

# TURISMENS BETYDELSE FÖR KULTUREKONOMIN

*Tommy D. Andersson*

**Sammanfattning:** Syftet med detta kapitel är att beskriva de ekonomiska effekter som kulturinstitutioner genererar. Det dominerande värdet kommer från kulturella upplevelser och i de flesta fall tillgodogör sig lokalbefolkningen den största delen av detta värde. Argument framförs att kultur bör betraktas som kollektiva varor och finansieras med skattemedel. Turister som besöker kulturinstitutioner tar del av upplevelsevärdet och genererar också betydande inkomster till regionen, framför allt till hotell och restauranger. Slutsatser dras om att kulturinvesteringar ej bör baseras på inkomster från kulturturism men att kulturturism bör betraktas som ett mycket lönsamt tillskott med höga marginalintäkter och låga marginalkostnader för den regionala ekonomin. En modell utvecklas och prövas mot data från Nordiska Akvarellmuséet i Sverige.

## Bakgrund

Det är vanligt att stora imponerande investeringar görs i kulturinstitutioner för att skapa ett landmärke, en ikon och en attraktion. Arkitekter med världsrykte är en vanlig ingrediens i dessa satsningar (Hammett and Shoal, 2003). Guggenheim museet i Bilbao, Modena Muséet i Stockholm, Det Kongelige Teater i Köpenhamn och Oslo Operan är bara några exempel.

Kalkyler för sådana satsningar bygger ibland på att välbeställda turister flyger in till destinationen för att njuta av en operaföreställning eller en utställning, övernattar på dyra hotell och njuter av gourmetmat (Markusen, Gadwa, 2010) och genererar på så sätt ekonomiska effekter av turism till nytta för hela destinationen. Det är emellertid oklart om denna typ av besökare förekommer i den omfattning som man kalkylerar med och detta behöver studeras.

Amerikanska studier av ekonomiska effekter visar t.ex. att till muséer i Seattle och New York kommer mellan 80% och 90% av besökarna från staden (Markusen, Gadwa, 2010). Turisterna hade visserligen dubbelt så höga utgifter som lokalboende för besöket på kulturinstitutionen men genomsnittliga utgifter för turister var långt under vad man kan kalla lyxturism. De problem som kan uppkomma när kalkylerna inte håller kan bestå av att ideella kulturorganisationer måste dra in på normala aktiviteter för att spara eller att det offentliga måste täcka förluster med skattemedel.

Förutom dessa finansiella problem finns det också etiska och politiska frågeställningar särskilt om allmänna medel används för investeringar. Skall dessa kulturinvesteringar i

första hand göras för lokalbefolkningen eller för att locka besökare till orten? Om allmänna medel används för att locka besökare till destinationen, hur fördelas de positiva effekter som kulturturism genererar? Frågorna behöver ställas mot bakgrund av att kulturturism har kommit högt upp på agendan för att utveckla såväl kultursektorn som turistnäringen. Syftet med detta kapitel är att diskutera:

- det värde som kultur skapar
- hur kultur finansieras samt
- hur kulturturism utgör en del av kulturekonomin

Kapitlet inleds med en genomgång av vad kulturturism omfattar och hur det kan definieras. Därefter presenteras en modell som beskriver det ekonomiska flödet som en kulturinstitution ger upphov till. Modellen bearbetas sedan genom att närmare beskriva finansiering av kulturinstitutioner, värdeskapande och kulturturism. Resultaten från en fallstudie av Nordiska Akvarellmuseet beskrivs sedan och utgör underlag för den analys och de slutsatser som avslutningsvis diskuteras.

## Hur kan kulturturism definieras?

Enligt Wikipedia härstammar begreppet kultur från latinets ...:

*”.....**cultura** som betyder ungefär 'bearbetning', 'odling' och 'bildning' .... ....Begreppet har fått en väldigt vid betydelse och avser i vid bemärkelse all mänsklig aktivitet. Kultur har dock främst två betydelser; **andlig (konstnärlig) odling** eller **socialt överförda levnadsmönster**; i vardagligt tal är den första betydelsen den vanligare.”*  
(<http://sv.wikipedia.org/wiki/Kultur> nedladdat den 23 januari 2012)

Den andra delen av begreppet kulturturism utgörs av ”turism” som av World Tourism Organisation, UNWTO fått en operationell definition väl anpassad för statistiska mätningar. Enligt UNWTO's definition är en turist:

*[...] en person som för nöjes skull är minst tio mil från sin folkbokföringsadress under minst 24 timmar, ...*

Denna definition beskriver fritidsturism men omfattar inte affärsturism. Gemensamt för turism är emellertid kravet att resa bort ifrån sin normala omgivning (ofta operationaliserat som mer än 10 mil hemifrån).

Kulturturism har definierats på olika sätt och McKercher och du Cros (2002) kategoriserar definitioner av kulturturism i fyra typer:

*Turism-härledda definitioner:* Kulturturism är en typ av "special interest tourism" och i detta fall är kultur en drivkraft för en resa. Kulturturism lyfts också fram i samband med utveckling och marknadsföring av olika destinationer både mot inhemska och internationella turister.

*Resmotivdefinitioner:* Olika författare menar att kulturturisters resmotiv skiljer sig från andra turisters. Motivation måste därför ses som en viktig del i en definition av kulturturism. WTO (World Tourism Organization) har definierat kulturturism som:

*"personer som reser i huvudsak för kulturella resmotiv såsom studieturer, scenkonst och kulturella utflykter, till festivaler och andra evenemang, besök till platser och monument, samt för att studera natur, folklöre eller konst och pilgrimsfärder".*

*Upplevelsedefinitioner:* endast resmotiv är inte tillräckligt för att beskriva kulturturism. Det är också en upplevelseaktivitet som innehåller "längtan efter något" och en förväntan att kulturupplevelsen skall bli både utvecklande och underhållande.

*Operationella definitioner:* Detta är det vanligaste och mest praktiska sättet att definiera kulturturism. McKercher och du Cros (2002) menar att det är vanligt att undvika

Tabell 1: Kulturella sevärdheter och evenemang som en grund för en operationell definition av kulturturism anpassad efter Munsters (1994).

1) Sevärdheter

a) Monument

Religiösa byggnader  
Offentliga byggnader  
Historiska byggnader  
Borgar och slott  
Parker och trädgårdar  
Försvarsanläggningar  
Arkeologiska platser  
Industrihistoriska byggnader

b) Museer

Folklivsmuséer  
Konstmuséer

c) Rutter

Kulturhistoriska rutter  
Konst rutter

d) Temaparker

Kulturhistoriska parker  
Arkeologiska parker  
Arkitektur parker  
Skulpturparker

2) Evenemang

a) Kulturhistoriska evenemang

Religiösa högtider  
Sekulära festivaler  
Folkfestivaler

b) Kulturevenemang

Teater- och operaföreställningar  
Konsalter  
Konstutställningar  
Kulturfestivaler

Källa: anpassad efter Munsters (1994)

Ett problem med att definiera kulturturism ligger också i att turister oftast kombinerar en resa med besök till olika sevärdheter och det kan ibland vara oklart vilken attraktion som gav upphov till resan. Sevärdheter och attraktioner kan kategoriseras efter attraktionskraft i tre typer enligt (Leiper, 1990):

En *primär* attraktion är så viktigt att turister väljer denna destination bara för att besöka attraktionen. Ett exempel är Guggenheim museet i Bilbao.

