

Kultur og kommers

- en studie av fem musikkfestivaler i
Hordaland og Sogn og Fjordane

Jostein Ryssevik
Malin Dahle



Ideas2evidence rapport 13/2015

Foto på forside: Malakoff, Tommy Bredesen

Jostein Ryssevik

Malin Dahle

Kultur og kommers

**En studie av fem musikkfestivaler i Hordaland og Sogn og
Fjordane**

Ideas2evidence rapport 13/2015



IDEAS2EVIDENCE

Bygger kunnskap

© ideas2evidence 2015
ideas2evidence
Villaveien 5
5007 Bergen
Telefon: 91817197
post@ideas2evidence.com

Bergen, november 2015

978-82-93181-41-5 (elektronisk)

FORORD

Denne rapporten presenterer resultatene av en studie av fem musikkfestivaler i Hordaland og Sogn og Fjordane i 2015. Festivalene er Malakoff i Eid, Utkant i Gulen, Vossa Jazz på Voss, Festidalen i Kvinnherad og Tysnesfest på Tysnes.

Rapporten er utarbeidet av ideas2evidence på oppdrag fra festivalene i samarbeid med Brak. Rapporten er støttet av Hordaland Fylkeskommune - Handlingsprogram for næringsutvikling og Sparebankstiftinga Sogn og Fjordane.

Arbeidet bygger på publikumsundersøkelser gjennomført på hver enkelt festival og regnskaper og annen informasjon fra festivalarrangørene.

Vi vil rette en stor takk til alle som har bidratt med sin tid og sin kunnskap for at denne studien skulle bli så grundig som mulig.

Studien er gjennomført av Jostein Ryssevik og Malin Dahle ved ideas2evidence.

Bergen

November, 2015

INNHOLD

Kapittel 1: Introduksjon og hovedfunn	7
Kapittel 2: Festivaler i norsk kulturliv	11
Kapittel 3: Fem musikkfestivaler på Vestlandet	19
- Vossa Jazz	20
- Utkant	26
- Malakoff	32
- Festidalen	38
- Tysnesfest	44
Kapittel 4: Sammenligninger	51
Vedlegg A: Beregning av økonomiske ringvirkninger	65

Kapittel I:

Introduksjon og hovedfunn

INTRODUKSJON

I dette kapitlet presenterer vi bakgrunnen for denne rapporten og de analysene vi har gjort av fem musikkfestivaler i Hordaland og Sogn og Fjordane. Vi oppsummer også hovedresultatene fra disse analysene i noen kortfattede hovedpunkt.



Festival i bygden - Malakoff på Nordfjordeid. Foto: Himmelhøgt

BAKGRUNN

Denne rapporten presenterer resultatene fra en ringvirkningsstudie ideas2evidence har gjennomført av fem musikkfestivaler i Hordaland og Sogn og Fjordane: Vossa Jazz (H), Festidalen (H), Tysnesfest (H), Utkant (SF) og Malakoff (SF). Brak inviterte alle musikkfestivaler innenfor sine sjangre i de to fylkene til å være med i studien. Fem festivaler takket ja, og studien er gjennomført på oppdrag fra disse fem og Brak i fellesskap. Formålet med studien er å synliggjøre de økonomiske verdiene som festivalene genererer for lokalsamfunnet, og særlig de verdiene som skapes av festivalenes publikum.

Dette ønsket må sees i lys av de siste årenes fremvekst av kulturfestivaler over hele landet, og den betydningen festivalene har fått for mange lokalsamfunn. Festivaler springer ofte ut av et ønske om å bidra til et positivt løft for lokalsamfunnet. Særlig aktuelt er dette i distriktskommuner, hvor kulturtilbudet ellers er mer begrenset enn i byene, og hvor festivalene blir sentrale sosiale og kulturelle arenaer i lokalsamfunnet. Samtidig sees mange festivaler som viktige bidragsytere til den lokale samfunnsutviklingen i bredere forstand. Det handler blant annet om å skape stolthet og samhold blant egne innbyggere, styrke stedets identitet og profilere stedet positivt overfor besøkende og potensielle tilflyttere. Forskning viser blant annet at små bygdefestivaler har større betydning for lokal identitet enn de store kommersielle festivalene.¹

Den rike floraen av musikkfestivaler på Vestlandet i dag illustrerer poenget om at festivalkulturen vel så mye er et distrikts- som et byfenomen. I dag finnes det mer enn 40 festivaler bare i Hordaland og Sogn og Fjordane, hvorav over halvparten foregår i små kommuner og bygder. De fem festivalene som omfattes i studien foregår alle i distriktskommuner: Malakoff i Eid, Utkant i Gulen, Vossa Jazz på Voss, Festidalen i Kvinnherad og Tysnesfest på Tysnes.

Selv om mange festivaler i utgangspunktet etableres for å skape et tilbud for stedets innbyggere, vil festivalene etter hvert som de vokser også ønske å trekke publikum utenfra. Når antallet festivaler øker, vil stadig flere festivaler dermed konkurrere om det samme publikummet. Dette forsterkes av at mange festivaler foregår over en kort periode i løpet av sommersesongen. Av de ca. 250 festivalene som er listet på nettstedet festivalmagasinet.no, foregår mer enn halvparten i løpet av månedene juni-august, og aller flest i juli. Fire av de fem festivalene som inngår i studien finner sted i løpet av fire helger i juli. Ettersom mange festivaler også er avhengige av midler fra offentlige og private støttespillere, vil også konkurransen om sponsormidler og offentlige tilskudd øke. I denne sammenheng kan det å synliggjøre verdiene som de enkelte festivalene skaper, derfor ha en legitimerende funksjon.

OM ANALYSEN

Formålet med studien er å beregne de økonomiske virkningene av festivalene, samlet og hver for seg. Analysen baseres på tre hovedkilder til økonomiske ringvirkninger:

1. Festivalenes verdiskaping, definert som summen av driftsresultat (før skatt) og lønn.

¹ Landstad, Trude (2013): *Festivaler skaper stolthet*. Hentet 26.10.2015, fra <http://forskning.no/musikk/2013/06/festivaler-skaper-stolthet>

2. Festivalenes vare- og tjenestekjøp

3. Tilreisende publikums forbruk i forbindelse med festivalen

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 festivalkommunen. 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 kommunen, men som har kommet til kommunen på grunn av festivalen.

Analysen tar ikke hensyn til eventuelle negative virkninger som følge av at tilreisende til festivalene potensielt kan begrense reiselivssektorens kapasitet til å ta imot andre tilreisende. Det er heller ikke tatt hensyn til miljømessige virkninger. Slike virkninger vil kunne påvirke estimatene i negativ retning. Vi tror imidlertid ikke at festivalene fortrenger andre tilreisende i et slikt omfang at det ville påvirket estimatene i betydelig grad. Det er likevel viktig å ha dette i tankene når resultatene presenteres.

OPPSUMMERING OG HOVEDFUNN

- ◆ Festivaler har blitt en stadig viktigere del av norsk kulturliv. Både antall festivaler og antall besøkende har økt jevnt de siste tiårene, i den grad at mange beskriver det som en «festivalisering» av det norske kulturlivet
- ◆ Musikkfestivaler utgjør flertallet av festivalene, anslagsvis to tredjedeler, eller et sted mellom 500 og 600, i følge Kulturutredningen.
- ◆ Festivalene er en viktig inntektskilde for utøvere og bransjen selv, en betydning som har blitt forsterket de siste årene som følge av den teknologiske utviklingen musikkbransjen har gått gjennom.
- ◆ I tillegg til at festivaler og andre kulturaktiviteter ses som en kilde til økonomisk vekst lokalt, har det i de siste to tiårene vært økende oppmerksomhet om kulturaktiviteters betydning for samfunnsutviklingen.
- ◆ Flere studier påpeker at festivaler kan være positiv merkevarebygging av et sted, og bidra til å sette stedet på kartet.
- ◆ Det finnes også flere eksempler fra litteraturen som understreker den rollen og betydningen kulturtilbud 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 kulturbegivenheter ofte som viktige møteplasser i lokalmiljøet.
- ◆ Det finnes derimot ikke i norsk sammenheng solid empirisk belegg for å hevde at festivaler og et rikt kulturtilbud har avgjørende betydning for folks flyttemønstre.
- ◆ De fem festivalene som vi ser på i denne studien utgjør et lite utvalg av i alt vel 40 musikkfestivaler i Hordaland og Sogn- og Fjordane. Alle foregår i distriktskommuner, men det er stor variasjon mellom festivalene langs en rekke dimensjoner.
- ◆ Festivalene profilerer seg forskjellig og bygger i betydelig grad på lokale særtrekk
- ◆ Festivalene mobiliserer den største delen av publikummet fra sitt umiddelbare nærområde.

- ◆ Mange som reiser på festival har allerede en eller annen form for tilknytning til festivalkommunen, først og fremst at de har venner eller familie som bor der.
- ◆ Andelen av festivalgjestene som overnatter varierer betydelig mellom de fem festivalene og til sammen genererer festivalene et samlet behov for 65 000 overnattingsdøgn.
- ◆ Bare hver tiende overnatting skjer på hotell eller pensjonat, resten benytter ulike campinglignende alternativer eller privat innkvartering. De økonomiske ringvirkningene av overnattingsaktiviteten er derfor begrenset.
- ◆ Mens publikum ved de fem festivalene legger igjen ca. 8,7 millioner kroner til overnatting, tilsvarer summen av alt annet forbruk (utenom billetter) ca. 45 millioner kroner. Dette utgjør et dagskonsum på vel 500 kroner.
- ◆ Bare forbruket fra tilreisende gjester som kommer til kommunen på grunn av festivalen danner grunnlag for økonomiske ringvirkninger. I tillegg skaper festivalens egen virksomhet ringvirkninger i den lokale økonomien.
- ◆ Av disse to kildene til økonomiske ringvirkninger er publikums forbruk det viktigste. Men ringvirkningene av festivaler i distriktskommuner blir ofte små fordi det ikke finnes et lokalt næringsliv som kan dra nytte av den kortsiktige tilførselen av kjøpekraft som en festival representerer.
- ◆ Ringvirkningene, målt som økning i verdiskapingen i den lokale økonomien, er beregnet til vel 8 millioner for Utkant, vel 7 millioner for Malakoff, vel 6 millioner for Tysnesfest og Vossa Jazz og i underkant av én million for Festidalen.
- ◆ Festivalenes inntekter kommer hovedsakelig fra tre kilder: billettinntekter, offentlig støtte og private tilskudd og sponsormidler.
- ◆ Billettinntektenes andel varierer fra 90 prosent for Utkant til 35 prosent for Vossa Jazz.
- ◆ Når det gjelder offentlige tilskudd står Vossa Jazz i en særstilling med 42 prosent av omsetningen, først og fremst gjennom en statlig bevilgning på vel 1,5 millioner kroner. De andre varierer mellom to og fem prosent.
- ◆ Vossa Jazz og Festidalen har høyest andel private sponsorinntekter i sine regnskaper, henholdsvis 20 og 15 prosent.
- ◆ Artisthonorarene utgjør en tredjedel av festivalenes utgifter, lønn til fast ansatt i underkant av 10 prosent.
- ◆ For Vossa Jazz dekker billettinntektene så vidt kostnadene ved å booke inn artister. I andre enden av rangeringen finner vi Malakoff og Utkant hvor artisthonorarene utgjør under halvparten av billettinntektene.

Kapittel 2:

Festivaler i norsk kulturliv

INTRODUKSJON

I dette kapitlet gir vi en kort beskrivelse av det norske festivallandskapet og hvilken rolle de har i norsk kulturliv. I tillegg ser vi nærmere på hvilken betydning festivalene kan ha, både økonomisk og sosialt, og viser til relevant litteratur på området.



Biffy Clyro på Malakoff 2013. Foto Tommy Bredesen

Festivaler har blitt en stadig viktigere del av norsk kulturliv. Både antall festivaler og antall besøkende har økt jevnt de siste tiårene, i den grad at mange beskriver det som en «festivalisering» av det norske kulturlivet.² Ettersom festivaler er mer eller mindre flyktige kulturarenaer og fordi forståelsen av hva som faktisk er en festival kan variere,³ er det likevel vanskelig å finne presise tall som viser utviklingen i det norske festivallandskapet. Som det påpekes i Kulturutredningen fra 2014 er det imidlertid «hevet over enhver tvil» at fenomenet er langt mer utbredt i dag enn det var for 20 år siden.⁴

Dette reflekteres også i SSBs kulturbarometer, som viser at andelen som besøkte en kulturfestival i løpet av et år økte fra 28 prosent i 2004 til 31 prosent i 2012. Samme statistikk viste dessuten at hver publikummer i 2012 i gjennomsnitt besøkte flere festivaler per år sammenlignet med 2004.⁵ Det er også betegnende at 2004 var det første året kulturfestivaler dukket opp som egen kategori i SSBs Kulturbarometer. I Kulturbarometeret fra 2000 er festivaler som kulturfenomen ikke nevnt.

Det norske festivallandskapet er mangfoldig. Festivaler arrangeres over hele landet, i små og store kommuner, dekker et vidt spekter av tema, er rettet mot ulike aldersgrupper og interesser og omfatter både tradisjonelle og eksperimentelle kulturuttrykk. Kulturutredningen fra 2014 viser til tall fra 2008 hvor antall festivaler ble anslått til over 1 000, hvorav de fleste svarte til betegnelsen kulturfestivaler. Tre av fire kommuner dette året var vertskap for en eller flere festivaler eller kulturhendelser.⁶

Musikkfestivaler utgjør flertallet av festivalene, anslagsvis to tredjedeler, eller et sted mellom 500 og 600, i følge Kulturutredningen. Et flertall av musikkfestivalene er orientert mot populærmusikk.⁷ Nyere kilder gir noe mer nøkterne anslag. F.eks. indikerer en gjennomgang av nettsiden festivalmagasinet.no at det årlig arrangeres et sted mellom 200 og 250 musikkfestivaler spredt over hele landet.⁸ Dette stemmer også noenlunde med medlemstallene til de fire organisasjonene som står bak Norsk festivalstatistikk 2014, som teller tilsammen 200 festivalarrangører.⁹ Ettersom vi vet at det bare i Hordaland og Sogn og Fjordane finnes mer enn 40 musikkfestivaler, er det rimelig å anta at det samlede antallet ligger et sted mellom disse ytterpunktene.

Musikkfestivaler arrangeres over hele landet, og en rekke kommuner arrangerer flere enn én festival. De 114 festivalene som inngår i Norsk festivalstatistikk fordeler seg på 81 av landets 428 kommuner, hvorav 13 prosent er vertskap for to eller flere festivaler. Seks kommuner arrangerer mer enn to musikkfestivaler: Oslo, Trondheim, Kristiansand, Bergen, Bodø og Alta. Selv om de store og mest kjente festivalene foregår i og rundt byer, er festivalfeberen i stor grad også et bygdefenomen. Av de

² Tjora, Aksel (2013): *Hvorfor festival?*. www.ballade.no. 10.juni. <http://www.ballade.no/sak/hvorfor-festival/> [lesedato: 01.10.2015]

³ Jæger, K., T. Kvidal og A. Viken (2012): *Festivaler i Nord-Norge. Et samhandlingsfelt for reiseliv, øvrig næring, kultur og sosialt liv*. Norut rapport 2012:10.

⁴ NOU 2013:4. *Kulturutredningen 2014*. s. 266

⁵ SSB (2013): *Norsk kulturbarometer 2012*.

⁶ NOU 2013:4. *Kulturutredningen 2014*, s. 266

⁷ Ibid.

⁸ <http://www.festivalmagasinet.com/norske-festivaler/> [lesedato: 8.10.2015]

⁹ Kunnskapsverket (2015): *Nasjonal festivalstatistikk 2014*

114 festivalene som inngår i Nasjonal festivalstatistikk, arrangeres litt over en tredjedel i bygdekommuner.¹⁰

FESTIVALISERING AV NORSK KULTURLIV

Den økende utbredelsen av og interessen for festivaler i kulturlivet, har gitt opphav til begrepet *festivalisering* av kulturlivet. Jæger og Kvidal (2012) beskriver hvordan festivalisering kan være et uttrykk for flere ulike trender i kulturlivet.¹¹ For det første viser det til det faktum at stadig flere sosiale begivenheter blir kalt festivaler. Det finnes flere eksempler på at lokale begivenheter som f.eks. idrettsturneringer blir «omskapt» til festivaler. Noe av forklaringen kan ligge i navnet: å kalle noe en festival signaliserer feiring eller fest og er en måte å profilere en begivenhet på som underholdende og offentlig tilgjengelig. Jæger og Kvidal peker på at dette kan bidra til å trekke flere besøkende fra andre steder. At stadig flere begivenheter blir til festivaler, gir grunnlag for en ytterligere økning i festivallandskapet, og en trend der de samme byene og lokalsamfunnene arrangerer opptil flere festivaler i løpet av året eller innenfor en periode av året.¹²

En annen trend er at eksisterende festivaler utvides, eller festivaliseres, både ved at stadig flere arrangementer blir lagt til, enten formelt eller som tilknyttede arrangementer ved at festivalene strekkes ut i tid og spres til flere arenaer og geografiske områder. Jæger og Kvidal bruker festivalen Barents Spektakel i Sør-Varanger som eksempel på en festival som opprinnelig var sentrert om moderne konseptuell kunst, men som etter hvert ble utvidet til å inneholde idrettsarrangementer, seminarer om ulike politiske tema og en næringskonferanse.¹³ Også flere av festivalene som inngår i denne studien, har blitt utvidet både med flere dager og flere ulike typer sidearrangement. Festidalen har for eksempel supplert konsertprogrammet med flere underholdningsarrangementer, blant annet Festitaren som er festivalens svar på Mesternes Mester.

Jæger og Kvidal peker også på den økende oppmerksomheten omkring festivaler i mediene. Festivaler er godt mediestoff, og for mange festivaler har media blitt en viktig interessentgruppe. At festivalene får omtale og økt oppmerksomhet gjennom mediedekningen kan være positivt. Samtidig kan det føre til at innholdet i festivalene i større grad utformes ut fra et ønske om å tiltrekke medieoppmerksomhet.

I Kulturmeldingen fra 2014 omtales festivaliseringen av norsk kulturliv som et uttrykk for en *begivenhetskultur*. I dette ligger det at stadig flere kulturaktiviteter tar form av tidsavgrensede arrangementer, eller «events», som har til formål å skape oppmerksomhet om bestemte tema, produkter eller steder. Kulturdepartementet peker på at dette kan bidra til å endre folks kulturdeltakelse, etter hvert som den kontinuerlige aktiviteten erstattes av færre, men mer intensive aktiviteter.¹⁴

¹⁰ Ibid.

¹¹ Jæger, K., T. Kvidal og A. Viken (2012): *Festivaler i Nord-Norge. Et samhandlingsfelt for reiseliv, øvrig næring, kultur og sosialt liv*. Norut rapport 2012:10.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ NOU 2013:4. *Kulturutredningen 2014*, s. 81.

FESTIVALENES BETYDNING

Selv om festivaler har en egenverdi som en arena for formidling av kulturuttrykk, legges det ofte vekt på de positive virkningene festivaler kan ha utover de rent kulturelle. Det handler på den ene siden om festivalenes betydning for økonomisk vekst og verdiskaping i lokalsamfunnet. Slike virkninger er mulig å tallfeste, for eksempel gjennom en ringvirkningsanalyse. På den andre siden handler det om festivalenes sosiale og samfunnsmessige betydning, for lokal identitet, samhold og bolyst. Dette er virkninger som er langt vanskeligere å måle, og som i liten grad er empirisk dokumentert.

FESTIVALENES ØKONOMISKE BETYDNING

Festivalene er for det første en viktig inntektskilde for utøvere og bransjen selv, en betydning som har blitt forsterket de siste årene som følge av den teknologiske utviklingen musikkbransjen har gått gjennom. Tiltagende piratkopiering og fildeling fra årtusenskiftet førte til en massiv svikt i markedet for innspilt musikk, og påførte plateselskap og andre aktører i verdikjeden store tap. Denne utviklingen førte etter hvert til en endring i de tradisjonelle forretningsmodellene som musikkindustrien var bygget på: Digitalt salg har tatt stadig mer av markedet for innspilt musikk, og betydningen av live-markedet har økt betraktelig etter hvert som utøvere, støtteapparat og plateselskap i økende grad har forsøkt å erstatte inntektstapet fra platesalget med inntekter fra konsertvirksomhet. Konserter og festivaler har dermed blitt en stadig viktigere promoteringsarena og inntektskilde for musikere. En kartlegging av den norske musikkbransjen fra 2015 viser at billettinntekter fra konserter utgjør den største andelen av bransjens samlede omsetning, 52 prosent.¹⁵ Ved å reorientere seg og tilpasse seg den digitale virkeligheten, har bransjen med andre ord lyktes i å snu den negative inntektsutviklingen. Konserter og festivaler har vært en viktig del av denne snuoperasjonen.

I et samfunnsøkonomisk perspektiv benyttes også ofte argumentet om at festivaler og andre kulturarrangementer kan ha positiv betydning for den økonomiske verdiskapingen i lokalsamfunnet. Argumentet er basert på en ide om at disse arrangementene genererer økte inntekter for andre næringer, gjennom sitt eget vare- og tjenestekjøp og gjennom vare- og tjenestekjøpet som det tilreisende publikummet står for. Dette igjen bidrar til økt verdiskaping og flere arbeidsplasser lokalt. Dette er en tankegang som er hentet fra reiselivsfeltet, hvor økonomiske ringvirkningsanalyser tradisjonelt er mye brukt. Ettersom mange kulturgoder kan sees som turistattraksjoner, har tankegangen etter hvert også fått fotfeste på kulturfeltet. Selv om alle bedrifter eller næringer kan sies å skape ringvirkninger, er det særegne med kulturarrangement som festivaler at de tiltrekker seg tilreisende som legger igjen potensielt store beløp for det lokale næringslivet, som hotell- og restaurantbransjen, transportnæringen og handelsstanden.

