Svenska museers ekonomiska effekter

En beskrivning och skattning av svenska museers påverkan på den utländska turismen till Sverige.

John Armbrecht, PhD

Göteborg, 2013-05-08

RIKSFÖRBUNDET sveriges museer

Sammanfattning ... 3
Uppdraget ... 4
1 Introduktion och utredningens syfte ... 5
2 Ekonomiska effekter ... 6
2.1 Kortsiktiga ekonomiska effekter ... 6
2.2 Långsiktiga ekonomiska effekter ... 7
2.3 Hur skapas (kortfristiga) ekonomiska effekter genom turism? ... 7
2.4 Utvärdering av museer - Input-output modellen ... 10
2.5 En fallstudie av Input-output modellen ... 12
2.6 Kritik mot Input- output modellen ... 13
3 Kultur och museer som attraktion och reseanledning ... 14
3.1 Vem är kulturturist? ... 14
3.2 Vem är museiturist? ... 16
4 En skattning av de ekonomiska effekterna av svenska museer ... 19
4.1 Förutsättningar för att skatta ... 19
4.2 Ekonomiska effekter som följd av biljettutgifter ... 20
4.3 Ekonomiska effekter till följd av övrig konsumtion – ”adderade” direkta effekter ... 20
4.4 Relationen mellan kostnader och intäkter på nationell nivå ... 22
5 Cost Benefit modellen – Samhällsekonomisk analys ... 25
5.1 Hur hanteras värde i samhällsekonomiska analyser ... 25
5.2 Konsumentöverskott och finansiellt värde ... 25
5.3 Välfärd ... 26
5.4 Kulturinstitutioners kollektiva nytta ... 27
5.5 Brukarvärde och icke-brukarvärde – hur museer kan skapa värde ... 28
5.5.1 Brukarvärde ... 28
5.5.2 Icke-brukarvärde ... 29
5.6 Hur fungerar samhällsekonomisk analys? ... 29
Referenser ... 32

Sammanfattning

Kulturinstitutioner avkrävs allt fler redovisningar och argument för att behålla befintliga eller ansöka om ökade bidrag. Värderingar, utvärderingar och effektivitetsmätningar har därför fått en allt mer central roll. Utifrån ett ekonomiskt perspektiv anses kulturinstitutioner använda knappa offentliga resurser, vilket gör det naturligt att ekonomiska redogörelser för de kostnader man har avkrävs. Värdet av de resurser som investeras bör ställas i relation till det skapade värdet. Hur skulle man annars kunna bedöma om kostnaderna är rimliga ifall man inte känner till värdet av det skapade?

Urvalet av litteraturen i denna utredning redogör främst för akademisk forskning inom kulturekonomi och turism. Därför finns t.ex. konsultutredningar med endast i de fall de utsatts för vetenskaplig granskning och publicerats i vetenskapliga tidskrifter eller böcker. Som dataunderlag åberopas huvudsakligen offentliga rapporter av bland annat Tillväxtverket och Myndigheten för Kulturanalys. Strävan har varit att vetenskaplig kvalitet och trovärdighet ska utgöra det främsta urvalskriteriet av litteratur och datakällor. Ett annat kriterium som ofta använts är att de studier vars slutsatser har baserats på statistiska undersökningar och empiriskt material prioriteras.

Rapporten har två syften. Först ska relevant forskning kring museers ekonomiska effekter beskrivas för att därefter skatta de ekonomiska effekter som svenska museer har på nationell nivå. Det andra syftet knyter an till den genomförda skattningen genom att beskriva svagheter när ekonomiska effekter används som indikator för värdeskapande. Ett samhällsekonomiskt perspektiv presenteras och en diskussion förs huruvida detta perspektiv kan övervinna vissa av de svagheter som mätningen av ekonomiska effekter medför.

Skattningen av ekonomiska effekter baseras på utländska turisters utgifter i Sverige som orsakas av museer. Utredningen tar endast hänsyn till biljetutgifter och övrig konsumtion (exempelvis boende, varuinköp, mat och dryck, m.m.) som ett resultat av museernas attraktionskraft. Läckage och multiplikatorer ingår ej i skattningarna men diskuteras kort. Inte heller förs ett alternativkostnadsresonemang.

Sammanlagt besökte 16,7 miljoner utländska turister Sverige 2011 (Tillväxtverket.se). Ca 20 % av dessa besökare angav att de besökt minst ett museum. Detta innebär att minst 3,3 miljoner av totalt 18 miljoner museibesök görs av turister (kulturanalys.se). Detta resulterar i biljettintäkter på ungefär 78 miljoner kronor per år.

