



Ringvirkningsanalyse for Grieghallen

Malin Dahle og Jostein Ryssevik

ideas2evidence-rapport 11:14



IDEAS2EVIDENCE



GRIEGHALLEN

ideas2evidence 11:2014

ideas2evidence
Villaveien 5
5007 Bergen
post@ideas2evidence.com
Bergen, november 2014

Forsidefoto: ©Eilif Stene

ISBN elektronisk 978-82-93181-27-9

INNHOOLD

Introduksjon.....	4
Bakgrunn.....	4
Hovedfunn.....	5
Publikums forbruk.....	6
Prinsipper for beregning av publikums forbruk (koblingsvirkninger)	6
Samlet publikumsforbruk.....	8
Kulturarrangement.....	8
Kommersielle arrangementer	11
Økonomiske ringvirkninger skapt av Grieghallens virksomhet.....	14
Prinsipper for beregning av økonomiske ringvirkninger.....	14
Direkte virkninger - verdiskaping.....	15
Indirekte virkninger (virkninger av vare- og tjenestekjøp og lønnsrelaterte virkninger).....	16
Samlede virkninger av publikums forbruk	18
Samlede økonomiske ringvirkninger av Grieghallens virksomhet	19
Andre mulige ringvirkninger	20
Appendiks 1: Metode.....	24
Metodiske problemstillinger ved ringvirkningsanalyser	24
Vår fremgangsmåte.....	27

Kapittel 1:

INTRODUKSJON

BAKGRUNN

Siden åpningen i 1978 har Grieghallen befestet seg som en av Bergens viktigste kulturinstitusjoner. Målt i publikumstall er det også en av de største, med nesten 224 000 besøkende i 2012. Bygget ble opprinnelig reist som et allsidig brukshus der Bergen Filharmoniske Orkester fikk sitt hjem, og Festspillene også fant sin hovedarena. Flere aktører i Bergens kulturliv er i dag samlet her, deriblant Bergen Nasjonale Opera. Institusjonen favner både om det klassiske kulturtilbudet som konserter, opera og ballett på den ene siden, og om underholdningstilbud som revy, show og pop/rock-konserter på den andre siden. I tillegg er institusjonen vertskap for diverse korps- og korarrangementer. Ved siden av den kulturelle aktiviteten utgjør messer, kongresser og festarrangement en betydelig del av den samlede virksomheten. I løpet av 2012 ble det holdt i underkant av 200 slike arrangementer med til sammen drøyt 162 000 deltagere, noe som gjør Grieghallen til Bergens største messe- og konferansesenter. Til sammen hadde Grieghallen 386 000 besøkende i 2012.

På bakgrunn av dette har Grieghallen ønsket å synliggjøre de økonomiske verdiene som virksomheten genererer for Bergen, og særlig de verdiene som genereres av publikum. Denne rapporten presenterer resultatene fra en ringvirkningsanalyse *ideas2evidence* har gjennomført på oppdrag for Grieghallen. Analysen beregner både direkte og indirekte ringvirkninger og skiller mellom tre hovedkilder til ringvirkninger:

1. **Grieghallens verdiskaping, definert som summen av driftsresultat (før skatt) og lønn.**
2. **Grieghallens vare- og tjenestekjøp**
3. **Tilreisende publikums forbruk i forbindelse med arrangementer i Grieghallen**

Disse virkningene beregnes hver for seg og settes til slutt sammen i en større modell hvor vi benytter en multiplikator for å beregne de indirekte effektene av disse ulike virkningene. Analysen er avgrenset til å gjelde Bergen kommune. Det betyr at vare- og tjenestekjøp som gjøres utenfor kommunen (såkalte lekkasjer), må trekkes fra i beregningene. *Det innebærer også at beregningen av de publikumsskapte virkningene utelukkende baseres på forbruket til publikum som er bosatt utenfor Bergen, men som har kommet til Bergen for å delta på et arrangement i Grieghallen.*

Analysen tar ikke hensyn til eventuelle negative virkninger som følge av at tilreisende til Grieghallens arrangementer potensielt kan begrense reiselivssektorens kapasitet til å ta imot andre tilreisende til byen. Det er heller ikke tatt hensyn til miljømessige virkninger. Slike virkninger vil kunne påvirke estimatene i negativ retning. Med unntak av større arrangementer som Festspillene og Nordiske Mediedager, tror vi imidlertid ikke at Grieghallens arrangementer fortrenger andre tilreisende i et slikt omfang at det ville påvirke estimatene i betydelig grad. Det er likevel viktig å ha dette i tankene når resultatene presenteres.

I tillegg til den økonomiske analysen, omfatter rapporten også en mer kvalitativ vurdering av hvilken betydning Grieghallen har for Bergen basert på eksisterende litteratur om samfunnsmessige (ikke-økonomiske) virkninger av kultur.

HOVEDFUNN

Beregninger av økonomiske ringvirkninger er beheftet med betydelige metodiske utfordringer og en viss grad av usikkerhet. Det gjelder også de beregningene som er gjort i denne analysen. Det er derfor viktig at resultatene fra denne analysen behandles som *estimer* snarere enn som eksakte tall. Vi har gjennomgående valgt å bygge analysene på forutsetninger som ikke bidrar til å overdrive de økonomiske ringvirkningene. Vi mener derfor at resultatene vi har kommet frem til er konservative estimer. Samtidig er det som nevnt viktig å ha i mente at analysen ikke tar hensyn til eventuelle negative virkninger av Grieghallens virksomhet som kan redusere de estimerte ringvirkningene.

Analysene viser følgende:

A. Publikums forbruk i Bergen:

- Samlet forbruker tilreisende og lokale deltagere ved arrangementer i Grieghallen ca. 550 millioner kroner per år (2012).
- Av dette er forbruk knyttet til kulturarrangementer ca. 130 millioner og til kommersielle arrangementer ca. 420 millioner kroner.
- Publikum i Grieghallen som er tilreisende (bosatt utenfor Bergen) har et samlet forbruk på ca. 450 millioner kroner. Tilreisende deltakere på kommersielle arrangementer legger igjen 80 prosent eller ca. 390 millioner kroner, mens det tilreisende kulturpublikumets forbruk utgjør 20 prosent, eller ca. 60 millioner kroner.
- Av de tilreisende sitt forbruk går ca. 158 millioner kroner til overnatting og ca. 295 millioner til mat, drikke, transport m.m.
- Andelen tilreisende (bosatt utenfor Bergen) er 27 prosent ved kulturarrangementer og 45 prosent ved kommersielle arrangementer.

B. Ringvirkninger av Grieghallens virksomhet og publikums forbruk:

- Publikums forbruk genererer ringvirkninger for Bergen på 277 millioner kroner. Beløpet er beregnet utelukkende basert på forbruket til det tilreisende publikummet, og den delen av forbruket som kan regnes som verdiskaping for andre virksomheter.
- Grieghallen har en direkte verdiskaping på ca. 24 millioner kroner (2012).
- Grieghallens vare- og tjenestekjøp og lønn/utbytte genererer ringvirkninger på ca. 8 millioner kroner (2012).
- Samlet genererer Grieghallen økonomiske ringvirkninger for Bergen på 309 millioner kroner årlig (2012). Dette omfatter Grieghallens egen verdiskaping, ringvirkningene av vare- og tjenestekjøp og lønn/utbytte og ringvirkninger av tilreisende publikums forbruk.

Kapittel 2:

PUBLIKUMS FORBRUK

En særegen egenskap ved en virksomhet som Grieghallen er at den bidrar til å generere etterspørsel for andre virksomheter i Bergen ved å trekke publikum til byen. Det gjelder både kulturarrangementene og de kommersielle arrangementene. Personer som kommer til Bergen for å delta på en konferanse, eller besøke Festspillene, kan for eksempel ha behov for overnatting, transport, mat og drikke mens de oppholder seg i byen.

I dette kapitlet ser vi nærmere på dette publikumforbruket. Vi ser først på publikums forbruk ved kulturarrangement, samlet og fordelt på ulike kategorier, og deretter på forbruket ved de kommersielle arrangementene. Beløpene er betydelige. Ved hjelp av data fra publikumsundersøkelser har vi estimert det samlede årlige publikumsforbruket til ca. 553 millioner kroner. Av dette blir ca. 452 millioner kroner lagt igjen av tilreisende (bosatt utenfor Bergen) som kommer til Bergen på grunn av et arrangement i Grieghallen. Det er dette beløpet som legger grunnlaget for videre ringvirkninger. Tilreisende til Grieghallens arrangementer bruker ca. 158 millioner kroner på overnatting og ca. 295 millioner kroner på andre varer og tjenester. Vi har estimert at andelen tilreisende (dvs. utenfor Bergen) er ca. 27 prosent ved kulturarrangement og ca. 45 prosent på kommersielle arrangementer.

De kommersielle arrangementene genererer størstedelen av publikumsforbruket. Tilreisende deltakere ved disse arrangementene har et forbruk på ca. 392 millioner kroner. Kulturpublikummet på sin side står for ca. 60,5 millioner av de tilreisende sitt forbruk.

PRINSIPPER FOR BEREGNING AV PUBLIKUMS FORBRUK (KOBLINGSVIRKNINGER)

I litteraturen kalles dette publikumsskapte forbruket ofte koblingsvirkninger. Et viktig prinsipp ved beregning av slike koblingsvirkninger er å skille mellom den etterspørselen som genereres av lokalbefolkningen og det tilreisende publikummet. Bare etterspørsel som genereres utenfra kan legge grunnlag for videre ringvirkninger. Publikum som bor i området bruker selvsagt også penger når de for eksempel kombinerer en konsert i Grieghallen med en middag på byen, men det kan argumenteres for at dette er penger som likevel ville blitt brukt lokalt, uavhengig av konsertbesøket. Ettersom vi legger Bergen kommune til grunn som geografisk enhet for denne analysen, vil det si at forbruk fra publikum bosatt i Bergen ikke tas med i beregningen av de samlede ringvirkningene.