Det er tidligere gjort forsøk på å måle økonomiske virkninger av festivaler. I 2006 gjennomførte Agderforskning en studie av Quart-festivalen, som anslo at festivalen genererer store ringvirkninger for Kristiansandsområdet.¹⁶ Studier av andre festivaler gir betraktelig mindre utslag. Østlandsforskning gjennomførte i 2002 en analyse av tre kulturfestivaler på Lillehammer, DølaJazz, Norsk Litteraturfestival og Vinterspillene. De lokale ringvirkningene ble beregnet til 1,5 millioner kroner for alle tre festivalene samlet. Forfatterne konkluderer med at festivalene ikke bidrar med

¹⁵ Kavli, Håkon, Ø.L.Nilsen og J.M Sjøvold (2014): *Musikk i tall 2013*. Fagbokforlaget, Oslo.

¹⁶ Aronsen, Mats (2006): *Quart 06 – mer enn musikk. Verdiskaping og ringvirkninger*. Agderforskning. Rapport nr. 08/2006.

svært mye i lokaløkonomien og at potensialet for næringsutvikling er begrenset. De påpeker også at argumentene om næringsmessige effekter både er lite holdbare og lite relevante, og at festivalene først og fremst må vurderes etter sin betydning som kulturtiltak.¹⁷

Forsøk på å estimere kulturaktiviteters økonomiske betydning har blitt møtt med tilsvarende kritikk fra flere hold. En annen side av kritikken dreier seg om de metodiske utfordringene ved å gjennomføre denne typen analyser, og risikoen for å overestimere kulturens økonomiske betydning. I tillegg kommer argumentet om at all næringsvirksomhet skaper ringvirkninger, og at kulturnæringen ikke er unik på dette området. Om sektoren ble bygget ned eller forsvant, ville arbeidskraften og kapitalen som sektoren i dag disponerer, etter hvert bli satt i virksomhet i andre sektorer. Ettersom produktiviteten i kunst- og kultursektoren er lavere enn i mange andre næringer ville de totale økonomiske ringvirkningene kunne blitt større dersom ressursene ble kanalisert til sektorer hvor produktiviteten er høyere.

FESTIVALENES SAMFUNNMESSIGE BETYDNING

I tillegg til at festivaler og andre kulturaktiviteter ses som en kilde til økonomisk vekst lokalt, har det i de siste to tiårene vært økende oppmerksomhet om kulturaktiviteters betydning for samfunnsutviklingen. Kunst og kultur er i dette perspektivet ikke bare et gode i seg selv, men et middel til å utvikle et samfunn i en ønsket retning. Byer, regioner og endog hele land har derfor utarbeidet vekst- og utviklingsstrategier der ambisiøse kulturprosjekt og aktiv fremming av kulturnæringenes vekstvilkår inngår som sentrale virkemiddel. Dette har man særlig sett i avindustrialiserte byer og regioner, som Bilbao i Spania og Glasgow i Storbritannia, der kultursektoren har blitt brukt som et middel til å revitalisere og skape ny vekst i områder preget av stagnasjon og sosiale utfordringer.

Også i Norge har kultursektoren fått en stadig viktigere rolle som virkemiddel i samfunnsutviklingen. Kulturaktiviteter blir sett som viktige tiltak for å skape oppmerksomhet om steder og regioner og gjøre dem mer attraktive for beboere, tilreisende og potensielle tilflyttere. Dette reflekteres blant annet i kommune-Norges mange profileringskampanjer som ofte spiller på kultur og kreativitet.¹⁸ Stadig flere kommuner benytter kultur som virkemiddel i arbeidet med steds- og næringsutvikling, for å stoppe fraflytting, trekke nye tilflyttere til bygdene og øke antallet besøkende.

Den sterke fremveksten av festivaler må sees i lys av nettopp satsingen på stedsutvikling og den økte oppmerksomheten om steders identitet, attraktivitet og tiltrekningskraft. Dette er et perspektiv som vektlegges blant annet i Kulturutredningen fra 2014. Her pekes det på at festivalene ofte har en sterk lokal forankring, og at mange festivaler er basert både på et ønske om å drive næringsutvikling og styrke lokalsamfunnet som merkevare, samtidig som de spiller på lokalpatriotisme og innbyggernes stolthet over lokalsamfunnets særegne kvaliteter. Lokal kultur blir sett både som en kilde til økonomisk vekst og som en kilde til tilhørighet og identitet.¹⁹ I studien *Festivalkommuner – samhandling mellom kommuner og festivaler*, blir begrunnelsene bak festivalfloraen formulert slik:

¹⁷ Ericsson, Birgitta og Jorid Vaaland (2002): *Arrangementer og destinasjonsutvikling. Lokalsamfunnmessige og lokaløkonomiske sider ved kulturfestivaler*. ØF-rapport nr. 16. Hentet 27.10.2015, fra <http://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2014/11/162002.pdf>

¹⁸ Vestby, Guri Mette, Roar Samuelson og Ragnhild Skogheim: *Festivalkommuner – samhandling mellom kommuner og festivaler*, NIBR-rapport 2012:7

¹⁹ NOU 2013:4. *Kulturutredningen 2014*, s. 79

«Frå kommunen sin ståstad kan festivalar, i tillegg til å ha eigenverdi, også skape økonomiske, sosiale og kulturelle verdiar. Ikkje minst distriktskommunar kan ha mykje att for å bidra til arrangement som gir trivsel i lokalbefolkninga og gjer ein stad attraktiv for tilreisande.»²⁰

Flere studier påpeker at festivaler kan være positiv merkevarebygging av et sted, og bidra til å sette stedet på kartet.²¹ Det gjelder særlig dersom festivalen bygger på og forsterker stedets identitet og særpreg, men også festivaler som tilfører stedet ny identitet kan bidra til slik profilering. Mange festivaler er imidlertid mindre stedbundne, og musikkfestivaler faller gjerne i denne kategorien, selv om de ofte har en lokal eller regional forankring. Mange musikkfestivaler kan likevel ha sidearrangement som gjerne tar utgangspunkt i lokale tradisjoner eller særpreg. Et eksempel på dette er for eksempel Vossa Jazz sitt programkonsept Ekstremjazz, som spiller på kommunens image som ekstremidrettsted. Festivalens friluftsansatt i samarbeid med det lokale turlaget er et annet eksempel. I tillegg bidrar festivalene også indirekte til å profilere stedet eller kommunen gjennom bilder og beskrivelser på egne hjemmesider og brosjyrer, og noen også ved å selge inn totalopplevelser av stedet. Som NIBR påpeker i rapporten *Festivalkommuner - samhandling mellom kommuner og festivaler*, bidrar festivalene gjerne mer til å markedsføre kommunen enn omvendt.²²

Både festivaler og andre kulturbegivenheter er uten tvil viktige for lokalsamfunnet. Det finnes flere eksempler fra litteraturen som understreker den rollen og betydningen kulturtilbud 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 kulturbegivenheter ofte som viktige møteplasser i lokalmiljøet. Kulturmeldingen understreker nettopp festivalens betydning som en viktig sosial arena, og som en arena hvor arbeid og fritid møtes, noe som understrekes av at norske festivaler i hovedsak er drevet av frivillige.²³

Festivalenes sosiale betydning gjelder kanskje særlig i distriktskommuner hvor det generelle aktivitets- og kulturtilbudet er mer begrenset enn i byene. Forskning viser også at festivaler har større betydning for den lokale identiteten på små steder enn de store kommersielle festivalene. Gode festivaler på små steder gir økt selvtilit og mer samhold blant lokalbefolkningen. Det forutsetter imidlertid at initiativtakerne også spiller på lokale krefter og ikke bare henter inn musikere utenfra. Det anbefales også at kommunene engasjerer seg i festivalen.²⁴ Nettopp den sosiale faktoren er trolig den viktigste motivasjonen for mange av de lokale initiativtakerne bak festivalene: De ønsker å bidra til mer aktivitet og skape gode kulturopplevelser lokalt. Flere av aktørene bak festivalene som inngår i denne studien erkjenner at de ønsker å tilføre lokalsamfunnet mer «liv og røre» og skape arenaer hvor lokalbefolkningen kan samles.

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

²⁰ Distriktssenteret (2012): Samandrag av forskningsrapporten «Festivalkommuner – samhandling mellom kommuner og festivaler», s. 4.

²¹ Vestby, Guri Mette, Roar Samuelsen og Ragnhild Skogheim: *Festivalkommuner – samhandling mellom kommuner og festivaler*, NIBR-rapport 2012:7, s. 65.

²² Ibid. s. 8.

²³ NOU 2013:4. *Kulturutredningen 2014*

²⁴ Landstad, Trude (2013): *Festivaler skaper stolthet*. Hentet 26.10.2015, fra <http://forskning.no/musikk/2013/06/festivaler-skaper-stolthet>

signifikant effekt på forventet levealder og livskvalitet.²⁵ 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 delta aktivt i kulturaktiviteter og det å benytte seg av kulturtilbud som publikum kan ha positive virkninger både på helse, utdanning og arbeidsledighet.²⁶

Det synes åpenbart at festivaler og andre kulturaktiviteter bidrar til økt trivsel for lokalbefolkningen ved å gi impulser, fornøyelse, muligheter for selvtillit og sosialt fellesskap. Men er et godt og variert kulturtilbud nok til å forhindre at ungdommen forlater bygdene? Og hvor tungt veier ulike byer eller regioners kulturtilbud når mennesker på flyttefot avgjør hvor de skal slå seg ned?

Mens politikere og samfunnsutviklere har hatt stor tro på kulturlivets evne til å skape bolyst og tilflytting, har forskerne vært mer måteholdne. 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.²⁷ 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.²⁸ Det er derfor ikke grunnlag for helt å avskrive kulturlivets evne til å gjøre steder og regioner mer attraktive som bo- og arbeidssted. Et rikt og variert kulturliv kan selvsagt ikke erstatte interessante jobbmuligheter, men vil likevel kunne spille en rolle når andre grunnleggende behov er møtt.²⁹

Det er samtidig viktig å peke på at store kulturarrangement som festivaler også kan ha potensielt negative virkninger for omgivelsene. Det handler blant annet om miljøfaktorer som støy, slitasje, forsøpling og trafikkproblemer, eller sosiale faktorer som trengsel og i verste fall skadeverk. Store arrangementer med mange tilreisende kan også fortrenge lokalbefolkningen eller andre besøkende, noe som potensielt kan redusere de økonomiske virkningene av at arrangementet trekker flere mennesker til stedet, dersom disse har et lavere forbruk enn lokalbefolkningen og andre tilreisende som fortrennes.³⁰ Kulturarrangement kan derfor ha potensielt større betydning i stagnerte lokalsamfunn med mye ledig kapasitet enn i storbyer og pressområder hvor slike fortrenningsvirkninger kan være betydelige.³¹

²⁵ 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.

²⁶ Fujiwara, Daniel, Laura Kudrna og Paul Dolan (2014): *Quantifying the social impacts of culture and sport*. Department for Culture, Media and Sport, UK.

²⁷ Vareide, Knut og Lars Ueland Kobro (2012): *Skaper kultur attraktive steder?* TF-Notat nr 1/2012.

²⁸ 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

²⁹ Et eksempel: I en undersøkelse om bo- og flyttemotiver oppgir 31 prosent sted og miljø som motiv for å bli boende et sted. Av disse oppgir 30 prosent kulturtilbud og kafeer som en av begrunnelsene. Kilde: Sørli, Kjetil, M. Aure og B. Langset (2012): *Hvorfor flytte? Hvorfor bli boende? Bo- og flyttemotiver de første årene på 2000-tallet*. NIBR-rapport 2012:22.

³⁰ Ericsson, Birgitta (2003): *Lokaløkonomiske virkninger av kulturfestivaler – et metodisk urent farvann*. Notat 06/2003. Lillehammer: Østlandsforskning.

³¹ Ringstad, Vidar (2005): *Kulturøkonomi*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.



Festival på bygda – Festidalen. Foto: Stig Framnes

Kapittel 3:

Fem musikkfestivaler på Vestlandet

INTRODUKSJON

I dette kapittelet presenteres de fem festivalene som vi har sett nærmere på i denne studien. Vi forteller litt om historien og profilen til de ulike festivalene og gir en beskrivelse av publikummet som gjestet festivalene i 2015. Vi gir også en kort beskrivelse av festivalorganisasjonene og økonomien i disse organisasjonene. Til sist presenteres analysene av de økonomiske ringvirkningene som festivalene skaper i den kommunen hvor de arrangeres.

Beskrivelsene av publikum og publikums forbruk er basert på undersøkelser gjennomført på hver enkelt festival i 2015. Data om festivalorganisasjonenes egen økonomi er hentet fra regnskapene for 2014. Om du vil vite mer om hvordan vi har brukt disse datakildene og hvordan ringvirkningsanalysen er gjennomført, anbefaler vi å lese Vedlegg A: Beregning av økonomiske ringvirkninger.



Festidalen. Foto: Jorun Larsen



Bestillingsverkkomponist Live Maria Roggen, Vossa Jazz 2015. Foto: Odin Drønen

FESTIVALEN

Vossa Jazz er den eldste og mest etablerte av de fem festivalene som er inkludert i studien. Festivalen har blitt arrangert årlig siden 1973 og 2015-festivalen var dermed den 42. i rekken. Til forskjell fra de fire andre festivalene arrangeres Vossajazz utenfor høysesongen for festivaler. Festivalen startet som et vinterarrangement, og ble første gang lagt til samme helg som det ble avholdt verdenscup-renn i alpint på Voss. Siden 1986 har festivalen gått av stabelen hvert år i palmehelgen.

Vossa Jazz er en internasjonal festival orientert mot jazz, folkemusikk og verdensmusikk. Festivalen har i løpet av de mer enn 40 årene som har gått siden den første gang ble arrangert, bygget opp et internasjonalt renommé som en festival av høy kvalitet, og blir her hjemme omtalt som en av de store og viktige jazzfestivalene. Festivalen kombinerer det tradisjonelle med det nyskapende, og var den første norske jazzfestivalen som presenterte egne bestillingsverk. Dette har siden blitt en årlig tradisjon for festivalen, og i 2015 presenterte Vossa Jazz sitt 34. bestillingsverk. En rekke av bestillingsverkene har siden blitt innspilt og vært utgangspunkt for andre prosjekter, og kjente navn har fått sitt gjennombrudd etter bestillingsverk på Vossa Jazz. Vossa Jazz har dermed blitt en sentral arena for nyskaping innenfor norsk musikk som bidrar til å utvikle den profesjonelle jazzscenen.

Med årene har Vossa Jazz utviklet seg til å bli en festival som favner et bredt publikum, med en rekke nye programserier og konsepter rettet mot ulike målgrupper og aldersgrupper. Siden 2000 har Vossa Jazz hatt en egen festival for barn, Badnajazz, hvor barn også er utøvere. Målet var å ufarliggjøre jazz-sjangeren og avlive noen av mytene om jazz som noe utilgjengelig og sært. Gjennom barna kunne man også indirekte nå ut til et større voksenpublikum. I 2007 startet ungdomssatsingen UNGjaJAZZja, i samarbeid med Voss kulturskule, Voss Rockeklubb og Voss skulemusikk og Superjazz er festivalens tilbud til psykisk utviklingshemmede, som startet i 2010. Festivalen har også et eget programkonsept rettet mot et eldre publikum, Eldrejazz. Ved siden av dette samarbeider festivalen med ekstremsportmiljøet på Voss om utendørskonseptet Ekstremjazz.

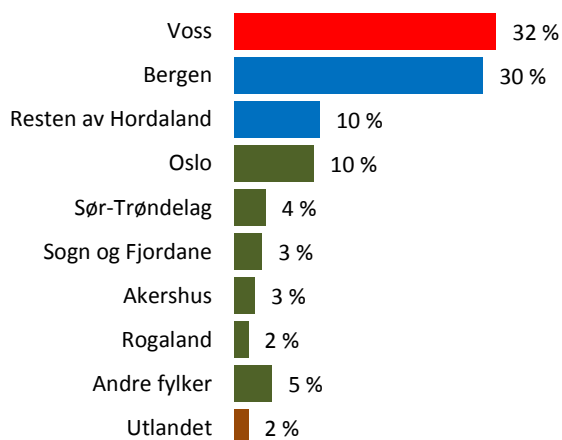
Festivalen kombinerer annonserte arrangement med stunts og publikumsoverraskelser, og tar i bruk en rekke ulike scener, både innendørs og utendørs.

Med programutvidelsene har også antall arrangementer og artister som gjester festivalen økt. I 2015 omfattet programmet drøyt 40 arrangementer. Mens festivalen de første årene trakk et hundretall besøkende, nådde Vossa Jazz i 2015 et samlet publikum på rundt 12 000 og en omsetning på over 5 millioner kroner. To ansatte og rundt 250 frivillige bidrar hvert år til å få festivalen i havn.

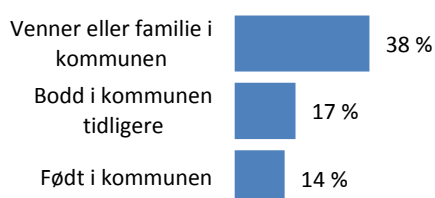
PUBLIKUM 2015

Selv om Vossa Jazz hører til blant de nasjonale festivalene i Norge, kommer syv av ti publikummere fra Hordaland. Festivalen har et trofast hjemmepublikum og i 2015 kom hele 32 prosent fra festivalkommunen Voss. Ytterligere 30 prosent hadde tatt turen opp fra Bergen. Utenom Hordaland er det først og fremst Oslo som er godt representert med nærmere 10 prosent av publikum. Festivalen trekker også en liten andel utenlandske besøkende.

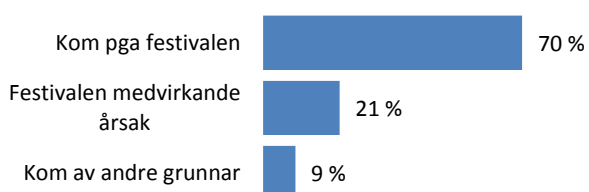
Figur 3.1: Geografisk fordeling av publikum



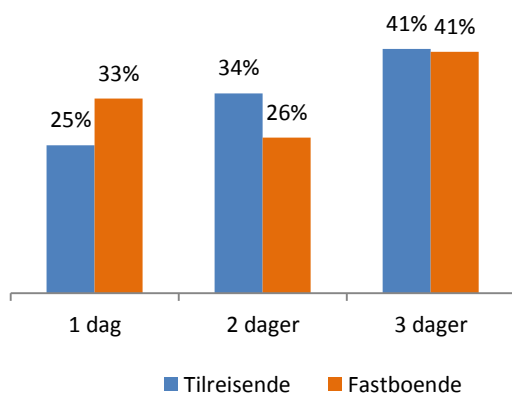
Figur 3.2: Tilreisende publikums tilknytning til festivalkommunen



Figur 3.3: Tilreisende publikums grunn for å reise til festivalkommunen



Figur 3.4: Andel av publikum som har vært på festival én, to eller tre dager



Mange av de tilreisende har også en eller annen form for tilknytning til Voss fra tidligere (se figur 3.2). Fire av ti oppgir å ha venner eller familie i kommunen og henholdsvis 17 og 14 prosent har bodd på Voss tidligere eller er født der.

Festivalen er trolig derfor også en anledning for mange til å besøke venner og familie eller holde kontakten med et tidligere hjemsted. Dette er nok en viktig grunn til at hver femte tilreisende oppgir at konsertene ikke var den eneste grunn til å reise til Voss i festivalhelgen. Enkelte kombinerer nok også konserter på kveldene med skiturer eller en tur i alpinbakken på dagen. Det store flertallet, hele 70 prosent, kommer likevel først og fremst på grunn av festivalen (figur 3.3).

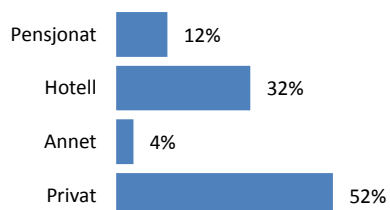
De fleste av de tilreisende blir på Voss i mer enn én dag. Vel 40 prosent får med seg alle tre festivaldagene og ytterligere en tredjedel blir i to dager (figur 3.4). Dette skaper et stort behov for overnattingsplasser. Hele 9 av 10 av de tilreisende overnatter på Voss en eller flere dager i festivalhelgen og generer et samlet behov på vel 5.900 overnattingsdøgn.

I motsetning til mange festivalbygder har Voss en betydelig hotellkapasitet hovedsakelig skapt av turisme og en gunstig plassering en god times reise fra Bergen. Det er også et betydelig antall overnattingsplasser i pensjonater, utleiehytter o.l. Voss er slik sett i en mer gunstig posisjon enn mange andre festivalbygder som har få eller ingen overnattings- og serveringsbedrifter som kan dra nytte av den kortvarige tilstrømmingen av mennesker som en festival representerer.