Baserat på tidigare studier utgår denna utredning ifrån att ca 15 % av de 16,7 miljoner internationella turister reser med kultur som primär reseanledning. Det innebär att de enligt denna utredning klassas som kulturturister. I totalen innebär 15 % av 16,7 miljoner att ca 2,5 miljoner turister besöker Sverige med kultur som primär reseanledning.

Andelen museiturister, dvs. de turister som reser till Sverige och har ett eller flera museer som primär reseanledning uppskattas till mellan 15 % och 45 % av kulturturisterna. Mellan 2,25 % och 7,25 % av samtliga turister antas således resa med museiupplevelser som primär reseanledning. Antalet museiturister skattas sammanlagt till mellan 376 000 och 1 127 000. Inför dessa skattningar görs en beräkning av den totala konsumtionen som orsakas av besökare vars primära anledning till resan är museer. Aggregeras 2,25 % av turismens omsättning mosvarar det ca 2,5 miljarder kronor och 7,25 % motsvarar ca 6,7 miljarder kronor (dessa skattningar inkluderar biljettutgifter för entréer till museer). De ekonomiskt effekter som skapas på grund av museer kan därmed antas ligga mellan 2,5 miljarder och 6,7 miljarder kronor.

Skattningarna baseras inte på primärdata utan endast på sekundära källor. I många fall har ingen nationell statistik funnits att tillgå, varför internationella studier rådfrågats. Resultaten bör därför betraktas med försiktighet och endast användas som indikativa skattningar. För att med större säkerhet kunna uttala sig om museernas effekter på svensk ekonomi föreslås därför en studie av större omfattning som också inkluderar primärdatainsamling.

Uppdraget

En skattning av ekonomiska effekter inom ett geografiskt eller politiskt område ger en förståelse för den finansiella återbäringen på exempelvis offentliga investeringar. Genom denna typ av analys kan slutsatser dras i vilken utsträckning en investering resulterar i ökad lokal BNP, sysselsättning eller skatteintäkter och ökad välfärd. Uppdraget för denna utredning består i att diskutera och skatta de ekonomiska effekter av de museer som ingår i Riksförbundet Sveriges museer.

Sammantaget utgår analyser av ekonomiska effekter ifrån att priser på inköpta och sålda varor och tjänster återspeglar värdet av respektive vara eller tjänst. Detta gäller dock främst väl fungerande marknader, där utbud och efterfrågan skapar en jämnvikt. I många marknader leder befintligt utbud och efterfrågan till priser som i mångt och mycket kan återspegla värdet som skapas för individer. Inom kultur[1], men också inom andra branscher, där staten påverkar utbud och efterfrågan råder dock särskilda förhållanden. Påverkar staten efterfrågan, gör detta att varor och tjänster blir dyrare eller billigare och vi kan utgå ifrån att efterfrågan också påverkas. För museer ges exempelvis bidrag för produktionen, vilket kan leda till att efterfrågan ökar då biljettpriserna minskar. En utgångspunkt är därför att priser på konstnärliga och kulturella varor och tjänster, och de ekonomiska effekter som skapas endast delvis kan återspegla värdet av exempelvis upplevelser. Mätningar av ekonomiska effekter kan därför inte ses som det bästa alternativet för att mäta skapat värde. Varför ekonomiska effekter inte återspeglar skapat värde och hur skapat värde kan mätas med alternativa ekonomiska metoder, diskuteras i samband med att samhällsekonomisk analys presenteras.

Utredningen och analysen är oberoende på så sätt att författaren valt metod, har genomfört samtliga analyser och har skrivit utredningen. Utredningen bygger uteslutande på data hämtad ur sekundära källor som till exempel Tillväxtverkets "Fakta om svensk Turism" och Myndigheten för Kulturanalys "Museer 2010”. Detta tillvägagångssätt medför att resultaten i stor utsträckning är beroende av kvalitén av dessa sekundära data men också att precisionen av de skattningar som görs minskar. Resultaten som redovisas i utredning bör därför endast ses som en ungefärlig skattning av museers ekonomiska effekter.

[1] Begreppet kultur (även konst och kultur) hänför till den engelska översättningen av ”arts and culture” och inte till den antropologiska betydelsen av kultur i denna utredning.

