

En guide till evenemangsutvärderingar: turismekonomiska effekter

Introduktion

Aktörer och beslutsfattare på statlig, regional, kommunal och destinationsnivå, behöver veta vad evenemangen man stöder betyder för samhället. Kunskap om evenemangseffekter är viktig för att bestämma hur man bör förhålla sig till nuvarande och framtida evenemang. Inte minst efterfrågas de ekonomiska effekter som evenemang förväntas bidra med, då dessa ofta ligger till grund för synen på stöd, finansiering och samhällsnytta.

Den här guiden har framställts av forskare på ETOUR vid Mittuniversitetet. Syftet med guiden är att ge en snabb och populärvetenskaplig introduktion till turismekonomiska utvärderingar av evenemang så att de som beställer, utför, eller läser utvärderingar, får en översikt över de viktigaste frågorna att ställa för att kunna säkerställa att utvärderingen i fråga är ändamålsenlig.

Marknaden för turismekonomiska utvärderingar är i dagsläget oreglerad och metoderna som används varierar mycket. Inte sällan ställs läsaren av turismekonomiska utvärderingar inför en så kallad "svart låda", där det är oklart vilken metod som har använts för att komma fram till en viss siffra.



Ofta vet läsaren heller inte vem eller vilka som ligger bakom utvärderingen. Resultatet blir att tillförlitligheten inte går att säkerställa och att evenemang inte går att jämföra på ett



Kai Kronenberg

Forskare vid ETOUR,
Mittuniversitetet.

kai.kronenberg@miun.se



Robert Pettersson

Forskare och verksamhetsledare
vid ETOUR, Mittuniversitetet.

robert.pettersson@miun.se



Martin Wallstam

Forskare vid ETOUR,
Mittuniversitetet.

martin.wallstam@miun.se



Evenemang	Direkt-ekonomisk effekt	Indirekt ekonomisk effekt
Inomhus-EM i friidrott 2013	10 mnkr	
Iron Man 2015	42 mnkr	
Storsjöcupen fotbollscup 2015	52 mnkr	
Junior-VM i ishockey 2014	100 mnkr	
U-21 EM i fotboll 2009	130 mnkr	81 årsverken
O-ringen, 2012	163 mnkr	
Vasaloppsveckan 2011	187 mnkr	
EM i damfotboll 2013	192 mnkr	
Göteborgsvarvet 2016	200 mnkr	
Stockholm Marathon 2014	212 mnkr	152 årsverken
Handbolls-VM 2011	241 mnkr	121 årsverken
Gothia Cup fotbollscup 2016	480 mnkr	178 mnkr i skatteintäkter

Källa: Pettersson, R. och Wallstam, M. *Idrottsevenemangs samhällsnytta* (2017), i: Faskunger, J. och Sjöblom, P. *Idrottens samhällsnytta*. FOU rapport 2017: 1. Riksidrottsförbundet.