Om lag 30 prosent av overnattingsdøgnene i forbindelse med festivalen var på hotell. En betydelig del av disse var trolig lokalisert på Park Hotell Vossevangen som fungerer som festivalhotell i palmehelgen, men også de andre lokale hotellene har hatt jazzpublikum boende. I tillegg stod de lokale pensjonatene for 12 prosent av overnattingskapasiteten. Dette gjelder Kringsjø Pensjonat, men overnattinger

på Vandrarheimen er nok også regnet med her. At godt over halvparten ordnet seg med privat innkvartering er også et uttrykk for at mange av de tilreisende har en tilknytning til Voss fra tidligere (figur 3.5).

Figur 3.5: Overnattende publikum etter overnattingstype



Tabell 3.1. viser estimerte inntekter fra ulike publikumskategorier. De samlede inntektene fra overnattende festivalgjester er estimert til i overkant av 2 millioner kroner (ca. 1,94 millioner om vi ser bort fra de festivaldeltakerne som kom til Voss av andre grunner enn Vossa Jazz). Nesten 1,7 millioner av disse inntektene tilfalt hotellene og 0,3 millioner pensjonatene.

Jazz-publikummet legger også igjen betydelige midler til andre formål enn overnatting, blant annet mat og drikke. De totale inntektene for det lokale næringslivet (utenom overnatting og billett-kostnader) er estimert til vel 6,0 millioner kroner. Hele 5,3 av disse millionene kommer fra tilreisende som har kommet til Voss på grunn av festivalen.

Tabell 3.1: Estimerte inntekter fra ulike publikumskategorier under Vossa Jazz 2015.

	Overnatting	Annet	Totalt
Alle publikummere	2 062 268	6 037 917	8 100 185
Publikum fra Voss	0	498 946	793 052
Tilreisende pga. Vossa Jazz	1 941 732	5 350 179	7 291 911

De samlede inntektene fra det tilreisende jazz-publikummet de tre dagene festivalen varer er estimert til 7,2 millioner kroner. Dette er et betydelig beløp og et uttrykk for at Voss har et lokalt næringsliv som i vesentlig grad er rettet mot reiseliv og som derfor er i stand til å fange opp den kortvarige økningen i kjøpekraft og behov som festivalpublikummet representerer. Nedenfor er vist hva dette betyr om vi også tar hensyn til de videre økonomiske ringvirkningene fra disse inntektene.

FESTIVALØKONOMI 2014

Foreningen Vossa Jazz hadde i 2014 en omsetning på vel 5,1 millioner kroner. Som de aller fleste kulturfestivaler i Norge, er også Vossa Jazz avhengig av offentlig og privat støtte for å overleve. Bare 1,8 millioner av omsetningen kom fra billettinntektene, resten i all hovedsak fra offentlig støtte (2,2 millioner) og private sponsorer (1,0 millioner). Av de offentlige bidragsyterne er det staten som betyr mest med en bevilgning på vel 1,5 millioner kroner. Dette er likevel et beskjedent beløp sammenlignet med Molde Internasjonale Jazz Festival som mottok 6,8 millioner samme år i kraft av sin status som knutepunkt-festival.

Vossa Jazz gir lønn til to ansatte (til sammen 1,8 årsverk) og kjøper i tillegg varer og tjenester for knapt 4 millioner kroner. Rundt 60 prosent av festivalens samlede utgifter til lønn og innkjøp går til lokale aktører. Det er først og fremst utgiftene til artisthonorarer, vel 1,7 millioner kroner, som havner utenfor den lokale økonomien.

ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER

Både festivalorganisasjonens egen økonomi og forbruket fra det tilreisende publikummet skaper videre økonomiske ringvirkninger i den lokale økonomien. Dette skjer fordi virksomheter 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. I denne rapporten ser vi på den økning i verdiskaping som festivalen skaper i egen kommune. Se vedlegg A for en beskrivelse av hvordan de økonomiske ringvirkningene er beregnet.

Det første bidraget til verdiskapingen kommer fra festivalorganisasjonens egen verdiskaping, dvs. lønnsutgiftene og overskuddet. Fordi en del av denne verdiskapingen på vel 1,3 millioner kroner, benyttes til kjøp av varer og tjenester i kommunen, skapes en samlet økonomisk ringvirkning på nesten 1,8 millioner kroner (se tabell 3.2)

Tabell 3.2: Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens egen verdiskaping

	Beløp i kroner
Direkte virkninger (verdiskaping i festivalorganisasjonen)	1 310 550
Indirekte virkninger av festivalorganisasjonens verdiskaping	458 693
Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens verdiskaping	1 769 243

Det andre bidraget til de økonomiske ringvirkningene kommer fra publikums forbruk. Her tar vi bare med forbruk fra tilreisende publikum som er kommet til Voss på grunn av festivalen. Vi ser bare på den andelen av dette forbruket som utgjør den direkte verdiskapingen, men tar samtidig med de indirekte virkningene. Summen av de direkte og indirekte ringvirkningene gir samlede ringvirkninger fra publikum på i underkant av 4,5 millioner kroner (se tabell 3.3).

Tabell 3.3: Ringvirkninger skapt av forbruk fra tilreisende publikum.

	Beløp i kroner
Samlet forbruk fra tilreisende	7 291 911
Direkte ringvirkninger (verdiskaping)	3 310 527
Indirekte ringvirkninger	1 158 685
Totale ringvirkninger skapt av tilreisende (direkte + indirekte)	4 469 212

Om vi summerer disse to komponentene, finner vi de samlede økonomiske ringvirkningene av Vossa Jazz, her målt som økning i verdiskaping pga. festivalens virksomhet (se tabell 3.4). Denne er beregnet til vel 6,2 millioner kroner.

Tabell 3.4: Totale ringvirkninger fra festivalen

	Beløp i kroner
Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens verdiskaping	1 769 243
Ringvirkninger skapt av tilreisende forbruk	4 469 212
Totale ringvirkninger	6 238 454

Vi vil minne om at disse virkningene er målt som verdiskaping, dvs. hvor store verdier som skapes i den lokale økonomien som en følge av festivalens virksomhet. Dette er verdier som kommer de som bor i kommunen til del i form av lønn til ansatte, overskudd til bedriftseiere og skatteinntekter til de offentlige. Vi vil likevel understreke at dette tallet må oppfattes som et grovt estimat og at beregningen er basert på forutsetninger som skaper en betydelig grad av usikkerhet. Se vedlegg A for nærmere beskrivelse av de metodiske forutsetningene.



Ekstremjazz 2013. Foto: Benn Nossen Roberts.



Foto: Gøril Sætre

FESTIVALEN

Utkant er en musikkfestival som arrangeres årlig ved det tidligere handelsstedet Skjerjehamn i Gulen kommune i Sogn og Fjordane. Festivalens historie går tilbake til 2007, da Knut Steens mye omtalte statue av kong Olav V ble satt opp her, og lokale krefter bestemte seg for å markere avdukingen av statuen med en egen festival. Festivalen har siden blitt avholdt hvert år den siste helgen i juli.

I løpet av de åtte årene som har gått, har festivalen gradvis vokst i omfang, både når det gjelder varighet, antall artister og besøkende. I 2008 optrådte 16 artister på Utkant, og vel 2 000 personer besøkte festivalen i løpet av de tre dagene den varte. I 2012 nådde antallet 7 000, og siden 2013 har besøkstallet vokst med femti prosent hvert år. I 2014 ble festivalen utvidet med én dag, og strekker seg nå fra onsdag til lørdag, noe som ytterligere har bidratt til å øke publikumstallene. I 2015 hadde Utkant et samlet publikum på nærmere 16 000 og 27 artister på programmet.

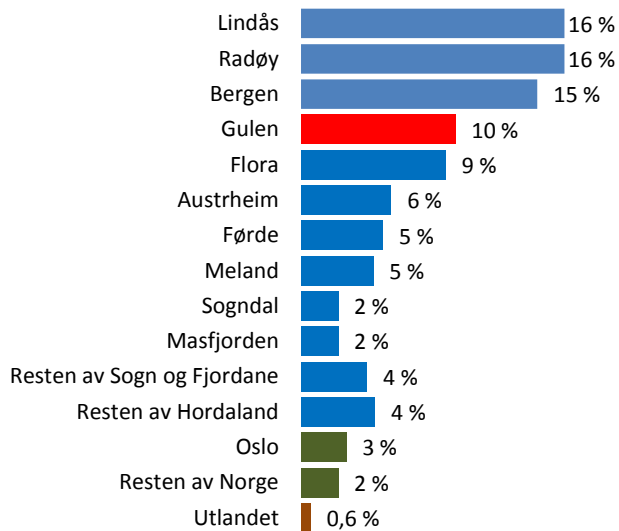
Fra å være et lite festarrangement på en holme i utkanten av Sogn og Fjordane, har Utkantfestivalen med andre ord vokst til å bli en mellomstor norsk festival. Bedret tilkomst for tilreisende er trolig en medvirkende forklaring til festivalens økte besøkstall. Dårlig veiforbindelse til Skjerjehamn gjør at mange besøkende har kommet sjøveien i egen båt, eller benyttet busstilbudet som festivalen organiserer fra øyene i Ytre Gulen og fastlands-Gulen. Siden 2012 har festivalen hatt et eget transporttilbud med hurtigbåt i Nordhordland, et tilbud som ble utvidet til Bergen i 2014.

Festivalen er først og fremst en arena for rock og populærmusikk, men dekker også sjangre som visesang, jazz og blues. Jan Eggum, Jonas Fjeld, Nils Petter Molvær og Vidar Busk er eksempler på artister innenfor disse sjangrene som har gjestet Utkant. Med årene har Utkant lyktes i å trekke stadig flere profilerte band og artister til Skjerjehamn. Lars Vaular, Dum Dum Boys, Big Bang og Karpe Diem er noen eksempler fra rekken av artister som har spilt på Utkant. Profilen er i hovedsak norsk, men festivalen har et mål om at en tredjedel av budsjettet skal gå til internasjonale artister. I 2015 kunne festivalen skilte med internasjonale navn som Bob Geldof og den amerikanske blues-artisten Beth Hart.

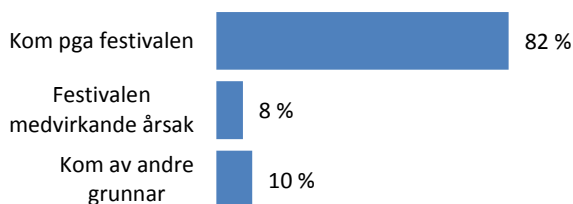
Kombinasjonen av rock, pop og andre sjangre gjør at Utkant tiltrekker seg publikum i alle aldre. Festivalens programprofil varierer også i løpet av de fire festivaldagene. Mens åpningsdagens program gjerne er tilpasset et mer voksent publikum, har helgeprogrammet en mer rockete og yngre profil. Helgepublikummet har også et større lokalt innslag, noe som sannsynligvis henger sammen med festivalens funksjon som et attraktivt sosialt møtested. For mange besøkende, særlig unge, er det sosiale aspektet trolig like viktig som den musikalske opplevelsen. At mange kommer til Skjerjehamn i egne båter og overnatter på stedet, forsterker nok også festivalens sosiale funksjon.

Bak festivalen står Stiftinga Utkant, som drives av lokale krefter. Festivalen har én ansatt og er ellers basert på frivillighet, med en fast kjerne av frivillige som er med hvert år og som legger ned særlig mye tid. I 2015 ble det lagt ned rundt 4.600 arbeidstimer fra over 200 frivillige både innenfra og utenfra kommunen.

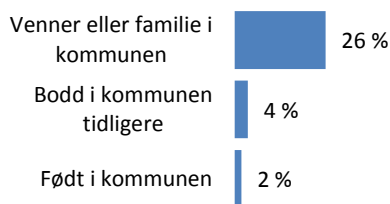
Figur 3.6: Geografisk fordeling av publikum



Figur 3.7: Tilreisende publikums grunn for å reise til festivalkommunen



Figur 3.8: Tilreisende publikums tilknytning til festivalkommunen



forbindelse med festivalen. Dette gjelder 97 prosent av de tilreisende og 35 prosent av de fastboende. Det siste gjelder nok i stor grad innbyggere fra andre deler av Gulen som overnatter i båt eller i telt i nærheten av festivalområdet.

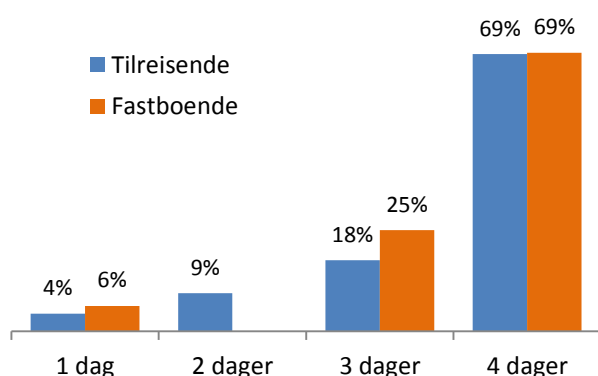
Festivalens publikumsprofil er i stor grad preget av at Utkant foregår på en holme i havgapet. I tillegg til knappe ti prosent fra festivalkommunen Gulen, kommer de fleste festivalgjestene fra de nærliggende kyst- og øykommunene sør og nord for fylkesgrensen. Særlig mange er det fra Lindås og Radøy i Nordhordland. Også Bergen er godt representert, noe som trolig er et resultat av båttruten som er satt opp under festivalen. Festivalen har få gjester fra andre fylker enn Hordaland og Sogn og Fjordane, bare fem prosent.

Beliggenheten gjør også at nesten alle som besøker Utkant gjør det helt eller delvis på grunn av festivalen (figur 3.7). Bare hver tiende festivaldeltager oppgir andre grunner enn festivalen for å reise til Gulen kommune disse dagene. Dette er trolig feriegjester og båtfolk som benytter anledningen til å gå på festival når de likevel befinner seg i kommunen.

Selv om storparten av de tilreisende kommer fra de nærmeste nabokommunene, er det relativt få som har en tilknytning til kommunen fra før. Ca. en tredjedel av alle tilreisende har en tilknytning til Gulen fra før. Figur 3.8 viser at bare to prosent er født i kommunen og rundt fire prosent har bodd der tidligere. Hver fjerde festivaldeltager har derimot venner eller familie i kommunen.

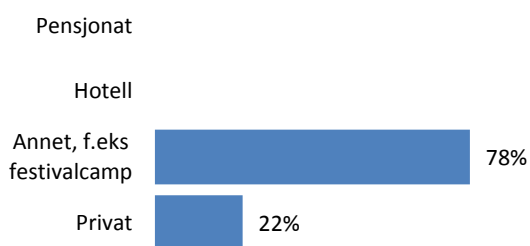
Beliggenheten gjør også at nesten alle festivaldeltagerne overnatter hjemmefra i

Figur 3.9: Andel av publikum som har vært på festival ulikt antall dager



(figur 3.10). Ingen oppgir å ha bodd på hotell eller pensjonat, noe som for så vidt ikke er en overraskelse gitt de lange avstandene til slike overnattingsalternativer. I følge festivalledelsen er også stort sett all tilgjengelig kapasitet i lokale overnattingsbedrifter benyttet av festivalen selv til

Figur 3.10: Overnattende publikum etter overnattingstype



innkvartering av artister og frivillige. Det er derfor lite eller ingenting igjen til festivalgjestene. De mange overnattingsdøgnene til tross, generer festivalgjestene få inntekter for lokale overnattingsbedrifter. Tabell 3.5 viser estimerte inntekter fra ulike publikumsgrupper, fordelt på overnatting og annet. De samlede inntektene til overnattingsaktiviteten er beregnet til ca. 190.000 kroner, trolig i all hovedsak betaling for leie av hytter og private hus. Om vi bare tar med inntekt fra tilreisende som har kommet til Gulen på grunn av festivalen, reduseres dette beløpet til nesten 82.000. Gitt festivalens lokalisering og fraværet av kommersielle overnattingsalternativ i nærområdet, er de økonomiske ringvirkningene av selve overnattingene derfor svært små.

Tabell 3.5: Estimerte inntekter fra ulike publikumskategorier under Utkant 2015

	Overnatting	Annet	Totalt
Alle publikummere	190 326	13 576 003	13 766 329
Publikum fra Gulen	0	791 469	793 052
Tilreisende pga. Utkant	81 743	11 286 767	11 368 510

Festivalgjestene bruker imidlertid penger på andre ting enn overnatting, ikke minst mat og drikke. På grunn av festivalens lengde og et relativt høyt gjennomsnittlig dagsbeløp per gjest, summerer dette til et betydelig beløp. I følge beregningene fra publikumsundersøkelsen, la de besøkende igjen hele 13,6 millioner kroner i løpet av festivalperioden. Om vi trekker fra forbruket til de fastboende og til tilreisende som har kommet til Gulen av andre grunner enn festivalen, reduseres dette beløpet til 11,3 millioner kroner. Det er som nevnt tidligere bare utgiftene til tilreisende som har kommet til

Hele 70 prosent av publikum, både tilreisende og besøkende, deltar på festivalen alle de fire dagene. Ytterligere 18 prosent av de tilreisende og 25 prosent av de fastboende får med seg tre festivaldager. I følge estimer basert på publikumsundersøkelsen, genererer festivalen vel 17.000 overnattingsdøgn. 22 prosent av de overnattende oppgir at de har bodd privat under festivalen. Resten har valgt andre overnattingsalternativer, som egne båter i havna, i telt i festivalområdet eller i egne eller leide hytter og hus rundt om i kommunen

De mange overnattingsdøgnene til tross, generer festivalgjestene få inntekter for lokale overnattingsbedrifter. Tabell 3.5 viser estimerte inntekter fra ulike publikumsgrupper, fordelt på overnatting og annet. De samlede inntektene til overnattingsaktiviteten er beregnet til ca.

kommunen på grunn av festivalen, som kan regnes som økonomiske ringvirkninger for festivalkommunen.

Dette er likevel et betydelig beløp for de relativt få virksomhetene som dette konsumet rettes mot. Salg av mat og drikke i selve festivalområdet er ivaretatt av selskapet Skjerjehamn AS. Daglig leder forteller at festivalen er viktig for virksomheten, men at de også har store utgifter med arrangementet. Det koster å få på plass den kapasiteten som skal til for å møte den kortvarige etterspørselstoppen fra de tilreisende festivaldeltagerne. En betydelig del av dette beløpet blir nok også brukt i de tre nærbutikkene som ligger i rimelig nærhet til Skjerjehamn. En av disse butikkene bekrefter at omsetningen i festivaluken ligger 30 prosent over omsetningen i uken før og etter. I tillegg bruker nok mange også betydelige beløp til transport.

Alt i alt virker likevel utgiftene til andre formål enn overnatting en del for høyt sammenlignet med hva det er mulig å bruke penger på i Gulen under festivalen. Dette skyldes nok at enkelte festivaldeltagere har tatt hardt i når de har oppgitt sitt eget dagsforbruk. Trolig har mange også oppgitt utgifter som er påløpt på veien til festivalen og derfor utenfor Gulen kommune.

FESTIVALØKONOMI 2014

Festivalen i Skjerjehamn organiseres av Stiftinga Utkant som har én lønnet medarbeider. Organisasjonen hadde en omsetning i 2014 på nesten 6,5 millioner kroner, hvorav hele 5,8 millioner kommer fra billettinntektene. Festivalen har støtte både fra Gulen kommune, Sogn og Fjordane fylkeskommune og fra staten på til sammen 320.000 kroner. I tillegg mottok festivalen private sponsormidler for 280.000 kroner. Halvparten av sistnevnte kommer fra kilder utenfor kommunen.

Stiftinga Utkant betalte lønn og kjøpte varer og tjenester for til sammen 6,2 millioner kroner i 2014. Bare hver fjerde krone, dvs. 1,6 millioner kroner, ble imidlertid brukt i Gulen kommune. Resten gikk til aktører utenfor kommunen og skaper således ikke ringvirkninger i det lokale næringslivet. Som for festivaler flest, er det først og fremst artisthonorarene, her på 2,2 millioner kroner, som lekker ut av kommunen. Men også når det gjelder leie av lyd- og lysutstyr og blant annet markedsføring går innkjøpene i all hovedsak til eksterne aktører.

ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER

Både festivalorganisasjonens egen økonomi og forbruket fra det tilreisende publikummet skaper videre økonomiske ringvirkninger i den lokale økonomien. Dette skjer fordi virksomheter 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. I denne rapporten ser vi på den økning i verdiskaping som festivalen skaper i den kommunen hvor den foregår. Se vedlegg A for en beskrivelse av hvordan de økonomiske ringvirkningene er beregnet.

Festivalorganisasjonens egen verdiskaping er definert som summen av lønnsutgiftene og overskuddet. Dette er midler som de som mottar lønn og festivalen selv kan benytte til kjøp av varer og tjenester og til å betale skatt. Fordi en del av denne verdiskapingen på 0,8 millioner kroner, benyttes til kjøp av varer og tjenester i kommunen, skapes en samlet økonomisk ringvirkning på knapt 1,1 millioner kroner (se tabell 3.6)

Tabell 3.6: Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens egen verdiskaping

	Beløp i kroner
Direkte virkninger (verdiskaping i festivalorganisasjonen)	809 441
Indirekte virkninger av festivalorganisasjonens verdiskaping	283 304
Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens verdiskaping	1 092 745

Det andre bidraget til de økonomiske ringvirkningene kommer fra publikums forbruk. Her tar vi bare med forbruk fra tilreisende publikum som er kommet til Gulen kommune på grunn av festivalen. Vi ser bare på den andelen av dette forbruket som utgjør den direkte verdiskapingen, men tar samtidig med de indirekte virkningene. Summen av de direkte og indirekte ringvirkningene fra publikum blir beregnet til nesten 7,0 millioner kroner (se tabell 3.7).