1 Introduktion och utredningens syfte

De flesta av oss är intuitivt benägna att instämma i att kulturinstitutioner är värdefulla för samhället. Teatrar, museer, opera och konserthus har under århundraden etablerat sig som betydande delar i samhället och präglar dagens och morgondagens kultur. I en studie som genomfördes i samband med samhällsekonomiska analyser av Nordiska Akvarellmuseet och Vara Konserthus visade sig att mer än 60 % av de tillfrågade var beredda att via skatt finansiera kultur. Detta enkla men tydliga exempel visar att kultur har en betydande ställning i samhället. Men även om många av oss kan förnimma värdet av kultur, är värdet som skapas svårt att mäta och beskriva.

Samtidigt har det blivit en allt vanligare del i kulturchefers vardagsjobb att beskriva de ekonomiska effekter som kultur skapar (Frey, 2003). Målsättningen är många gånger att använda de ekonomiska effekter som skapas som ett bevis eller åtminstone en indikator för värdet som skapas av kulturinstitutionen. Även inom akademisk litteratur finns det otaliga studier av de ekonomiska effekter och den sysselsättning som konsumtion av konst och kultur skapar. I mångt och mycket anses investeringar i kultur vara en bra affär för samhället, eftersom pengarna som investeras ger återbäring i termer av industriell utveckling, sysselsättning, turismintäkter, exportintäkter, direkta och indirekta skatteintäkter, etc. (Throsby, 2001). Denna typ av argument tenderar att väga relativt tungt bland samhällets politiska företrädare.

Syfte: Först ska relevant forskning kring museers ekonomiska effekter beskrivas för att därefter skatta de ekonomiska effekter som svenska museer har på nationell nivå. Det andra syftet knyter an till den genomförda skattningen genom att beskriva svagheter när ekonomiska effekter används som indikator för värdeskapande. Ett samhällsekonomiskt perspektiv presenteras och en diskussion förs huruvida detta perspektiv kan övervinna vissa av de svagheter som mätningen av ekonomiska effekter medför.

2 Ekonomiska effekter

Flera kulturekonomiska analyser har genomförts för att undersöka effekterna av ett evenemang, en festival eller en permanent kulturinstitution, kulturlivet och kulturverksamheter i en stad eller region, och kulturlivet i ett land (Andersson, Armbrecht, & Lundberg, 2007, 2008; Armbrecht, 2012). De ekonomiska effekter som skapas kan särskiljas i kortsiktiga och långsiktiga ekonomiska effekter (Bille Hansen, 1995a, 1995b).

2.1 Kortsiktiga ekonomiska effekter

Skattningen av de ekonomiska effekter sker vanligtvis genom så kallade "economic impact analyses" (ekonomiska effekter) där fokus riktas på vilken effekt konsumtion har för hela eller delar av ekonomin. Museer kan exempelvis bidra till ekonomisk tillväxt på kort sikt genom att:

1. Fungera som lokaliseringsfaktor
2. Forcera exporten av varor och tjänster
3. Attrahera turister

1: Det finns en vedertagen uppfattning om att tillgången till kultur påverkar var individer och företag väljer att lokalisera. Liksom företag väljer att flytta huvudkontor eller produktion utefter faktorer som infrastruktur, fastighetspriser, lönenivå spelar även tillgången till arbetskraft en betydande roll.

Frågan är dock i vilken utsträckning kultur bidrar till att välja plats för lokalisering. Flera studier pekar på att tillgången till kultur inte är den främsta faktorn som påverkar var företag etablerar sig, eller när individer bestämmer sig för vart de vill bosätta sig. För företag är infrastruktur, lönenivå och andra faktorer betydligt viktigare. För individer är tillgång till jobb boende, skolor, lokal transport, och fritidsaktiviteter viktigare än tillgången till kultur när de bestämmer sig för vart de vill bo.

2: Konst och kulturella varor och tjänster påverkar också den generella bilden av en destination eller ett land. I en studie som genomfördes för att analysera huruvida teatrar i Wien bidrar till ökad export från Österrike pekar resultaten på att individer som kände till teatrar i Österrike hade en betydligt positivare bild av Österrike. Men, en ökad försäljning av Österrikiska varor och tjänster till denna grupp kunde inte konstateras (Abele & Bauer, 1984).

3: Ett museum kan i sig utgöra en attraktion som föranleder besökare att resa till en destination, vilket i sin tur skapar intäkter för destinationen. Etableringen av Guggenheimmuseer i diverse städer är ett exempel på detta. De senaste decennierna har dessutom betydelsen av konst och kreativitet för ekonomin fått ökad uppmärksamhet liksom betydelsen av kulturell pluralism och mångfald i en globaliserad värld. Sistnämnda effekt av kultur på ekonomin kan vara betydelsefull, men analysen av orsak samband verkan är svår på grund av utvecklingens kontext. I föreliggande utredning ska fokus riktas på museers ekonomiska betydelse som attraktion, som i sin tur föranleder import av kapital och export av upplevelsevärden.