En *sekundär* attraktion kan ha viss betydelse när turister väljer resmål. Ett exempel kan vara Operahuset i Sydney.

En *tertiär* attraktion är oftast inte känd i förväg för den besökande turisten men "upptäcks" när turisten är på destinationen. Detta innebär att dessa attraktioner inte ingår i turistens planering av resan. Exempel kan vara restauranger och naturscenerier.

Ett annat problem med att definiera kulturturism gäller en kvalitativ bedömning av kulturella produkter och tjänster. Konstnärliga yttringar kan ha ett kulturellt innehåll av högst varierande kvalitet. Sportaktiviteter kan ha ett högt konstnärligt värde och betraktas som kultur. Konståkning ger till exempel ofta en konstnärlig upplevelse av samma kvalitet som balettdans gör.

Diskussionen tangerar frågan om vad som är "finkultur" kontra "populärkultur" och det måste vara klokt för kulturturism forskare att hålla sig borta från den diskussionen genom att acceptera hur kultur och kulturella aktiviteter definieras av sociala normer förhärskande vid tiden för studien och genom att använda operationella definitioner som tydligt avgränsar de aktiviteter som inkluderas som kulturaktiviteter i studien. Tabell 1 beskriver en ganska traditionell förståelse av vad kulturella aktiviteter anses vara i enlighet med sociala normer i dag.

**Definition av kulturturism i denna studie:** Med hänvisning till diskussionen om primära, sekundära och tertiära sevärdheter i början av detta avsnitt kommer vi i denna studie att definiera resor som kulturturism om kulturella sevärdheter och evenemang är primära eller sekundära attraktioner.

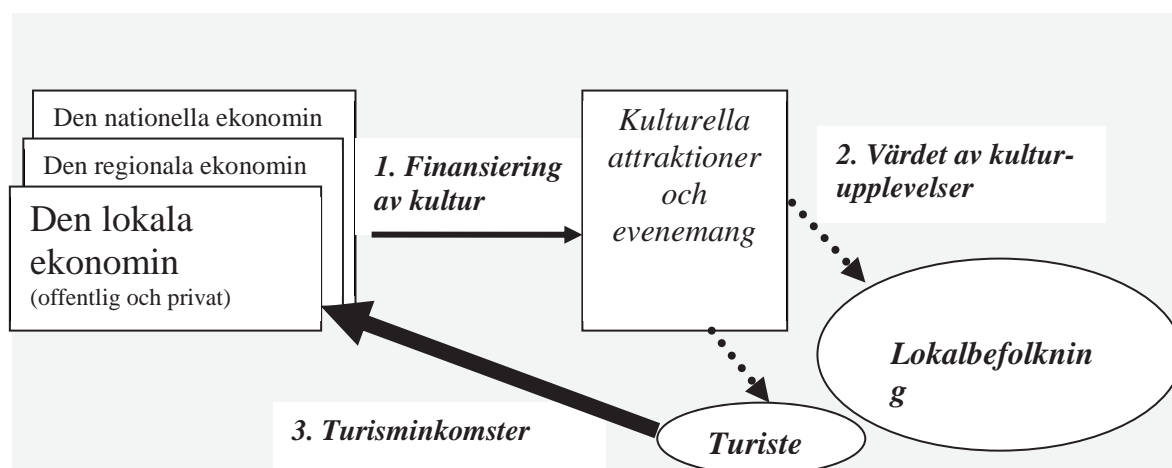
Därför definieras turister som kulturturister om dessa, när de reser från sin vanliga vistelseort, har *planerat* dvs *har en intention* att konsumera kulturella produkter och tjänster. Således används i denna studie följande korta definition av kulturturism:

*"Personers resande 10 mil bort från sin normala bostadsort med intentionen att konsumera kulturella produkter och tjänster".*

För att identifiera *kulturella produkter och tjänster* operationaliseras begreppen med hjälp av listan i tabell 1 ovan.

## En modell av ekonomiska flöden av kultur och kulturturism

Tre frågor tycks centrala i en ekonomisk bedömning av kulturturism. För det första är finansiering i de flesta fall nödvändigt för att producera kulturella aktiviteter och generera ekonomiska effekter. För det andra kommer kulturaktiviteterna att återspeglas i ett värde av upplevelser hos både lokalbefolkning och turister som deltar i kulturella aktiviteter. Detta upplevelsevärde är viktigt för hur attraktiv den kulturella aktiviteten är och därmed också för den turism och de turisminkomster som kommer att genereras. Modellen av ekonomiska flöden illustreras i Figur 1.



Figur 1 En illustration av tre viktiga aspekter vid en ekonomisk bedömning av kulturturism.

Den följande diskussionen kommer att vara uppdelad i tre avsnitt enligt modellen i Figur 1. I följande avsnitt diskuteras således finansiering av kultur, värdet av kulturupplevelser och inkomster från kulturturism.

### Finansieringen av kostnader för kultur och evenemang

Kulturen gynnas av den offentliga sektorn i form av ekonomiska subventioner och det har länge funnits en politisk vilja att göra kulturen till en kollektiv nyttinghet, tillgänglig för alla sociala grupper i samhället. Bildningsmål har varit dominerande, men nyligen också ambitioner att skapa en gynnsam kulturell "image" för regionen (Gratton, Richards, 1996). Denna "kulturella status" och "image" för en region är en faktor som bidrar till att göra destinationen attraktiv (Goeldner, Ritchie, 2006). I de flesta europeiska länder utgör offentliga subventioner den dominerande inkomstkällan för kulturella aktiviteter.

Offentliga bidrag per capita är stora i Norge och Danmark och låga i Polen och i viss mån även i Tyskland. I Finland kommer hela 71% av kulturstödet från lotteriinkomster vilket kan utläsas i tabell 2.

Tabell 2 Offentliga utgifter för kultur i tio europeiska länder.

	Offentl. Kultur-utgifter /GDP	Befolkning	Kultur i % av Statens Budget	Offentl. utgifter per capita € (2005)	Inkomst i %från lotteri (2000)	Statens andel av off. bidrag	Regionens andel av offentl. bidrag	Lokal andel av off. bidrag
Österrike	0,88	8100	1,29	250		37,6	38,3	24,1
Danmark	0,94	5300	0,49	354	16,8	39	3	58
Finland 2001	0,71	5200	0,85	168	71,4	56,3		43,7
Tyskland	0,39	82000	1,3	96	2	10,4	46,6	43,4
Italien (2000)	0,57	58600	1,3	118	35,2	52,2	14,6	30,2

<b>Nederländerna</b>	0,51	16000	0,52	171	8,7	30	8	62
<b>Norge</b>				380				
<b>Polen</b>	0,39	38000	0,44	29	22,4	19	45	36
<b>Spanien</b>	0,51	44200	0,8	120		17	26	57
<b>Sverige</b>	0,8	9000	1,1	220	0,4	46	10	44
<b>Genomsnitt</b>	0,63	29600	0,90	191	22,4	34,2	23,9	44,3

Källa: DG Internal Policies of the Union (2006): Financing the arts and culture in the EU

I Storbritannien, fick teatrar och orkestrar över 50% av sin inkomst (1990) från icke statliga källor (Towse, 1994). Förenta Staterna har en nivå av offentligt stöd som är lägre än den lägsta europeiska nivån i tabell 2, men å andra sidan, är finansiering med hjälp av donationer och sponsring i USA ofta fyra gånger högre än nivån i europeiska länder (Bever, 1993). De skattemässiga fördelar som staten i USA erbjuder för denna typ av privat finansiering är naturligtvis också ett slags offentligt stöd till kulturen.