Tilsvarende er det også vanlig bare å inkludere forbruk fra personer som har kommet til regionen på grunn av arrangementet. Forbruk fra tilreisende publikum som befinner seg i regionen av andre grunner, blir holdt utenfor. Selv om en forretningsreisende eller turist benytter seg av Grieghallens kulturtilbud når han eller hun likevel er i området, er det ikke Grieghallen som sådan som genererer disse personenes forbruk. Når vi i det følgende benytter betegnelsen tilreisende, omfatter dette utelukkende personer som har kommet til Bergen på grunn av et arrangement i Grieghallen. Denne andelen varierer sterkt mellom ulike typer arrangementer.

Strengt tatt skal også forbruk fra tilreisende som fortrenger forbruk fra andre utelates fra beregningene. Dette vil for eksempel gjelde i situasjoner hvor det er fullt belegg på hotellene og de tilreisende fortrenger eventuelle gjester som ville kommet til regionen av andre grunner, for eksempel en forretningsreise. Dette er først og fremst relevant i forbindelse med store arrangementer som går over mange dager og har mange tilreisende. I avgrensede perioder, som under Festspillene eller Nordiske Mediedager, kan dette kanskje være tilfellet. Utover dette tror vi at de fortreningsvirkningene som en enkeltstående virksomhet som Grieghallen genererer, er marginale. Det er dessuten svært vanskelig å estimere hvor stor del av etterspørselen dette gjelder. Vi har derfor valgt ikke å korrigere for dette. Det betyr at våre beregninger er gjort under en forutsetning av at det er ledig kapasitet ved overnattingsstedene og hos andre potensielle leverandører av varer og tjenester som de tilreisende etterspør.

Beregningene av publikums forbruk bygger på spørreundersøkelser gjennomført i løpet av våren og høsten 2014, samt våren og høsten 2012¹, blant 830 publikummere ved til sammen 14 arrangementer. Dette omfatter 8 kulturarrangementer og 6 kommersielle arrangementer (kongress, messer etc.). Ved hvert arrangement ble et tilfeldig utvalg publikummere spurt hvor mye penger de hadde brukt eller ville bruke i tilknytning til det aktuelle arrangementet, utenom billetten eller deltageravgiften.²

Tilreisende som oppholdt seg i Bergen i mer enn én dag, ble bedt om å anslå dagsforbruk, eventuelle utgifter til overnatting og antall overnattinger. Vi opererer med andre ord bare med to utgiftskategorier: overnatting og andre utgifter.³ For å skille ut de tilreisende som har kommet til Bergen på grunn av et arrangement i Grieghallen, har vi også tatt med et spørsmål om hva som er den primære årsaken til at de befinner seg i kommunen.

Ved hjelp av data fra de 14 arrangementene har vi estimert et samlet årlig publikumsforbruk ved alle Grieghallens arrangementer.⁴

¹ Dette gjelder to festspillarrangement og én konsert med Harmonien, gjennomført i forbindelse med studien Kultur, kroner, kreativitet (2013).

² Selv om billettutgiftene kan sees som en ringvirkning for de Bergensbaserte kulturvirksomhetene som holder arrangement i Grieghallen, har vi valgt å holde disse utenfor beregningene. Det primære er de inntektene som publikum gjennom sitt forbruk genererer for andre virksomheter enn arrangøren. Tilsvarende har vi utelatt også deltageravgiften ved kommersielle arrangement (kongress o.l.) i våre beregninger. Dette fordi det ville være vanskelig å estimere hvor stor andel av deltagerutgiften som går til å dekke lokale vare- og tjenestekjøp.

³ En kan argumentere for at en finere inndeling av utgiftskategoriene ville gitt et mer nyansert bilde av forbruksmønsteret, men dette ville forlenget skjemaet og krevd mer av respondentene. Fordi publikumsundersøkelsene ble gjennomført på selve arrangementet, ville en lengre og mer detaljert survey være praktisk vanskelig å gjennomføre.

⁴ For å estimere aggregerte forbrukstall, har vi benyttet publikumstall fra 2012 ettersom dette representerer et normalår.

SAMLET PUBLIKUMSFORBRUK

Grieghallens arrangementer genererer betydelige beløp fra publikum i løpet av et år. Vi har estimert det samlede forbruket til publikum ved alle Grieghallens arrangementer til ca. 553 millioner kroner. Vi har i tabell 2.1 skilt mellom lokalt publikum og tilreisende som kommer til Bergen for å delta på arrangement i Grieghallen. De tilreisende står for 80 prosent av det samlede forbruket, eller ca. 452 millioner kroner. Det er dette som skaper grunnlag for videre ringvirkninger. De tilreisende bruker ca. 158 millioner kroner på overnatting, og ca. 295 millioner kroner på andre varer og tjenester lokalt.

I tillegg til disse to publikumsgruppene omfatter det samlede forbruket også tilreisende som har kommet til Bergen av andre årsaker enn arrangementet i Grieghallen.

Tabell 2.1: Publikums forbruk i forbindelse med arrangement i Grieghallen, alle kulturarrangementer og kommersielle arrangementer.

	Overnatting	Andre utgifter	Totalt
Alle publikummere	165 424 997	387 543 818	552 968 815
Bergenspublikum	0	80 706 579	80 706 579
Tilreisende pga. Grieghallen	157 659 677	294 717 993	452 377 670

KULTURARRANGEMENT

I løpet av 2012 huset Grieghallen 264 kulturarrangementer av ulik karakter og omfang. Til sammen trakk disse ca. 224 000 besøkende, lokale og tilreisende. Store pop- og rockekonsserter eller stand up-show trekker naturlig nok et stort publikum, og dette utgjør den viktigste arrangementskategorien på kultursiden. Tabell 2.2 viser publikumstall for de ulike kategoriene av kulturarrangement i Grieghallen i 2012.

Tabell 2.2: Publikum og antall arrangementer fordelt på kategorier av kulturarrangement, 2012.

	Publikum	Arrangement
Pop/Rock/Revy/Show/TV	80 648	97
Bergen Fil. Orkester	72 937	85
Kultur annet	23 555	14
Festspillene i Bergen	19 044	35
Klassisk/Opera/Billett	15 741	19
Korps/Kor	11 855	14
Totalt	223 780	264

Ettersom vi i en ringvirkningsanalyse skiller mellom tilreisende og lokale publikummere, har vi sett på den geografiske sammensetningen av kulturpublikummet i Grieghallen. Tabell 2.3 viser at Grieghallens kulturarrangementer i stor grad er lokale. Nesten tre av fire publikummere kommer fra Bergen, og ytterligere 15 prosent fra nærområdene. En marginal andel av publikum er tilreisende fra utlandet, noe som først og fremst kan tilskrives Festspillene.

Tabell 2.3: Publikum fordelt på bostedskategorier, alle kulturarrangement.

Publikums bosted	Totalt
Bergen	73,0 %
Under 60 min fra Bergen	15,1 %
Resten av Hordaland	3,9 %
Andre fylker i Norge	5,9 %
Utlandet	2,1 %

Tabell 2.4 viser den samlede andelen tilreisende på tre ulike kategorier av kulturarrangementer: Bergen Filharmoniske Orkester, Festspillene og pop/rock/revy/show.⁵ For Grieghallens festspillarrangement har vi lagt til grunn den samme geografiske fordelingen som ble beregnet for hele Festspillene i rapporten «Kultur, kroner, kreativitet».⁶ Den viste at ca. 38 prosent av publikum ved Festspillene var tilreisende, og en betydelig del av disse var fra andre fylker enn Hordaland eller fra utlandet, henholdsvis ca. 20 og 11 prosent. Underholdningsarrangementer som konserter og show har også en betydelig andel tilreisende, nesten 30 prosent. De ukentlige konsertene til Harmonien trekker derimot først og fremst et lokalt publikum.

Tabell 2.4: Publikum fordelt på bostedskategorier, alle kulturarrangement.

	BFO	Pop/show	Festspillene
Bergen	83,7 %	71,3 %	62,2 %
Tilreisende	16,3 %	28,7 %	37,8 %

Tabell 2.5 viser publikums samlede estimerte forbruk i forbindelse med kulturarrangement i Grieghallen i løpet av et år, fordelt på overnatting og andre utgifter som transport, mat, drikke m.m. Til sammen bruker publikum drøyt 132 millioner kroner i forbindelse med kulturarrangement i Grieghallen, fordelt på ca. 31 millioner til overnatting og 102 millioner til andre utgifter. Ser vi bare på de tilreisende som kommer til Grieghallen utelukkende på grunn av et arrangement, reduseres det samlede beløpet med mer enn halvparten, til ca. 61 millioner. Dette er det som kan regnes med i en ringvirkningsanalyse av Grieghallens kulturarrangement. Av dette beløpet går ca. 23 millioner til hoteller og andre overnattingssteder, mens ca. 38 millioner legges igjen på serveringssteder og andre lokale virksomheter.

Tabell 2.5: Publikums forbruk i forbindelse med arrangement i Grieghallen, alle kulturarrangement.

	Overnatting	Andre utgifter	Totalt
Samlet forbruk alle publikummere	30 731 780	101 680 228	132 412 008
Bergenspublikum	0	54 527 927	54 527 927
Tilreisende pga. Grieghallen	22 966 460	37 540 482	60 506 942

Til sammenligning estimerte studien «Kultur, kroner, kreativitet»⁷ et samlet forbruk fra tilreisende publikum på ca. 179 millioner kroner for kunst- og kultursektoren i Bergen som helhet. Grieghallens

⁵ Dessverre er datagrunnlaget ikke solid nok til at vi kan skille mellom ulike grupper av tilreisende på hver arrangementskategori.

⁶ Ryssevik, Jostein, Malin Dahle, Asle Høgestøl og Simon Musgrave: Kultur, kroner, kreativitet. Kunst- og kultursektorens økonomiske og samfunnsmessige betydning i Bergen og Hordaland. Ideas2evidence-rapport 3/2013.

⁷ Ibid.

tilreisende publikum til kulturarrangementer står med andre ord for ca. en tredjedel av dette beløpet.

POP/ROCK/REVV/SHOW

Kategorien pop, rock, revy og show omfatter blant annet pop/rock-konserter, stand-up show og julekonserter og er den største målt både i antall arrangementer og besøkende. De 97 konsertene og showene som ble arrangert i løpet av 2012 trakk nesten 81 000 besøkende. Det tilsvarer mer enn en tredjedel av Grieghallens samlede kulturpublikum. Det er derfor ikke overraskende at dette er den kategorien som også genererer det største publikumsforbruket. Tabell 2.6 viser hvor mye publikum bruker på henholdsvis overnatting og andre varer og tjenester.