Kultur kan locka turister, som spenderar pengar på mat, dryck, boende, shopping, etc. Om det finns turister som har kommit till en region på grund av de kulturella aktiviteter som erbjuds, utgör deras konsumtion en ökning av efterfrågan som kan tillskrivas kulturen. Problemet är dock att reda ut vilka besökare som befinner sig i regionen på grund av de kulturaktiviteter som erbjuds och vilka som skulle varit där ändå. Även om människor säger att den främsta anledningen till deras besök är kultur

eller ett museum, kan man inte dra slutsatsen att de inte skulle ha besökt platsen ändå. Omvänt gäller samma antagande. När besökare vars huvudsakliga mål inte är kultur kan det inte uteslutas att de kulturaktiviteter som erbjuds inte haft ett visst inflytande på beslutet. Frågan är hur många turister verkligen kan betraktas som kulturturister. Abele och Bauer (1984) drar slutsatsen att mellan 2,5% och 5% av de utländska besökarna till Wien reser dit på grund av teatrarna.

De största turismrelaterade effekterna finns förmodligen på regional eller lokal nivå, eftersom en större andel endagsbesökare av turisterna anger kultur som sin primära reseanledning. Exempelvis konstaterar Myerscough (1988) att av totalt 4,4 miljoner människor som besökte museer och gallerier och gick till teatrar och konserter i Glasgow var 64% lokala invånare, 17% en-dagsbesökare och 19% turister. Av de endagsbesökare på museerna och gallerier, sade 66% att deras främsta skäl för att besöka regionen var kultur, medan endast 16% av turisterna gav kulturen som sin främsta anledning. Vid en jämförelsevis stor kulturell händelse (en Bruce Springsteen konsert, en särskild utställning på ett museum, etc.), finns större möjligheter till ekonomiska effekter, eftersom händelsen konkurrerar med andra händelser i andra regioner. Detta innebär dock också att motsvarande förluster måste förväntas i andra regioner. Nationellt kommer det därför troligen att bli ett nollsummespel och nettoeffekten blir noll.

2.2 Långsiktiga ekonomiska effekter

I ett kortsiktigt perspektiv räknas främst de effekter som bidrar till tillväxt och sysselsättning. Skulle detta perspektiv tillämpas på exempelvis forskning, skulle det ekonomiska värdet av forskningen delvis avspeglas med antalet arbetstillfällen som skapas inom pappersindustrin när papper måste produceras för forskningsrapporter. Det är självförklarande att ett sådant perspektiv har relevans vare sig inom forskningen eller inom kulturen.

Kultur är av betydelse för saker som självinsikt, identitet, personlighet, attityder, arbetsmotivation, kreativitet osv.- allt som är viktigt också för långsiktig ekonomisk utveckling. Med andra ord, kan konsten ge inspiration till kreativa processer och driva förändring och innovation. Konstnärlig och kulturell verksamhet i en region kan således indirekt leda till mer innovativ industriell utveckling genom kreativitet. Kreativitet i form av innovation kan också vara viktigt för aktörerna i den statliga verksamheten och därmed för den ekonomiska tillväxten.

Även om dessa effekter är svåra att mäta innebär det inte att förhållandet mellan kultur och långsiktig ekonomisk tillväxt är utan betydelse. Tvärtom, är det förmodligen en av konstens och kulturens huvudsakliga ekonomiska funktioner. Museernas effekt på kreativitet, innovation osv. kommer inte vara föremål för fortsatt diskussion, utan bör belysas i en separat utredning. Däremot kommer ett bredare ekonomiskt perspektiv – samhällsekonomiskt perspektiv – diskuteras senare i denna utredning.

