2009, Vol. 10. utg.
- Bowitz, Einar, og Sveinung Fjose. *Økonomiske ringvirkninger av kulturminner på Røros*. Arbeidsnotat 2008-005, Oslo: Econ, 2008.
- Dahle, Malin, Jostein Ryssevik, Asle Høgestøl, og Simon Musgrave. *Kultur, kroner og kreativitet - kunst og kultursektorens økonomiske og samfunnsmessige betydning i Bergen og Hordaland*. Rapport 3/2013, Ideas2evidence, 2013.
- Dirdal, Linn Carin. *Unøyaktig, men nyttig*. 26.06.2012. <http://www.ballade.no/sak/unoyaktig-men-nyttig/> (funnet 04.26.2018).
- Ericsson, Birgitta. *Lokaløkonomiske virkninger av kulturfestivaler - et metodisk urent farvann*. ØF-notat 06/2003, Lillehammer: Østlandsforskning, 2003.
- Ericsson, Birgitta, og Jorid Vaagland. u.d.
- Ericsson, Birgitta, og Jorid Vaagland. *Arrangementer og destinasjonsutvikling. Lokalsamfunnsmessige og lokaløkonomiske sider ved kulturfestivaler*. Rapport 16/2002, Lillehammer: Østlandsforskning, 2002.
- Ericsson, Birgitta, og Terje Onshus. *Ringvirkninger i tre kulturarrangementer i Nord-Gudbrandsdalen*. Rapport 18/2007, Lillehammer: Østlandsforskning, 2007.
- Haukeland, Per Ingvar, og Bent Aslak Brandtzæg. *Den brede verdiskapingen. Et bærekraftig utviklingsperspektiv på natur- og kulturbasert verdiskaping*. TF-notat 20/2009, Bø i Telemark: Telemarkforskning, 2009.
- Hills Strategy. *Economic Impacts of 97 Festivals and Events. Fact Sheet 1: Overall Economic Impact*. Ontario Trillium Foundation, 2003.
- Hjemdahl, Kirsti Mathiesen, Elisabeth Sørfjorddal Hauge, og Emma Lind. *Festivaler på Sørlandet. Kultur i kraftformat*. FoU-rapport nr. 4/2007, Agderforskning, 2007.
- Holm, Erling Dokk. «Arkitektens makt, reiseliv – destinasjoner og opplevelsesøkonomi i det 21. århundre.» I *Regional merkevarebygging*, av Ellingsen og Blindheim (red), 119-131. Bergen: Fagbokforlaget, 2015.

- Innovasjon Norge. *Hvitebok for arrangementsturisme*. Oslo, 2011.
- Innovasjon Norge. *Nøkkeltall for norsk turisme 2016*. Innovasjon Norge, 2018.
- Karlsen, S. *Barents festival and the development of local identity*. Luleå: Luleå Universitet, 2008.
- Kronenberg, Kai, Maria Lexhagen, og Matthias Fuchs. *Ekonomiska spridningseffekter inom turism. Forskningsöversikt och praktiska metoder*. Report 2014:4, Etour, 2014.
- Løyland, Knut, Joar Sannes, og Knut Vareide. *Kultur og næring i Grenland*. Arbeidsrapport 11-2007, Telemarksforskning, 2007.
- Magnussen, Kristin, Caroline Wang Gierløff, og Siri Voll Dombu. *Kulturmiljøenes samfunnsnytte: ikke-bruksundersøkelse*. Publikasjon 82/2017, Menon, 2017.
- Magnussen, Kristin, Caroline Wang Gierløff, og Siri Voll Dombu. *Kulturmiljøenes samfunnsnytte: utkast til spørreskjema til innbyggerundersøkelse*. Publikasjon 81/2017, Menon, 2017.
- Mangset, Per, Lars Håkonsen, og Heidi Stavrum. «Festivalboom eller kulturpolitisk drøm?» *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift*, 2017: s. 71-89.
- Maughan, Christopher, og Franco Bianchini. *The Economic and Sosial Impact of Cultural Festivals in the East Midlands of England. Final Report*. East Midlands Development Agency, Arts Council England, 2003.
- Menon. *Samfunnsøkonomisk verdi av byfortetting*. Menon-publikasjon 44/2017, Menon, 2017.
- Nielsén, Tobias, og Rock City AB. *En vinstaffär. Rapport om opplevelsesindustriens effekter på en kommun, Hultsfred*. Mötesplats Upplevelsesindustri Hultsfred, 2004.
- Nordgård, Daniel. *Deltakelse gir kvalitet*. 05 07 2015.
- <http://www.ballade.no/sak/deltakelse-gir-kvalitet/> (funnet 04 26, 2018).
- Nordvall, Ander, og Martin Wallstam. *Utvärdera festivalbesökare och deras upplevelser*. Rapport 2016:1, Etour, 2016.
- Rambøll. «Utredning om økonomisk verdiskaping basert på kulturminner og kulturmiljøer.» 2012.
- Rykkja, Anders, og Birgitta Ericsson. *Nasjonal Festivalstatistikk*. Lillehammer: Kunnskapsverket, 2016.
- Ryssevick, Jostein, og Malin Dahle. *Kultur og kommers - en studie av fem musikkfestivaler i Hordaland og Sogn og Fjordane*. Rapport 13/2015, Ideas2evidence, 2015.
- Samfunnsøkonomisk analyse. *Ringvirkninger fra kulturelle aktiviteter i Møre og Romsdal*. Samfunnsøkonomisk analyse, rapport 01-2019, 2019.
- Statistisk sentralbyrå. *Satellittregnskap for ideelle og frivillige organisasjoner, 2013*. 2015. <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/statistikker/orgsat/aar/2015-10-22> (funnet januar 21, 2019).
- Ulstein, Heidi, Kristin Magnussen, Siri Voll Dombu, og Endre Kildal Iversen. *Hvordan måle samfunnsnyttan av kulturmiljøer over tid? Forslag til indikatorer for miljøovervåking*. Publikasjon 80/2017, Menon, 2017.
- Vareide, Knut. *Et blindspor*. 25 06 2012. <http://www.ballade.no/sak/et-blindspor/> (funnet 04 26, 2018).
- Vareide, Knut. *Kultur og attraktivitet. Sammenheng mellom kulturtilbud, bostedsattraktivitet, utdanningsnivå og boligpriser i norske kommuner*. Rapport nr: 03-2018 (Tidligere utgitt som Telemarksforskningsrapport nr 430) , Elverum: Kunnskapsverket, 2018.