Tabell 3.7: Ringvirkninger skapt av forbruk fra tilreisende publikum

	Beløp i kroner
Samlet forbruk fra tilreisende	11 368 510
Direkte ringvirkninger (verdiskaping)	5 161 304
Indirekte ringvirkninger	1 806 456
Totale ringvirkninger skapt av tilreisende (direkte + indirekte)	6 967 760

Om vi summerer disse to komponentene, finner vi de samlede økonomiske ringvirkningene av festivalen, her målt som økning i verdiskaping pga. festivalens virksomhet (se tabell 3,8). Denne er beregnet til i underkant av 8,1 millioner kroner, det høyeste tallet blant de fem festivalene vi ser på.

Tabell 3.8: Totale ringvirkninger fra festivalen

	Beløp i kroner
Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens verdiskaping	1 092 745
Ringvirkninger skapt av tilreisende forbruk	6 967 760
Totale ringvirkninger	8 060 505

Vi vil minne om at disse virkningene er målt som verdiskaping, dvs. hvor store verdier som skapes i den lokale økonomien som en følge av festivalens virksomhet. Dette er verdier som kommer de som bor i kommune til del i form av lønn til ansatte, overskudd til bedriftseiere og skatteinntekter til det offentlige. Vi vil likevel understreke at dette tallet må oppfattes som et grovt estimat og at beregningen er basert på forutsetninger som skaper en betydelig grad av usikkerhet. Se vedlegg A for nærmere beskrivelse av de metodiske forutsetningene.

MALAKOFF



Malakoff 2015. Foto: Øystein Torheim

FESTIVALEN

Malakoff er en rockefestival i Nordfjordeid i Sogn og Fjordane som arrangeres i juli hvert år, og den største av de fem festivalene som inngår i studien. Festivalen startet i 2003 på initiativ fra tre avgangselever ved Eid vidaregåande skule som selv spilte i band. Målet var å skape aktivitet i bygden og samtidig samle inn penger til den lokale rockeklubben. Allerede første året hadde festivalen 11 artister og band på utøverlisten, inkludert nasjonale trekkplaster som Surferosa og Richochets. Til sammen trakk festivalen dette året 650 besøkende.

Siden har festivalen gradvis vokst. I løpet av 2000-tallet vokste antallet publikummere jevnt og rundet 10 000 besøkende i 2008. De neste fem årene doblet besøkstallene seg, og i 2013 hadde Malakoff for første gang over 20 000 besøkende. 2015-festivalen trakk et tilsvarende antall besøkende, og dette året nådde Malakoff en omsetning på 14 millioner kroner. I løpet av årene har festivalen også økt i lengde. De første årene bestod Malakoff av en kortere klubbkveld pluss en hel dag på festivalområdet. Dette er nå utvidet til en klubbkveld på torsdag og både fredag og lørdag på festivalområdet.

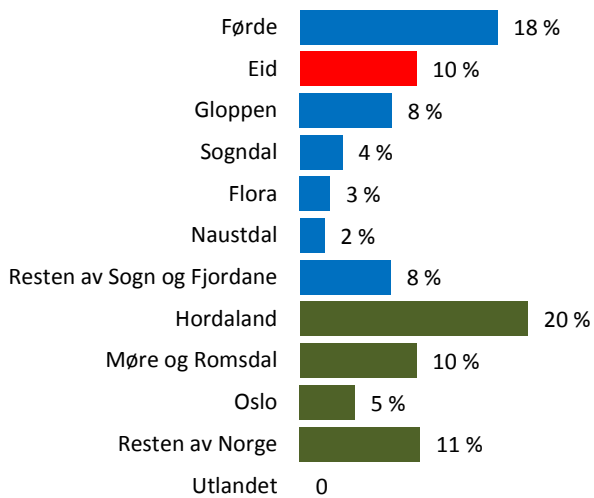
I de første årene var festivalen en etablert elevbedrift ved Eid vidaregåande skule. I 2013 ble festivalen tildelt Fylkeskulturprisen av Sogn og Fjordane fylkeskommune for å ha gjort seg bemerket nasjonalt og for å bidra til godt omdømme for fylket.

I likhet med Utkant og Vossajazz er Malakoff en rendyrket musikkfestival. Malakoff profilerer seg som en rockefestival, og festivalen ble i 2004 og 2005 kåret til årets festival av Norsk Rockforbund. Programmet består av både norske og internasjonale artister, og kombinerer kjente og etablerte navn med nyere og mer ukjente utøvere. Selv om hovedtyngden av programmet er rock, ønsker festivalen også å appellere til et bredere publikum, og programmet har innslag av både pop, elektronika og visesang. Også artistrekken har vokst med årene. I 2015 omfattet programmet 26 artister og band, med navn som Rival Sons, Seigmen, Kaiser Chiefs og Mew blant trekkplastrene. Etter hvert som festivalen har vokst har den også kunnet skilte med flere internasjonale artister. I 2015 hentet festivalen 10 av de 26 artistene utenlands, fra Storbritannia, USA og Skandinavia. Fra å være et lite og i hovedsak lokalt arrangement det første året, har festivalen med andre ord vokst til å bli en av Norges største rockefestivaler.

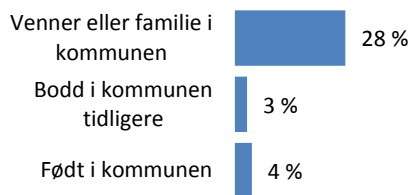
Festivalen er fremdeles basert på lokale krefter, og har to ansatte som til sammen utgjør ett lønnet årsverk, i tillegg til et stort apparat av frivillige. I 2015 deltok 900 personer på frivillig basis under gjennomføringen av festivalen.

Malakoff har en av landets største festivalcamper like ved festivalområdet, med over 900 teltplasser, og driver egen catering på området. Det opplyses fra festivalledelsen at det foreligger planer om å åpne en ekstra festivalcamp som også vil ha innslag av opplevelser som fiske og elvepadling. Dette inngår i diskusjoner om å samordne rockefestivalen med andre typer aktiviteter, slik mange festivaler har gjort. Malakoff ønsker ikke selv å drive slike sidearrangement, men vil gjerne samarbeide med andre lokale aktører for å få dette til.

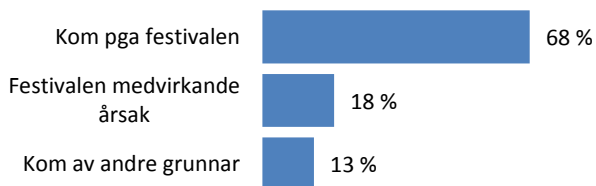
Figur 3.11: Geografisk fordeling av publikum



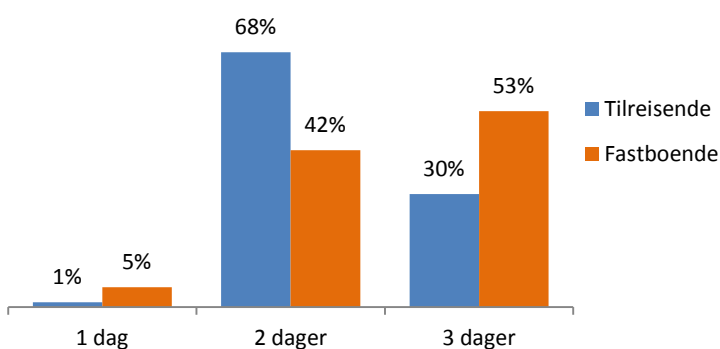
Figur 3.12: Tilreisende publikums tilknytning til festvalkommunen



Figur 3.13: Tilreisende publikums grunn for å reise til festvalkommunen



Figur 3.14: Andel av publikum som har vært på festival én, to eller tre dager



Publikummet til Malakoff har en sterk Vestlandsprofil. Vel halvparten kommer fra hjemfylket Sogn og Fjordane og henholdsvis 20 og 10 prosent fra de to nabofylkene Hordaland og Møre og Romsdal. Bare hver tiende festivaldeltager er fra hjemkommunen Eid. Sammen med Utkant er dette den laveste hjemkommuneandelen blant festivalene vi ser på i denne studien. Omtrent 14 prosent av festivaldeltagerne kommer fra andre deler av landet enn Vestlandet.

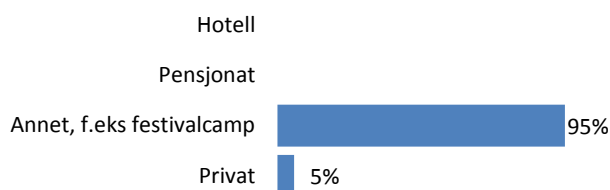
Malokoff er ikke i vesentlig grad en festival for hjemvendte Eidingere. Bare fire prosent av de tilreisende er født i kommunen og tre prosent har bodd der tidligere. Derimot oppgir 28 prosent at de har venner eller kjente i festvalkommunen (figur 3.12).

Det store flertallet av de tilreisende festivalgjestene kom til Eid på grunn av festivalen. To av tre oppgir festivalen som eneste grunn og ytterligere 18 prosent forteller at festivalen var en medvirkende grunn for besøket (figur 3.13). Det er derfor relativt få som har gått på festival fordi de tilfeldigvis befant seg i kommunen av helt andre grunner, f.eks. ferie.

Festivalprogrammet på Malakoff varer i to og en halv dag om vi tar med klubbkonserten på torsdag. Mange av de fastboende er i festivalmodus hele helgen: Halvparten oppgir at de har vært på festival i tre dager. Dette gjelder også tre av ti av de tilreisende. Vi ser også at det er nesten ingen som går på konserter bare en av festivaldagene, verken av de fastboende eller de tilreisende (figur 3.14).

Dette avspeiler seg også i overnattingstallene. Hele 92 prosent av de tilreisende overnatter én eller flere netter i forbindelse med festivalen. Det samme

Figur 3.15: Overnattende publikum etter overnattingstype



gjelder 62 prosent av de fastboende i følge publikumsundersøkelsen. Dette skyldes trolig at mange av kommunens egne innbyggere ønsker å komme tett på festivalstemningen og velger å overnatte på festivalcampene eller hos venner og kjente på Eid.

Det totale behovet for overnattingsdøgn i forbindelse med festivalen er estimert til rundt 19.400 hvorav 18.100 gjelder de tilreisende. Hele dette behovet blir imidlertid møtt av festivalens egen campingplass, andre campingplasser i området, hytter og av ulike ikke-kommersielle alternativ. Mange bor privat og mange bor i biler og telt satt opp i private hager o.l. Alt i alt har fem prosent oppgitt at de har overnattet privat og 95 prosent annen overnatting, hovedsakelig festivalcampen og ulike andre campinglignende alternativer (figur 3.15).

Inntektene fra de mange overnattingsdøgnene er derfor moderate, og en betydelig del tilfaller festivalarrangøren selv.³² Tabell 3.9 viser estimerte inntekter fra ulike publikumskategorier. I følge publikumsundersøkelsen er inntektene fra overnattingsaktiviteten estimert til 4,9 millioner kroner. Om vi bare tar med tilreisende som har kommet til kommunen pga. festivalen, reduseres dette tallet til 3,6 millioner kroner. Det er grunn til å tro at også dette tallet er noe for høyt og at kostnadene til teltbillett for personer som har bodd i samme telt, er blitt talt mer enn én gang. De økonomiske ringvirkningene av overnattingsaktiviteten er derfor relativt begrenset.

Derimot legger de mange besøkende til festivalbygda Nordfjordeid igjen et betydelig beløp til andre formål enn overnatting. Om vi ser bort fra billettutgifter, har festivalpublikummet brukt rundt 12 millioner kroner i den perioden festivalen har pågått. Også når det gjelder disse inntektene, er det bare forbruk fra tilreisende som har kommet til Eid på grunn av festivalen som kan regnes som en ringvirkning. I tillegg er utgifter til servering inne på festivalområdet trukket fra fordi inntektene fra dette salget tilfaller festivalorganisasjonen. Det resterende beløper seg til i underkant av 8,4 millioner kroner, en inntekt som i all hovedsak tilfaller serveringssteder og butikker i nærheten av festivalområdet. For et lite tettsted som Nordfjordeid er dette et betydelig beløp.

Tabell 3.9: Estimerte inntekter fra ulike publikumskategorier under Malakoff 2015

	Overnatting	Annet	Totalt
Alle publikummere	4 942 527	11 993 736	16 936 264
Publikum fra Eid	299 451	2 285 165	793 052
Tilreisende pga. Malakoff	3 648 352	8 362 637	12 010 989

FESTIVALØKONOMI 2014

Festivalorganisasjonen Malakoff Rockefestival er organisert som en forening med en omsetning på 14 millioner kroner i 2014. Billettinntektene utgjør hele 9 millioner av denne omsetningen og er de høyeste av alle festivalene vi ser på i denne rapporten. Festivalen mottok kommunal støtte fra Eid kommune på 250.000 kroner (i form av tjenester) og et mindre beløp fra Sogn og Fjordane fylkeskommune. I tillegg har festivalen private sponsorinntekter på rundt 1 million kroner fordelt omtrent likt på aktører i og utenfor kommunen.

³² I følge festivalledelsen var bruttoinntektene fra festivalcampen i 2015 på i underkant av 2,5 millioner kroner.

En festival av denne størrelse kjøper arbeidskraft, varer og tjenester for et betydelig beløp, i alt 13,9 millioner kroner i 2014. Bare 5,2 millioner, eller rundt 37 prosent, blir brukt innenfor kommunens grenser og skaper ringvirkninger for annet næringsliv. lekkasjen er selvsagt ekstra stor når det gjelder artisthonorarer (ca. 4 millioner i 2014) hvor nesten hele beløpet går til artister utenfor kommunen. Men også når det gjelder utstyr, markedsføring og ulike kulturfaglige tjenester, er lekkasjen over 50 prosent.

ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER

Både festivalorganisasjonens egen økonomi og forbruket fra det tilreisende publikummet skaper videre økonomiske ringvirkninger i den lokale økonomien. Dette skjer fordi virksomheter 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. I denne rapporten ser vi på den økning i verdiskaping som festivalen skaper i den kommunen hvor den foregår. Se vedlegg A for en beskrivelse av hvordan de økonomiske ringvirkningene er beregnet.

Festivalorganisasjonens egen verdiskaping er definert som summen av lønnsutgiftene og overskuddet. Dette er midler som lønsmottagerne og festivalen selv kan benytte til kjøp av varer og tjenester og til å betale skatt. Fordi en del av denne verdiskapingen på 0,9 millioner kroner benyttes til kjøp av varer og tjenester i kommunen, skapes en samlet økonomisk ringvirkning på vel 1,2 millioner kroner (se tabell 3.10)

Tabell 3.10: Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens egen verdiskaping

	Beløp i kroner
Direkte virkninger (verdiskaping i festivalorganisasjonen)	900 000
Indirekte virkninger av festivalorganisasjonens verdiskaping	315 000
Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens verdiskaping	1 215 000

Det andre bidraget til de økonomiske ringvirkningene kommer fra publikums forbruk. Her tar vi bare med forbruk fra tilreisende publikum som er kommet til Eid kommune på grunn av festivalen. Vi har også gjort et fratrekk for festivalorganisasjonens inntekter fra festivalcampen, her estimert til 2,0 millioner. Vi ser bare på den direkte verdiskapingen av dette forbruket, men tar samtidig med de indirekte virkningene. For Malakoff er de samlede ringvirkningene fra publikum beregnet til i overkant av 6,1 millioner kroner (se tabell 3.11).

Tabell 3.11: Ringvirkninger skapt av forbruk fra tilreisende publikum

	Beløp i kroner
Samlet forbruk fra tilreisende	10 000 000
Direkte ringvirkninger (verdiskaping)	4 540 000
Indirekte ringvirkninger	1 589 000
Totale ringvirkninger skapt av tilreisende (direkte + indirekte)	6 129 000

Om vi summerer disse to komponentene, finner vi de samlede økonomiske ringvirkningene av festivalen, her målt som økning i verdiskaping pga. festivalens virksomhet (se tabell 3.12). Denne er

beregnet til i overkant av 7,3 millioner kroner, det nest høyeste beløpet for alle festivalene vi ser på i denne studien.

Tabell 3.12: Totale ringvirkninger fra festivalen

	Beløp i kroner
Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens verdiskaping	1 215 000
Ringvirkninger skapt av tilreisende forbruk	6 129 000
Totale ringvirkninger	7 344 000

Vi vil minne om at disse virkningene er målt som verdiskaping, dvs. hvor store verdier som skapes i den lokale økonomien som en følge av festivalens virksomhet. Dette er verdier som kommer de som bor i kommune til del i form av lønn til ansatte, overskudd til bedriftseiere og skatteinntekter til de offentlige. Vi vil likevel understreke at dette tallet må oppfattes som et grovt estimat og at beregningen er basert på forutsetninger som skaper en betydelig grad av usikkerhet. Se vedlegg A for nærmere beskrivelse av de metodiske forutsetningene.



Festival for alle. Foto: Øystein Torheim



Emilie Nicolas på Festidalen 2015. Foto: Stig Framnes

FESTIVALEN

Festidalen er en musikkfestival i Uskedalen i Kvinnherad kommune i Hordaland som arrangeres siste helgen i juli. Festivalen startet i det små i 2003, som en venners venner fest med flere lokale band. Dette året deltok 300 personer. Siden har Festidalen blitt en etablert festival, og vokst både i omfang, ambisjoner og besøkstall. I 2007 hadde publikumstallet økt til 1.600. Festivalen har tatt pause enkelte år, men ble avholdt igjen i 2015, med 11 ulike artister og band på programmet, deriblant Razika, deLillos, Veronica Maggio og Emilie Nicolas for å nevne noen. Dette året hadde Festidalen til sammen over 4.500 besøkende, hvorav 1.000 var besøk på ulike sidearrangement.

Festivalen hadde i starten en ung profil, med band som blant annet Turboneger og Kaizers Orchestra på utøverlisten. Siden 2009 har Festidalen markert seg som en bred kvalitetsfestival, med musikk rettet mot ulike aldersgrupper. Sjangermessig har hovedfokuset vært på rock, men etter hvert har festivalen dekket mer pop, elektronika og hip hop – og innslag av visesang. Utøverne er i hovedsak norske, med noen internasjonale innslag. I 2015 var to av de 11 artistene utenlandske.

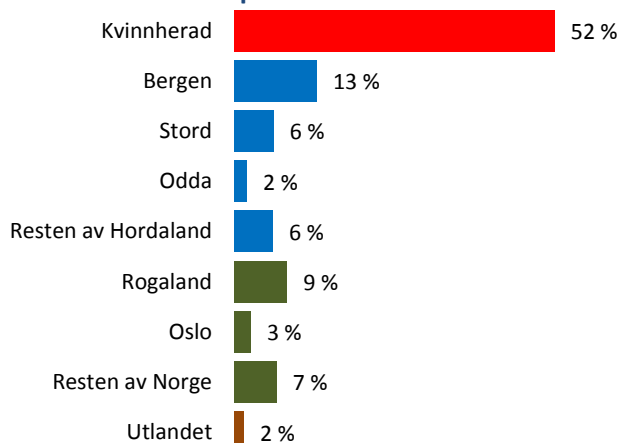
Etter hvert har musikkfestivalen også blitt supplert med mer underholdningsbaserte arrangement og familieorienterte aktiviteter gjennom ulike sideprogram. FestidaGen er en «festival i festivalen» som foregår på dagtid og er rettet mot barn og unge. Her tilbys aktiviteter som blant annet trommeverksted, festivalavis, cheerleading, filmproduksjon og skatepark for å nevne noe. Festidalens «Føredragskro» byr på foredrag om ulike samfunnsaktuelle tema. I 2014 opprettet festivalen sidearrangementene Festitaren, som er Festidalens svar på Mesternes Mester, og Festifjellet, som kombinerer friluftaktiviteter med utendørskonsserter i fjellet. I 2015 hadde Festidalen for første gang også et eget arrangement for å presentere nye talenter, kalt Lambasleppet. Målet er å slippe til unge, uetablerte musikere fra Hardanger og Sunnhordlandsregionen. Utøvere som utmerker seg kan få påskjønnelser i form av penger, dager i studio eller en spot på det vestlandske bransjetreffet «100 Dagar». Selve musikkfestivalen foregår over to dager, fredag og lørdag, mens de ulike sidearrangementene holdes over flere dager, fra torsdag til søndag.

Festidalen er organisert som en forening og drevet på ren frivillig basis. Festivalen har en fast frivillig stab på 60 personer som planlegger, koordinerer og drifter alle sider ved arrangementet. I tillegg er rundt 200 lokale frivillige involvert i selve gjennomføringen av festivalen. Festidalen har egen catering på festivalområdet, og driver også festivalcamp. Fra 2015 tilbyr de også gratis lokal busstransport for festivaldeltagere.

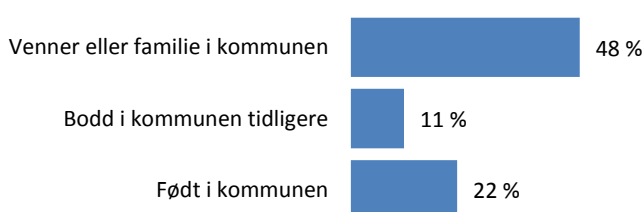
PUBLIKUM 2015

Festidalen er uten tvil den mest «lokale» av de fem festivalene vi ser på i denne rapporten. Vel halvparten av festivaldeltakerne kommer fra festivalkommunen Kvinnherad og til sammen vel 80 prosent fra Hordaland. Av de tilreisende fra andre kommuner i Hordaland bor ca. 13 prosent i Bergen og ca. 6 prosent i nabokommunen Stord. Utenfor Hordaland er det nabofylket Rogaland som er sterkest representert med nærmere 9 prosent av festivalpublikummet (se figur 3.16).