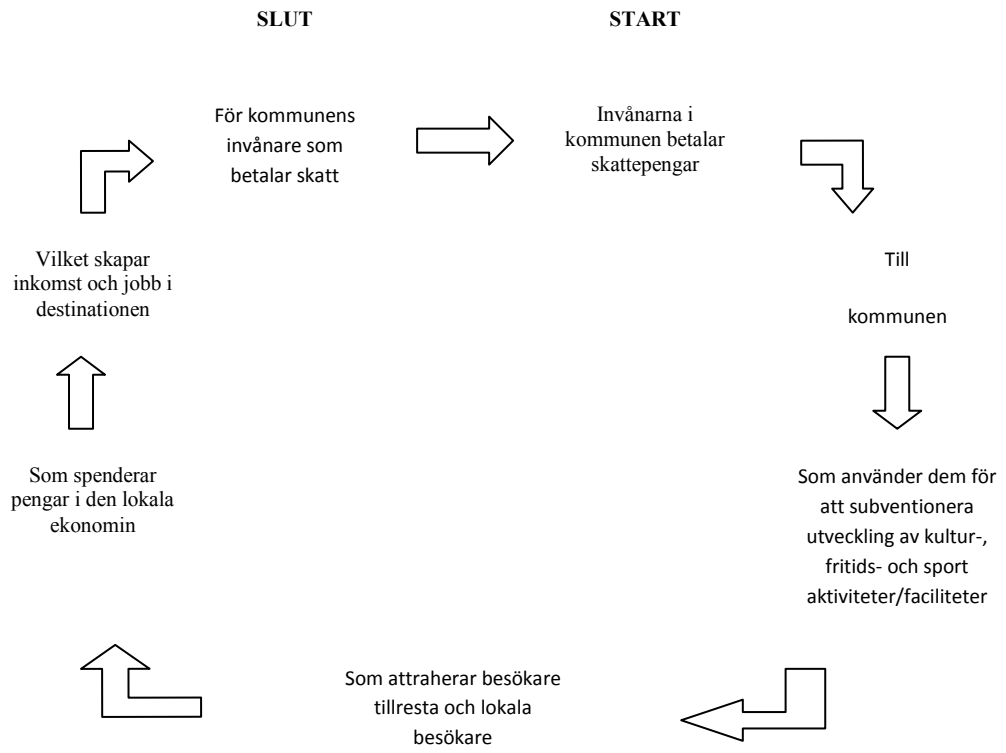
2.3 Hur skapas (kortfristiga) ekonomiska effekter genom turism?

Det finns ett antal tillvägagångssätt och metoder där man ser till hela samhället och försöker räkna ut effekter och eventuella vinster och förluster. För att hysa museer behövs ofta byggnader och utställningsytor för att skapa upplevelser. Flera forskare menar att sådana investeringar skapar positiva effekter för den lokala befolkningen, men det finns också de som menar (bl.a. Getz, 2004) att

det bara kan ses som ett positivt tillskott till ekonomin och välfärden om det är investeringar som görs av externa investerare. Det kan förklaras med att det bara i det fallet är pengar som berikar den lokala ekonomin. Exempel på sådana investeringar är subventioner och anslag från statliga myndigheter som gynnar en kommun eller region. Crompton, Lee & Shuster (2001) rekommenderar att man beräknar de ekonomiska effekterna från skattebetalarnas perspektiv när en stor del av finansieringen härstammar från skattepengar. Modellen betonar effekter för destinationens invånare.

Investeringarna som görs av privatpersoner, ett företag eller institution som befinner sig utanför ett geografiskt område importerar pengar till regionen. Detta resonemang kommer sig av kunskapen att om en person, ett företag eller en kommun spenderar sina pengar inom området som de är belägna i, tillför det inget nytt kapital till regionen utan hade spenderat pengarna inom regionen i vilket fall (Getz, 2004).