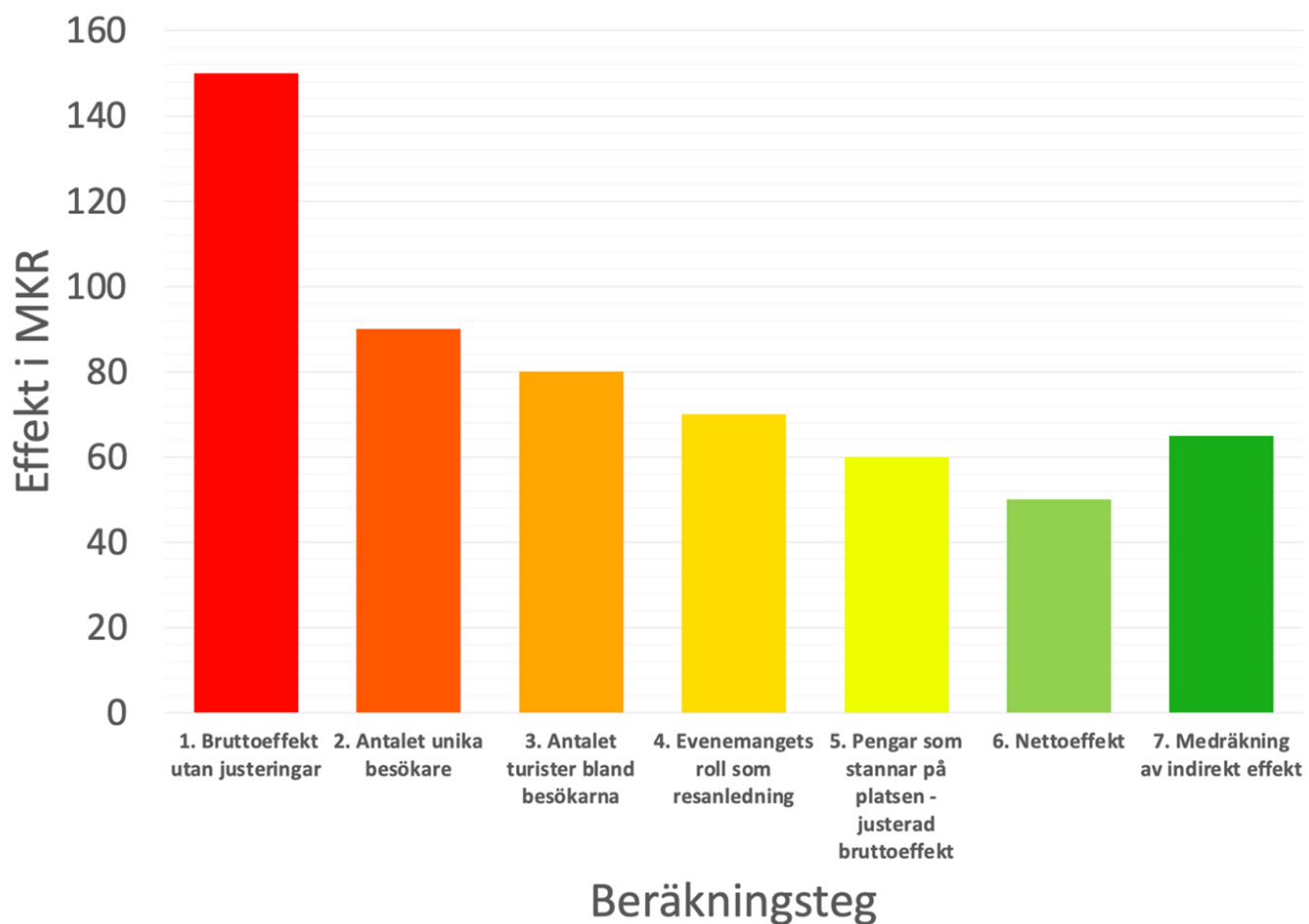
rättvist sätt. Tabell 1 ger några exempel på resultaten av turismekonomiska utvärderingar av tolv sportevenemang i Sverige. Tabellen illustrerar den stora spridningen i turismekonomisk effekt som till stor del kommer av de olika metoder som används i dessa utvärderingar. Även om dessa evenemang rimligtvis skiljer sig i turismekonomisk effekt, är det svårt att jämföra dessa siffror då olika antaganden och beräkningssteg påverkar omfattningen av de siffror som presenteras för varje evenemang.

För att förbättra kunskapen och förutsättningarna för rättvisande evenemangsutvärderingar, krävs åtminstone två saker: 1) mer kunskap bland praktiker (såsom beslutsfattare) om vad som utgör en pålitlig turismekonomisk utvärdering, samt 2) en samlad ansträngning för att komma fram till gemensamma riktlinjer på nationell nivå om vilka metoder som bör användas i turismekonomiska utvärderingar.

Varför turismekonomisk effekt?

Turismekonomiska utvärderingar bygger på mätningar av den ekonomiska effekten av den turism som evenemang skapar. Denna typ av ekonomisk utvärdering är den vanligaste i samband med evenemang och det är därför den vi fokuserar på här. Turismekonomisk effekt är intressant att mäta för den visar hur mycket nytt kapital som har tillkommit lokalsamhället på grund av de tillresta besökarna till ett evenemang. Mätningen av den turismekonomiska effekten av ett evenemang kan ta olika former och de resultat som presenteras kan variera. Figur 1, nedan, illustrerar olika sätt att presentera turismekonomiska effektstudier beroende på de antaganden och beräkningssteg som används. I figuren ser man att skillnaden mellan utvärderingar som bara multiplicerar den totala konsumtionen per besökare med det uppskattade antalet besök till evenemanget, i kontrast till utvärderingar som justerar för antalet unika besökare, antalet turister bland





Figur 1. Beräkningssteg för att komma fram till en rättvisande turismekonomisk effekt

dess, evenemangets roll som reseanledning, samt andelen av utgifterna som stannar i regionen. Som exempel, skillnaden mellan en ojusterad utvärdering och en som använder flera beräkningssteg var i fallet Alpina och Skidskytte VM 2019, hela 749 miljoner kronor. Skillnaderna i siffrorna mellan effektmätningar som tar inga eller bara vissa beräkningssteg är stora, något som illustrerar vikten av att öka kunskapen om turismekonomisk effekt bland de aktörer som berörs mest.