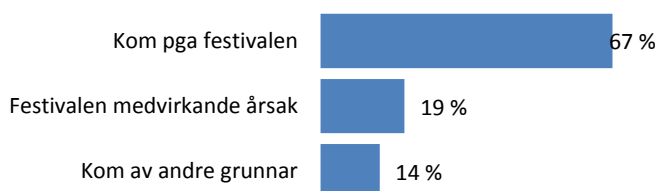
Figur 3.16: Geografisk fordeling av publikum



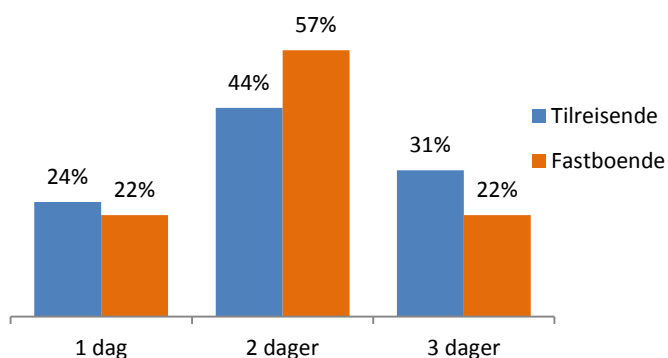
Figur 3.17: Tilreisende publikums tilknytning til festivalkommunen



Figur 3.18: Tilreisende publikums grunn for å reise til festivalkommunen



Figur 3.19: Andel av publikum som har vært på festival én, to eller tre dager



En betydelig del av de tilreisende har også en eller annen tilknytning til festivalkommunen fra før (se figur 3.17). Nesten halvparten oppgir at de har familie og venner i Kvinnherad. I tillegg oppgir to av ti at de er født i kommunen og én av ti at de har bodd i kommunen tidligere. Festidalen synes derfor å være et arrangement med en sterk lokal identitet som i betydelig grad er rettet mot et publikum som bor, eller på ulike andre måter, er knyttet til Kvinnherad.

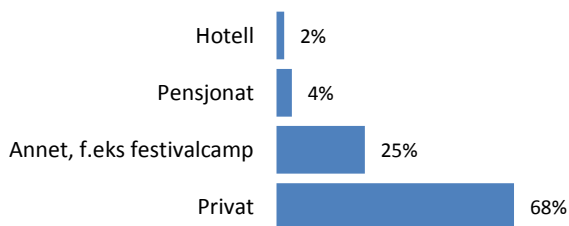
To av tre av de tilreisende sier at de kom til Kvinnherad på grunn av festivalen og ytterligere 20 prosent oppgir at festivalen var en medvirkende grunn (figur 3.18). Det er med andre ord relativt få tilreisende som går på festival fordi de likevel befinner seg i kommunen av andre grunner.

Mens selve musikkfestivalen er konsentrert til fredag og lørdag, arrangeres det ulike sidearrangement også på torsdag og søndag. Godt over halvparten av de fastboende oppgir at de deltar på arrangementer to av disse dagene, mens ytterligere 22 prosent deltar i tre dager. Når det gjelder de tilreisende, gjelder dette henholdsvis 44 og 31 prosent (figur 3.19).

Omtrent samtlige av de tilreisende festivalgjestene overnattet i Kvinnherad under festivalen. Også et lite fåtall av de fastboende oppgir å ha overnattet hjemmefra, trolig hos venner og kjente eller på festivalcampen for å komme tettere på det som skjer i festivalområdet. Det samlede behovet for overnatningsdøgn er estimert til vel 2.800.

Nesten 70 prosent av disse overnattingene skjer hos private og rundt 25 prosent på festivalcampen. Bare fem prosent oppgir derfor at de har bodd på pensjonat eller hotell i løpet av festivaldagene (figur 3.20). Det skyldes nok hovedsakelig at det meste

Figur 3.20: Overnattende publikum etter overnattingstype



av hotellkapasiteten i kommunen er lokalisert i kommunesenteret Rosendal relativt langt fra festivalområdet i Uskedalen.³³ Festivalen tiltrekker seg også et relativt ungt publikum som kanskje foretrekker å bo privat eller på festivalcampen framfor på hotell. At nesten halvparten av de tilreisende har venner eller familie i kommunen legger jo

også forholdene til rette for privat innkvartering.

Inntektene fra festivaldeltakernes overnattinger er derfor relativt beskjedne, bare 186.000 kroner i følge estimatene fra publikumsundersøkelsen (se tabell 3.13). Om vi bare tar med overnattingskostnadene til tilreisende som har kommet til Kvinnherad på grunn av Festidalen, reduseres denne summen ytterligere til ca. 151.000. Det er som kjent bare disse personenes utgifter som kan regnes inn i ringvirkningene fra festivalen.

Når det gjelder utgifter til andre goder enn overnatting, er forbruket til festivalpublikummet beregnet til vel 2,2 millioner kroner. Men også når det gjelder slike utgifter er det bare forbruket til de tilreisende som har kommet til Kvinnherad på grunn av Festidalen, som kan regnes med. Dette beløpet er beregnet til ca. 1,1 millioner kroner. Her er utgifter til billetter og catering inne på festivalområdet trukket fra. Salg av mat og drikke på festivalområdet er ivaretatt av Festidalen selv og inngår som sådan i festivalorganisasjonens egne bidrag til de økonomiske ringvirkningene.

Tabell 3.13: Estimerte inntekter fra ulike publikumskategorier under Festidalen 2015.

	Overnatting	Annet	Totalt
Alle publikummere	186 039	2 210 649	2 396 688
Publikum fra Kvinnherad	10 302	894 137	904 439
Tilreisende pga. Festidalen	151 497	1 105 930	1 257 427

De direkte økonomiske effektene av Festidalen for næringslivet i Kvinnherad er derfor relativt beskjedne. Det finnes rett og slett for få virksomheter i festivalens umiddelbare nærrområde som kan fange opp og dra nytte av den kortvarige etterspørselsøkningen som tilstrømmingen av festivalgjester potensielt representerer. Betydningen av denne etterspørselsøkningen for den lokale nærbutikken i Uskedalen, som alene trolig står for en betydelig del av disse ekstraintektene, skal likevel ikke undervurderes.

FESTIVALØKONOMI 2014

Festidalen er organisert som en forening og har ingen fast ansatte medarbeidere. Omsetningen i 2014 var på nesten 4,0 millioner kroner og inntektene fra billettsalget stod for omtrent halvparten av dette beløpet. Festivalen mottar nesten ingen offentlig støtte, bare 60.000 fra kommunen. Derimot bidrar private sponsorer med nærmere 600.000 til festivalkassen. Det meste av dette kommer fra private bidragsytere i Kvinnherad.

³³ Her er også overnattingskapasiteten sprent de dagene festivalen varer, i følge festivalledelsen.

Festivalen kjøper varer og tjenester for vel 3,8 millioner kroner, men 2,7 av disse millionene (71 prosent) er rettet mot tilbydere utenfor Kvinnherad. Som for de fleste festivaler er det artisthonorarene som står for hovedtyngden av denne lekkasjen. Festidalen måtte ut med nesten 1,4 millioner i artisthonorarer i 2014 og 95 prosent av disse gikk til artister utenfor kommunen.

ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER

Både festivalorganisasjonens egen økonomi og forbruket fra det tilreisende publikummet skaper videre økonomiske ringvirkninger i den lokale økonomien. Dette skjer fordi virksomheter 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. I denne rapporten ser vi på den økning i verdiskaping som festivalen skaper i den kommunen hvor den foregår. Se vedlegg A for en beskrivelse av hvordan de økonomiske ringvirkningene er beregnet.

Festivalorganisasjonens egen verdiskaping er definert som summen av lønnsutgiftene og overskuddet. Dette er midler som de som mottar lønn og festivalen selv kan benytte til kjøp av varer og tjenester og til å betale skatt. Fordi Festidalen er fullstendig basert på frivillig innsats og ikke betaler ut lønn, er festivalens egen verdiskaping betydelige lavere enn for de andre festivalene, bare 110.000 kroner. Tar vi med de indirekte virkningene av dette beløpet, skapes en samlet økonomisk ringvirkning på 148.500 kroner (se tabell 3.14)

Tabell 3.14: Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens egen verdiskaping

	Beløp i kroner
Direkte virkninger (verdiskaping i festivalorganisasjonen)	110 000
Indirekte virkninger av festivalorganisasjonens verdiskaping	38 500
Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens verdiskaping	148 500

Det andre bidraget til de økonomiske ringvirkningene kommer fra publikums forbruk. Her tar vi bare med forbruk fra tilreisende publikum som har kommet til Kvinnherad kommune på grunn av festivalen. Vi ser bare på den direkte verdiskapingen av dette forbruket, men tar samtidig med de indirekte virkningene. For Festidalen er de samlede ringvirkningene fra publikum beregnet til vel 770.000 kroner (se tabell 3.15).

Tabell 3.15: Ringvirkninger skapt av forbruk fra tilreisende publikum.

	Beløp i kroner
Samlet forbruk fra tilreisende	1 257 427
Direkte ringvirkninger (verdiskaping)	570 872
Indirekte ringvirkninger	199 805
Totale ringvirkninger skapt av tilreisende (direkte + indirekte)	770 677

Om vi summerer disse to komponentene, finner vi de samlede økonomiske ringvirkningene av festivalen, her målt som økning i verdiskaping pga. festivalens virksomhet (se tabell 3.16). Denne er beregnet til vel 920.000 kroner. Dette er det laveste tallet av de festivalene vi ser på i denne studien.

Tabell 3.16: Totale ringvirkninger fra festivalen

	Beløp i kroner
Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens verdiskaping	148 500
Ringvirkninger skapt av tilreisende forbruk	770 677
Totale ringvirkninger	919 177

Vi vil minne om at disse virkningene er målt som verdiskaping, dvs. hvor store verdier som skapes i den lokale økonomien som en følge av festivalens virksomhet. Dette er verdier som kommer de som bor i kommunen til del i form av lønn til ansatte, overskudd til bedriftseiere og skatteinntekter til det offentlige. Vi vil likevel understreke at dette tallet må oppfattes som et grovt estimat og at beregningen er basert på forutsetninger som skaper en betydelig grad av usikkerhet. Se vedlegg A for nærmere beskrivelse av de metodiske forutsetningene.



TYSNESFEST



Foto: Camilla Korsnes

FESTIVALEN

Tysnesfest er en kulturfestival som går av stabelen på Tysnes i Hordaland den andre uken i juli hvert år. Festivalen ble etablert i 2007 på initiativ fra lokale ungdommer som ønsket å skape aktivitet i kommunen. Initiativtakerne tok utgangspunkt i en eksisterende markedsdag, Prikkedagen, og bygget denne ut med kveldskonserter, foredrag og sjørøvershow for de yngste. De første årene ble festivalen holdt over to dager, men den vokste stegvis fram til den i 2011 for første gang ble arrangert som en femdagers festival.

Festivalen har som mål å kombinere aktiviteter og opplevelser som representerer Tysnes sin maritime arv, kultur og historie med samtidsmusikk. Festivalen er en breddefestival, som spenner om en rekke ulike arrangementer rettet mot alle aldersgrupper: barn, ungdom og voksne. I tillegg til et eget konsertprogram, omfatter aktivitetene på Tysnesfest blant annet teater, utstillinger, guidede turer, foredrag, filmvisning og friluft- og sportsaktiviteter. Den skiller seg slik sett fra de fire andre festivalene i studien, som er mer rendyrkede musikkfestivaler. Tysnesfest har siden starten markedsført seg som en familievennlig festival, noe programmet også bærer preg av. En rekke familie- og barnevennlige aktiviteter og underholdning kombineres med aktiviteter, underholdning og konserter rettet mot et mer voksent publikum. Festivalen opererer med en egen programkategori «Tysnesfest for dei unge», som i 2015 inneholdt blant annet sjørøvershow, tivoli, Egner-kabaret og et eget barneløp. Til sammen kunne publikum i 2015 velge mellom 70 ulike arrangementer.

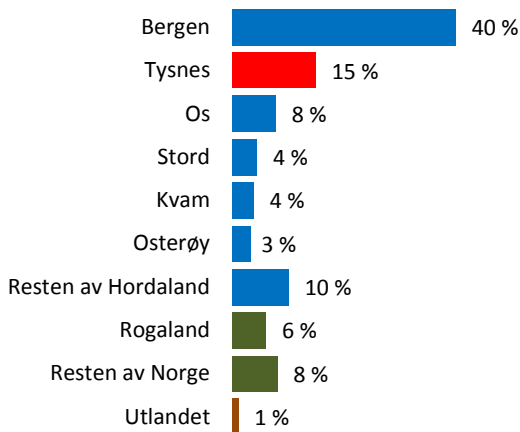
Konsertprogrammet er den finansielle bærebjelken i festivalen. Programmet er i all hovedsak orientert mot rock og populærmusikk, kombinert med enkeltkonserter som gjerne dekker andre sjangre som klassisk, blues eller jazz. Utøverne er først og fremst norske artister og band, men en rekke internasjonale artister har også gjestet festivalen. Dette er gjerne artister rettet mot et voksent publikum, som Tom Jones i år eller band som Status Quo, the Hooters og Toto fra tidligere år. I 2015 inneholdt konsertprogrammet 23 ulike artister og band, med Tom Jones som et av de store trekkplastrene. I tillegg til konserttrekken på Gjerstad Arena, arrangerte festivalen blant annet en egen utendørs fjellkonsert med Lars Vaular som trakk over 1.300 besøkende.

Publikumsprofilen varierer i løpet av festivalen. Mens festivalens åpningsdag først og fremst er orientert mot familieunderholdning, er resten av festivalen rettet mot et mer blandet publikum. Dagsprogrammet har også et mer blandet publikum enn kveldsprogrammet, som i hovedsak består av konserter. Lørdagens konsertprogram er gjerne også mer orientert mot ungdom og unge voksne enn det er de øvrige dagene.

I 2015 hadde festivalen arrangementer på 11 ulike scener spredt over hele Tysnes. Hovedtyngden av arrangementene foregår på Våge, hvor blant annet konsertprogrammet finner sted. Tilreisende kommer både i egne båter, eller overnatter i hytter og telt.

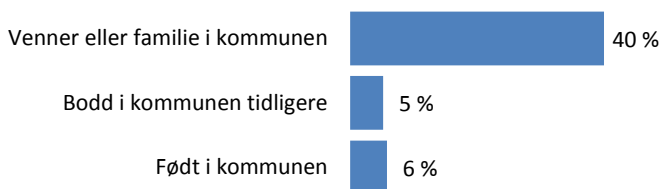
Tysnesfest har i dag 9 ansatte som til sammen utgjør 1,3 årsverk, i tillegg til 550 lokale frivillige. Fra 2016 ansetter festivalen en person i full stilling. I 2015 passerte festivalen et publikum på 26 000 og en omsetning på 15,6 millioner kroner, de høyeste tallene så langt i festivalens historie.

Figur 3.21: Geografisk fordeling av publikum



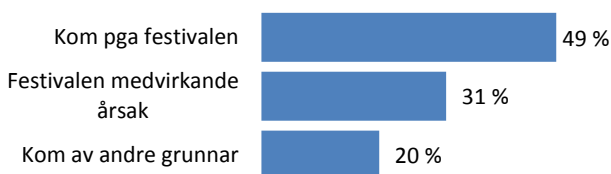
Tysnesfest har en betydelig andel tilreisende publikum. Hele 40 prosent har tatt turen fra Bergen og ytterligere 12 prosent kommer fra de to nabokommunene Os og Stord. Dette kommer i tillegg til de fastboende som utgjør 15 prosent av publikummet. En tilsvarende andel (15 prosent) kommer fra andre fylker enn Hordaland (figur 3.21).

Figur 3.22: Tilreisende publikums tilknytning til festivalkommunen



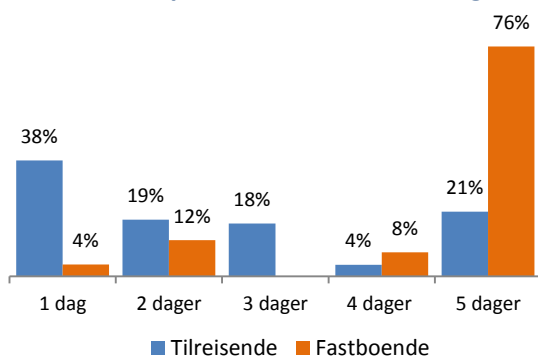
Tysnesfest er likevel ikke et typisk hjemvenderarrangement der personer som har flyttet fra bygden benytter anledningen til å besøke gamle tomter. Bare 5 prosent av de tilreisende har bodd i kommunen tidligere og 6 prosent er født der. Derimot har rundt 40 prosent av de tilreisende venner eller kjente i Tysnes kommune (figur 3.22).

Figur 3.23: Tilreisende publikums grunn for å reise til festivalkommunen



For mange av de tilreisende er deltagelse i festivalarrangement noe man gjør når man likevel befinner seg i kommunen. Faktisk er det bare halvparten av de tilreisende som oppgir at festivalen var den eneste grunnen til å reise til Tysnes. Dette er den laveste andelen blant alle de fem festivalene vi ser på i denne rapporten. Hele 31 prosent oppgir at festivalen er en medvirkende årsak til besøket og 20 prosent at de kom av andre grunner (figur 3.23). At festivalen skjer midt i ferienesesongen betyr nok at mange som primært er på ferie i kommunen, benytter anledningen til å delta på de ulike arrangementene som Tysnesfest tilbyr.

Figur 3.24: Andel av publikum som har vært på festival ulikt antall dager

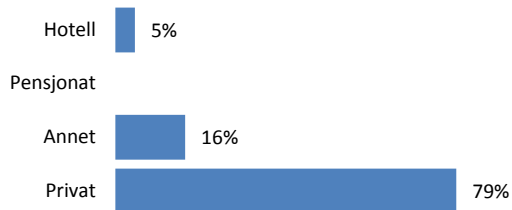


Tysnesfest er en lang festival med arrangementer spredd over hele fem dager fra onsdag til søndag. De største konsertene på festivalområdet på Gjerstad er likevel konsentrert til torsdag, fredag og lørdag. De fastboende ser i betydelig grad ut til besøke arrangementer gjennom hele festivalen. Tre av fire sier at de går på festival fem dager i strekk. Vi vil tro at dette ikke alltid handler om deltagelse i konkrete arrangement alle fem dagene, men like mye om å være tilstede i festivalbygda. Når det gjelder de tilreisende er gjennomtrekken større. Bare én av fem er til stede gjennom hele festivalperioden og hele 38 prosent går på festival

bare en dag.

Publikumsundersøkelsen viser at tre av fire tilreisende overnatter i kommunen en eller flere netter under Tysnesfest og behovet for overnattingsdøgn er estimert til hele 20.000 døgn. Tysnes har imidlertid, i liket med mange andre festivalkommuner i distriktene, få kommersielle overnattingsalternativ. De aller fleste tilreisende, nærmere 80 prosent, bor derfor privat (figur 3.25). I tillegg oppgir 16 prosent «annen overnatting» noe som både inkluderer telt på festivalcampen,

Figur 3.25: Overnattende publikum etter overnattingstype



overnatting i båt og i egen eller leid hytte. Andelen som bor på hotell er derfor bare fem prosent. Festivalen hadde i år fått på plass et midlertidig og flytende hotellalternativ, flotellet Bel Riva som med sine 64 rom låg anket opp ved fergekaien på Våge. De fleste av de som har oppgitt å bo på hotell bodde nok der. Av faste overnattingssteder med hotellstandard, er det bare Haaheim Gård som ligger i Tysnes kommune.

Til tross for det store behovet for overnattingskapasitet som festivalen skaper, er de samlede inntektene fra overnattingsaktiviteten mer begrenset. Tabell 3.17 viser estimerte inntekter fra ulike publikumskategorier. I følge estimatene fra publikumsundersøkelsen brukte de tilreisende i underkant av 1,3 millioner kroner på overnatting i løpet av de fem dagene festivalen varte. Rundt 230.000 av disse var i følge festivalledelsen betaling for rom på flotellet.

Men festivalen genererer større inntekter for andre næringsdrivende i kommunen, først og fremst serveringsstedene, butikkene og transporttjenestene. Estimaten fra publikumsundersøkelsen viser at publikum har hatt et samlet forbruk (utenom billetter og overnatting) på 11,2 millioner kroner i løpet av festivalen. I dette beløpet er konsum av mat og drikke på konsertarenaene, som organiseres av Tysnesfest selv, trukket fra. I underkant av 6,8 av disse millionene kom fra tilreisende som kom til kommunen på grunn av Tysnesfest. Som tidligere vist er det bare forbruket fra denne gruppen av tilreisende som kan tas med, når de økonomiske ringvirkningene fra festivalen skal beregnes.

Tabell 3.17: Estimerte inntekter fra ulike publikumskategorier under Tysnesfest 2015.