Tabell 2.6: Publikums forbruk i forbindelse med arrangement i Grieghallen, pop/rock/revy/show.

	Overnatting	Andre utgifter	Totalt
Samlet forbruk alle publikummere	12 094 861	54 459 868	66 554 729
Bergenspublikum	0	29 859 570	29 859 570
Tilreisende pga. Grieghallen	7 060 427	18 197 279	25 257 707

Til sammen legger publikum på disse arrangementene igjen ca. 67 millioner kroner på overnatting og andre varer og tjenester. Tilreisende publikum forbruker ca. 25 millioner kroner. Ca. 7 millioner kroner brukes på overnatting og ca. 18 millioner kroner på andre varer og tjenester. Dette publikummet har også et høyt gjennomsnittsforkbruk. I snitt bruker hver person 151 kroner på overnatting⁸, og 679 kroner på andre varer og tjenester.

BERGEN FILHARMONISKE ORKESTER

Harmoniens konserter er den nest største kategorien av kulturarrangementer, med 85 konserter og rundt 73 000 besøkende i 2012. Til sammen har dette publikummet et forbruk på nærmere 18 millioner kroner. Gjennomsnittsforkbruket er imidlertid betydelig lavere enn i de andre kategoriene, med 75 kroner på overnatting per besøkende og 169 kroner på andre varer og tjenester. Dette er konserter med en betydelig andel faste besøkende, og det er naturlig at disse kan ha et noe lavere forbruk per besøk enn det publikummet som benytter seg av Grieghallens kulturtilbud mer sporadisk og hvor hvert arrangement blir en større begivenhet.

En viss andel tilreisende og overnattende gjester trekker BFO sine konserter likevel. Til sammen har tilreisende et forbruk på 8 millioner kroner, hvorav drøyt 5 millioner kroner går til overnatting og ca. 2 millioner til andre varer og tjenester.

Tabell 2.7: Publikums forbruk i forbindelse med arrangement i Grieghallen, BFO.

	Overnatting	Andre utgifter	Totalt
Alle publikummere	5 435 230	12 350 947	17 786 177
Bergenspublikum	0	9 918 067	9 918 067
Tilreisende pga. Grieghallen	5 435 230	2 432 879	7 868 109

⁸ At gjennomsnittlige overnattingsutgifter er såpass lave, skyldes at vi har beregnet gjennomsnittsutgifter for alle publikummere, ikke bare tilreisende med overnatting.

FESTSPILLENE

Selv om Festspillene bare utgjør i underkant av 10 prosent av Grieghallens samlede kulturpublikum, bidrar andelen tilreisende fra andre fylker og fra utlandet til et betydelig forbruk lokalt, slik vi kan lese av tabell 2.8. Til sammen forbruker tilreisende som kommer til Bergen utelukkende på grunn av et Festspillarrangement ca. 10 millioner kroner. Av dette tilfaller ca. 5 millioner kroner lokale overnattingssteder, mens 5 millioner kroner går til serveringssteder og andre virksomheter.

Tabell 2.8: Publikums forbruk i forbindelse med arrangement i Grieghallen, Festspillene.

	Overnatting	Andre utgifter	Totalt
Alle publikummere	6 506 556	10 158 684	16 665 240
Bergenspublikum	0	3 497 116	3 497 116
Tilreisende pga. Grieghallen	4 621 738	5 107 518	9 729 256

KLASSISK, OPERA, BALLETT

I tillegg til Harmoniens faste konsertprogram, holdes det også opera, ballett og andre klassiske konserter (f.eks. besøkende orkestre) i Grieghallen. Dette er likevel en relativt liten kategori sammenlignet med de øvrige. I 2012 talte denne kategorien 19 arrangement og til sammen nærmere 16 000 besøkende. Arrangementene har imidlertid en noe større andel tilreisende enn Harmoniens konserter. Det tilreisende publikummet har et forbruk på ca. 8 millioner kroner, hvorav ca. 3 millioner kroner brukes på overnatting og ca. 5 millioner kroner på andre varer og tjenester. Denne gruppen har også det høyeste gjennomsnittsforkbruket, med 249 kroner i overnatting og 758 kroner i andre utgifter.

Tabell 2.9: Publikums forbruk i forbindelse med arrangement i Grieghallen, klassisk, opera og ballett.

	Overnatting	Andre utgifter	Totalt
Alle publikummere	3 915 524	11 935 658	15 851 182
Bergenspublikum	0	4 900 701	4 900 701
Tilreisende pga. Grieghallen	3 069 456	5 380 205	8 449 661

KOMMERSIELLE ARRANGEMENTER

De kommersielle arrangementene utgjør ca. 40 prosent av Grieghallens virksomhet, målt både i besøkstall og antall arrangementer. I 2012 ble det holdt nesten 200 arrangementer med drøyt 160 000 deltakere. Dette inkluderer messer, kongresser, møter og festarrangement. Tabell 2.10 viser antall arrangement og publikumstall for hver arrangementskategori.

Tabell 2.10: Publikum og antall arrangementer fordelt på kategorier av kommersielle arrangement, 2012.

	Publikum	Arrangement
Kongress	34 205	39
Møter annet	8 631	25
Utstilling/Messe	79 829	21
Banketter/Mottakelser	39 599	112
Totalt	162 264	197

Tabell 2.11 viser den geografiske fordelingen av deltakerne ved disse arrangementene. Til sammen er ca. 45 prosent av deltakerne tilreisende, de fleste utenfor Hordaland, og ca. 55 prosent lokale. De kommersielle arrangementene trekker altså en større andel tilreisende enn kulturarrangementene. Dette er kanskje ikke overraskende med tanke på at Grieghallen er Bergens største kongressenter, og en rekke landsdekkende og internasjonale konferanser holdes her i løpet av året. Flere av disse er faste arrangementer, slik som f.eks. Nordiske Mediedager som holdes årlig og Arbeidsmiljøkongressen som holdes annethvert år.

Tabell 2.11: Publikum fordelt på bostedskategorier, alle kommersielle arrangement.

Deltakernes bosted	Totalt
Bergen	55,2 %
Under 60 min fra Bergen	2,2 %
Resten av Hordaland	1,4 %
Andre fylker i Norge	37,6 %
Utlandet	3,5 %

Tabell 2.12 viser det samlede estimerte forbruket i forbindelse med kommersielle arrangement i Grieghallen i løpet av et år, fordelt på overnatting og andre utgifter som transport, mat og drikke. Beregningene er basert på publikumsundersøkelser på et utvalg arrangementer, og gjort på samme måte som for kulturarrangementene. Unntaket er kategorien messer/utstillinger og festarrangement, hvor vi har benyttet Grieghallens egne overnattingsdata fra avtalen med Hotellgruppen⁹ som grunnlag for å beregne samlede overnattingsutgifter. Disse dataene dekker imidlertid bare deler av det samlede antall arrangementer i disse kategoriene som holdes i Grieghallen i løpet av et år. I tillegg gjøres bare en mindre andel av overnattingene ved arrangementene på hoteller som er en del av ordningen.¹⁰ I kategorien messer/utstillinger omfatter overnattingsdataene bare utstillerne selv, ikke publikum på disse utstillingene.

Beløpene de kommersielle arrangementene genererer, er betydelige. Til sammen bruker deltakerne godt over 420 millioner kroner i forbindelse med deltakelse på disse arrangementene, fordelt på 135 millioner kroner til overnatting og 286 millioner kroner på andre utgifter som mat, drikke, transport og annet.

Ser vi bare på de tilreisende som kommer til Grieghallen utelukkende på grunn av et arrangement, reduseres beløpet til ca. 392 millioner. Det er dette beløpet som tas med videre i en ringvirkningsanalyse. Av dette brukes ca. 135 millioner på overnatting og 257 millioner på mat,

⁹ Se beskrivelse av datakilder i appendiks.

¹⁰ Se appendiks.

drikke, transport m.m. Til tross for at tilreisende utgjør bare rundt 45 prosent av deltakerne, genererer de altså rundt 90 prosent av det samlede forbruket. Det skyldes ikke bare overnattingsutgiftene, men også et betydelig høyere forbruk av andre varer og tjenester.

Tabell 2.12: Deltakeres forbruk i forbindelse med kommersielle arrangement i Grieghallen.

	Overnatting	Andre utgifter	Totalt
Alle publikummere	134 693 217	285 863 590	420 556 807
Bergenspublikum	0	26 178 652	26 178 652
Tilreisende pga. Grieghallen	134 693 217	257 177 511	391 870 728

KONGRESS

Figur 2.13 viser at kongressdeltakere står for størstedelen av det samlede publikumsforbruket ved de kommersielle arrangementene, til sammen ca. 265 millioner kroner. Av dette er 259 millioner kroner forbruk fra tilreisende, som fordeles med 108 millioner kroner på overnatting og 152 millioner kroner på andre utgifter.

Tabell 2.13: Deltakeres forbruk i forbindelse med arrangement i Grieghallen, kongress.

	Overnatting	Andre utgifter	Totalt
Alle publikummere	107 665 073	157 609 908	265 274 981
Bergenspublikum	0	5 829 984	5 829 984
Tilreisende pga. Grieghallen	107 665 073	151 779 924	259 444 997

Sammenlignet med kulturarrangementene genererer altså de kommersielle arrangementene et langt høyere publikumsforbruk, til tross for at de målt i antall besøkende utgjør en mindre del av Grieghallens samlede virksomhet. En naturlig forklaring på dette er at mange av de kommersielle arrangementene går over flere dager. De genererer derfor forbruk over flere døgn, både i form av overnatting og annet forbruk. Kongress- og konferansedeltakere får dessuten som regel utgiftene helt eller delvis dekket av eksterne parter, som arbeidsgiver e.l. Det gjør dem trolig til en mer kjøpesterk gruppe enn publikumsgrupper som må dekke alle utgifter selv (f.eks. billetter, overnatting og mat og drikke).

Våre estimater viser at tilreisende kongress- og konferansedeltakere har et gjennomsnittlig døgnforbruk, utenom deltakeravgift, på 2 681 kroner, fordelt på 1 297 kroner til overnatting og 1 384 til andre utgifter. Til sammenligning har tilreisende kulturpublikummere et gjennomsnittlig døgnforbruk på 2 066 kroner. Forskjellen skyldes i hovedsak at kulturpublikummet har lavere gjennomsnittlige overnattingsutgifter.