Figur 1: Logik för att förstå skatteinvesteringar i evenemang och kultur



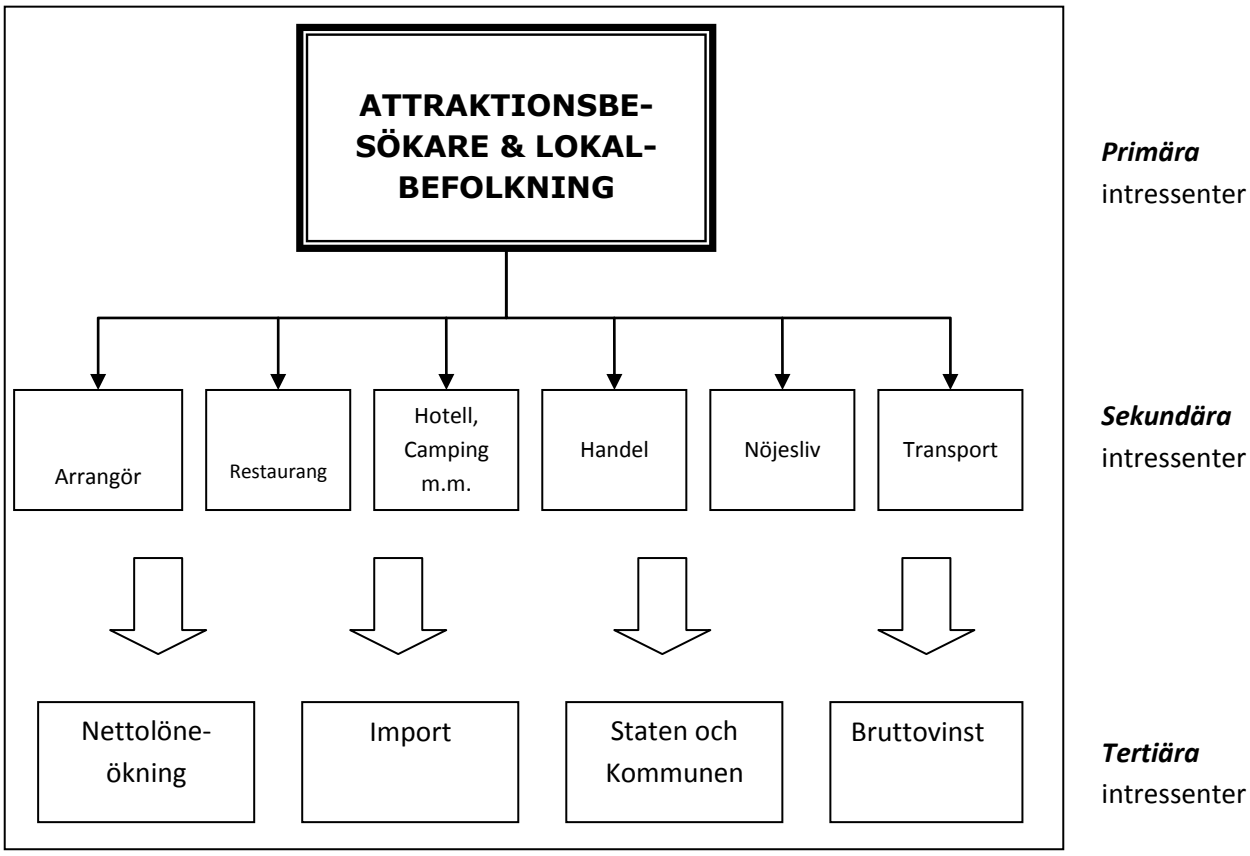
Grundtanken med offentliga investeringar som ska leda till positiva ekonomiska effekter är beskriven i Figur 1. Figuren visar hur museer finansieras av skattebetalarnas pengar och hur de kan leda till finansiell återbäring. Idén är att attraktionen drar besökare utifrån och inifrån destinationen som spenderar sina pengar både i eller i anslutning till attraktionen. De ”nya” pengarna skapar nya jobbtillfällen och högre inkomst för destinationens invånare, som i sin tur gör att staten/kommunen har större skatteinkomster och lägre arbetslöshet.

Studier för att mäta ekonomiska effekter använder ofta komplicerade modeller men de data som används kan vara mindre exakta och urvalet av vilka faktorer som ska räknas med kan ibland också vara en subjektiv process. Det betyder att kalkylerna som görs ska ses som ”a best guess” enligt

Crompton et al. (2001). Eftersom studier ofta genomförs för att legitimera ett projekt eller en ståndpunkt bör resultatet därför alltid betraktas i relation till syftet med studien.

Enligt Crompton et al (2001) bör fyra principer anammas för att studiens integritet ska bibehållas och de är; exkludering av lokalbefolkningen i resultatet, exkludering av ”time-switchers” och ”casuals”, användande av inkomst istället för försäljning när ekonomiska effekter mäts och korrekt användande av multiplikatorer (se nedan).

Crompton et al. (2001) liksom andra forskare (Gelan, 2003; Jackson, Houghton, Russell, & Triandos, 2005) framhäver betydelsen av att enbart inkludera utgifterna som uppstår till följd av attraktionen och som påverkar den lokala ekonomin, och exkludera utgifterna som skulle ha funnits även om museet inte funnits. För att åstadkomma ett korrekt resultat måste man därför exkludera effekter från s.k. ”time-switchers”, turister som hade rest till destinationen även om en utställning på ett museum inte ägt rum, men som flyttade avresedatum p.g.a. av en pågpående utställning i ett museum (Tyrrell & Johnston, 2001). Liksom ”time-switchers” ska inte heller ”casuals” räknas med. ”Casuals” är enligt Gelan (2003) de besökare som redan befann sig på destinationen, och passade på att besöka attraktionen (exempelvis ett museum) vid detta tillfälle. Museet var dock inte den primära anledningen till att besökaren spenderade sina pengar i destinationen. En grupp som å andra sidan bör undersökas är de personer som bor i det geografiska området och som hade spenderat sina pengar utanför kommunen/regionen om attraktionen (exempelvis ett museum) inte hade funnits. För att beskriva ekonomiska effekter av museer kan en modell som initialt utvecklats för att utvärdera evenemang användas.