Struktur

I den här guiden kommer de viktigaste frågorna som bör ställas i samband med turismekonomiska effekttutvärderingar redovisas. Förhoppningen är att du som läsare kan använda guiden som en checklista när du läser eller själv vill utföra en turismekonomisk utvärdering. Först beskrivs tre bakgrundsfrågor som är viktiga att ha i åtanke när man läser utvärderingar, sedan följer förklaringar och viktiga frågor att ställa sig kring de beräkningssteg som har visas i figur 1 ovan. 1. Bruttoeffekt. 2. Antalet unika besökare, 3. Antalet turister bland besökarna, 4. Evenemangets roll som reseanledning, 5. Pengar som stannar på platsen, 6. Nettoeffekt 7. Nettoeffekt + indirekt effekt.

Allmänna bakgrundsfrågor

Är utvärderingen transparent?

Den mest grundläggande kriteriet för pålitliga effekt-utvärderingar är att de metoder som används redovisas klart och tydligt. I synnerhet innebär det att utförare av en utvärdering är tydliga med vilka antaganden som har används samt vilka steg som togs för att samla data och beräkna den turismekonomiska effekten. Som läsare av en turismekonomisk utvärdering bör man alltid lätt kunna ta del av information om metoden som har använts.

Bristen på transparens i utvärderingar är sannolikt det största problemet som evenemangssektorn står inför i strävan om att få en faktamässig och realistisk överblick av det turismekonomiska värde som evenemang genererar. Transparenta utvärderingar är viktiga för att kunna slå fast om de satsningar som görs på evenemang bär frukt i form av turismekonomisk vinning.

Vem utförde utvärderingen och varför?

Denna fråga kopplar till transparens då det är viktigt för läsaren att veta om resultaten i en turismekonomisk effekttutvärdering har präglats av särskilda intressen. Utvärderingar kan utföras av arrangörerna själva, konsulter som hyrs in av

arrangörerna, av offentliga sektorn, av destinationsbolag, av forskare eller av andra aktörer. Alla dessa aktörer kan utföra kvalitetsmässiga utvärderingar. Dock är det viktigt att ha i åtanke potentiella intressekonflikter hos utföraren ifall metoden bakom utvärderingen inte har redovisats tydligt.

Resultat som kommer från utvärderingar som har utförts av en jävig aktör eller av en aktör som drar nytta av vissa resultat, kan riskera försköna eller överdriva den turismekonomiska effekten som redovisas.

Hur har man frågat om besökarnas utgifter?

Information om besökares utgifter ligger till grund för beräkningar om turismekonomisk effekt. Det finns olika sätt att få tag på den här informationen. Man kan fråga besökarna i början på, under eller efter deras vistelse. Man kan även fråga besökare om deras samlade utgifter över en vecka eller fråga om dygnsutgifter och sen beräkna totala utgifter efter antalet dygn de befinner sig på platsen. Utgiftsfrågor som ställs precis efter evenemanget, där man frågar om dygnsutgifter samt längden av besökarens vistelse, resulterar i den mest precisa uppskattningen av konsumtion.

En liten variation i den genomsnittliga konsumtionen per besökare kan resultera i stora skillnader när man beräknar den totala turismekonomiska effekten.

Hur presenteras resultatet?

Det är klokt att presentera turismekonomiska utvärderingar i scenarier. Då en enskild siffra aldrig går att bekräfta som hundra procentigt sann, arbetar seriösa aktörer ofta efter minimum- respektive maximumscenarier. Dessa scenarier bygger ofta på att man utgår från det lägsta och högsta tänk-

bara antalet besökare, och beräknar den turismekonomiska effekten utifrån dessa två fall. På så sätt får läsarna för en utvärdering en intervall som mellan tummen och pekfinger visar ungefär hur stor den turismekonomiska effekten kan tänkas vara.

Beräkningssteg

De sju beräkningsstegen i figur 1 visar på olika utfall med utgångspunkt i samma enkät och samma dataunderlag. Samtliga steg förmedlar olika aspekter på den ekonomiska effekten av ett evenemang, och varje beräkningssteg kan användas för att kommunicera ekonomiska effekter av evenemang, beroende på vad man vill visa. Ju längre till höger man kommer i de uppställda beräkningsstegen, desto mer precis blir den turismekonomiska effekten.