Andre analyser viser også at kongressdeltakere har et relativt høyt døgnforbruk. Menon Business Economics gjennomførte i 2012 en analyse på oppdrag for Norway Convention Bureau som estimerte det gjennomsnittlige døgnforbruket til norske og internasjonale kongressdeltakere i Norge til henholdsvis 3 277 og 3 620 kroner, inkludert deltakeravgift.¹¹ Til sammenligning hadde for eksempel norske arrangementsturister et døgnforbruk på 1 131 kroner i gjennomsnitt.

¹¹ <http://www.norwayconventionbureau.no/wip4/bransjenett/presentation.epl?cat=16879>

Kapittel 3:

ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER SKAPT AV GRIEGHALLENS VIRKSOMHET

I dette kapitlet ser vi nærmere på de samlede økonomiske ringvirkningene som Grieghallen skaper. Vi ser først på de direkte virkningene av institusjonens virksomhet, dvs. Grieghallens verdiskaping. Deretter estimeres de samlede indirekte virkningene, som omfatter både kryssløpsvirkninger som oppstår når Grieghallen kjøper varer og tjenester hos andre selskaper, og induerte virkninger som oppstår når de som mottar lønn og utbytte fra kulturvirksomhetene kjøper varer og tjenester i markedet. Til slutt settes disse sammen med ringvirkningene som genereres av publikums forbruk (jf. kapittel 2) i en overordnet modell for å få frem de samlede økonomiske ringvirkningene av Grieghallens virksomhet.

Vi har estimert de samlede ringvirkningene av Grieghallens virksomhet til 309 millioner kroner. Dette er summen av Grieghallens direkte verdiskaping på 23,7 millioner kroner, indirekte ringvirkninger av vare- og tjenestekjøp og lønn/utbytte på 8,3 millioner kroner og ringvirkninger av publikums forbruk som er estimert til 277 millioner kroner. Ringvirkningene av publikums forbruk er basert utelukkende på forbruket til publikum som er bosatt utenfor Bergen, men som har kommet til Bergen for å delta på et arrangement i Grieghallen.

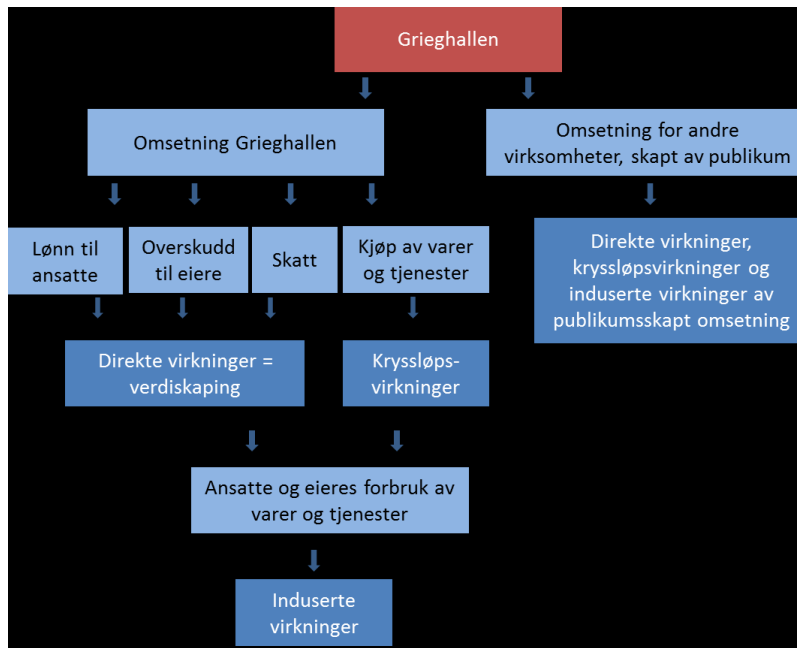
PRINSIPPER FOR BEREGNING AV ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER

Ringvirkninger skapes fordi virksomheter og sektorer kjøper varer og tjenester fra hverandre og fordi ansatte og eiere i en virksomhet benytter deler av sin inntekt til kjøp av lokale varer og tjenester. En økning i aktiviteten i én virksomhet skaper dermed økt etterspørsel etter varer og tjenester fra andre virksomheter. Disse virkningene sildrer utover i økonomien og vil normalt skape en større effekt enn den impulsen som satte prosessen i gang. Ringvirkningsanalyser forsøker å tallfeste disse effektene.

Hvordan de ulike virkningene som vi beskriver i dette kapitlet henger sammen, er illustrert i figur 3.1. Virkningene som blir skapt av Grieghallen selv (til forskjell fra de virkningene som blir skapt gjennom publikums ekstraforbruk), er beskrevet i den venstre halvdelen av denne figuren. Den *direkte virkningen* tilsvarer de verdiene som Grieghallen skaper for sine eiere, ansatte og skatteinnehavere og omtales vanligvis som sektorens verdiskaping. *Kryssløpsvirkningene* er derimot de samlede effektene av kultursektorens kjøp av varer og tjenester hos andre virksomheter. *Induserte virkninger* oppstår fordi alle som mottar lønn og overskudd fra Grieghallen også forbruker

varer og tjenester. Det samme gjør ansatte og eiere i de virksomhetene som nyter godt av kultursektorens varekjøp. I mange analyser behandles disse sammen som indirekte virkninger.

Virkningene av publikums forbruk er beskrevet i den høyre halvdelen av figur 3.1. Ettersom Grieghallen er en arena og ikke selv får inntektene fra billettsalget til de ulike arrangementene, må arrangørenes billettinntekter også regnes som en ringvirkning av publikums forbruk. Publikums vare- og tjenestekjøp skaper også kryssløpsvirkninger og induerte virkninger gjennom de virksomhetene som får disse inntektene. Detaljene i disse sammenhengene er utelatt, men tilsvarer de som er gjengitt i figurens venstre halvdel.



Figur 3.1: Ringvirkninger av Grieghallens virksomhet

Beregningene i dette kapitlet er basert på komplette regnskapsdata for Grieghallen for regnskapsåret 2012, som er siste år med normal aktivitet. Disse er hentet delvis fra virksomhetens årsmelding, delvis direkte fra Grieghallen selv, bl.a. detaljert informasjon om vare- og tjenestekjøp og investeringer gjort i og utenfor Bergen. Vi har også fått informasjon om antall ansatte i og utenfor kommunen.

DIREKTE VIRKNINGER - VERDISKAPING

De direkte virkningene av Grieghallens aktivitet tilsvarer den verdiskapingen som skjer i virksomheten. Verdiskaping defineres regnskapsmessig som summen av driftsresultat (før skatt) og lønnsutgifter. Dette er med andre ord de verdiene som selskapene selv genererer og som kan benyttes til å kompensere de ulike aktørene som har interesser i virksomheten:

- De ansatte i form av lønn,
- Eierne i form av overskudd, og
- Myndighetene i form av skatter og avgifter.

Verdiskapingsbegrepet inkluderer med andre ord ikke kulturvirksomhetenes utgifter til kjøp av varer og tjenester fra andre selskap, det vil si vareinnsatsen. Det er bare den tilleggsverdi som blir skapt av

virksomheten selv som regnes med. Dette gir et mer konservativt estimat av de samlede ringvirkningene enn beregninger som tar utgangspunkt i virksomhetens totale omsetning, slik enkelte studier gjør.

Grieghallens samlede verdiskaping er beregnet til 23,7 millioner, fordelt på 10,2 millioner i driftsresultat og 13,5 millioner i lønn. Det er bare den delen av Grieghallens verdiskaping som fordeles på ansatte og eiere i Bergen kommune som kan regnes med i disse virkningene. Grieghallen oppgir at de ikke har noen lønnslekkasjer ut av kommunen, og ettersom alle eierne også er Bergensbaserte, kan vi regne hele denne verdiskapingen som en direkte virkning for Bergen.

Tabell 3.1: Direkte virkninger av Grieghallens virksomhet, definert som virksomhetens egen verdiskaping, 2012.

	Beløp i kroner
Direkte virkninger (verdiskaping minus lekkasje)	23 730 920

INDIREKTE VIRKNINGER (VIRKNINGER AV VARE- OG TJENESTEKJØP OG LØNNSRELATERTE VIRKNINGER)

Indirekte virkninger oppstår som en følge av at økte inntekter i en virksomhet genererer a) økt behov for varer og tjenester fra andre virksomheter og b) økte eier- og lønnsinntekter i egen virksomhet og leverandørvirksomhetene som igjen delvis blir brukt til kjøp av varer og tjenester.

Den første typen indirekte virkninger kalles ofte kryssløpsvirkninger og oppstår som følge av at bedrifter i ulike sektorer er knyttet sammen i et kunde-leverandørforhold. Økt aktivitet i én sektor øker dermed produksjonen hos leverandørene i andre sektorer, noe som igjen øker leverandørenes behov for varer og tjenester fra andre sektorer. Dette gir grunnlag for avledede og avtagende etterspørselsvirkninger i flere ledd utover i verdikjeden. Samtidig må det tas hensyn til lekkasje som følge av at deler av vare- og tjenestekjøpet skjer utenfor regionen.

Lekkasjene for Grieghallens ordinære vare- og tjenestekjøp er marginale og satt til null i modellen, mens lekkasjene ved investeringer er anslått til ca. 10 prosent. Til sammen utgjør de samlede innkjøpene fra leverandører i Bergen ca. 72,7 millioner kroner.

En grundig analyse av disse virkningene krever en komplett kryssløpsmodell som følger varekjøpene gjennom flere ledd og bygger på detaljert informasjon om vareleveranser mellom næringer i den regionen som beregningene gjøres for.¹² Som et alternativ til en slik modell kan det benyttes multiplikatorer som viser forholdet mellom verdiskapingen eller produksjonen i én sektor og den samlede verdiskapingen eller produksjonen i en hel økonomi. Dette gir muligheter for å beregne de komplette kryssløpsvirkningene mer direkte. Det er denne siste tilnærmingen vi har valgt.