Figur 2: Ekonomiska effekter av museer och dess intressenter (Andersson, 1996)

Figuren påvisar olika nivåer, där de ekonomiska effekterna av kulturinstitutioner kan mätas:

1. Publikens och lokalbefolkningens värdering av att uppleva ett museum.

2. Attraktionens ekonomiska effekter för näringslivet och de branscher på destinationen som påverkas av att museet.

3. Attraktionens påverkan på den regionala ekonomin genom ökat mervärde i form av nettolöneökning, bruttovinstökning, ökad import samt ökade statliga och kommunala inkomster främst genom skatter.

Ett museum har utan tvivel inte bara direkta ekonomiska effekter för arrangören utan har ofta en mycket större effekt på andra lokala branscher som berörs. Undersökningen av VM 1995 (Andersson, 1996) visar att besökarna och göteborgarna spenderade 520 miljoner kronor i Göteborg utöver biljettintäkterna. De ekonomiska effekter som icke-göteborgare gav upphov till, och således inte hade spenderats i Göteborg om evenemanget inte hade ägt rum, uppgick till 420 miljoner kronor.

Nettolönen ökar till följd av evenemanget och även före och efter evenemanget eftersom fler personer behöver anställas, men troligen mest genom att övertimmar ofta är oundvikliga.

Andersson (1996) föredrar att inkludera lokalbefolkningens konsumtion i bruttoresultatet men sedan räkna bort hela beloppet som alternativkostnad så att nettoeffektens storlek inte påverkas av lokalbefolkningens konsumtion relaterat till evenemanget. Fördelen med detta menar Andersson (1996) är att man då kan beskriva att lokalbefolkningen konsumerar varor och tjänster från andra producenter (t.ex. evenemangsarrangören) och branscher än man hade gjort utan evenemanget.

2.4 Utvärdering av museer - Input-output modellen

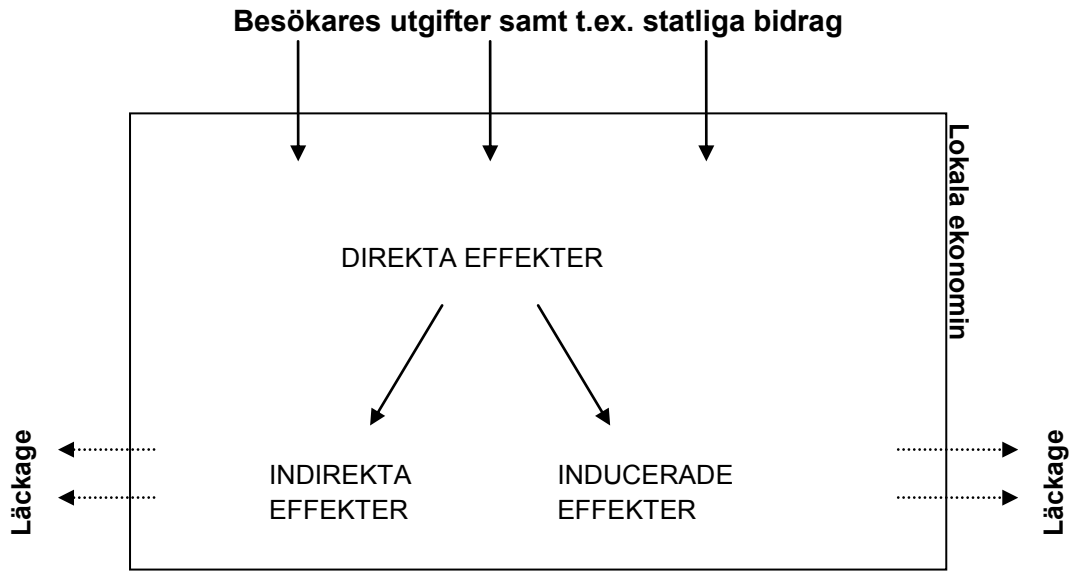
En traditionell Input-output modell gör ingen skillnad mellan intäkter och kostnader utan beskriver endast det finansiella flödet i en ekonomi. Pengar som flödar in i en ekonomi är positiva flöden och pengar som flödar ut ur ekonomin är negativa flöden oberoende av om museet är lönsamt eller inte. För att ge ett drastiskt exempel; om man med statliga eller kommunala medel och EU bidrag gräver en meningslös 3 km djup och 5 km bred grop i en region och detta arbete utförs till stor del med regionala företag och anställda skulle detta projekt ge stora positiva effekter i en regional Input-output analys trots att projektet i sig är en stor förlust. Input-output modellen beskriver därför effekter av ett projekt men säger ingenting om projektets effektivitet.