1. Bruttoeffekt utan justeringar

Bruttoeffekten är den råa siffran man får när man slår ihop all konsumtion som fångats exempelvis via en besökarenkät, med antalet beräknade besök till evenemanget. Denna summa är mycket grov och säger inget om evenemangets faktiska ekonomiska värde för platsen, och kräver i normalfallet bearbetning i flera beräkningssteg.

2. Har man räknat ut antalet unika besökare som besökte evenemanget?

En vanlig förvirring i rapporter från evenemang är att antalet besök medvetet eller omedvetet blandas ihop med antalet besökare. En besökare kan besöka ett evenemang flera dagar eller flera gånger en dag. Om var en av dessa separata besök räknas som en besökare så blir alla beräkningar som bygger på vetskap om antalet unika besökare felaktiga. Utmaningen att veta antalet unika besökare är som störst när det gäller ej



entrébelagda evenemang då dessa inte har biljetter att utgå ifrån. Det finns diverse beräkningsmetoder även i dessa fall men det är viktigt att påpeka att det fortfarande rör sig om relativt grova beräkningar av antalet besökare när det gäller "öppna" evenemang. Uppblåst besökarstatistik är vanligt och är en stor utmaning när det gäller beräkningen av turismekonomiska effekter. De evenemang som inte har tillförlitliga uppskattningar av antalet besökare är därför svåra att kunna säkerställa en turismekonomisk effekt för.

3. Har man räknat ut antalet turister bland de unika besökarna?

För att kunna beräkna den turismekonomiska effekten behöver man först räkna ut antalet turister som har lockats till en plats och spenderat pengar där på grund av ett evenemang. Detta gör man genom att fråga respondenterna i undersökningen vart de kommer ifrån. Alla respondenter som inte kommer från platsen (vare sig kommunalt, regionalt eller nationellt) räknas i sammanhanget som en turist. Sedan beräknar man antalet turister genom att ta det totala antalet besökare till evenemanget gånger den procentuella andelen turister i undersökningens urval. Notera att man även bör räkna in tillresta deltagare vid till exempel åskådareevenemang som sportturneringar eller musikfestivaler. Det betyder att tillresta lag, artister och funktionärer som utgör en del av evenemanget också ska räknas. När väl antalet turister bland besökarna har räknats fram, har man ett bra underlag för att tydligt kunna urskilja hur mycket "nya pengar" som har tillkommit den lokala ekonomin. Utvärderingar räknar ibland alla besökarnas konsumtion som direktemonomisk effekt, även om de lokala besökarnas pengar "bara" cirkulerar i den lokala ekonomin.

4. Evenemanget som reseanledning

Att inte räkna in evenemangets roll i att locka turister till en plats är en av de vanligare misstagen i samband med turismekonomiska utvärderingar. Allt för ofta räknas all konsumtion som tillresta besökare har till evenemanget i fråga. Dock är evenemanget de besöker ofta inte den enda anledningen till att evenemangsbesökare reser till en plats. Ofta (men inte alltid) har besökare andra anledningar till att besöka en plats där ett evenemang endast är en bidragande faktor. Turismekonomiska utvärderingar bör därför ställa frågan till inresta besökare hur stor del evenemanget var i deras beslut att resa till platsen. Den turismekonomiska effekten kan justeras baserat på evenemangets roll som reseanledning, mellan 0 och 100%. Evenemang som inte är en del av reseanledningen för tillresta besökare, bör inte heller tillgodoräknas dessa besökares konsumtion på platsen. Likväl bör evenemang som bidrar delvis men inte helt till reseanledningen, bara tillgodoräknas konsumtion som motsvarar evenemangets roll som reseanledning.

5. Har man bara räknat in konsumtion som görs på platsen?

Turister har en mängd olika utgifter i samband med resan till platsen där ett evenemang äger rum. Dock är det inte alla av dessa utgifter som konsumeras i lokalsamhället eller som stannar i lokalsamhället. Till exempel, utgifter såsom

transport och paketresor betalas ofta i turistens hemort, alternativt går till företag som ägs på en tredje ort. Utgifter på evenemangsbiljetter till ett evenemang som är externt ägt kommer också att lämna lokalsamhällets ekonomi. Även om alla externt ägda verksamheter på en ort kan vara svåra att kartlägga (såsom butiks- eller restaurangkedjor), så är utgiftsposter som transporter till och från evenemanget ofta rimliga att räkna bort, vilket är viktigt att göra då denna utgiftspost ofta kan vara relativt stor.