Den andre typen virkninger er knyttet til lønnsinntekter både i Grieghallen og leverandørvirksomhetene. Store deler av de ansattes lønn blir brukt til kjøp av varer og tjenester lokalt og kommer dermed det lokale næringslivet til gode. Dette gir opphav til såkalte induserte virkninger som lik kryssløpsvirkningene arbeider seg gjennom økonomien i flere ledd. I tillegg til de

¹² Et eksempel på en slik modell er Panda, som er blitt benyttet i en rekke regionale ringvirkningsstudier i Norge

ansattes lønn vil også utbytte til eierne inngå i beregningene av de induserte virkningene. Også ved beregningene av de induserte virkningene er det vanlig å benytte en multiplikator.

I en ringvirkningsanalyse kan det benyttes separate multiplikatorer for å beregne hver av disse effektene, eller en samlet multiplikator som tar hensyn til begge virkningene.¹³ Vi har valgt den siste tilnærmingen. Det kan beregnes ulike multiplikatorer avhengig av hva man ønsker å måle, f.eks. produksjon, verdiskaping eller sysselsetting. Vi har i vår analyse benyttet en multiplikator for verdiskaping, som uttrykker hvor mye den samlede verdiskapingen i en region øker når verdiskapingen i en bedrift øker med en krone.

Vi har ikke kjennskap til at det er publisert komplette sett med multiplikatorer for ulike sektorer i Norge, slik det f.eks. er gjort i Skottland. Scottish Government Statistics Group har beregnet en verdiskapingsmultiplikator for kultursektoren på 1,7.¹⁴ Ettersom ca. 60 prosent av Grieghallens virksomhet er kulturarrangementer, ville dette trolig være den mest relevante multiplikatoren å benytte for Grieghallen. Men en multiplikator vil også variere mellom regioner avhengig av næringsstruktur og størrelse. En stor region vil f.eks. ha mindre lekkasjer enn en liten region og dermed en høyere multiplikator. En multiplikator som er utviklet for Skottland er dermed ikke direkte overførbart til Bergen, både fordi lekkasjene vil være betydelig høyere i Bergen enn i Skottland og fordi de to regionene vil ha ulik næringsstruktur.

En tilnærming kan være å benytte en multiplikator for reiselivssektoren. Selv om Grieghallens produktinnsats trolig skiller seg noe fra produktinnsatsen i en tradisjonell reiselivsbedrift (f.eks. et hotell eller restaurant), er begge deler tjenesteytende virksomhet. Ettersom det har blitt gjort mange ringvirkningsanalyser nettopp av denne sektoren, finnes det her flere tilgjengelige kilder med multiplikatorer for ulike norske regioner. Blant annet har Hordaland fylkeskommune beregnet en verdiskapingsmultiplikator for reiselivsnæringen i Hordaland på 1,45 og en produksjonsmultiplikator på 1,43.¹⁵ Andre fylker har produksjonsmultiplikatorer i samme størrelsesorden, bl.a. har TØI beregnet den til 1,45 for Buskerud og Telemark og 1,38 for Vestfold.¹⁶ I en analyse av norsk reiselivs økonomiske rolle beregner SSB en produksjonsmultiplikator for hele det norske reiselivet på 1,6,¹⁷ altså 0,17 poeng høyere enn produksjonsmultiplikatoren for Hordaland. For kategorien «underholdning, nyheter og kultur», som ligger noe nærmere Grieghallens virksomhet, er multiplikatoren beregnet til 1,5.¹⁸ Ettersom dette er nasjonale multiplikatorer, vil imidlertid begge disse bli for høye anvendt på Bergen kommune, jf. lekkasjediskusjonen over. Det er derfor rimelig å anta at den reelle multiplikatoren ligger nærmere den som er beregnet for reiselivet i Hordaland, og sannsynligvis noe lavere ettersom Bergen er en mindre region. Samtidig er det grunn til å tro at en reduksjon fra fylkes- til kommunenivå vil gi mindre utslag i multiplikatoren enn en reduksjon fra nasjonalt nivå til fylkesnivå. Vi har derfor redusert multiplikatoren med 0,1 i stedet for 0,17 som er

¹³ Scottish Government Statistics Group skiller mellom såkalte Type 1 og Type 2 multiplikatorer, hvor den første bare inkluderer kryssløpsvirkninger fra vare- og tjenestekjøp, mens den siste også tar med de lønnsrelaterte virkningene (de induserte virkningene). I tråd med vår modell har vi her benyttet oss av den siste typen. Se <http://www.scotland.gov.uk/Topics/Statistics/Browse/Economy/Input-Output/Multipliers>.

¹⁴ Type 2 multiplikator for sektoren «cultural services».

¹⁵ Jakobsen, Kathrin og Ludvigsen Stian Skår: Reiselivet i Hordaland. Konsum og ringverknader. AUD-rapport 03-12.

¹⁶ Dybedal, Petter: Ringvirkninger av reiseliv i Buskerud, Telemark og Vestfold. TØI rapport 780/2005

¹⁷ Auno, Anne Mari og Knut Ø. Sørensen: Norsk reiselivs økonomiske rolle. En analyse basert på satellittregnskapet for turisme. SSB Rapporter 2009/32

¹⁸ Den er likevel ikke helt presis, ettersom nyhetsmedier veier tungt i SSBs definisjon, en kategori som i andre studier er gitt betydelig lavere multiplikatorer enn publikumsrettet kulturvirksomhet.

forskjellen mellom SSBs nasjonale produksjonsmultiplikator og produksjonsmultiplikatoren for Hordaland. Dette gir en verdiskapingsmultiplikator på 1,35 som vi mener vil gi et konservativt estimat av de reelle ringvirkningene.

Når vi anvender denne multiplikatoren på Grieghallens verdiskaping, får vi resultatene som er gjengitt i tabell 3.2. Dette representerer de samlede ringvirkningene av Grieghallens vare- og tjenestekjøp og lønns- og eierinntekter.

Tabell 3.2: Totale indirekte virkninger av Grieghallens virksomhet, 2012.

	Beløp i kroner
Totale indirekte virkninger av vare- og tjenestekjøp og lønns- og eierinntekter	8 305 820

SAMLEDE VIRKNINGER AV PUBLIKUMS FORBRUK

I kapittel 2 presenterte vi detaljerte beregninger av det ekstraforbruket som de tilreisende til Grieghallens arrangementer genererer. Vi så at dette representerer betydelige beløp som kommer hotellnæringen, restaurantene og andre næringsvirksomheter til gode. Men også deres forbruk skaper ringvirkninger i flere ledd. For eksempel vil hotellene som betjener Grieghallens publikum kjøpe varer og tjenester fra andre virksomheter som igjen må øke sine innkjøp for å møte denne etterspørselen. For å komplettere ringvirkningsmodellen må vi med andre ord også beregne direkte og indirekte ringvirkninger av publikums forbruk. I tråd med beregningene fra kapittel 2 er det bare forbruk fra tilreisende som ikke er bosatt i Bergen, som regnes med.

Vi har beregnet ringvirkningene i to steg: Det første steget er de direkte virkningene av publikums forbruk, dvs. den verdiskapingen som forbruket genererer i de aktuelle virksomhetene. Vi har benyttet en verdiskapingsandel på 45,4 prosent basert på beregninger fra SSB for transport-, overnattings- og restauranttjenester. Dette er beløpet i rad 2 i tabellen. I steg 2 har vi beregnet de indirekte virkningene av dette forbruket, også her ved hjelp av en multiplikator. Vi har benyttet samme multiplikator som over, ettersom denne er basert på multiplikatoren for reiselivet i Hordaland, og dermed omfatter de viktigste utgiftskategoriene til publikum (bl.a. hoteller, serveringssteder og transport).

Resultatene er oppsummert i tabell 3.3.

Tabell 3.3: Estimerte direkte virkninger og indirekte virkninger av Grieghallens publikums varekjøp.

	Beløp i kroner
Samlet forbruk fra tilreisende	452 377 670
Direkte ringvirkninger (verdiskaping)	205 354 497
Indirekte ringvirkninger	71 874 074
Totale ringvirkninger skapt av tilreisende	277 228 571

De samlede ringvirkningene av publikums forbruk er beregnet til 277,2 millioner kroner. Dette er beløp som er generert utelukkende av tilreisende som kommer til Bergen for å delta på et arrangement i Grieghallen.

SAMLEDE ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER AV GRIEGHALLENS VIRKSOMHET

I tabell 3.4 har vi summert resultatene fra beregningene av de ulike ringvirkningene. Til sammen har vi estimert de samlede ringvirkningene av Grieghallens virksomhet, inkludert publikums ekstraforbruk, til 309,2 millioner kroner i løpet av et år. Størstedelen av ringvirkningene genereres av tilreisende publikums ekstraforbruk i forbindelse med Grieghallens kulturelle og kommersielle arrangementer.

Tabell 3.4: Estimerte direkte og indirekte virkninger av Grieghallens virksomhet for Bergen, 2012.

	Beløp i kroner
Direkte virkninger (verdiskaping)	23 730 920
Indirekte virkninger	8 305 820
Totale ringvirkninger skapt av tilreisende	277 228 571
Sum alle virkninger	309 265 311

Som vi understreket innledningsvis, representerer disse beløpene estimater basert på en analysemodell som er beheftet med betydelig usikkerhet. Det er derfor viktig at de tallene tolkes med forsiktighet.

Vi har ikke lyktes i å finne andre ringvirkningsanalyser som er utført for samme type virksomheter (dvs. med både kultur- og kongressvirksomheter), og som derfor kan tjene som et reelt sammenligningsgrunnlag. Det kan likevel være verdt å se til beslektede analyser for å sette beløpet inn i en sammenheng. For eksempel estimerte studien «Kultur, kroner, kreativitet» de samlede ringvirkningene av Bergens kunst- og kultursektor som helhet til ca. 2 milliarder kroner i 2011. Ettersom kulturarrangement bare utgjør ca. 60 prosent av Grieghallens virksomhet, er tallene ikke direkte sammenlignbare.

Menon Business Economics har gjennomført en tilsvarende analyse av kongress-segmentet i Norge. Denne viste at kongresser i Norge genererte samlede ringvirkninger på 1,6 milliarder kroner i 2012. Ringvirkningene er her regnet i omsetning, mens vi i våre analyser har benyttet verdiskaping som mål. Beløpene er derfor heller ikke direkte sammenlignbare.