Bortsett från offentlig och privat finansiering, får kulturinstitutioner intäkter från inträdesavgifter som tenderar att öka i takt med att offentlig och privat finansiering minskar. English Heritage uppskattar att intäkter från besökare ökade med 150% från 1986 till 1992 (Gratton och Ritchards, 1996). En mycket viktig ekonomisk resurs för kulturaktiviteter är frivilligt arbete och i Danmark beräknar man att 75% av arbetskraften i kulturella projekt utgörs av volontärer (Andreasen et al. 1992).

En intressant trend i offentlig finansiering är att kommunerna tar ett större ansvar för att finansiera kulturaktiviteter. Tabell 2 visar att lokal offentlig finansiering i genomsnitt står för 44% av offentlig kulturfinansiering i dessa tio länder men också att variationen mellan olika länder är stor mellan 62% i Nederländerna och 24% i Österrike. En möjlig faktor bakom denna trend är en medvetenhet om kulturens betydelse för att göra en region attraktiv. Inte bara intressant för kulturturism, utan också för industriella investeringar och särskilt för lokalisering av nya företag i "kunskapsindustrier".

Hjalager (1996) menar att kulturinstitutioner i Danmark inte är ekonomiskt hållbara och institutioner som till exempel Kungliga teatern i Köpenhamn får bidrag på nästan SEK 1000 per besökare vilket är mycket högre än t.ex. den genomsnittliga subventionen per besökare till museer (SEK 680), teatrar SEK 365 och till djurparker SEK 253 (Framke, 1993).

## Värdet av kulturella upplevelser

Kultur utgör ett av de bästa exemplen på hur viktigt det är att skilja mellan pris och värde. Värdet av en extraordinär kulturell upplevelse kan vara många gånger högre än det pris man betalar för biljetten. I en korrekt ekonomisk bedömning av kulturell verksamhet är värdet av kulturella upplevelser det relevanta måttet på "output".

Kulturopplevelser är i detta avseende, inte olika naturupplevelser. Miljöekonomerna har länge arbetat med att mäta medborgarnas värdering av natur och naturupplevelser och kulturekonomerna har därför mycket att lära av miljöekonomerna om hur värdet av upplevelser kan mätas.

År 1992 sammankallades "National Oceanic and Atmospheric Administration" en *blue-ribbon* expertpanel under ledning av Nobelpristagarna Kenneth Arrow och Robert Solow för att bedöma kvaliteten och tillförlitligheten av metoder för att mäta värdet av ödelagd natur. Bakgrunden var skadeståndskrav på Exxon efter olyckan i Alaska med fartyget Exxon Valdez. Metoden som utvärderades kallas *Contingent Valuation Method* (CVM). Resultatet var positivt och riktlinjer hur metoden bör användas publicerades (Arrow et al., 1993). Skadeståndet för Exxon baserades också på värderingar gjorda med hjälp av CVM.

Under det senaste decenniet har dessa metoder också använts av kulturekonomerna för att värdera kultur och hundratals studier har publicerats (många av dem i *Journal of Cultural Economics*). Studier har uppskattat värdet av kulturella sevärdheter som Stonehenge, Fes Medina, Kongelige Teater i Köpenhamn och många andra attraktioner som exempelvis bibliotek, museer, arkeologiska platser och teatrar (se vidare Noonan, 2003).

En av de första studierna handlade om betalningsviljan för Det Kongelige Teater i Köpenhamn (Bille Hansen, 1997). Denna studie är mycket välgjord och en av de mest citerade inom detta område. Den genomsnittliga betalningsviljan för att behålla teatern uppskattades (1997) till € 18 per capita. Faktiska offentliga bidrag till Kungliga teatern var € 7 per capita och de respondenter som informerades om detta hade en genomsnittlig betalningsvilja på € 9,30 per capita dvs betydligt högre än det faktiska bidraget. Föga förvånande var det en signifikant skillnad mellan användare och icke-användare, men icke-användarna var villiga att betala € 16 per capita i genomsnitt (43 € per capita för användare).

Douglas Noonan (2003) har gjort en omfattande inventering av CVM studier av kulturella aktiviteter och fann 108 studier som innehöll 124 olika skattningar av betalningsvilja för kulturella aktiviteter. Genom att sammanfatta alla dessa beräkningar i en metaanalys kunde Noonan (2003) illustrera ett antal viktiga frågor om undersökningsmetoder, och betalningsvilja för olika kulturella aktiviteter. Arkeologiska platser och sport genererade höga värden emedan radiosändningar och besök på museum genererade låga värden. Även om man måste komma ihåg att dessa 124 uppskattningar representerar mycket varierande omständigheter i olika länder och vid olika tidpunkter är det värt att notera att den genomsnittliga betalningsviljan är 120% högre än produktionskostnaden för den kulturella verksamheten (medianvärdet är 15% högre). En annan slutsats som gjordes var att detta forskningsområde snabbt växer i betydelse och att uppskattningarna liksom undersökningsmetoderna verkar rimliga och indikerar en ökad kvalitet i forskningen.

## **Intäkter från kulturturism**



Turismen är inte en traditionell bransch bland andra branscher i nationalräkenskaperna. Den definieras nämligen inte av produktionen som andra industrier utan genom konsumtionen. Turistnäringen definieras som den del av näringslivet som producerar de varor och tjänster som behövs för att möta efterfrågan från turister. Det är den enda bransch som definieras i termer av efterfrågan och inte i termer av utbud.

Denna definition gör det mer komplicerat att beskriva näringen eftersom branscher som utgör en del av turistnäringen för det mesta bara avsätter en del av sitt utbud för turister. Tabell 4 visar att Handel till exempel utgör en betydande del av turism (22%) genom shoppingaktiviteter men försäljning till turister utgör endast 6% av handelns omsättning.

Näring	Mervärde (MSEK)	Andel av turismens totala mervärde	Turismens andel av resp. närings totala mervärde	Tabell 4: Fördelning av turismens mervärde mellan olika näringar i den svenska ekonomin under 2005.
Hotell & Restaurang	16 712	27%	51%	
Flyg	7 058	11%	85%	
Annan transport	6 204	10%		
Shopping (inkl. drivmedel)	13 839	22%	6%	
Resebyråer	3 875	6%	100%	
<b>Kultur, rekreation och idrott</b>	<b>4 021</b>	<b>6%</b>	<b>15%</b>	
Fritidshus	8 164	13%	8%	
Övrigt	3 060	5%		
<b>Totalt</b>	<b>62 933</b>	<b>100%</b>		

Under 2005 stod tjänster med anknytning till ”kultur, rekreation och idrott” för endast 6% av det uppskattade mervärdet av turistnäringen i Sverige (Nutek, 2007). Turismens andel av sektorn ”kultur, rekreation och idrott” utgör emellertid 15%. Det är således en relativt stor andel turister som betalar för t.ex. biljetter även om denna utgift endast utgör 6% av turistens genomsnittliga utlägg.