	Overnatting	Annet	Totalt
Alle publikummere	1 284 495	11 241 359	12 525 854
Publikum fra Tysnes	0	2 216 799	793 052
Tilreisende pga. Tysnesfest	1 284 495	6 770 917	8 055 412

Totalt sett har tilreisende pga Tysnesfest lagt igjen i underkant av 8,1, millioner kroner i kommunen i løpet av de fem dagene festivalen varer. Dette er et betydelig beløp for et lokalt næringsliv hvor antallet bedrifter som selger varer og tjenester til et tilreisende publikum er begrenset. I en undersøkelse som ble gjennomført av Tysnesfest i 2014 svarer en bedrift som ligger nær festivalområdet følgende på spørsmålet om de har opplevd en økning i omsetningen i løpet av festivalperioden:

*"Kjempeauking. Er tredobla omsetning i forhold til vintermånadane, så det har stor innverknad."*³⁴

En annen av bedriftene på Våge svarer følgende:

*"Tysnesfest har noko å seia, heilt klart. Me ville merka da dersom det blei avvikla. På fredagen omsette me for like mykje som me gjorde på ei veke i Januar. Me omsette for nærare 3mill under Tysnesfest, veka etterpå var det 1mill under så det er klart at Tysnesfest er ein god bidragsytar"*³⁵

FESTIVALØKONOMI 2014

Stiftelsen Tysnesfest er en betydelig organisasjon i lokalsamfunnet med en omsetning på drøyt 14 millioner kroner (i 2014). Billettinntektene fra festivalen står for nesten 8,4 av disse millionene. I tillegg fikk festivalen 376.000 i støtte fra kommunen og et mindre beløp fra fylkeskommunen. Sponsormidler og privat støtte beløper seg derimot til vel 0,9 millioner kroner, hvorav to tredjedeler kommer fra kilder utenfor kommunen.

Tysnesfest har 1,3 lønnede årsverk og kjøper i tillegg varer og tjenester fra det lokale næringslivet for rundt 4 millioner kroner. I en liten kommune som Tysnes vil mye av festivalens innkjøp rettes mot tilbydere utenfor kommunen. Dette gjelder ikke minst artisthonorarene som i 2014 beløp seg til 4,8 millioner kroner. Bare rundt 30 prosent av festivalens samlede utgifter til lønn og innkjøp går til lokale aktører. De fire millionene, sammen med utgiftene til de tilreisende, skaper likevel ringvirkninger også i andre næringer slik vi skal vise nedenfor.

ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER

Både festivalorganisasjonens egen økonomi og forbruket fra det tilreisende publikummet skaper videre økonomiske ringvirkninger i den lokale økonomien. Dette skjer fordi virksomheter 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. I denne rapporten ser vi på den økning i verdiskaping som festivalen skaper i den kommunen hvor den foregår. Se vedlegg A for en beskrivelse av hvordan de økonomiske ringvirkningene er beregnet.

Festivalorganisasjonens egen verdiskaping er definert som summen av lønnsutgiftene og overskuddet. Dette er midler som de som mottar lønn og festivalen selv kan benytte til kjøp av varer og tjenester og til å betale skatt. Fordi en del av denne verdiskapingen på vel 1,1 millioner kroner benyttes til kjøp av varer og tjenester i kommunen, skapes en samlet økonomisk ringvirkning på vel 1,5 millioner kroner (se tabell 3.18).

³⁴ Agnete Braathen (2014): Tysnesfest 2014 – ein festival i sjøkanten. Ein rapport om verdiskaping, s. 22.

³⁵ ibid., s. 21.

Tabell 3.18: Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens egen verdiskaping

	Beløp i kroner
Direkte virkninger (verdiskaping i festivalorganisasjonen)	1 119 063
Indirekte virkninger av festivalorganisasjonens verdiskaping	391 672
Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens verdiskaping	1 510 735

Det andre bidraget til de økonomiske ringvirkningene kommer fra publikums forbruk. Her tar vi bare med forbruk fra tilreisende publikum som har kommet til Tysnes på grunn av festivalen. Vi har også gjort et fratrekk for festivalorganisasjonens egne inntekter fra flotellet, her estimert til ca. 0,5 millioner. Vi ser bare på den direkte verdiskapingen av dette forbruket, men tar samtidig med de indirekte virkningene. De samlede ringvirkningene fra publikum beregnes da til ca. 4,6 millioner kroner (se tabell 3.19).

Tabell 3.19: Ringvirkninger skapt av forbruk fra tilreisende publikum.

	Beløp i kroner
Samlet forbruk fra tilreisende	7 500 000
Direkte ringvirkninger (verdiskaping)	3 405 000
Indirekte ringvirkninger	1 191 750
Totale ringvirkninger skapt av tilreisende (direkte + indirekte)	4 596 750

Om vi summerer disse to komponentene, finner vi de samlede økonomiske ringvirkningene av Tysnesfest, her målt som økning i verdiskaping pga. festivalens virksomhet (se tabell 3.20). Denne er beregnet til i overkant av 6,1 millioner kroner.

Tabell 3.20: Totale ringvirkninger fra festivalen

	Beløp i kroner
Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens verdiskaping	1 510 735
Ringvirkninger skapt av tilreisende forbruk	4 596 750
Totale ringvirkninger	6 107 485

Vi vil minne om at disse virkningene er målt som verdiskaping, dvs. hvor store verdier som skapes i den lokale økonomien som en følge av festivalens virksomhet. Dette er verdier som kommer de som bor i kommune til del i form av lønn til ansatte, overskudd til bedriftseiere og skatteinntekter til det offentlige. Vi vil likevel understreke at dette tallet må oppfattes som et grovt estimat og at beregningen er basert på forutsetninger som skaper en betydelig grad av usikkerhet. Se vedlegg A for nærmere beskrivelse av de metodiske forutsetningene.



Foto: Camilla Korsnes

Kapittel 4:

Sammenligninger

INTRODUKSJON

I dette kapitlet samler vi trådene fra de forutgående analysene i noen sammenligninger av de fem festivalene. Selv om utvalget av festivaler ikke er representativt for floraen av norske musikkfestivaler - heller ikke for de som foregår på Vestlandet – kan det likevel være mye å lære av disse sammenligningene. Vi ser for det første på sammensetningen av publikum og hvilke konsekvenser dette har for festivalens evne til å skape økonomiske ringvirkninger. Vi ser også på festivalens egen organisasjon og på forskjeller og likheter når det gjelder inntektskilder og utgifter. Til sist sammenfatter vi resultatene fra ringvirkningsanalysene og setter resultatene fra disse inn i en større sammenheng.



The Hjelmeland på Vossa Jazz 2015: Foto: Ådne Dyrnesli

VARIERTE, MEN IKKE HELT REPRESENTATIVE

De fem festivalene som vi ser på i denne studien utgjør et lite utvalg av i alt vel 40 musikkfestivaler i Hordaland og Sogn- og Fjordane. De er med i studien fordi de selv ønsket det og er ikke valgt ut for å være representative for hele denne festivalfloraen. Blant annet har vi ikke med en eneste representant for de rundt 15 festivalene som årlig finner sted i Bergen - alle de fem foregår i distriktskommuner av varierende størrelse. Det er likevel store forskjeller mellom de fem festivalene, og studien gir derfor kunnskap om ulike sider ved festivaldrift generelt, selv om den ikke gjør krav på å være representativ.

For det første inkluderer utvalget alt fra rene musikkfestivaler (som Malakoff, Vossa Jazz og Utkant) til festivaler som i større grad kombinerer konserter med andre typer arrangementer (i særlig grad Tysnesfest, men også til dels Festidalen). Vi har også med festivaler som utelukkende består av klubbkonserter spredt på flere lokaler (Vossa Jazz), og festivaler hvor all musikk framføres på et kompakt utendørs festivalområde (Utkant og Festidalen). Både Tysnesfest og i noen grad også Malakoff, kombinerer disse to formatene.

Festivalene varierer i størrelse, fra Tysnesfest og Malakoff som begge har besøkstall rundt eller over 20.000, til Festidalen hvor det i 2015 ble registrert vel 4.400 besøk på festivalområdet i tillegg til rundt 1.000 på ulike sidearrangement.³⁶

En annen viktig dimensjon er festivalens historie. Vossa Jazz står her i en særstilling med en ubrutt festivalrekke som går tilbake til 1973, dvs. hele 42 årlige festivaler. De øvrige er av nyere dato, med Utkant og Tysnesfest som de nyeste, begge første gang arrangert i 2007. Malakoff og Festidalen har begge røtter tilbake til 2003.

Den kanskje viktigste forskjellen mellom festivalene er likevel lokaliseringen. Det er en betydelig forskjell mellom tettstedene Voss og Nordfjordeid på den ene siden og Uskedalen og Skjerjehamn på den andre. Mens Voss og Nordfjordeid har et variert tilbud av overnattingssteder, serveringssteder og butikker, er Uskedalen og i enda større grad Skjerjehamn definitive utkanter hvor det finnes få etablerte tilbud til de besøkende festivalgjestene. Dette har ikke bare betydning for hvilke infrastruktur som må på plass for å kunne håndtere publikumstilstrømmingen, men det har også betydning for festivalenes evne til å skape ringvirkninger i den lokale økonomien. Om det ikke finnes næringslivsbedrifter som kan svare på etterspørselen fra festivalgjestene, skapes det heller ingen økonomiske ringvirkninger.

ØKENDE PUBLIKUMSTILSTRØMNING

De mange musikkfestivalene som delvis retter seg mot de samme publikumssegmentene, og som nesten alle foregår i løpet av noen få hektiske sommeruker, konkurrerer nok i noen grad med

³⁶ Telling av publikum på sammensatte festivaler med en kompleks billettstruktur er ofte vanskelig. Festivalene selv benytter ofte dagsbesøk, eventuelt arrangementsbesøk. Det er slike tall vi refererer til her. Med denne tellemåten vil en person som er på festival flere dager og eventuelt deltar i ett eller flere sidearrangement telles flere ganger. I ringvirkningsanalysen har vi stedet basert oss på et estimat for antallet unike personer som besøker festivalen én eller flere dager. Disse er estimert på grunnlag av besøkstall og salg av ulike typer billetter.

hverandre. Fire av festivalene vi ser på i denne rapporten, er lagt til fire påfølgende uker i juli og selv de mest entusiastiske festivalnomadene må nok velge hvilke festival(er) de skal prioritere. Bare Vossa Jazz, som foregår i Palmehelgen, er lagt utenfor den tetteste festivalsesongen og opplever nok en noe svakere konkurranse om oppmerksomheten.

Tysnesfest	8. - 12. juli
Malakoff	16. - 18. juli
Utkant	22. - 25. juli
Festidalen	31. juli - 2. august

Til tross for dette har alle de fire sommerfestivalene hatt økende publikumstilstrømning de siste årene og festivalene har vokst i omfang både når det gjelder arrangement og program. Selv om mange har spådd at økt konkurranse vil føre til festivaldød, har denne spådommen ikke helt slått til.³⁷ Rett nok har enkelte festivaler valgt å kaste inn håndkleet, senest Periferifestivalen på Glesvær på Sotra som varslet at de ville gi seg uken før denne rapporten gikk i trykken. Den underliggende tendensen er likevel positiv. Det etableres stadig nye festivaler og mange av de etablerte har bedre økonomi og et større publikum nå enn for noen år siden.

Det er trolig flere årsaker til dette. Aksel Tjora, som er professor i sosiologi ved NTNU og som har gitt ut boken *Festival! Mellom rølp, kultur og næring*, legger vekt på følgende:³⁸

- ◆ festivalpublikummet er blitt mer sammensatt, ikke minst når det gjelder alder
- ◆ det norske publikummet har god råd
- ◆ sosiale medier gjør at flere får vite om festivalene og de fungerer som effektive markedsføringsarenaer
- ◆ festivalorganisasjonene er blitt mer profesjonelle

Når det gjelder de fem festivalene vi studerer her, kan vi kanskje også legge til:

- ◆ festivalene profilerer seg forskjellig og bygger i betydelig grad på lokale særtrekk
- ◆ flere av festivalene tilbyr et større spekter av opplevelser gjennom ulike sidearrangement
- ◆ festivalene mobiliserer den største delen av publikummet fra sitt umiddelbare nærrområde

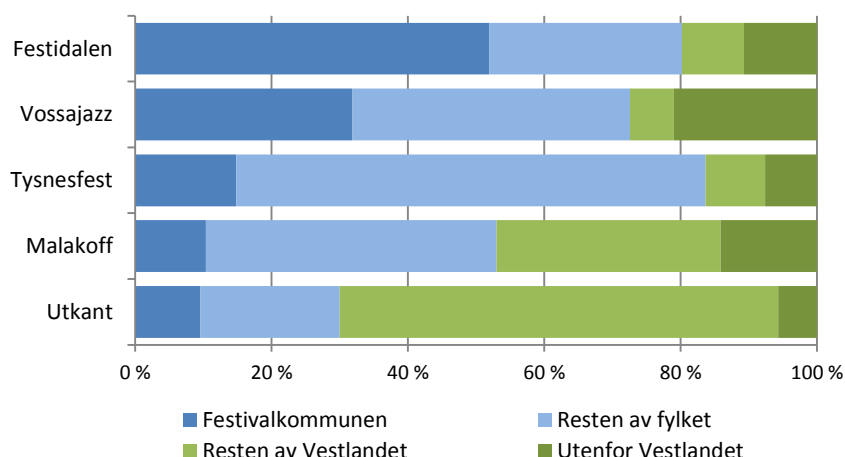
Et eksempel er Tysnesfest, som med røtter i stedets maritime tradisjon og kulturarv, kombinerer en tradisjonell kompakt utendørsfestival med en lang rekke sidearrangement for alle aldersgrupper, blant annet en svært populær markedsdag. Tilsvarende har Utkant blitt en viktig happening for «båtfolk» i alle aldre, ikke minst fra omkringliggende kommuner i Nordhordland.

For alle de fem festivalene kommer en stor del av publikummet fra festivalkommunen og de nærmeste nabokommunene. Det gjelder ikke minst Festidalen hvor over halvparten kommer fra Kvinnherad og hele 80 prosent fra Hordaland. Også Vossa Jazz har mange fastboende festivalgjester, én av tre. Samtidig er det festivalen med størst andel tilreisende fra andre landsdeler enn Vestlandet. Av de fem har Malakoff den videste geografiske publikumsbasen. En av tre kommer fra andre fylker på Vestlandet (enn Sogn og Fjordane) og ytterligere 14 prosent fra andre deler av landet.

³⁷ Se blant annet musikkjournalist Asbjørn Slettemark i <http://p3.no/musikk/kampen-for-festivaltilvaerelsen/>

³⁸ Tjora, Aksel (2013): *Festival! Mellom rølp, kultur og næring*. Cappelen Damm, Oslo.

Figur 4.1: Geografisk fordeling av publikum

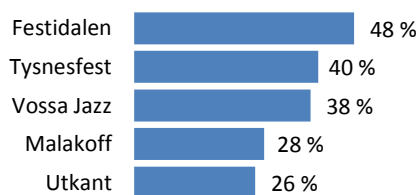


Også Utkant har et stort antall festivalgjester fra andre fylker enn Sogn og Fjordane, men festivalkommunen Gulen ligger på grensen til Hordaland, og de aller fleste av disse kommer fra de nærmeste kystkommunene på sørsiden av fylkesgrensen.

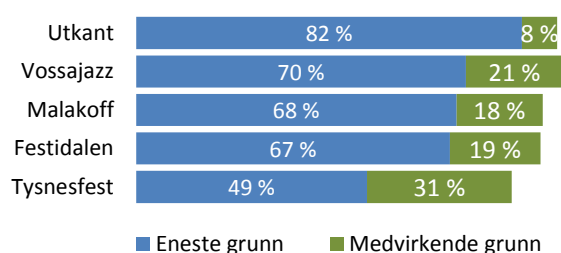
Bergen er viktig for alle festivalene, ikke minst Tysnesfest og Vossa Jazz hvor henholdsvis 40 og 32 prosent kommer tilreisende herfra.

Vi ser også at mange som reiser på festival allerede har en eller annen form for tilknytning til festivalkommunen, først og fremst at de har venner eller familie som bor der. Dette kan gi en ekstra grunn til å besøke festivalen, og kan også gjøre det enklere å ordne privat overnatting dersom det er aktuelt. For Festidalen gjelder dette nesten halvparten av de tilreisende, men også blant publikum på Vossa Jazz og Tysnesfest oppgir fire av ti at de har slekt eller venner i bygda. Denne typen tilknytning

Figur 4.2: Andel tilreisende publikum som har venner eller familie i kommunen



Figur 4.3: Andel tilreisende publikum som kom til kommunen pga festivalen



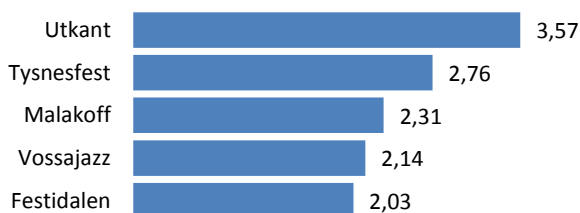
er nok svært viktig for markedsføringen av, og publikumsrekrutteringen til, festivaler i distriktskommuner. Det gjør festivalen synlig, blant annet gjennom sosiale medier, og det gjør det enklere å reise dit.

Flertallet av de tilreisende oppgir festivalen som den eneste grunnen til å reise til festivalkommunen. Dette gjelder særlig Utkant, hvor åtte av ti oppgir at de kom til Gulen utelukkende på grunn av Utkant. I andre enden av denne skalaen finner vi Tysnesfest hvor knapt halvparten kom til Tysnes utelukkende på grunn av festivalen. Tysnes er en stor hyttekommune med nærmere 1.400 feriehus. For en festival som finner sted midt på sommeren er det naturlig at mange ferierende som likevel befinner seg på øyen besøker festivalen. Festivalens evne til å trekke egne gjester er

viktig om man er opptatt av de økonomiske ringvirkningene. Det er bare gjester som kommer til kommunen på grunn av festivalen som kan inkluderes når ringvirkningene beregnes.

Festivalene har varierende lengde og det varierer også hvor mange dager publikum besøker festivalen i gjennomsnitt. Tysnesfest er den lengste med program over fem dager etterfulgt av Utkant og Festidalen med fire festivaldager. Vossa Jazz har tre dager med program. Det samme har Malakoff om man regner med den første dagen med klubbkonserter.

Figur 4.4: Gjennomsnittlig antall dager på festival

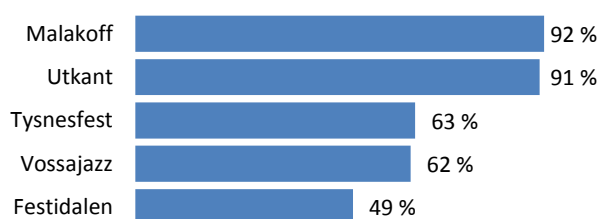


Som vist i figur 4.4, er det Utkant som best klarer å holde på publikum gjennom hele festivalperioden. Et gjennomsnitt på hele 3,57 festivaldager forteller at det store flertallet av publikum befinner seg på Skjerjehamn gjennom hele festivalen. Også Tysnesfest har et høyt gjennomsnitt gitt at festivalen varer i hele fem dager. Likevel er det mange som besøker festivalen i langt kortere perioder.

Som vist tidligere gjelder dette særlig de tilreisende hvor nærmere 40 prosent bare er på dagsbesøk. For de mer kompakte festivalene varierer gjennomsnittet fra 2,3 dager for Malakoff og 2,0 for Festidalen.

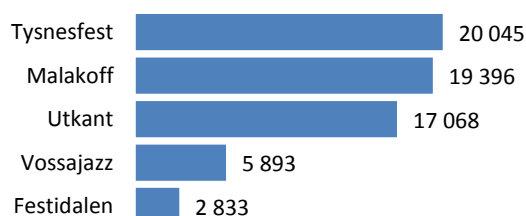
Antallet festivaldager per besøkende er viktig med tanke på de økonomiske ringvirkningene. Flere dager på stedet betyr at gjestene vil etterspørre mer varer og tjenester fra det lokale næringslivet. Ikke minst vil behovet for overnattingsdøgn øke.

Figur 4.5: Andel av publikum som overnatter



Andelen av festivalgjestene som overnatter varierer betydelig mellom de fem festivalene. Dette henger sammen med hvor stor andel av gjestene som er fastboende og hvor mange som besøker festivalen mer enn én dag. Malakoff og Utkant markerer seg her med over 90 prosent overnattende. For det første har begge festivalene relativt få fastboende gjester. For det andre ser vi at også en betydelig del av de som bor i kommunen velger å overnatte hjemmefra. For Utkant er det naturlig gitt beliggenheten og de lange avstandene til resten av kommunen. Men også når det gjelder Malakoff, som foregår på et betydelig større sted enn Utkant, ser vi at mange velger å overnatte hjemmefra for å komme tettere på det som skjer på festivalområdet. I den andre enden av denne

Figur 4.6: Antallet overnattingsdøgn per festival

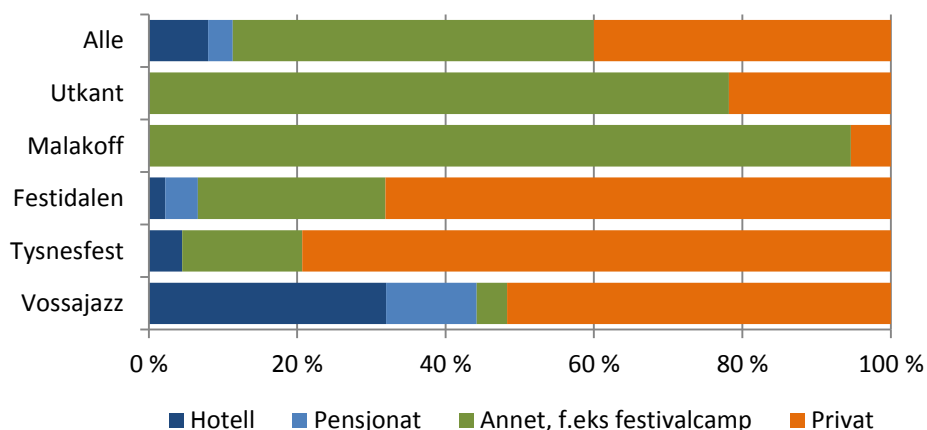


skalaen finner vi Festidalen, hvor bare halvparten av publikum overnatter. Når annenhver festivalgjest er fastboende i Kvinnherad, er ikke dette så unaturlig.