Kapittel 4:

ANDRE MULIGE RINGVIRKNINGER

Til nå har vi konsentrert oss om de økonomiske virkningene av Grieghallens virksomhet og sett på hvilke verdier institusjonen genererer målt i kroner og øre. Men med den bredden og variasjonen i tilbudet som Grieghallen representerer, er det liten tvil om at institusjonen fyller en viktig funksjon for byen, og har betydning utover de ringvirkningene vi har tallfestet i de foregående kapitlene.

Vi har i denne studien ikke samlet data som underbygger den mer kvalitative betydningen og de langsiktige virkningene av Grieghallens tilstedeværelse og virksomhet. Vi kan likevel trekke paralleller til annen litteratur og forskning som har til formål å vise hvilke sosiale virkninger kulturinstitusjoner, og kultursektoren i sin alminnelighet, kan ha.

Det har i de siste to tiårene vært økende oppmerksomhet om kultursektorens rolle som by- og samfunnsutvikler. Byer, regioner og endog hele land har utarbeidet vekst- og utviklingsstrategier der ambisiøse kulturprosjekt og aktiv fremming av kulturnæringenes vekstvilkår inngår som sentrale virkemiddel. Antagelsen er at et rikt kulturliv gjør lokalsamfunn mer attraktive og synlige, og dermed bidrar til økt bolyst og til å trekke flere kreative arbeidstakere og turister til regionen. Også i Norge har kultursektoren fått en stadig viktigere rolle som virkemiddel i samfunnsutviklingen. For Bergen kommune er det en uttalt målsetting at kulturpolitikken skal fungere som et fundament for byutviklingen, og planen understreker kunstens og kulturens betydning for et levende og pulserende bysamfunn: «Kultur og byutvikling må sees i sammenheng, og lokalisering av kulturskapende og kulturformidlende arenaer må brukes strategisk i utviklingen av hele byen» (Kulturarenaplan for Bergen 2006-2016, s. 21). Bergen kommunes offensive satsing på kulturnæringer som film, design og rytmisk musikk begrunnes da også med disse kulturaktivitetenes evne til å gjøre byen mer attraktiv for innbyggere, potensielle tilflytter, turister og næringsliv.

Kulturinstitusjoner, og kultursektoren i sin alminnelighet, er uten tvil viktige aktører i lokalsamfunnet. Det finnes flere eksempler fra litteraturen som understreker den rollen og betydningen kulturinstitusjoner kan ha for å skape gode og levende lokalsamfunn. I tillegg til å bidra til økt livskvalitet ved å tilby gode kulturopplevelser og sørge for mangfold i det samlede aktivitetstilbudet, fungerer kulturinstitusjoner ofte som viktige møteplasser i lokalmiljøet. Mange kulturinstitusjoner er dessuten en viktig del av det fysiske bybildet og fungerer ofte som landemerker for lokalbefolkningen og som attraksjon for tilreisende. Samlet sett kan kulturbygg derfor ha vesentlig betydning for den lokale stedsidentiteten.

Flere studier peker også på at kulturinstitusjoner kan være med å skape tryggere nærmiljø, særlig i bykjerner, fordi de trekker mennesker til et område som kanskje ellers ville vært folketomt på kveldstid. Det gjelder blant annet kinoens rolle og betydning for nærmiljøet. En studie fra Østlandsforskning peker på at kinoen, ved å trekke mennesker til nærområdet og øke aktiviteten i omkringliggende virksomheter, bidrar til å skape betydelig aktivitet og liv i sentrum også på kveldstid.

Slik kan kinoen bidra til et tryggere sentrumsmiljø, noe som forsterkes av at den genererer ekstra trafikk fra den voksne delen av befolkningen.¹⁹ Argumentet om at kulturinstitusjoner skaper mer levende og tryggere bymiljø, har kanskje særlig relevans for byer som i økende grad opplever at sentrumskjernen utarmes og at stadig mer aktivitet, både kulturell og kommersiell, flyttes ut til bydelene.

Undersøkelser gjennomført i Bergen tyder på at innbyggerne ønsker å bevare viktige kulturaktiviteter i sentrum. Både i 2000 og i 2012 ble det gjennomført en undersøkelse for Bergen kino som viste at det store flertallet av byens befolkning ønsket å bevare kinoen i sentrum, i stedet for å flytte den ut til bydelene.²⁰ Kinoen ble av svært mange oppfattet som en viktig faktor for å bevare et levende bysentrum, også blant de som ikke benytter seg av den. De aller fleste vektla først og fremst kinoens trivselsskapende betydning, men et flertall av sentrumsbeboerne opplevde også at den bidrar til et tryggere sentrum.

Selv om Grieghallen og kinoen leverer ulike produkter, har de flere fellestrekk som tilsier at denne argumentasjon også kan benyttes om Grieghallen. Begge trekker et betydelig publikum og fungerer som viktige møteplasser. I løpet av 2012 hadde Grieghallen samlet sett 386 000 besøkende. Selv om kinoen med sine drøyt 1.1 millioner besøkende per år er overlegent større, er det likevel snakk om et betydelig antall mennesker som årlig trekkes mot sentrumskjernen for å delta på et arrangement i Grieghallen. Begge institusjonene har dessuten en beliggenhet litt utenfor den etablerte «lysløypen» i sentrum (aksen Bryggen-Torgalmenningen), i gater som på kveldstid ellers ville vært mer folketomme og ville kunne oppleves som mindre trygge.

At tilgangen på et variert kulturtilbud, som Grieghallen og andre kulturinstitusjoner sørger for, bidrar til å øke trivselen og skape et levende bybilde i Bergen, virker åpenbart. Mer utfordrende er det å underbygge de langsiktige virkningene som politikere og samfunnsutviklere gjerne bruker som argumenter for å benytte kultursektoren som virkemiddel i samfunnsutviklingen, så som økt bolyst, økt tilstrømning av kreativ arbeidskraft og økt turisme.

Det finnes ikke i norsk sammenheng solid empirisk belegg for å hevde at et rikt kulturtilbud har avgjørende betydning for folks flyttemønstre. Blant annet viser en studie fra Telemarksforskning av kulturnivå og nettoflytting i norske kommuner, at kultur er en av faktorene som **ikke** har en effekt på nettoflytting.²¹ Grunnleggende behov som jobbmuligheter og boligmarked er viktigere enkeltfaktorer for folks flyttevalg. Men selv om det på kommunenivå ikke kan påvises en slik sammenheng, kan den kulturelle faktoren likevel være av vesentlig betydning for enkeltpersoners flyttevalg. Enkelte studier antyder at kulturtilbud og et pulserende gateliv kan være medvirkende faktorer i visse livsfaser og for enkelte grupper, særlig kunnskapsarbeidere.²²

¹⁹ Grefsrud og Vaagland, 2006. Grefsrud, Reidun og Vaagland, Jorid (2006): *Økonomiske og kulturelle aspekter ved kinodrift*, Østlandsforskning Rapport nr. 10/2006

²⁰ Ryssevik, Jostein og Dahle, Malin (2012): *Kino i sentrum. En studie av kinoens betydning for sentrumskjernen i Bergen*. Ideas2evidence rapport 2/2012 og Jakobsen, Stig-Erik og Osland, Ove (2000): *Kinoens betydning for bykjernen. En analyse av næringsmessige og kulturelle ringvirkningseffekter av kinodrift i Bergen*. SNF-Rapport nr. 43/00

²¹ Vareide, Knut og Lars Ueland Kobro (2012): *Skaper kultur attraktive steder?* TF-Notat nr 1/2012.

²² Se bl.a. Andersen, Kristina Vaarst et.al. (2010): *One Size Fits All? Applying the Creative Class Thesis onto a Nordic Context*. European Planning Studies Vol. 18, No. 10, October 2010. Studien bygger på et omfattende komparativt intervjumateriale (110 intervju) fra like regioner i Danmark, Sverige, Norge og Finland

Når det gjelder kulturens betydning for tilstrømning av kreativ arbeidskraft, har mange politikere og samfunnsutviklere omfavnet Richard Floridas teori om den kreative klassen. Denne tilsier blant annet at samfunn med et rikt kulturliv ofte vil ha en åpenhet og toleranse som tiltrekker seg kreativ arbeidskraft. For Florida er et rikt kulturliv en viktig ingrediens i begrepet stedskvalitet. Det har imidlertid vist seg vanskelig å underbygge teorien empirisk, og de studiene som har blitt utført i Norge på dette feltet gir ingen entydig støtte til Floridas teorier.

At kulturinstitusjoner og kulturbegivenheter kan ha attraksjonsverdi for tilreisende, er kanskje mer åpenbart. Det finnes en rekke eksempler på kulturinstitusjoner rundt om kring i verden som på grunn av sitt innhold eller sitt arkitektoniske uttrykk har stor tiltrekningskraft på turister. Operabygget i Oslo, som har fått stor internasjonal oppmerksomhet, kan trekkes frem som et norsk eksempel. Guggenheim-muséet i Bilbao er et internasjonalt eksempel. Bilbao er en av flere byer som har iverksatt ambisiøse kulturbyggprosjekter for å revitalisere og skape ny vekst etter en periode med stagnasjon og sosiale utfordringer. Dette har blant annet vært basert på en antagelse om at slike prosjekter skal generere økt turisme. En studie som ble gjennomført i 2000 viste at Bilbao langt på vei hadde lyktes med å skape positive langsiktige effekter for turisttilstrømningen til byen. Allerede tre år etter etableringen av Guggenheim-museet opplevde byen en økning i den gjennomsnittlige turisttilstrømningen på 37 prosent.²³ I følge studien kan 54 prosent av økningen tilskrives museet. Studien er gjennomført som en regresjonsanalyse, der forfatteren har kontrollert for andre variabler som kan ha påvirket turisttilstrømningen i samme periode (bl.a. høykonjunktur og en oppadgående trend i den globale turistnæringen generelt). Studien viser også at halvparten av økningen i tallet på overnattinger i perioden kunne tilskrives Guggenheim-museet. Dette igjen bidro til at belegget i overnattingssektoren økte fra 38 til 47 prosent. Manchester og Glasgow er eksempler på andre byer som har tatt tilsvarende grep.