För att förstå de ekonomiska effekterna av kulturturism, kan tabell 3 tjäna som en utgångspunkt. Den största delen av turismens mervärde kommer från tjänster som turister måste konsumera för att uppleva en aktivitet. Sådana tjänster är hotell-och restaurangtjänster (27%), shopping (22%) och transporttjänster (11% + 10%). Däremot

representerar själva aktiviteten en förhållandevis liten del av nationalräkenskapernas mervärde. Branschen "Kultur, fritid och sport" står för endast 6% av förädlingsvärdet.

Men det är också intressant att notera att endast 15% av förädlingsvärdet inom sektorn "Kultur, rekreation och sport" tillfaller turister. Detta betyder att 85% av mervärdet från sektorn "Kultur, rekreation och sport" främst är till gagn för lokalbefolkningen.

Det bör understrykas att tabell 4 representerar turismens totala förädlingsvärde inklusive inhemsk affärsturism (motsvarande 21,5% av total turism), inhemsk fritidsturism (45,8%) samt internationell inkommande turism (32,6%). Det är intressant att diskutera om "kultur, rekreation och sport" som representerar 6% av turismens ekonomi, bidrar till en mycket större del av turistekonomin eftersom 76% av turistnäringen (hotell och restaurang + Shopping + Transport + Resebyrå) i många fall genereras av kulturattraktioner och evenemang. Således kan man argumentera att de ekonomiska effekterna av "kultur, rekreation och sport" drar mer än 10 gånger sin egen vikt dvs. 6% av turistnäringen genererar ytterligare 76% av turisternas utlägg. Detta kan naturligtvis vara en grov överdrift, eftersom den bygger på antagandet att turism skapas av kultur, rekreation och sport attraktioner. Det är dock utan tvekan att kultursektorn positivt påverkar en hel del verksamhet inom andra sektorer av turistnäringen.

Turister som övernattar på resmålet, genererar mycket större ekonomiska effekter. Myerscough (1988) uppskattat att besökare till kulturattraktioner som övernattar spenderar 50% mer per dag på destinationen än dagsbesökare vilket främst förklaras av utgifter för boende. De ekonomiska effekterna av internationell turism är därför betydande, vilket framgår av en holländsk studie om kulturturism i Amsterdam 1984 där den totala årliga ekonomiska effekterna av 220.000.000 € till 77% kommer från utländska turister och 17% från inhemska turister (van Puffelen, 1987).

En studie av utgifterna av besökare till festivaler i Edinburgh visar att 86% av de totala nettoutgifter orsakades av övernattande turister och 11% av utländska dagsbesökare. Invånarna svarade för endast 3% av det totala nettoutgifter (Gratton, Taylor, 1992).

Dagsbesökare spenderar också pengar på andra saker än inträdesavgifter. Av de totala utgifterna för dagsbesökare, står mat & dryck för mer än 30% (inklusive mat och dryck på plats) och resor och shopping står för ungefär samma belopp.

Fler studier tycks stödja slutsatsen i diskussionen ovan att 1 / 10 av turistnäringen driver resterande 9 / 10 också när resultaten kommer från en mångfald av studier som omfattar olika länder och olika kulturella aktiviteter. Det är därför relevant att titta på olika typer av kulturaktiviteter.

Ekonomiska effekter, både vad gäller kostnader och intäkter från turismen, beror på vilken typ av attraktion / evenemang man diskuterar. Permanenta attraktioner kräver underhåll och fasta kostnader dominerar. Därför blir kostnaderna inte så beroende av antalet besökare. Intäkterna tenderar att komma från dagsbesökare eller turister som besöker attraktionen som en sekundär attraktion. Permanenta och semi-permanenta attraktioner är ofta viktiga för destinationens "image". De lockar turister under den

normala turistsäsongen.

En fördel med evenemang är att de kan användas för att påverka säsongsbetonade mönster och skapa en efterfrågan när antalet besökare annars skulle vara lågt. Kostnaden för att producera evenemang är normalt förhållandevis hög även om volontärer ofta bidrar till att begränsa kostnader för löner. Flerdagarsevenemang har störst potential att generera stora turistintäkter eftersom turister då ofta tillbringar en eller flera nätter på destinationen. Figur 2 illustrerar fyra olika typer av evenemang

Ett enstaka evenemang kan ofta använda ledig kapacitet t.ex. om det lokala konserthuset kan utnyttjas för en turnerande musiker istället för att stå tomt för kvällen. Stora enstaka evenemang kan också använda ledig kapacitet i regionen om de är klokt planerade i tiden. Den komplexa organisation som krävs för mega-evenemang medför emellertid ofta mycket höga kostnader.

	ENSTAKA EVENEMANG	ÅTERKOMMANDE EVENEMANG
FLERDAGARS- EVENEMANG	Europas Kulturhuvudstad	Operafestivaler
ENDAGARS- EVENEMANG	Konsert av en turnerande solomusiker / kvartett	Teater, ballet, opera på stadens fasta scener  Konserter av stadens symfoniorkester

Figur 2: Fyra kategorier av evenemang som påverkar evenemangens ekonomiska effekter.

Återkommande evenemang tenderar att ha fasta resurser och personal som genererar högre kostnader, men å andra sidan, kommer ackumulerade erfarenheter från ett år till ett annat också att öka effektiviteten i organisationen.

De flesta festivaler är flerdagarsevenemang som genererar övernattningar och höga turistintäkter för destinationen. Musikfestivaler kan locka till 30,000 besök under en vecka på destinationer som saknar stora permanenta kulturella sevärdheter. Många kulturella evenemang och festivaler ger också besökare kulturupplevelser kopplade till destinationens lokala livsstil (Getz, 2005).

Tabell 5 visar genomsnittliga utgifter under en fyra dagar lång musikfestival i Sverige (Storsjöyan). Publikerna består till övervägande del av unga besökare vilket kan förklara de ganska låga utgifterna på SEK 1.530 från lokala invånare och SEK 3.350 av besökare från södra Sverige. Procentsatserna visar hur fördelningen mellan olika utgiftsposter för dessa två kategorier av besökare.

För invånare, spenderas cirka 60% av utgifterna på andra poster än entrébiljetter och för besökare från södra Sverige är motsvarande siffra 80% varav 10% går till boende, 24% till transporter och 40% till mat och dryck.