Til sammen genererer de fem festivalene et samlet behov for 65.000 overnattingsdøgn. Flest overnattinger skjer i forbindelse med Tysnesfest, med vel 20.000, tett etterfulgt av Malakoff med 19.400. Også Utkant ligger svært høyt med 17.000 overnattinger. At Vossa Jazz bare oppnår knapt 5.900 overnattingsdøgn skyldes både et lavere publikumstall, færre festivaldager og et forholdsvis høyt antall fastboende. Gode transportforbindelser til Bergen kan også være en medvirkende faktor. Færrest overnattinger har Festidalen, som både er den minste festivalen regnet i publikumstilstrømning og hvor over halvparten av gjestene er fastboende.

Men at festivalene genererer mange overnattingsgjester betyr ikke nødvendigvis gode tider for lokale kommersielle overnattingsbedrifter. Flere av festivalene mangler slike overnattingsalternativ i rimelig nærhet til festivalområdet og behovet for overnattingsplasser må derfor møtes på andre måter. Om vi ser alle festivalene under ett, har bare 11 prosent av overnattingsgjestene bodd på hotell eller pensjonat. Resten har enten benyttet ulike former for camping, ofte i regi av festivalorganisasjonen (49 prosent) eller bodd privat hos venner og familie (40 prosent). For to av festivalene, Utkant og Malokoff, er hotell og pensjonat fullstendig fraværende, og når det gjelder Tysnesfest og Festidalen har bare rundt fem prosent benyttet slike alternativ.

Figur 4.7: Fordeling av overnattende publikum etter overnattingstype

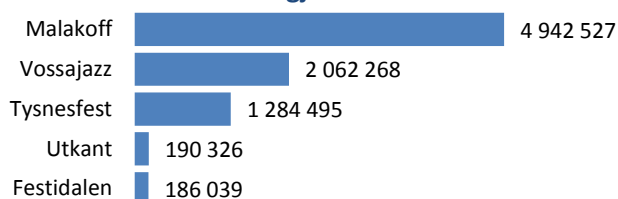


Den eneste festivalen som skiller seg markert fra dette mønsteret er Vossa Jazz hvor 44 prosent av gjestene har bodd på hotell eller pensjonat. Voss står i en særstilling blant festivalstedene, først og fremst fordi bygdens næringsliv i betydelig grad er rettet mot turisme og at det derfor finnes flere kommersielle overnattingsalternativ som kan ta i mot den kortsiktige tilstrømningen av festivalgjester. Til forskjell for de andre festivalene, foregår Vossa Jazz også på ettervinteren hvor ulike former for camping naturligvis er mindre attraktivt.

FESTIVALGJESTENES FORBRUK

Totalt legger gjestene ved de fem festivalene igjen nesten 8,7 millioner kroner til overnatting. Både på grunn av variasjonene i antall overnattingsdøgn og på grunn av det store innslaget av ikke-kommersielle overnattingsalternativ, er det store forskjeller mellom festivalene når det gjelder hvor store beløp gjestene har benyttet til overnatting. Høyest kommer Malakoff med vel 4,9 millioner

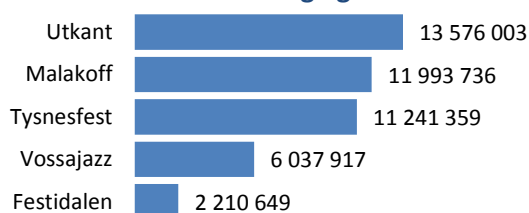
Figur 4.8: Totalt forbruk til overnatting, alle gjester



Også Vossa Jazz ligger forholdsvis høyt, med i underkant av 2,1 millioner kroner. Dette er nesten utelukkende betaling for overnatting på hotell og pensjonat.

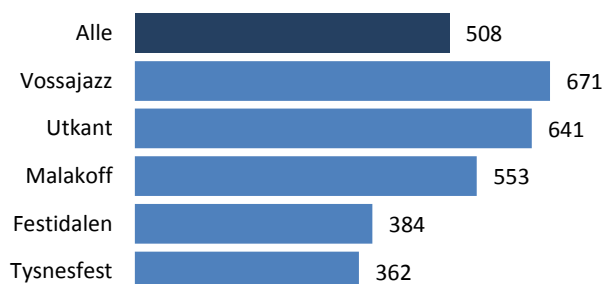
Selv om Tysnesfest har det høyeste antallet overnatningsdøgn, er inntektene fra denne overnatningsaktiviteten lav, bare rundt 1,3 millioner kroner. Dette gjelder i enda større grad Utkant hvor vel 17.000 overnatningsdøgn resulterer i inntekter på 190.000. På begge disse stedene skyldes dette mangelen på kommersielle overnatningsalternativ i nærheten av festivalområdet.

Figur 4.9: Totalt forbruk til andre goder enn overnatting og billetter



Festivalgjestenes utgifter til andre goder enn overnatting er betydelige høyere enn overnatningsutgiftene og er beregnet til ca. 45 millioner kroner for alle festivalene samlet. Her er utgiftene til festivalbilletter trukket fra. Det samme er utgifter til mat og drikke inne på festivalområdet dersom dette salget skjer i regi av festivalorganisasjonen. Tre av festivalene skiller seg ut med et totalforbruk på over 10 millioner kroner. Dette gjelder Utkant, Malakoff og Tysnesfest. Dette er for det første de største festivalene regnet i publikumstilstrømning. Utkant og Tysnesfest er også de lengste festivalene regnet i antall dager. Vossa Jazz ender rundt 5 millioner, noe som er et høyt beløp sett i forhold til festivalens lengde og et betydelig lavere publikumstall enn de tre andre festivalene. Festidalen ligger lavest med et samlet forbruk på 2,2 millioner kroner. Dette er omtrent på linje med en festival av tilsvarende størrelse, Bygdalarm i Øystese, hvor det ble gjort en publikumsundersøkelse i 2012. Her ble forbruket estimert til ca. 1,9 millioner kroner.³⁹

Figur 4.10: Totalt dagsforbruk til andre goder enn overnatting og billetter



kroner. Selv om få eller ingen bor på hotell mens de besøker festivalen på Nordfjordeid, er tallet på overnatningsdøgn svært høyt og mange benytter festivalens egen camping og ulike andre campingalternativ. I følge festivalledelsen er noe under halvparten av dette beløpet betaling for teltplass på festivalcampen.

Festivalgjestenes utgifter til andre goder enn overnatting er betydelige høyere enn overnatningsutgiftene og er beregnet til ca. 45 millioner kroner for alle festivalene samlet. Her er utgiftene til festivalbilletter trukket fra. Det samme er utgifter til mat og drikke inne på festivalområdet dersom dette salget skjer i regi av festivalorganisasjonen. Tre av festivalene

skiller seg ut med et totalforbruk på over 10 millioner kroner. Dette gjelder Utkant, Malakoff og Tysnesfest. Dette er for det første de største festivalene regnet i publikumstilstrømning. Utkant og Tysnesfest er også de lengste festivalene regnet i antall dager. Vossa Jazz ender rundt 5 millioner, noe som er et høyt beløp sett i forhold til festivalens lengde og et betydelig lavere publikumstall enn de tre andre festivalene. Festidalen ligger lavest med et samlet forbruk på 2,2 millioner kroner. Dette er omtrent på linje med en festival av tilsvarende størrelse, Bygdalarm i Øystese, hvor det ble gjort en publikumsundersøkelse i 2012. Her ble forbruket estimert til ca. 1,9 millioner kroner.³⁹

Publikummet ved de fem festivalene har hatt et gjennomsnittlig dagskonsum til andre formål enn overnatting og billetter på vel 500 kroner. Det gjennomsnittlige dagsforbruket varierer fra 671 kroner på Vossa Jazz til 362 kroner på Tysnesfest. At Vossa Jazz ligger høyest er kanskje ikke så overraskende. Voss er det mest urbane av de fem festivalstedene med flere serveringssteder og mange butikker. Dette

³⁹ Dahle, Malin et.al. (2013): *Kultur, kroner, kreativitet. Kunst- og kultursektorens økonomiske og samfunnsmessige betydning i Bergen og Hordaland*. ideas2evidence rapport 3/2013

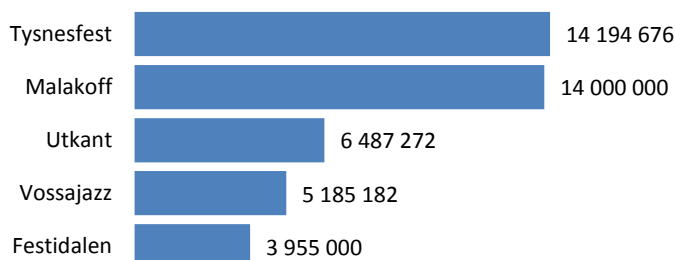
gjør at det rett og slett er mer å bruke penger på i løpet av den tiden festivalgjestene befinner seg på stedet. At Utkant kommer så pass høyt på denne listen er vanskeligere å forklare, gitt beliggenheten. Det er salg av mat og drikke på stedet i regi av et annet selskap og tre butikker ligger nær nok til å kunne nås av festivalgjestene. Utenom dette er det lite å bruke penger på i området og det estimerte dagsforbruket synes derfor å være noe høyt. En mulig forklaring er at festivalen tiltrekker seg et noe mer kjøpesterkt publikum enn mange av de andre festivalene, gitt at mange av festivalgjestene kommer i egen båt.

FESTIVALORGANISASJONENE

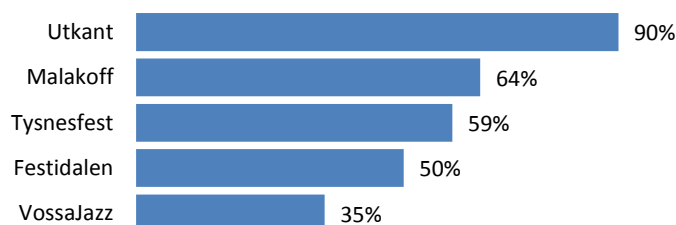
Organisering av musikkfestivaler er mer eller mindre en helårsaktivitet og de fleste har derfor etablert permanente organisasjoner med fast tilsette medarbeidere. Profesjonalisering av festivalorganisasjonene har vært en viktig side ved utviklingen de siste årene og det er trolig vanskelig å overleve i festivalmarkedet uten en kompetent og permanent organisasjon. Av de fem festivalene vi ser på her har Vossa Jazz to ansatte fordelt på 1,8 årsverk, Tysnesfest hele ni ansatte fordelt på 1,3 årsverk og Malakoff to ansatte fordelt på ett årsverk. Utkant har én fulltidsansatt medarbeider. Bare Festidalen står per i dag uten fast lønnede medarbeidere.

I tillegg til de lønnede medarbeiderne må et stort antall frivillige bidra under selve festivalavviklingen. Slik sett er en festival en gedigen dugnad hvor en betydelig del av virksomheten er basert på ulønnet og frivillig innsats. I alt er ca. 2.000 frivillige satt i arbeid for å avvikle de fem festivalene vi ser på her.

Figur 4.11: Festivalorganisasjonenes omsetning, 2014



Figur 4.12: Billettinntektenes andel av omsetningen, 2014



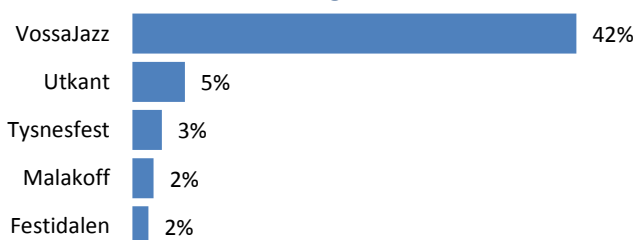
Høyest antall frivillige har Malakoff med 900 og Tysnesfest med 550. Vossa Jazz, Festidalen og Utkant ligger derimot alle rundt 200-250 frivillige.

Omsetningen i festivalorganisasjonene i 2014 samsvarer rimelig godt med festivalenes størrelse regnet i publikumstilstrømning. Høyest omsetning er det i Malakoff Rockefestival og Stiftelsen Tysnesfest med rundt 14 millioner kroner. Lavest omsetning finner vi i Festidalen med knapt 4 millioner kroner.

Festivalenes inntekter kommer hovedsakelig fra tre kilder: billettinntekter, offentlig støtte og private tilskudd og sponsormidler. Billettinntektenes andel av den totale

omsetningen varierer markert mellom de fem festivalene. Høyest ligger Utkant med hele 90 prosent av festivalens omsetning fra billettsalg. I den andre enden av skalaen finner vi Vossa Jazz hvor bare 35 prosent av inntektene kommer fra denne kilden.

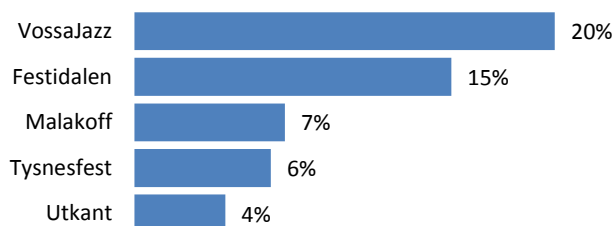
Figur 4.13: Offentlige tilskudds andel av omsetningen, 2014



de andre fire festivalene varierer andelen fra 2 til 5 prosent, hovedsakelig basert på tilskudd fra egen kommune.

Utenom Vossa Jazz, er de offentlige tilskuddene til festivalene derfor relativt beskjedne. I en studie av hele kunst- og kultursektoren i Hordaland, fant vi at rundt 16 prosent av aktørenes omsetning kom fra statlige tilskuddsordninger og ytterligere 7 prosent fra kommunale og fylkeskommunale tilskuddsordninger.⁴¹

Figur 4.14: Privat støtte og sponsormidlers andel av omsetningen, 2014



De andre tre festivalene ligger alle mellom 4 og 7 prosent. Konkurransen om de private sponsormidlene er hard og har trolig også blitt tøffere de siste årene. En undersøkelse gjennomført av Perduco i 2010 fant at rundt 20 prosent av de norske musikkfestivalenes budsjetter ble dekket inn gjennom private sponsormidler.⁴² I vår studie basert på tall fra 2014 er det altså bare Vossa Jazz som klarer å oppnå et slikt nivå.

Når det gjelder utgiftssiden av festivalenes regnskaper, finner vi at nokså nøyaktig en tredjedel av kostnadene er knyttet til artisthonorarer. For de fem festivalene vi ser på her, handler dette om en samlet sum på vel 14 millioner kroner. Lønn til de faste ansatte utgjør derimot bare 8 prosent eller til sammen 3,2 millioner kroner. Den komplette fordelingen på utgiftskategorier for alle festivalene samlet er vist i figur 4.15.

Enda større variasjoner finner vi når det gjelder betydningen av offentlige tilskudd, dvs. tilskudd fra statlige, fylkeskommunale og kommunale kilder. Her står Vossa Jazz i en særstilling med 42 prosent av omsetningen dekket inn gjennom offentlig tilskudd, først og fremst gjennom en statlig bevilgning på vel 1,5 millioner kroner.⁴⁰ Når det gjelder

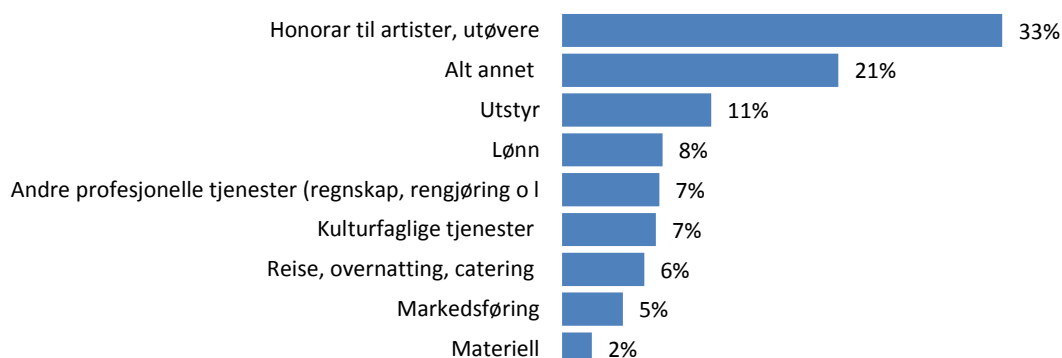
Også de private sponsormidlenes betydning varierer, om enn ikke like dramatisk. Vossa Jazz har også her lyktes best i å mobilisere støtte fra eksterne kilder og har 20 prosent av omsetningen dekket inn gjennom privat støtte og sponsormidler. Også Festidalen har lyktes relativt bra på dette området og får 15 prosent av omsetningen fra private kilder.

⁴⁰ Dette gjelder en bevilgning fra Kulturrådets festivalstøtteordning på 1,2 millioner kroner, i tillegg til flere mindre beløp fra ulike tilskuddsordninger.

⁴¹ Dahle, Malin et.al. (2013): *Kultur, kroner, kreativitet*. Kunst- og kultursektorens økonomiske og samfunnsmessige betydning i Bergen og Hordaland. Ideas2evidence rapport 3/2013, s. 27

⁴² Se Kleppe, Bård (2010): *En plass i solen – en studie av festivalsponsorenes forventninger*. Telemarkforskningsrapport nr. 273.

Figur 4.15: Festivalenes utgifter fordelt på utgiftskategorier, 2014



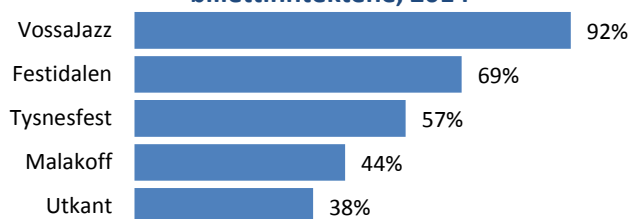
Figur 4.16: Artisthonorarenes andel av utgiftene, 2014



Artisthonorarenes andel av utgiftene varierer svært lite mellom festivalene, fra 29 til 36 prosent. Derimot er det svært store forskjeller mellom festivalene når det gjelder artisthonorarenes andel av billettinntektene. For Vossa Jazz sin del dekker billettinntektene så vidt kostnadene ved å booke inn artister. I andre enden av rangeringen finner vi Malakoff og Utkant hvor artisthonorarene utgjør under

halvparten av billettinntektene. Dette forholdstallet er på den ene siden et resultat av hvor dyre artister festivalen våger å sette på programmet og hvor gunstige avtaler de er i stand til å forhandle fram. Men det kan også tolkes som et uttrykk for festivalens eget bidrag til den totalopplevelsen som festivalgjestene er villig til å betale for. Om billettinntektene er betydelig høyere enn artisthonorarene, er dette et tegn på at «innpakningen» har en egenverdi – at det å være tilstede på akkurat denne festivalen betyr noe.

Figur 4.17: Artisthonorarenes andel av billettinntektene, 2014



Når det gjelder Vossa Jazz spesielt, bør det også tas i betraktning at dette er en festival som har lagt vekt på å fremstå som ikke-kommersiell og med et program som ofte retter seg mot et smalere publikum. Satsing på egne bestillingverk øker selvsagt også artistavlønningen betydelig.

ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER

Når man beregner de økonomiske ringvirkningene som festivalene skaper i den lokale økonomien, tar man hensyn både til forbruket fra publikum og fra festivalorganisasjonens egen virksomhet. Begge disse skaper etterspørsel som sprer seg som ringer i vannet i det lokale næringslivet. Samtidig må det tas høyde for at deler av denne etterspørselsveksten lekker ut av festivalkommunen og møtes

av virksomheter fra andre deler av landet eller fra utlandet. Det er også bare etterspørsel fra tilreisende gjester som kommer til kommunen på grunn av festivalen som kan tas med når ringvirkningene beregnes.

I denne rapporten måler vi ringvirkninger som verdiskaping. Dette er de verdiene som skapes i det lokale næringslivet som følge av festivalens virksomhet og som benyttes til å betale lønn til arbeidstagere, utbytte til eiere og skatt til det offentlige. Ringvirkninger målt som vekst i verdiskaping vil alltid være lavere enn ringvirkninger målt som omsetnings- eller produksjonsvekst hvor også vareinnsatsen regnes med. I beregningene av ringvirkningene av publikumsforbruket, innebærer det at vi tar utgangspunkt i den andelen av forbruket som kan regnes som verdiskaping, og ikke forbruket i sin helhet.

De samlede økonomiske ringvirkningene for de fem festivalene, er vist i tabell 4.1. Her vises også hva som er utgangspunktet for disse ringvirkningene, festivalens egen virksomhet og etterspørselen fra publikum.