Grieghallen er et sentralt landemerke i Bergen og med sin særegne arkitektur en viktig del av byens estetiske uttrykk. Vi vet også at enkelte av Grieghallens arrangementer, som Festspillene, trekker tilreisende utenbys fra, og noen også fra utlandet. Det er likevel vanskelig å si noe om hvilken langsiktig virkning Grieghallen har for reiselivet i Bergen. Kultur er generelt ikke en hovedtrekkraft for utenlandske turister til Norge, som først og fremst sees som en naturdestinasjon. Bergen er riktignok både kulturby og Griegs fødeby, og dette har en sentral plass i VisitBergens internasjonale informasjonsmateriale. Hvorvidt det er kultur, arkitektur eller natur som først og fremst trekker turister til byen, er likevel vanskelig å avgjøre uten grundige studier.

Det finnes også mye litteratur som omhandler ulike sosiale effekter av kulturaktiviteter, både på aggregert nivå og på individnivå. For eksempel er det gjort en rekke studier av sammenhengen mellom kultur og velferd som blant annet viser at deltagelse i kulturaktiviteter kan ha en positiv og signifikant effekt på forventet levealder og livskvalitet.²⁴ To nylig publiserte studier fra det britiske kulturdepartementet om ulike sosiale effekter av kultur understøtter dette. Mens den ene studien viser en positiv effekt på generell livskvalitet («wellbeing»), viser den andre studien at både det å

²³ Plaza, Beatriz (2000): Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: the Guggenheim Museum Bilbao case. *Urban affairs review* 36 (2), s. 264-274

²⁴ Se for eksempel: Sacco, Pier Luigi: *Culture 3.0. A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. April 2011. Working paper produced for the OMC Working group on Cultural and Creative Industries. Her refereres det til flere studier på dette området.

delta aktivt i kulturaktiviteter og det å benytte seg av kulturtilbud som publikum kan ha positive virkninger både på helse, utdanning og arbeidsledighet.²⁵

²⁵ Fujiwara, Daniel, Laura Kudrna og Paul Dolan (2014): Quantifying the social impacts of culture and sport. Department for Culture, Media and Sport, UK.

METODISKE PROBLEMSTILLINGER VED RINGVIRKNINGSANALYSER

Ringvirkningsanalyser har tradisjonelt blitt mye brukt i studier av reiselivssektoren for å kartlegge virkningene av en bestemt turistattraksjon, eller av økt turisme i et område generelt.

Analysemodellen har etter hvert blitt anvendt også på kulturfeltet, basert på en antagelse om at kultursektoren genererer inntekter ikke bare for seg selv, men for annen næringsvirksomhet ved å trekke publikum til et område. En ringvirkningsstudie tar blant annet sikte på å tallfeste disse publikumsskapte virkningene. I hovedsak skiller det mellom ringvirkninger på tilbudssiden, basert på virksomhetens belønning av innsatsfaktorer og vare- og tjenestekjøp, og ringvirkninger på etterspørselssiden, basert på publikums forbruk i forbindelse med kulturarrangementer.

Det er vanlig å skille mellom følgende typer ringvirkninger:

1. **Direkte virkninger:** Dette er de verdiene som virksomheten selv skaper og som fordeles på eiere i form av overskudd, ansatte i form av lønn og myndigheter i form av skatter og avgifter.
2. **Koblingsvirkninger:** Publikums forbruk i forbindelse med et arrangement gir grunnlag for såkalte koblingsvirkninger. Ved å trekke publikum til et område genererer arrangementet etterspørsel for andre virksomheter, blant annet fordi publikum bruker penger på andre aktiviteter som overnatting, transport, mat og drikke. Dette er forbruk som kommer i tillegg til billettjøpet, og som oppstår som en direkte følge av publikums deltagelse på et arrangement.
3. **Kryssløpsvirkninger:** Siden bedrifter i ulike sektorer er knyttet til hverandre gjennom et kunde-leverandør forhold, gir dette rom for såkalte kryssløpseffekter. Disse oppstår når økt aktivitet i én sektor øker behovet for varer og tjenester fra andre sektorer. Dermed øker produksjonen i disse virksomhetene, noe som igjen gir økt behov for varer og tjenester fra andre virksomheter, og så videre. Slik oppstår en serie med avledede etterspørselsvirkninger som avtar jo lenger ut i rekken man kommer. En komplett analyse av kryssløpsvirkninger baseres ofte på en detaljert kryssløpsmodell, som viser hvordan ulike sektorer henger sammen ved leveranser av varer og tjenester seg imellom.²⁶ Slike modeller gir muligheter for å følge virkningene av et varekjøp gjennom flere ledd. Basert på denne modellen kan en også beregne sektorspesifikke multiplikatorer, som gir uttrykk for hvor mye den samlede verdiskapingen eller produksjonen i et geografisk område øker for hver krone som genereres i en sektor. En sektor med mye produktinnsats fra andre næringer vil få høye kryssløpsmultiplikatorer.
4. **Induserte virkninger:** Tilsvarende mekanismer oppstår når ansatte og eiere bruker sin lønn eller sitt utbytte på lokale varer og tjenester. Dette genererer inntekter for andre virksomheter, som igjen gir lønn og utbytte til ansatte og eiere i disse virksomhetene. Dette igjen vil brukes til å etterspørre varer og tjenester lokalt osv. Ofte brukes også betegnelsen

²⁶ Et eksempel på en slik modell er Panda, som er blitt benyttet i en rekke regionale ringvirkningsstudier i Norge

induserte virkninger om denne typen lønnsrelaterte ringvirkninger. Etterspørselsøkningen etter konsumgoder vil også bidra til nye kryssløpsvirkninger, som følge av at bedriftenes behov for innsatsvarer- og tjenester øker når produksjonen øker. I en komplett ringvirkningsmodell benyttes ofte en multiplikator for å beregne disse avledede etterspørselsvirkningene.

Tradisjonelle ringvirkningsanalyser av kulturfeltet har ofte vært forbundet med en viss kontrovers. Det skyldes delvis de metodiske utfordringene ved å gjennomføre denne typen analyser og delvis at det kan være knyttet politiske og økonomiske interesser til en slik studie. Det viktigste å ha i mente ved en ringvirkningsanalyse er at den aldri vil kunne gi helt nøyaktige svar. Analysemodeller vil alltid være en sterk forenkling av virkeligheten og ringvirkningsmodeller er intet unntak. Denne typen analyser er basert på komplekse koblinger mellom ulike sektorer i en økonomi, og det kan ofte være krevende å få pålitelig og nøyaktig informasjon om de ulike kildene som gir grunnlag for ringvirkninger. Analysen må derfor ofte baseres på beregninger som dels kan bygge på et usikkert eller mangelfullt datagrunnlag og dels på urealistiske forutsetninger. For eksempel er den delen av ringvirkningsanalysen som baseres på publikums forbruk, avhengig av at respondentene gir nøyaktige og pålitelige svar. Ettersom dataene i tillegg er utvalgsbaserte – hentet inn fra et utvalg publikummere ved et utvalg arrangementer – må det ofte benyttes både vektning og ulike estimeringsteknikker for å komme frem til et representativt resultat.

For å redusere feilkildene og unngå overestimering av de positive ringvirkningene er det særlig tre faktorer som er viktige å ta hensyn til i en ringvirkningsanalyse: lekkasjer, skillet mellom ulike typer publikum og kapasitetsbegrensninger.

Publikum

Et grunnleggende prinsipp i ringvirkningsstudier er at det først og fremst er tilstrømningen av midler utenfra som skaper ringvirkninger. Ringvirkningsanalyser skiller derfor mellom *lokale* brukere av kulturaktiviteter og *tilreisende*. Fordi de midlene som lokalbefolkningen legger igjen, bare representerer en alternativ bruk av midler som allerede eksisterer i lokalsamfunnet, utelates vanligvis lokalbefolkningens forbruk. Det er bare de midlene som tilreisende legger igjen som regnes som ringvirkningsskapende.

I noen tilfeller kan det imidlertid være grunnlag for å inkludere også det lokale publikummets forbruk, f.eks. dersom et lokalt kulturarrangement har hindret lokalbefolkningen i å reise ut av regionen. Et annet eksempel er der hvor arrangementet skaper et merforbruk hos lokalpublikummet. Det kan eventuelt fanges opp ved å be dem oppgi hvor mye mer penger de brukte i forbindelse med arrangementet sammenlignet med det de ellers ville ha brukt den dagen.

Videre skilles det også mellom ulike grupper av tilreisende: 1) De som uansett har planlagt å reise til området, men som har tilpasset tidspunktet for besøket slik at det sammenfaller med arrangementet, 2) Tilreisende som er i området av andre årsaker og som tilfeldigvis velger å delta på arrangementet, og 3) Tilreisende som har kommet utelukkende på grunn av det aktuelle kulturarrangementet.

Det er først og fremst denne siste gruppen som skaper reelle etterspørselsvirkninger og som derfor danner grunnlag for en ringvirkningsanalyse. Etterspørselen som de to øvrige gruppene genererer, kan vi regne med ville funnet sted uavhengig av arrangementet, med mindre arrangementet gjør at de oppholder seg lenger i området enn de ellers ville gjort. Hovedprinsippet er likevel at bare det forbruket som genereres utenfra og som kan knyttes direkte til det aktuelle kulturarrangementet, inkluderes i analysen. Øvrig forbruk antas å ville ha funnet sted i lokalsamfunnet uansett.

Lekkasjer

Tilsvarende må en ringvirkningsanalyse utelate den delen av virksomhetens vare- og tjenestekjøp som ikke kommer leverandører innenfor den geografiske enheten til gode, dvs. alle innkjøp som gjøres utenfor den geografiske enheten. Det samme gjelder lønn og utbytte til ansatte og eiere som ikke er bosatt i regionen, basert på en forutsetning om at mesteparten av forbruket skjer i bostedsregionen.

Dette defineres som «lekkasjer» i denne typen analyser. Beregninger som ikke tar hensyn til lekkasjer vil gi en betydelig overestimering av de faktiske ringvirkningene. Det gjelder særlig i små regioner hvor lekkasjene ofte er store.