Tabell 5 Festivalbesökaren genomsnittliga utlägg under en svenskt musikfestival

Besökarkategori / Utgiftspost	Lokalbefolkning	Turister från södra Sverige
Entrébiljetter	37%	20%
Lokala transporter	2%	2%
Transport till Östersund	1%	22%
Restaurang/ Kafé	16%	12%
Pub	23%	16%
Restaurang/Kafé/Pub inom området	31%	12%
Matvaror	9%	6%
Övrig shopping	12%	9%
Boende	0%	10%
Övriga aktiviteter/kostnader	3%	4%
<b>Utgifter inom festivalområdet</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>
<b>Totala utgifter</b>	<b>SEK 1.530</b>	<b>SEK 3.350</b>

Källa: Armbrecht, Lundberg, 2005:43

## En fallstudie som illustrerar modellen: Nordiska Akvarellmuseet

Nordiska Akvarellmuseet öppnade år 2000 och på museets hemsida kan man läsa följande:

*”Nordiska Akvarellmuseet är en unik mötesplats i konsten, omgiven av en karg, vacker natur. Det är ett centrum för konst baserad på vatten, pigment och ljus. Utställningar av nordiska och internationella konstnärer samt kurser och färgexperiment för barn och vuxna i barnateljén och experimentverkstaden ger många och rika möjligheter för alla att ta aktiv del i konsten.”<sup>1</sup>*

Museet har utställningsrum för permanenta och tillfälliga utställningar, men också gästateljéer, barnateljéer, en experimentverkstad med teknisk utrustning för konstnärligt arbete, undervisning och forskning, en samlingssal för dansteater och konferenser, en restaurang (Restaurang ”Vatten”) och en museibutik belägen i själva huvudbyggnaden.

I utställningslokalerna visas främst tillfälliga nordiska och internationella utställningar men Nordiska Akvarellmuseet har även en egen samling av nordisk samtida akvarellkonst. Urval från den egna samlingen ställs ut under delar av året. Samlingen består av över 700 verk och museet införskaffar nya verk efter hand. Ambitionen är att ge ett brett utbud, vara ett spännande kulturprojekt i Norden och att vara ett nordiskt centrum för nutidskonst, forskning och utbildning med fokus på vattenfärgsteknikerna. Årligen besöker mellan 150.000 och 230.000 personer Akvarellmuseet.

Den operativa verksamheten på Nordiska Akvarellmuseet finansieras av svenska staten, Västra Götalands-regionens kulturnämnd, Västra Götalands-regionens utvecklingsnämnd och Tjörns kommun men även genom museets biljettförsäljning och sponsring som utgör en betydande del av finansieringen.

### **Datainsamling på Nordiska Akvarellmuseet**

Datainsamlingen genomfördes under ca ett år (oktober 2008 – oktober 2009) som återspeglar Akvarellmuseets utställnings-, föreläsning- och kursverksamhet.

Under datainsamlingen förekom kortare uppehåll mellan och under utställningarna för att inte överbelasta personalen som ansvarade för datainsamlingen. Tiden under vilken undersökningen genomfördes har också varit begränsad till Akvarellmuseets öppettider.

För att samla in data om betalningsviljan i Västra Götalandsregionen på kommunnivå (icke-brukarvädet) genomförs telefonintervjuer. Uppdraget att samla in data lämnades över till SIFO Research som genomförde telefonintervjuer vilket ger möjlighet till goda urval samtidigt som ingen fysisk närvaro i intervjusituationen krävs. Kostnads- och tidsaspekter gjorde att personliga intervjuer inte var aktuella. Även en postal enkät uteslöts p.g.a. tidsaspekten samtidigt som den ger sämre möjlighet att kontrollera bortfallet. Även låga svarsfrekvenser i en postal enkät ansågs vara ett hot mot undersökningens representativitet. Innan undersökningen påbörjades genomfördes en testundersökning av SIFO Research International Sweden AB. I det inledande skedet av undersökningen testades enkäten fortsättningsvis av SIFO för att göra de relativt komplicerade frågorna mer tillgängliga för respondenterna. Målet var att minska förståelseproblem som på något sätt kunde påverka respondentens medverkan eller studiens validitet. Själva datainsamlingen genomfördes mellan 5 augusti och 21 augusti 2008.

### **Resultat av studien**

Resultaten kommer att beskrivas och diskuteras enligt modellen i figur 3. Därför inleds med en beskrivning av hur Nordiska Akvarellmuseet finansieras. Därefter följer en beskrivning av det samhällsekonomiska värde som skapas i form av kulturupplevelser. Slutligen ges en redogörelse för det penningflöde som genereras på Tjörn av den kulturturism som Nordiska Akvarellmuseet genererar. Studien beskriver situationen under 2009.

**Museets finansiering:** Västra Götalandsregionen är den viktigaste bidragsgivaren med 7,2 MSEK (36%). Kommunen bidrar med 2,3 MSEK (12%) och staten med 1,9 MSEK (9%) vilket innebär att totala offentliga medel utgjorde 11,4 MSEK (57%). Biljettintäkterna uppgick till 4,3 MSEK vilket utgör hela 21% av totala intäker. Museumsbutiken gav 2,9 MSEK (15%) och hyror och andra intäkter c:a 1,3 MSEK (6%). Sponsormedel utgjorde 130.000 dvs. knappt 1%

**Skapat kulturvärde:** Genom att använda *Contingent Valuation Method* (utvecklad av miljöekonomerna) som mäter vad besökarna "egentligen" tycker att besöket var värt får vi ett kulturvärde som ger en indikation i vilken mån offentliga medel används rätt. Totalt gjordes c:a 150.000 besök på Nordiska Akvarellmuseet under 2009. Av dessa utgör besök

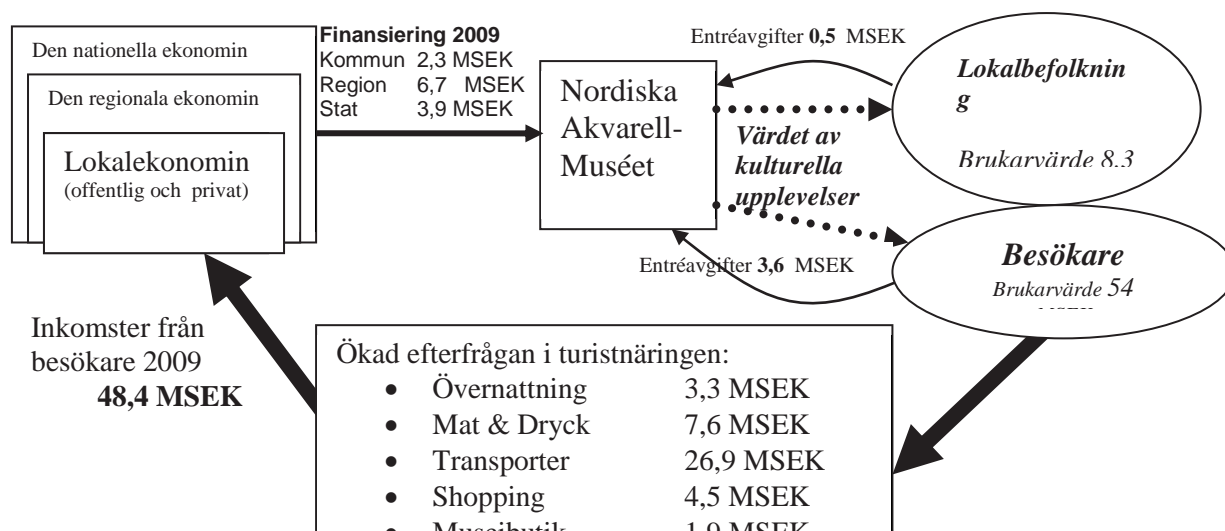
av Tjörnbör 27.000. I genomsnitt värderades upplevelsen i samband med besöket till 414 SEK.