Tabell 4.1: Beregnede ringvirkninger av festivalenes virksomhet (målt som vekst i verdiskaping)

	Malakoff	Utkant	Tysnesfest	Vossa Jazz	Festidalen
Ringvirkninger skapt av festivalorganisasjonens verdiskaping	1 215 000	1 092 745	1 510 735	1 769 243	148 500
Ringvirkninger skapt av tilreisendes forbruk	6 129 000	6 967 760	4 596 750	4 469 212	770 677
Totale ringvirkninger	7 344 000	8 060 505	6 107 485	6 238 454	919 177

Den viktigste kilden til økonomiske ringvirkninger for en musikkfestival er uten tvil publikums forbruk. For alle festivalene samlet står denne komponenten for 80 prosent av de samlede ringvirkningene. Festivaler med mange tilreisende som kommer til stedet på grunn av festivalen har derfor bedre forutsetninger for å skape økonomiske ringvirkninger enn en festival hvor en større del av publikum er lokalt. Tilsvarende vil tilbudet av overnattings- og serveringsbedrifter og butikker i umiddelbar nærhet av festivalområdet være avgjørende. Om alle festivalgjestene bor på festivalcamp eller privat og samtidig kjøper det de trenger av mat og drikke fra festivalens egen cateringtjeneste på festivalområdet, blir ringvirkningene i det lokale næringslivet mer begrenset.

For mange festivaler i små distriktskommuner, blir de økonomiske ringvirkningene derfor beskjedne, selv om festivalen tiltrekker seg et stort publikum. Det finnes ganske enkelt ikke lokale virksomheter som kan dra nytte av den kortsiktige tilstrømmingen av kjøpekraft som festivalpublikummet representerer. Steder med et variert næringsliv, ikke minst rettet inn mot reiseliv, vil derfor komme bedre ut enn steder hvor tilbudet av varer og tjenester til et tilreisende publikum er mer begrenset.

Dette er den viktigste grunnen til at ringvirkningene fra Vossa Jazz ender på 6,2 millioner kroner til tross for at dette er en forholdsvis liten festival sammenlignet med Malakoff, Utkant og Tysnesfest.

Erfaringer fra Tysnesfest viser også at det først og fremst er virksomheter i umiddelbar nærhet av festivalområdet som merker inntektsveksten fra publikum. Festivalgjester er i utgangspunktet lite mobile og beveger seg ikke langt fra konsertscenene for å bo, spise eller gjøre innkjøp. Selv om det i en kommune som Kvinnherad finnes hotellkapasitet i kommunesenteret Rosendal er det derfor ikke gitt at denne er relevant for de tilreisende til Festidalen i Uskedalen.

Når det gjelder økonomiske ringvirkninger fra selve festivaldriften, er det først og fremst lønn til de fast ansatte som betyr noe. Selve avviklingen av festivalen er i stor grad gjort ved hjelp av frivillig arbeidskraft og genererer som sådan ikke ringvirkninger ut over det forbruket som tilreisende frivillige har i løpet av festivalen.

At Festidalen kommer ut så lavt sammenlignet med de andre festivalene skyldes en kombinasjon av flere faktorer. For det første er dette en relativt liten festival hvor halvparten av publikum er fastboende. For det andre er dagsforbruket lavt fordi det finnes lite å bruke penger på i nærheten av festivalområdet. For det tredje har festivalen ingen fast ansatte medarbeidere og er stort sett drevet på frivillig basis.

Beregningene av ringvirkninger i denne rapporten er basert på nøkterne og konservative metoder. Målet har vært å gi et bilde av festivalenes økonomisk betydning for lokalsamfunnet som er basert på et så solid grunnlag som mulig. Det finnes flere tilsvarende analyser av festivaler i Norge og internasjonalt som har presentert tall for ringvirkninger som er betydelig høyere enn de som presenteres her. Mange av disse er imidlertid basert på andre metoder og beregningsmodeller og er derfor ikke direkte sammenlignbare.⁴³

Av direkte sammenlignbare analyser, ble det i 2014 gjennomført en ringvirkningsanalyse av Grieghallens virksomhet i løpet av et helt år. Analysen inkluderer virkningene av Grieghallens egen økonomi, pluss virkningene av forbruket til tilreisende publikum. De totale ringvirkningene for økonomien i Bergen ble i dette tilfellet estimert til 309 millioner kroner, hvorav 277 millioner var ringvirkninger skapt av publikums forbruk.⁴⁴ De samlede ringvirkningene for de fem festivalkommunene vi ser på her utgjør med andre ord rundt 10 prosent av de samlede ringvirkningene for Grieghallen i løpet av et helt år, inkludert Festspillene og møte- og kongressvirksomhet. Til sammen er dette basert på arrangementer over et helt år, mens festivalenes samlede varighet er under 20 dager. Grieghallen hadde også et estimert besøk på vel 340.000 unike gjester i løpet av dette året, mens festivalene til sammen hadde rundt en tidel av dette.

I en enda bredere anlagt analyse fra 2013 ble det gjort et forsøk på å beregne de økonomiske ringvirkningene for hele kunst- og kultursektoren i Bergen og Hordaland.⁴⁵ Her ble de totale ringvirkningene av kunst- og kultursektoren i Bergen beregnet til ca. 2 milliarder kroner. Når perspektivet ble utvidet til hele fylket, endte estimatet på ca. 2,4 milliarder kroner.

All næringsvirksomhet skaper ringvirkninger. Festivaler og andre kulturarrangement er ikke unik på dette området. Om sektoren ble bygget ned eller forsvant, ville derfor de ressursene i form av arbeidskraft og kapital som sektoren i dag disponerer, etter hvert bli satt i virksomhet i andre sektorer. Samtidig er kultursektoren unik i den forstand at den trekker publikum til byer og steder og dermed også aktivitet for reiselivsbedrifter og annen næringsvirksomhet.

Det er likevel viktig at tallene vi har komt fram til i denne rapporten ikke tolkes som noe mer enn det det er. Om kulturens eneste begrunnelse var å skape økonomiske virkninger, er det ikke sikkert at den lønner seg. Men kultur har andre begrunnelser, først og fremst å skape opplevelser, mening og

⁴³ For en presentasjon av flere slike studier, se: Dahle, Malin et.al. (2013): Kultur, kroner, kreativitet. Kunst- og kultursektorens økonomiske og samfunnsmessige betydning i Bergen og Hordaland, ideas2evidence rapport 3/2013

⁴⁴ Dahle, Malin og Jostein Ryssevik (2014): Ringvirkningsanalyse for Grieghallen, ideas2evidence rapport 11/2014

⁴⁵ Dahle, Malin et.al. (2013): Kultur, kroner, kreativitet. Kunst- og kultursektorens økonomiske og samfunnsmessige betydning i Bergen og Hordaland, ideas2evidence rapport 3/2013

inspirasjon for utøvere så vel som mottakere. I tillegg kan kulturarrangement også ha en rekke andre positive langtidseffekter for de stedene hvor den er lokalisert. Som vist i kapittel 2 kan festivaler og andre kulturarrangement spille en viktig rolle når det gjelder å skape gode og levende lokalsamfunn. Lokale festivaler kan styrke den lokale identiteten, skape trivsel og arenaer for samarbeid og samhold. Enkelte har også hevdet at det kan bidra til å hindre fraflytting og i beste fall trekke nye innflyttere til bygdene. Det er viktig å holde fast på disse sidene ved festivalenes virksomhet når betydningen av festivalene skal vurderes.



Festivalen. Foto: Jorun Larsen

Vedlegg A:

Beregning av økonomiske ringvirkninger

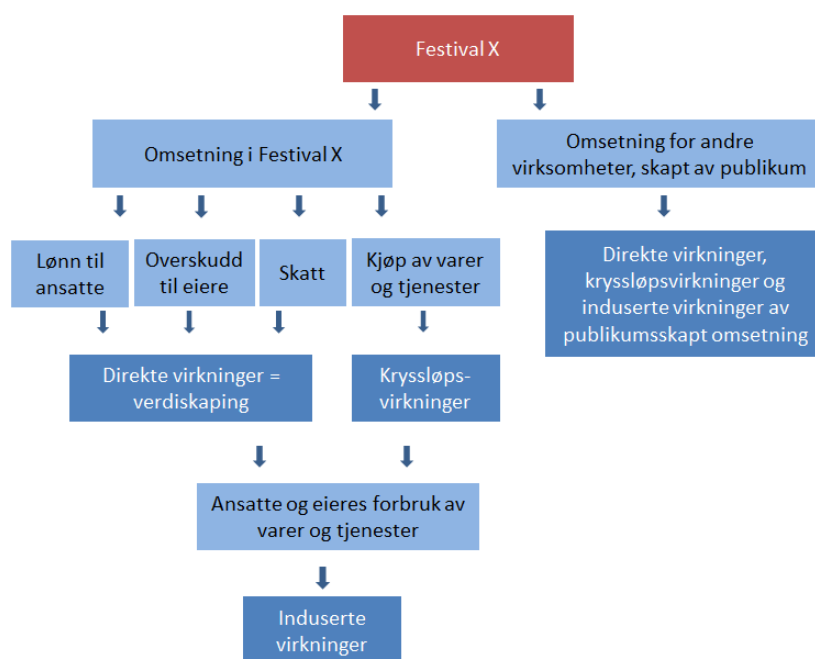
INTRODUKSJON

Ringvirkninger skapes fordi virksomheter kjøper varer og tjenester fra hverandre. En økning i aktiviteten i en virksomhet skaper dermed økt etterspørsel etter varer og tjenester fra andre virksomheter. Disse virkningene sprer seg utover i økonomien som ringer i vannet og vil normalt skape en større effekt enn den impulsen som satte prosessen i gang. Ringvirkningsanalyser forsøker å tallfeste disse effektene.

ULIKE TYPER RINGVIRKNINGER

Hvordan de ulike virkningene som vi beskriver i dette kapittelet henger sammen, er illustrert i figur 1. Virkningene som blir skapt av festivalorganisasjonene selv (til forskjell fra de virkningene som blir skapt gjennom publikums ekstraforbruk), er beskrevet i den venstre halvdel av denne figuren. Den *direkte virkningen* tilsvarer de verdiene som festivalorganisasjonen skaper for sine eiere, ansatte og skatteinngivere og omtales vanligvis som virksomhetens verdiskaping.

Figur A.1: Ringvirkninger av festivalenes virksomhet



Kryssløpsvirkningene er de samlede effektene av festivalorganisasjonenes kjøp av varer og tjenester hos andre virksomheter i kommunen. *Induserte virkninger* oppstår fordi alle som mottar lønn fra festivalorganisasjonen også forbruker varer og tjenester. Det samme gjør ansatte og eiere i de virksomhetene som nyter godt av festivalenes varekjøp. I mange analyser behandles kryssløps- og induserte virkninger sammen som *indirekte virkninger*.

Spesielt for kultursektoren er at virksomheten også skaper ringvirkninger ved å trekke tilreisende publikum til en bygd eller en by. Tilreisende festivalgjester ville ha behov for et sted å bo og de vil ha behov for mat, drikke og kanskje også transport så lenge de befinner seg på stedet. I litteraturen kalles dette publikumsskapt forbruket ofte *koblingsvirkninger*. Virkningene av publikums forbruk er beskrevet i den høyre halvdel av figur A.1. Detaljene i disse sammenhengene er utelatt, men tilsvarer de som er gjengitt i figurens venstre halvdel.

BEREGNING AV PUBLIKUMS FORBRUK

Et viktig prinsipp ved beregning av 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 festivalkommunen bruker selvsagt også penger når de for eksempel kombinerer konsertbesøkene med shopping eller konsum av mat og drikke, men det kan argumenteres for at dette er penger som likevel ville blitt brukt lokalt, uavhengig av festivalen.

Tilsvarende er det vanlig å bare inkludere forbruk fra personer som har kommet til kommunen på grunn av festivalen. Forbruk fra tilreisende publikum som befinner seg i festivalkommunen av andre grunner, blir holdt utenfor. Selv om en som er på ferie i kommunen velger å gå på festival når han eller hun likevel er i området, er det ikke festivalen som sådan som genererer denne personens ekstraforbruk. Fordi fire av de fem festivalene vi ser på i denne studien finner sted midt i den tetteste ferietiden, gjelder dette et ikke ubetydelig antall festivalgjester. I våre beregninger av ringvirkninger har vi valgt å ta med forbruk fra tilreisende som oppgir festivalen som eneste eller medvirkende årsak til å komme til kommunen. Tilreisende som oppgir andre grunner er holdt utenfor.

Strengt tatt skal også forbruk fra tilreisende som fortrenger forbruk fra andre også 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. Den eneste festivalen hvor dette kan være en aktuell problemstilling er Vossa Jazz, hvor en betydelig del av festivalpublikummet bor på hotell. Vi tror likevel at denne fortrenningseffekten, selv for Vossa Jazz, er marginal. I følge festivalledelsen var en av begrunnelsene for å legge festivalen til Palmehelgen at det var stille på hotellene i denne delen av påsken. 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 festivaldeltakerne etterspør.

Beregningene av publikums forbruk er basert på korte spørreundersøkelser til rundt 200 tilfeldig utvalgte publikummere på hver enkelt festival. For å fange eventuelle variasjoner i publikumssammensetningen i løpet av festivalprogrammet, ble datainnsamlingen spredd over to dager. For festivaler med arrangementer spredd på mange scener (Vossa Jazz og Tysnesfest) foregikk

datainnsamlingen på så mange av disse som praktisk mulig. Alt i alt tror vi derfor at de utvalgte informantene gir et rimelig representativt bilde av festivaldeltagerne.

Publikum ble spurt om hvor mye penger de hadde brukt inne på konsertarenaen (utenom til billetter) og totalt i løpet av dagen. De ble også spurt om hva de eventuelt brukte til overnatting per natt. Sammen med opplysninger om hvor mange dager de var på festival og hvor mange netter de hadde overnattet, har vi derfor kunnet beregne hver enkelt persons totalforbruk. For festivaler hvor festivalorganisasjonen står for salg av mat og drikke inne på festivalområdet, er pengene som er brukt inne på konsertarenaene trukket fra den enkeltes totalforbruk. Fordi dette forbruket er registrert som omsetning i festivalorganisasjonenes regnskaper, ville de ellers blitt talt med to ganger i den komplette ringvirkningsanalysen.⁴⁶

For å kunne estimere summen av forbruket til alle publikummerne som har besøkt en festival, måtte vi også beregne hvor stor andel de vi har spurt utgjør av alle som har besøkt festivalen. Å finne antallet unike festivalgjester er ofte vanskelig. Festivalene selv registrerer som oftest bare dagsbesøk og ikke tallet på unike gjester. Billettsalget gir normalt heller ikke et eksakt tall fordi det normalt opereres med en kompleks billettstruktur basert på festivalpass, dagspass og av og til også enkeltbilletter. Våre beregninger av antall unike gjester må derfor oppfattes som estimater. Som hovedregel har vi talt antallet festivalpass pluss antall dagspass (de siste ganget med 1,5 for festivaler som varer med enn to dager).

Det er utfordringer forbundet med å drive denne typen datainnsamling på en musikkfestival. Skjemaene må normalt fylles ut inne på konsertarenaene hvor det er høy lyd og hvor de spurte ikke sjelden er påvirket av alkohol. Vi forsøker så langt det er mulig å ta høyde for dette, både under datainnsamling og under de videre analysene av materialet. Selv om det er vanskelig å si med sikkerhet, er nok tendensen at enkelte oppgir et høyere forbruk enn det de faktisk har hatt. Et fåtall åpenbart for høye forbruksopplysninger er derfor blitt korrigert og satt til gjennomsnittet for den enkelte festival. Alt i alt er det likevel grunn til å tro at estimatene over publikumsforbruk for den enkelte festival heller er noe for høyt enn for lavt.

DATA OM FESTIVALORGANISASJONENS ØKONOMI OG VARE- OG TJENESTEKJØP

For å kunne beregne ringvirkningene av festivalenes egen økonomiske virksomhet, har vi hentet opplysninger direkte fra festivalorganisasjonene. Dette gjelder blant annet opplysninger om omsetning fordelt på de viktigste inntektskategoriene, samt lønnsutgifter og utgifter til vare- og tjenestekjøp. Utgiftene er også fordelt på hovedkategorier og vi ba i tillegg festivalene oppgi omtrent hvor stor andel av hver enkelt kategori som ble brukt innenfor og utenfor kommunen.

Merk at disse opplysningene er fra regnskapsåret 2014, mens data om publikums forbruk er fra festivalene som ble arrangert i 2015. Dette var nødvendig av praktiske grunner da regnskapsdata for 2015 først blir tilgjengelig i 2016.

BEREGNING AV DIREKTE VIRKNINGER

De direkte virkningene av festivalenes aktivitet tilsvarer den verdiskapingen som skjer i virksomheten. Verdiskaping defineres regnskapsmessig som summen av driftsresultat (før skatt) og

⁴⁶ Det vil si både på venstre og høyre side i figur A.1.

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. Fordi festivaler normalt ikke har eksterne eiere som tar ut utbytte, og sjelden også har et betydelig overskudd om beskattes og reinvesteres, handler dette hovedsakelig om de ansattes lønn.

BEREGNING AV 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 en sektor øker dermed produksjonen hos leverandørene, 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 kommunen.

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.⁴⁷ Slike modeller gir muligheter for å følge virkningene av et varekjøp gjennom flere ledd. 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 festivalorganisasjonen 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 induerte virkninger som lik kryssløpsvirkningene arbeider seg gjennom økonomien i flere ledd. I tillegg til de ansattes lønn vil også utbytte til eierne inngå i beregningene av de induerte virkningene. Også ved beregningene av de induerte 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.⁴⁸ Vi har valgt den siste

⁴⁷ Et eksempel på en slik modell er Panda, som er blitt benyttet i en rekke regionale ringvirkningsstudier i Norge

⁴⁸ 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

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 virksomhet, f.eks. en festival, 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 1,7.⁴⁹ En multiplikator for en bestemt sektor vil imidlertid variere mellom regioner avhengig av regionens øvrige næringsstruktur og dens størrelse. En stor region vil f.eks. ha mindre handelslekkasjer enn en liten region og dermed en høyere multiplikator. En multiplikator som er utviklet for Skottland er dermed ikke direkte overførbart til en kommune på Vestlandet, både fordi lekkasjene vil være betydelig høyere i en kommune enn i Skottland og fordi de to regionene vil ha ulik næringsstruktur.

En tilnærming kan være å benytte en multiplikator for reiselivssektoren. Selv om en festivals 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 1,43.⁵⁰ For Sogn og Fjordane har Vestlandsforskning benyttet en produksjonsmultiplikator på 1,4.⁵¹ 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.⁵² I en analyse av norsk reiselivs økonomiske rolle, beregner SSB en produksjonsmultiplikator for hele det norske reiselivet på 1,6,⁵³ altså 0,17 poeng høyere enn multiplikatoren for Hordaland. For kategorien «underholdning, nyheter og kultur», som delvis sammenfaller med musikkfestivalenes virksomhet, er multiplikatoren beregnet til 1,5.⁵⁴ Ettersom dette er nasjonale multiplikatorer, vil imidlertid begge disse bli for høye anvendt på en kommune med et mer begrenset lokalt næringsliv, jf. lekkasjediskusjonen over.

Det er derfor rimelig å anta at den reelle multiplikatoren for en musikkfestival ligger nærmere den som er beregnet for reiselivet i Hordaland, men sannsynligvis en del lavere ettersom handelslekkasjen ut av en mindre kommune vil være høyere enn lekkasjen ut av Hordaland. Vi har derfor valgt å anvende en multiplikator på 1,35 som vi mener vil gi et konservativt estimat av de reelle ringvirkningene.

induserte virkningene). I tråd med vår modell har vi her benyttet oss av den første typen. Se <http://www.scotland.gov.uk/Topics/Statistics/Browse/Economy/Input-Output/Multipliers>.

⁴⁹ Type 2 multiplikator for sektoren «cultural services».

⁵⁰ Jakobsen, Kathrin og Ludvigsen Stian Skår: Reiselivet i Hordaland. Konsum og ringverknader. AUD-rapport 03-12.

⁵¹ Brandshaug, Ståle et.al.: Reiselivet i Sogn og Fjordane – oversyn, kommentarer og strategiske problemstillinger, Vestlandsforskning, Rapport 3/2007.

⁵² Dybedal, Petter: Ringvirkninger av reiseliv i Buskerud, Telemark og Vestfold. TØI rapport 780/2005

⁵³ Auno, Anne Mari og Knut Ø. Sørensen: Norsk reiselivs økonomiske rolle. En analyse basert på satellittregnskapet for turisme. SSB Rapporter 2009/32

⁵⁴ 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.

ØKONOMISKE RINGVIRKNINGER AV PUBLIKUMS FORBRUK

Beregningene av de direkte og indirekte ringvirkningene av publikums forbruk, er basert på samme tankegang som den som er vist over. 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. 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 avledet fra en multiplikator for reiselivet i Hordaland, og dermed omfatter de viktigste utgiftskategoriene til publikum (bl.a. hoteller, serveringssteder og transport).

SAMLEDE RINGVIRKNINGER AV FESTIVALENES VIRKSOMHET

De samlede økonomiske ringvirkningene av festivalenes virksomhet, er summen av de virkningene som er skapt av festivalorganisasjonen selv og av de virkningene som kommer fra forbruket til de tilreisende festivalgjestene.

Det er viktig å holde fast ved at disse virkningene er målt som verdiskaping, dvs. hvor store verdier som skapes i den lokale økonomien som en følge av festivalens virksomhet. Dette er verdier som kommer de som bor i kommune til del i form av lønn til ansatte, overskudd til bedriftseiere og det offentlige i form av skatteinntekter. Slik sett er verdiskaping et begrep som samsvarer med Bruttonasjonalprodukt når vi snakker om hele landet. Dette til forskjell for ringvirkningsanalyser som ser på hvor stor omsetning eller hvor mange arbeidsplasser som skapes i den lokale økonomien som følge av festivalenes virksomhet.



IDEAS2EVIDENCE
Bygger kunnskap