I forkant av en ringvirkningsanalyse er det med andre ord viktig å definere det geografiske området tydelig, siden dette har konsekvenser for hvilke verdistrømmer som skal inkluderes i analysen. Jo snevrere geografisk avgrensning, jo mindre vil ringvirkningene generert på tilbudssiden bli (dvs. ringvirkninger relatert til lønn, utbytte og vare- og tjenestekjøp), siden virksomheten vil «importere» en større andel varer og tjenester utenfra, og ansatte vil ta med seg mer av lønnen ut av området. Samtidig vil de publikumsrelaterte ringvirkningene bli større, ettersom en større andel av publikum vil defineres som tilreisende.

Kapasitetshensyn

En komplett ringvirkningsanalyse bør også ta hensyn til eventuelle negative virkninger som kan redusere de positive bruttovirkningene. Det kan blant annet dreie seg om virkninger for miljøet eller såkalte *fortrengningsvirkninger*. Sistnevnte oppstår dersom produksjonskapasiteten lokalt ikke er stor nok til å ta høyde for den økte etterspørselen som genereres, og dermed fortrenger annen etterspørsel. Et eksempel på dette kan være et stort arrangement som holdes i turistsesongen og fører til økt etterspørsel etter overnatting lokalt. Dersom hotellnæringen ikke har nok kapasitet til å dekke etterspørselen fra tilreisende som kommer som følge av arrangementet i tillegg til den «normale» etterspørselen, vil de nye tilreisende kunne gå på bekostning av de eksisterende kundegruppene. De reelle ringvirkningene av det ekstraforbruket som publikum genererer, vil derfor avhenge av i hvilken grad den fortrenger andre kundegrupper. Dersom den kundegruppen som blir fortrent totalt sett har et høyere forbruk, kan effektene av arrangementet bli negative. Dette skjedde blant annet under sommer-OL i Los Angeles 1984, da yrkesreisende med høyt forbruk ble erstattet av ferie og fritidsreisende OL-tilskuere, og lokalbefolkningen trakk vekk fra regionen på grunn av frykt for trengselsproblemer. Dette førte til etterspørselssvikt hos regionale attraksjoner som først og fremst rettet seg mot det lokale markedet (Ericsson, 2003).

I områder med presset kapasitet vil fortrengningsvirkningene av kulturaktiviteter kunne være betydelige. Hvis disse aktivitetene ikke fantes, ville de ha vært erstattet av noe annet som hadde

tilsvarende verdiskaping. I stagnerte lokalsamfunn vil det ofte være mye ledig kapasitet, og fortrenningsvirkningene av en kultursatsing vil bli mindre.

VÅR FREMGANGSMÅTE

Datakilder

Våre beregninger bygger på følgende data:

1. Regnskapsdata

Vi har benyttet Grieghallens årsmeldinger og databasen RavnInfo, basert på data fra Brønnøysundregistrene, til å hente ut standard regnskapsdata, som omsetning og lønnskostnad. Vi har også fått en detaljert oversikt over vare- og tjenestekjøp, investeringer og lekkasjer direkte fra Grieghallen. Datagrunnlaget er fra 2012, ettersom dette er det siste året med normal aktivitet. I 2013 var Grieghallen stengt 3 måneder og aktiviteten redusert som en følge av dette.

2. Hotelldata

I analysen av publikumsforbruket har vi supplert med data fra Grieghallen over deltageres hotellutgifter ved arrangementskategoriene messer/utstillinger og bankett/mottakelser. Grieghallen har en avtale med Hotellgruppen om tilbakebetaling i forbindelse med investeringer gjort ved ombygging av Grieghallen til kongressenter. I 2012 omfattet avtalen ca. halvparten av deltagerne på messer og utstillinger og en fjerdedel av deltagerne på arrangementer i kategorien bankett/mottakelser. Deltakere på disse arrangementene som bor på hoteller som ikke omfattes av avtalen registreres imidlertid ikke i Grieghallens system. Vi har anslått at dette gjelder ca. halvparten av deltagerne. Vi har tatt høyde for begge disse faktorene i våre beregninger.

3. Publikumsdata

Estimeringen av det samlede publikumsforbruket er basert på en utvalgsundersøkelse blant publikum på Grieghallens arrangementer i perioden februar - oktober 2014. Når det gjelder Festspillene og Harmonien, har vi gjenbrukt data fra en identisk spørreundersøkelse gjennomført i forbindelse med studien «Kultur, kroner, kreativitet» i 2012.²⁷ Resultatene fra publikumsundersøkelsen er aggregert opp for den enkelte arrangementskategori, basert på samlede publikumstall innenfor hver kategori. Publikumstallene er gjort tilgjengelig av Grieghallen. Også her er datagrunnlaget fra 2012.

Spørreundersøkelsen er gjennomført blant 830 publikummere på til sammen 14 arrangementer og inneholder blant annet spørsmål om hotellutgifter og andre utgifter. Undersøkelsen omfatter 8 kulturarrangementer og 6 kommersielle arrangementer.

Valgene av arrangement er basert på en skjønnsmessig vurdering, der målsetningen har vært å dekke alle arrangementskategorier både innenfor kulturdelen og den kommersielle delen av virksomhetene. Arrangementene er fordelt på følgende kategorier:

²⁷ Ryssevik, Jostein, Malin Dahle, Asle Høgestøl og Simon Musgrave: Kultur, kroner, kreativitet. Kunst- og kultursektorens økonomiske og samfunnmessige betydning i Bergen og Hordaland. Ideas2evidence-rapport 3/2013.

- ◇ Harmonien: 2
- ◇ Festspillene: 3
- ◇ pop/rock/revy/show: 2
- ◇ Klassisk/opera/ballett: 1
- ◇ Kor/korps: 1
- ◇ Konferanse/kongress: 3
- ◇ Messe/Utstilling: 2
- ◇ Festarrangement: 1

Publikumsundersøkelsen skal tjene to formål. For det første skal den gi grunnlag for å estimere andelen *lokale og tilreisende* publikummere. Dette innebærer også å skille mellom tilreisende som kommer utelukkende på grunn av Grieghallens arrangement og tilreisende som kommer av andre årsaker. Vi har derfor bedt respondentene oppgi hvor de bor og grunnen til at de besøker arrangementet.

For det andre skal undersøkelsen gi grunnlag for å estimere *publikums forbruk* som følge av arrangementet i Grieghallen. Til de lokale respondentene har vi stilt spørsmålet om hvor mye penger de forventer å bruke i tilknytning til arrangementet, når de trekker fra utgifter til billett eller deltakeravgift. Dette spørsmålet er formulert noe annerledes til det tilreisende publikummet. Her er vi opptatt av dagsforbruket, og ikke bare forbruket som skjer i forbindelse med selve arrangementet. Ideen er at alt lokalt forbruk fra tilreisende som har kommet på grunn av arrangementet, kan tilskrives det aktuelle arrangementet. For å kunne estimere det totale forbruket, ber vi dem oppgi antall overnattinger. I tillegg ber vi dem oppgi hvor mye de bruker på overnatting per natt.

Med unntak av overnattingskostnader, har vi ikke bedt publikum skille mellom ulike forbrukskategorier. Dette kan naturligvis sees som en svakhet ved analysen, siden det ikke er mulig å se hvilke deler av den lokale økonomien som nyter godt av at Grieghallen trekker mennesker til byen. Detaljerte spørsmål om forbruk ville imidlertid ha krevd mer fra respondentenes side, undersøkelsen ville tatt lenger tid og sannsynligheten for at vi ville fått flere mangelfulle svar, ville trolig vært større. Det ville også være betydelig usikkerhet knyttet til beløpene.

Spørreundersøkelsene har blitt gjennomført av én eller to intervjuere før og under arrangementene. Det har vært et mål å oppnå et mest mulig tilfeldig utvalg av populasjonen.

Til å estimere ekstraforbruk ved alle arrangement i løpet av et år har vi gått fram i flere steg.

- For de arrangementskategoriene vi har publikumsdata for, har vi benyttet det totale tallet på besøkende eller solgte billetter til å vekte opp de kronebeløpene vi finner. Vi har med andre ord forutsatt at de publikummere vi har data fra, er representative for alle publikummere innenfor de aktuelle kategoriene.
- For festivaler som er sammensatt av flere enkeltarrangement, her Festspillene, impliserer dette kompliserte vekteprosedyrer basert på solgte billetter til ulike kategorier av arrangement.
- For kategorien «kultur annet» har vi ikke egne publikumsdata å bygge på. Vi har her benyttet et gjennomsnitt av kostnadsestimatene for de fire andre kulturkategoriene og antatt at publikummet har den samme andelen tilreisende og overnattende som summen av disse kategoriene.

- Heller ikke i kategorien «møter annet» har vi egne publikumsdata. Dette er imidlertid en svært sammensatt kategori som blant annet inkluderer bruk av Grieghallen som eksamenslokale og ved UIBs immatrikuleringsarrangement. I tillegg kommer en del mindre møter av kortere varighet hvor det er rimelig å tro at storparten av deltakerne er lokale. Kategorien er også forholdsvis liten med et samlet deltagertall på 8 631 i 2012. De økonomiske ringvirkningene av kategorien er derfor etter all sannsynlighets små og vi har derfor ikke lagt til egne utgiftsbeløp for disse deltagerne.
- I to tilfeller er utgiftene til overnatting beregnet med utgangspunkt i Grieghallens data over inntekter fra avtalen med Hotellgruppen og ikke fra våre publikumsdata. Dette gjelder for det første kategorien «messer/utstillinger», som normalt ikke trekker tilreisende publikum med overnattingsutgifter. Derimot vil slike arrangement generere etterspørsel etter hotellkapasitet fra tilreisende utstillere som er registrert i dataene, men som ikke er dekket inn i våre publikumsundersøkelser. For det andre gjelder dette også arrangementskategorien festarrangement hvor vi bare har publikumsdata fra ett arrangement og hvor vi var usikker på hvor representativt dette arrangementet er for denne svært sammensatte kategorien. I begge disse tilfellene gir hotelldataene oversikt over utgiftene til samtlige rom som faller inn under ordningen. Men fordi ikke alle arrangementene innenfor de to kategoriene er inkludert i ordningen, er beløpene vektet opp for å kompensere for dette. I tillegg har vi også tatt høyde for at en betydelig mengde rom er bestilt utenfor ordningen selv for de arrangementene som er inkludert. Utfra de beregningene vi har vært i stand til å gjøre for arrangementer hvor vi både har hotelldata og publikumsdata, er denne «mørketallsfaktoren» satt til ½.