Det innebär att  $150.000 \times 414 = 62,1$  MSEK utgör besökarnas värdering av kulturupplevelsen i samband med besöken på Nordiska Akvarellmuseet. Det kan vara intressant att dela upp detta värde på Tjörnbör och övriga besökare eftersom Tjörns kommun bidrar med 2,3 MSEK i offentligt stöd. Det visar sig då (Tjörnbör värderar varje besök till 309 SEK) att det totala värdet fördelas med 8,1 MSEK till besökare från Tjörn och 54 MSEK till övriga besökare. Slutsatsen blir uppenbarligen att de kommunala medel 2,3 MSEK som skjuts till av Tjörn ger en mycket god "avkastning" i form av ett värde av 8,1 MSEK av de kulturella upplevelser som besökare från Tjörn tillgodogör sig på Nordiska Akvarellmuseet.

Dessutom skapas ytterligare stora värden som utgörs av den stolthet och tillfredsställelse kommunbor upplever av att ha en uppskattad kulturinstitution på Tjörn - oberoende av om man besökte Nordiska Akvarellmuseet under 2009 eller inte. Detta kallas *non-user value* (till skillnad från *user value* som är direkt kopplad till upplevelsen under ett besök). I undersökningen ställdes frågan genom att be den svarande att uppge om, och i så fall hur mycket, man vill betala extra i kommunalskatt för att behålla Nordiska Akvarellmuseet. Det visade sig att igenomsnitt är varje Tjörnbo beredd att betala 311 SEK i skatt till Nordiska Akvarellmuseet. Totalt motsvarar detta 3,9 MSEK vilket således är 70% mer i kommunalt stöd än vad som betalades 2009. Värdet för kommunen av Nordiska Akvarellmuseet totalt är 12,2 MSEK fördelat på 3,9 MSEK för stolthet och glädje över att ha en fin kulturinstitution och 8,3 MSEK för värdet av de kulturupplevelser man har inne på museet.

**Kulturbesökare:** Beräkningarna av de upplevelsevärden som Nordiska Akvarellmuseet genererar visade ju på att offentliga medel skapar stora kulturella värden. Kommunalekonomiskt är det också intressant att se i vilken mån det stora värde (62 MSEK) som besökarna upplever också ger effekter i form av ökad omsättning i näringslivet och därmed ökad sysselsättning. Undersökningen omfattade också frågor om vilka utlägg som gjordes. Det visar sig då ganska logiskt att besökarna också gjorde stora utlägg för att få uppleva kultur. Totalt spenderade besökare 52,5 MSEK. Skillnaden mellan värdet 62 MSEK och utgifterna 52,5 MSEK kallas konsumentöverskott och utgör alltså 9,5 MSEK för besökare.

Utgifterna domineras av transportkostnader (52%) och därefter kommer mat&dryck (14%). Shopping, biljettutgifter, övernattning och övriga utgifter är ungefär lika stora (ca: 8 %) och köp i museibutiken utgör 2% av turisternas utlägg.





Figur 3: En modell av de ekonomiska effekterna från verksamheten vid Nordiska Akvarellmuseet under 2009 Källa: (Armbrecht, Andersson; 2010)

### **Analys**

En samhällsekonomisk analys grundas på skillnaden mellan det värde som skapas och de resurser som förbrukats. Värdet av de kulturupplevelser som skapats i samband med besök på Nordiska Akvarellmuseet uppgår till 62,3 MSEK. Dessutom uppstår ett positivt värde hos lokalbefolkningen som förknippas med att kulturinstitutionen finns i kommunen. Detta ”icke-brukarvärde” utgör ytterligare 3,9 MSEK vilket gör att under året 2009 skapades ett värde av minst 66 MSEK.

Kostnaden för de resurser som användes återspeglas i Nordiska Akvarellmuseets årliga driftskostnad som uppgick till 20 MSEK. Det samhällsekonomiska överskottet är således 46 MSEK dvs. mer än dubbelt så stort som driftskostnaden för Nordiska Akvarellmuseet.

En relevant fråga i detta sammanhang rör hur detta samhällsekonomiska överskott är relaterat till ekonomiska effekter för näringslivet? Eftersom det upplevs vara så värdefullt att ta del av konstutställningar på Nordiska Akvarellmuseet är besökarna villiga att spendera en hel del för detta. Teoretiskt är betalningsviljan 66 MSEK men i allmänhet ligger utgifter under den maximala betalningsviljan. Enligt denna studie spenderades 52,5 MSEK av besökare till museet. Detta utgör den näringsekonomiska effekten som leder till ökad omsättning och sysselsättning i framför allt transportnäringen men också i hotell- och restaurangnäringen.

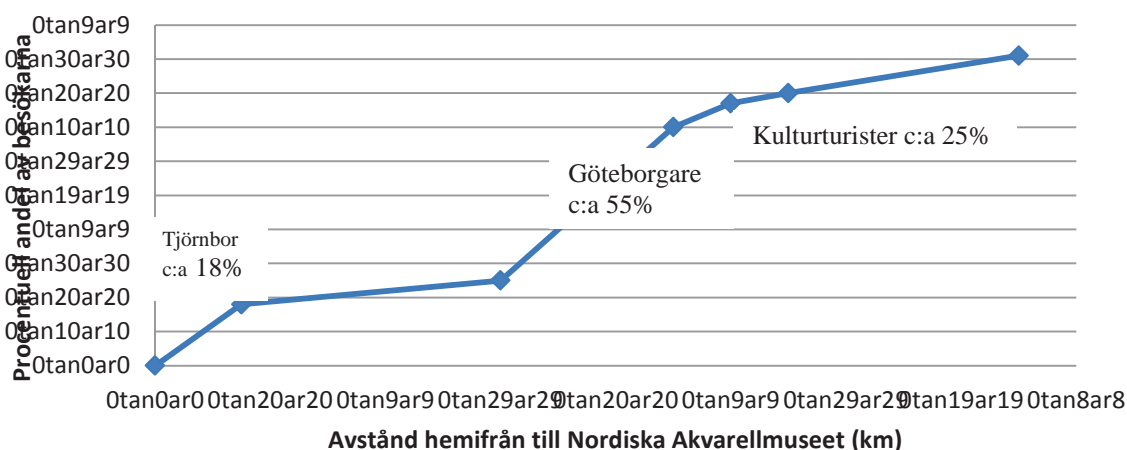
Dessutom genereras såväl sysselsättning som ekonomisk omsättning av aktiviteten på Nordiska Akvarellmuseet självt. Budgeten om 20 MSEK täcker löner samt inköp av tjänster och varor. De näringsekonomiska effekterna av Nordiska Akvarellmuseet uppgick därför till omkring 70 MSEK under 2009. Det är viktigt att understryka att dessa 70 MSEK inte på något sätt visar på ett överskott utan enbart visar en ökad aktivitet i näringslivet som också torde vara gynnsam för sysselsättningen.

Den diskussion som förts ovan angående ekonomiska effekter av kulturturism är inte avgränsad geografiskt vilket innebär att de ekonomiska effekterna uppkommer på flera platser i Västra Götaland och i övriga Sverige. Om avgränsningen görs till exempelvis Tjörns kommun blir de ekonomiska effekterna mindre. En stor del av utgifterna för

transporter (26,9 MSEK) och övernattnig (3,3 MSEK) faller troligen utanför kommungränsen liksom övriga kostnader.