Den turismekonomiska effekten blir missvisande om pengar räknas in som inte stannar på platsen. En seriös turismekonomisk utvärdering bör i den grad det går räkna bort konsumtion som inte kan kopplas till lokalsamhället. När man har säkerställt detta, har man kommit fram till vad som skulle kunna beskrivas som en "justerad bruttoeffekt". Det vill säga, en summa som visar hur mycket pengar som totalt har kommit till destinationen på grund av ett evenemang, utan att ta i beaktning skatteintäkter, kostnader utanför destinationen och annat läckage, samt indirekta effekter.

Den justerade bruttoeffekten är i mångt och mycket den mest träffsäkra siffran man kan få i turismekonomiska effektutvärderingar eftersom den förlitar sig på ett minimalt antal antaganden. Det är också en siffra som, med lite planering, är uträkningsbar för de flesta aktörer som skulle vilja utföra en turismekonomisk utvärdering. För eventuellt fler beräkningssteg krävs en viss spetskompetens och mer avancerade metoder.

6. Nettoeffekt

Detta är det värde man kommer fram till om den justerade bruttoeffekten (steg 5) också tar hänsyn till aspekter som evenemangets, dess underleverantörers, och andra lokala företags kostnader som lämnar destinationen. Som exempel, om en tillrest besökare köper ett par skor i samband med ett evenemangsbesök bör man räkna bort de medel som handlaren har fått betala vid importen av skorna. För en ännu träffsäkrare nettoeffekt bör man även räkna bort den statliga skatt som kunden betalar (tex moms), och som lämnar destinationen.

7. Har man räknat in indirekta effekter?

Indirekta effekter av evenemang är i många fall betydande och mycket relevanta eftersom de visar hur evenemang och deras besökare inte bara medför ett temporärt uppsving i konsumtion, utan också att denna konsumtion går vidare i den lokala ekonomin i flera led, och i slutändan påverkar verksamheter och aktörer som inte är direkt involverade med evenemang. I de fall där resurserna och metodkompetensen tillåter, rekommenderas starkt att även granska indirekta effekter. Att granska indirekta effekter ger mer rättvisande bild av evenemanget i fråga, men man får också ett underlag där man kan jämföra till exempel den justerade bruttoeffekten med andra utvärderingar som inte har gått lika långt i beräkningarna.

Med detta sagt, är indirekta ekonomiska effekter svåra att räkna på i ekonomiska effektutvärderingar eftersom beräkningen av dessa effekter kräver många antaganden. Om



indirekta effekter räknas in i en turismekonomisk utvärdering, bör alla antaganden som har använts vara mycket tydliga.

Ju fler antaganden och beräkningssteg som ingår i en utvärdering, desto större är risken att resultatet inte speglar den verkliga effekten av evenemanget. Sekundära och indirekta effekter adderar ytterligare nivåer av komplexitet då dom kräver att man har tillgång till omfattande data och ekonomiska uppdaterade beräkningsmodeller. Svårigheten att beräkna effekter på ett träffsäkert sätt gör att sekundära och indirekta effekter blir svåra att mäta konsekvent och regelbundet samt kräver mer bakgrundskunskap av de gör mätningen, samt av de som läser och tolkar utfallet. Mer komplexa mätmetoder är dessutom tids- och resurskrävande.

Sammanfattning

Så vilken metod bör man då använda för att mäta turismekonomiska effekter av evenemang? Frågan är inte helt enkel att svara på, men den *justerade bruttoeffekten* (beräkningssteg 5) anser vi ger en bra översiktlig bild av ett evenemangs

ekonomiska bidrag till lokalsamhället i relation till hur (relativt sett) okomplicerat det är att göra beräkningar fram till detta beräkningssteg. Man bör sträva så långt år höger som möjligt i figuren, men steg 6 och 7 kräver mer avancerade kunskaper och metoder. Ännu viktigare än hur avancerat man räknar är kanske transparens kring hur studien gjordes, vem som var beställare och vem som var utförare. Dessutom ökar medvetenheten om att ekonomiska effektberäkningar bör kompletteras med mätningar av sociala och miljömässiga effekter. Integreringen av dessa icke-ekonomiska effekter är en stor utmaning i jakten på kunskap om evenemang och deras roll i samhället.

Vill du läsa mer om, och se på ett exempel på en studie som använder alla sju beräkningssteg kolla in ETOUR-rapporten [Socio-Economic Impacts of Major Sports Events](#).

Kontakt

Redaktör: Mats Johansson

Webb: miun.se/etour

Telefon: 010-142 80 00

info@etour.se