- Vareide, Knut, og Lars Ueland Kobro. *Skaper kultur attraktive steder?* TF-notat 1/2012, Bø i Telemark: Telemarksforskning, 2012.
- Vestby, Guri Mette, Roar Samuelsen, og Ragnhild Skogheim. *Festivalkommuner*. NIBR-rapport 2012:7, Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning, 2012.
- Vista Analyse. *Indikatorer fra kulturarvens samfunnsnytte*. Rapport 2016/54, Vista Analyse, 2016.
- Øvrum, Arnstein, et al. *Eventuell endring av lufthavnstrukturen på Helgeland*. Rapport 66/2015, Oslo: Urbanet Analyse, 2015.

## Vedlegg 1 Spørreskjema

Byen Vår Gjøvik ønsker å finne ut hvor store ringvirkninger utvalgte kulturaktiviteter i fylket har, herunder Akevittfestivalen, Byfest Gjøvik, Sommerslagere og Fredvikafestivalen. Analysen gjennomføres av Samfunnsøkonomisk analyse. En viktig del av ringvirkningsanalysen er å kartlegge hvor mange som besøker XXX og hvor mange av disse som er tilreisende, dvs. som til vanlig ikke bor i Gjøvik kommune. For de tilreisende ønsker vi også å kartlegge hvor mye penger disse bruker når de allikevel er i området, f.eks. utgifter til overnatting, mat (inkl. restaurantbesøk) og annen shopping.

For å få mest mulig riktig resultat er vi avhengig av å samle inn data fra et tilstrekkelig antall besøkende, og vi håper derfor at du har anledning til å svare på noen korte spørsmål om ditt besøk i området. (Spørsmålene vil sendes gjennom en elektronisk spørreundersøkelse som vil gjennomføres rett etter festivalen).

På forhand takk for at du stiller opp!

XXX
Akevittfestivalen
Byfest Gjøvik
Sommerslagere
Fredvikafestivalen

### Spørsmål til besøkende

1. Hvor er du bosatt?
  - a. I Gjøvik kommune
  - b. Annen kommune i Gjøvikregionen: Østre Toten, Vestre Toten, Nordre Land, Søndre Land
  - c. Annet sted i Oppland
  - d. I Hedmark fylke
  - e. Annet sted i Norge (Ikke i Oppland eller Hedmark fylke)
  - f. Utenfor Norge

Spørsmål 2-5 stilles kun til de som svarer b-d på spørsmål 1, dvs. fra de som normalt bor utenfor området. Disse spørsmålene kan enten stilles direkte eller så kan man be om e-postadresse og sende en elektronisk spørreundersøkelse i etterkant.

2. Hvorfor besøker du/dere <aktiviteten>? *Spørsmål 2-5 stilles bare til de som svarer b-d på spørsmål 1.*
  - a. Først og fremst for å se på/være med på <aktiviteten>
  - b. Er i området av andre grunner
    - i. Kjøpte billetter til <aktiviteten> før avreise hjemmefra (planlagt besøk)
    - ii. Ble anbefalt/klar over tilbudet (valgte selv) når jeg/vi allikevel var i området (ikke planlagt besøk)

3. Hvor lenge vil du/dere være i nærområdet? De samme kommunene som i spm 1 hvis behov for forklaring, kan ev kompletteres med et kart
- a. Kun dagsbesøk
  - b. 1 overnatting
  - c. 2-4 overnattinger
  - d. 5 eller flere overnattinger
4. Hvordan bor du/dere i området hvis du overnatter hjemmefra
- a. Hos familie eller kjente/egen hytte
  - b. Leier leilighet, hus eller hytte (f.eks. gjennom AirB&B)
  - c. På campingplass
  - d. På Bed & breakfast
  - e. På hotell (oppgi hvilket)



# SAMFUNNSØKONOMISK ANALYSE