En stor andel av besökarna kom från regionen, särskilt från Göteborg, och var inte turister enligt definitionen att man reser mer än 10 mil från sin hemort. Figur 4 visar sambandet mellan resväg och procentuell andel av besök. Det framgår där att kulturturism i strikt mening omfattar c:a 25% av besöken och att 75% av besöken görs av regioninvånare.

## Museibesökarnas hemort



Figur 4: Fördelning av besökare efter hur långt ifrån museet de bor.

## Slutsatser

Nordiska Akvarellmuseet är en kulturinstitution med ett internationellt uppdrag att vara ett akvarellmuseum med nordisk relevans. Detta innebär också att långväga besökare och därmed kulturturism är en del av muséets målsättning. Trots detta, eller kanske tack vare detta, upplever befolkningen i hela regionen denna kulturinstitution som mycket värdefull.

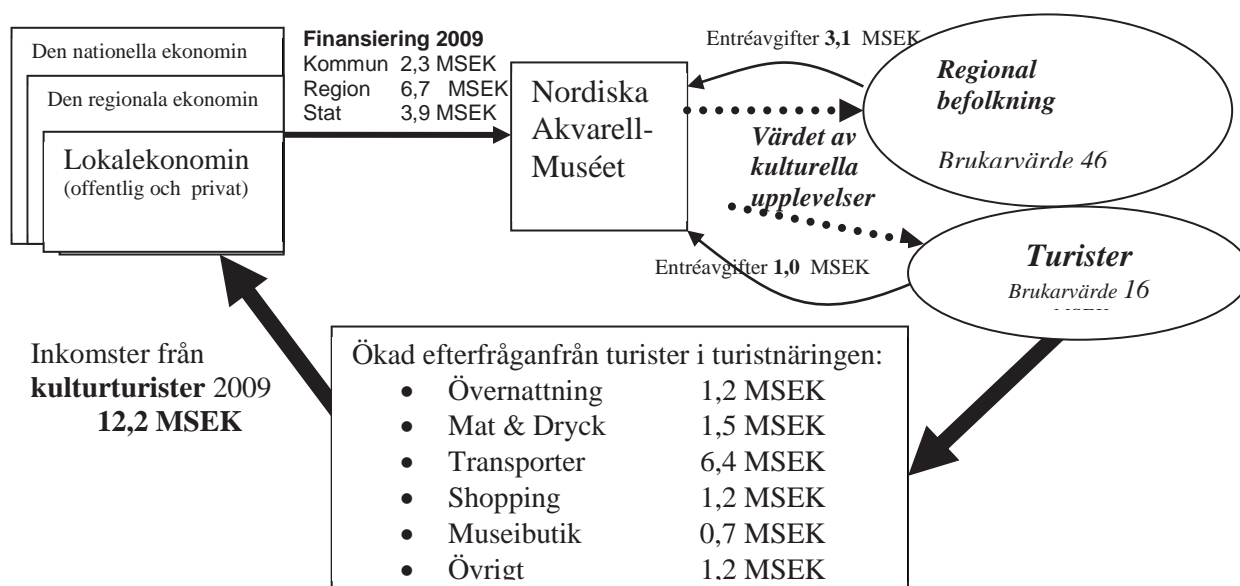
Enligt definitionen av turism bör man resa 10 mil från hemmet vilket innebär att ungefär 25% av de 150.000 besöken under 2009 var turistbesök i strikt mening. Däremot finns det goda skäl att se Nordiska Akvarellmuseet som en regional angelägenhet och även finansieringen utgörs ju till stor del av regionalt stöd. Besökarnas transportkostnader utgör 52% av totala utlägg vilket är mer än dubbelt så mycket som för en genomsnittsturist (jfr tabell 4). Detta återspeglar det faktum att besöken till stor del sker som dagsutflykter av regioninvånare.

Ur ett regionalt perspektiv tyder alla beräkningar på att Nordiska Akvarellmuseet är en samhällsekonomiskt lönsam satsning. Om 75% av besöken görs av regioninvånare utgör det kulturella upplevelsevärdet, det så kallade brukarvärdet c:a 46 MSEK (75% x 62 MSEK). Till detta kommer Tjörnbornas icke-brukarvärde 3,9 MSEK samt ett ändå större



icke-brukarvärde i hela regionen. När detta ställs i relation till den samhällsekonomiska kostnaden på omkring 20 MSEK är det uppenbart att Nordiska Akvarellmuseet är en samhällsekonomiskt mycket lönsam regional kulturinstitution.

**Kulturturism:** Trots att Nordiska Akvarellmuseet kan betraktas som en internationell kulturattraktion utgör kulturturisterna inte mer än 25% av besöken. Dessa bör analyseras som en marginell företeelse eftersom den regionalekonomiska analysen visar att det regionala värdet är så stort att Nordiska Akvarellmuseet bör finansieras med regionala medel. Detta innebär att man bör analysera vilka marginella kostnader och marginella intäkter som kulturturisterna skapar.



Figur 5: En modell av de turistekonomiska effekterna från verksamheten vid Nordiska Akvarellmuseet under 2009. Källa: (Armbrecht, Andersson; 2010)

De turistinkomster som redovisas i figur 5 inkluderar ej de utgifter som besökare från regionen haft. Ett viktigt argument är att dessa utgifter troligen skulle ha spenderats i regionen även utan ett besök på Nordiska Akvarellmuseet. Utgifterna representerar därför inte något finansiellt inflöde till regionen. Däremot kan man argumentera att de utgifter som långväga besökare (dvs. kulturturister) har gjort i samband med ett besök är nya pengar in i den regionala ekonomin.

Därför är det mer intressant ur ett regionalt perspektiv att avgränsa analysen till att omfatta enbart inflödet från kulturturister vilket utgör totalt 12,2 MSEK. Vidare bör detta analyseras marginellt och bör ställas i relation till marginalkostnaden för dessa besök. Om man utgår från att det fanns plats på museet, restaurangen, hotellet och i museibutiken så innebär dessa tillkommande 25% ett mycket lönsamt segment där marginalkostnaden huvudsakligen utgörs av rörliga kostnader vilket för museet är nära noll, för restaurangen motsvarar råvarukostnad, för hotellet är tvätt och i museibutiken inköpspriset för sålda varor.

### **Allmänna slutsatser**

En viktig förutsättning för en marginalanalys är att det finns ledig kapacitet. Om turister besöker ett museum som är nästan tomt, är den marginella kostnaden försumbar medan ett turistbesök på en utsåld operaföreställning har en marginalkostnad som är troligen är högre än biljettpriset eftersom turisten då tränger undan lokalinvånare som har en betalningsvilja och kulturvärdering som är åtminstone lika med biljettpriset och troligen något högre än biljettpriset. På det nästan tomma museet kommer dock ingen utestängas och marginalkostnaden utgörs då bara av det slitage på museet turisten orsakar.

Alltför många besökare på ett museum kan orsaka obehag i form av trängsel. Kostnaden för detta har studerats av Maddison och Foster (2001) i en innovativ studie. Besökare tillfrågades hur mycket de var villiga att betala för att minska trängseln. Bilder från British Museum som visar olika grader av trängsel användes för att hjälpa respondenterna att uppskatta betalningsviljan för att minska trängseln. Marginalkostnaden för varje extra besökare under en hektisk period var \$ 12,40 eftersom denna extra besökare kommer att öka trängseln och därmed minska värdet av upplevelsen för alla andra besökare på British Museum.

Flera frågor kan diskuteras i förhållande till figur 5. För det första så kan kulturella sevärdheter och evenemang få inkomster i form av entréavgifter från kulturturister (1 MSEK) för att täcka mycket låga marginalkostnader för extra åskådare. Utbudet av kulturaktiviteter och -evenemang i en region bör därför bli större när kulturturister uppfattar regionen som en attraktiv kulturdestination. De lokala invånarna kan dra nytta av kulturturism inte bara i termer av regionala inkomster utan också i termer av ett större utbud av kultur i regionen.

För det andra, är det uppenbart att kulturturismen betalar tillbaka till den regionala ekonomin. En mycket låg marginalkostnad för att tillhandahålla kultur för turister verkar kunna leda till mycket stora intäkter för den lokala turistnäringen till gagn för den regionala ekonomin.

För det tredje visar modellen att de positiva ekonomiska effekterna uppkommer framför allt inom den s.k. besöksnäringen som består av fyra branscher: hotell, restaurang, transport och shopping. De positiva ekonomiska effekterna uppkommer alltså inte jämnt fördelade inom den regionala ekonomin. I en perfekt fungerande ekonomi bör dessa fyra branscher inse nyttan av kulturturism och kulturella aktiviteter i regionen och finnas bland de största sponsorer och donatorer för kultur och evenemang. Detta är dock sällan fallet och kulturturism förorsakar därför en viss omfördelning av regionala rikedomar från allmänheten, donatorer och sponsorer till turistnäringen.

Diskussionen kan sammanfattas med tre propositioner:

Proposition 1: Den årliga driftskostnaden för en kulturattraktion bör ställas i relation till det brukarvärde som skapas under året. Offentliga investeringar och subventioner bör vara i samklang med det brukarvärde och icke-brukarvärde som invånarna upplever.

Proposition 2: Kulturturism bör analyseras som en marginell aktivitet i den meningen att

marginalkostnaderna bör jämföras med marginella intäkter. En förutsättning för detta är dock att det finns ledig kapacitet för kulturturister. Bra planering för kulturturism bör därför skapa sevärdheter och evenemang med extra kapacitet.

Proposition 3: En framgångsrik kulturturism skapar mervärden framför allt för turistnäringen. De positiva ekonomiska effekterna är alltså inte jämnt fördelade. Omfattande sponsorskap och stöd från turistnäringen till kulturnäringen torde vara ett bevis på en väl fungerande marknadsekonomi.

### Litteratur

Andreasen, L.B., Dyekjaer, T.M. and Nielsen, E.G. (1992) *Kultur fonden trekvartvejs*Udviklingscentret for Folkeoplysning og Voksenundervisning, Copenhagen.

Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2010). *En studie av samhällsekonomi kring Nordiska Akvarellmuseet*. Göteborg: Företagsekonomiska Institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Armbrecht, J., and Lundberg, E., (2005) *From Quality to Expenditures: A Case Study of Storsjöyran Music Festival, Sweden*. Tourism and Hospitality Management, Graduate Business School Master Thesis 2005:75; School of Business, Economics and Law at Gothenburg University, Sweden

Arrow, K., Solow, R., Portney, P., Leamer, E., Radner, R., and Schuman, H. (1993) *Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation*. National Oceanic and Atmospheric Administration, U.S. Department of Commerce, Washington, D.C.

Beyers, T. (1993) *Georganiseerd Cultuur* Dick Coutinho, Bussum.

Bille Hansen, T. (1997) The Willingness to Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good. *The Journal of Cultural Economics* 21 (1); 1-28

Clark, J. (1990) Pessimism Versus Populism: The Problematic Politics of Popular Culture. In: Butsch, R. (ed.) *For Fun and Profit: The Transformation of Leisure into Consumption*. Temple University Press, Philadelphia, pp. 28-44.

DG Internal Policies of the Union (2006) *Financing the Arts and Culture in the European Union* IP/B/CULT/ST/2005\_104

Framke, W. (1993) *Kulturområdet* Arbejdsnotat 5 til ressourceområdeanalysen Turisme-/Fritid. Erhvervsfremmestyrelsen. Copenhagen.

Frey, B. S. and Pommerehne, W.W. (1989) *Muses and Markets. Explorations in the economics of the arts*. Basil Blackwell. Cambridge MA

Getz, D., (2005) *Event Management & Event Tourism*. 2nd ed. Cognizant, New York

Goeldner, Charles R. & J.R. Brent Ritchie (2006): *TOURISM – Principles, Practices, Philosophies*. 10 ed. John Wiley & Sons Inc.

Gratton C. and Richards G. (1996) The Economic Context of Cultural Tourism. Ch 4 in Greg Richards (ed.) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford

Gratton, C. and Taylor, P. (1992) Cultural tourism in European cities: a case-study of Edinburgh. *Vrietid en Samenleving* 10, 29-43

Hjalager, A-M. (1996) Cultural tourism in Denmark. Ch. 7 in Greg Richards (ed.) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford

Kulturministeriet (1993) *Kulturens penge*. Copenhagen.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.

Maddison, D. and Foster, T., (2001) Valuing Congestion Costs in the British Museum, Paper presented to the Economic Valuation of Cultural Heritage Conference in the Department of Economics of University College, London

Mc Kercher, Bob & Hilary du Cros (2002) *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Hospitality Press

Munsters, W. (1994) *Cultuurtoerisme*. Garant, Apeldoorn.

Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Britain*. Policy Studies Institute, London.

Myerscough, J. (1995) *European Cities of Culture*. Glasgow City Council, Glasgow.

Noonan, D., S., (2003) Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature. *The Journal of Cultural Economics* 27; 159-176

Richards G.,(1996, ed.) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford

SOU 1995:85, *Kulturutredningen*

Swarbrooke, John & Horner, Susan (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann. Great Britain

Towse, R. (1994) Achieving public policy objectives in the arts and Heritage. In: Peacock, A. and Rizzo, I. (eds) *Cultural Economics and Cultural Policies* Kluiver Academic Press, Amsterdam, pp. 143-165.

Van Puffelen, F. (1987) The economic importance of the arts in Amsterdam. In: Hillman-Chartrand, H., Hendon, W.S. and Horowitz, H. (eds) *Paying for the Arts*. Association for Cultural Economics, Ohio, pp. 231-242.

Weaver, David & Laura Lawton (2006) *Tourism Management*. John Wiley & Sons. 3rd ed. Singapore

**Not.** Författaren önskar tacka framförallt ek lic John Armbrrecht för värdefulla bidrag till detta kapitel dels i form av insiktsfulla synpunkter och dels i form av datamaterial från vår studie av Nordiska Akvarellmuseet samt ett givande och roligt samarbete under hela studien.

---

<sup>1</sup> Ur programmet för Nordiska Akvarellmuseet, februari – september 2009.  
(<http://akvarellmuseet.org/sewden/images/2009/Kalender20095.pdf>)