Efter att ha jämfört finansiella flöden in i en region med finansiella flöden ut ur regionen till följd av ett projekt skapas ett netto som representerar den ekonomiska effekten av projektet för den lokala ekonomin (Crompton et al., 2001; Jackson et al., 2005).

Många studier har utgått från Input-output modellen och den anses vara ett fungerande verktyg för att mäta effekter på ekonomin av stora projekt (Jackson et al, 2005). En del av den här processen är att räkna med s.k. multiplikatorer.

Pengar som spenderas av besökare i samband med ett projekt blir en injektion i regionen eller landet på flera olika nivåer eftersom det är ”nya” pengar utifrån som pumpas in den lokala ekonomin. Om det som spenderats av besökarna stannar i ekonomin så kan man räkna med en s.k.

multiplikatoreffekt, vilket innebär att ekonomin tycks växa ytterligare. De olika multiplikatorerna som kan appliceras för att räkna ut effekten av ett projekt på samhället redovisas mer ingående nedan, men först illustreras de bakomliggande faktorerna.



Figur 3: Input-outputmodellens huvudbegrepp

Direkta effekter är finansiella flöden in i den lokala ekonomin i samband med att museer bedriver verksamhet (exempelvis biljettintäkter, och andra produktionsrelaterade effekter).

Indirekta effekter inträffar då de affärsverksamheter, där t.ex. besökarna spenderat sina pengar, köper varor och tjänster från andra företag inom den lokala ekonomin vilka i sin tur köper varor från andra företag osv.

Inducerade effekter inträffar när de lokalt anställda spenderar sina ökade disponibla inkomster på varor och tjänster inom den lokala ekonomin.

Indirekta och inducerade effekter bildar multiplikatoreffekten men reduceras av läckage ut ur ekonomin när anställda eller företag importerar varor eller på annat sätt spenderar sina inkomster utanför den lokala ekonomin (Mules & Dwyer, 2005).

Multiplikatorerna appliceras ofta när man använder en Input-output modell för att räkna ut de ekonomiska effekterna av ett specifikt projekt (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, & del Barrio, 2006). Det finns, som redan nämnts, ett antal olika multiplikatorer som kan användas vid dessa beräkningar. De är följande (jfr Getz, 2004):

Mervärdesmultiplikator Visar hur mycket varje extra spenderad turistkrona genererar i mervärde för området där ett projekt implementeras. Eftersom mervärdet endast gäller för den berörda regionen måste läckage räknas bort.

Omsättningsmultiplikator Beräknas genom att multiplicera upp de direkta effekterna i termer av ökad omsättning. Detta för att beskriva att pengar cirkulerar runt i en ekonomi. Man bör vara

försiktig med detta mått för att inte göra dubbelräkningar som överskattar turisters ekonomiska effekter på regionen.

Anställningsmultiplikator Beskriver antal jobb som skapas baserat på de ökade lönekostnader som ökade turistinkomster genererar.

Andra multiplikatorer Det finns en uppsjö av andra multiplikatorer för att räkna ut hur olika industrier påverkas av turisters utgifter.

Det finns flera variationer och flera olika tolkningar av multiplikatorer beroende på vilket syfte de tjänar (Getz, 2004), men det finns ingen samstämmig syn på vilka multiplikatorer som är tillämpningsbara i olika sammanhang och hur stor multiplikatorn då är.

2.5 En fallstudie av Input-output modellen

Tyrrell & Johnston (2001) presenterar en analys baserad på Newport Folk Festival som arrangerades i Newport, Rhode Island 1997 under tre dagar (i augusti. 1997). Studiens mål var att uppskatta den ekonomiska effekten för staden Newport, men även effekten för staten Rhode Island beräknades.

Data samlades in för att mäta hur mycket besökarna i Newport spenderade i anslutning till festivalen och under dagarna som festivalen varade. Festivalen hade 11416 besökare, varav 68 % från de närliggande områdena Rhode Island, Massachusetts men även besökare från Texas, Kalifornien och Europa.

Bruttoutgifterna ($2 031 000) inkluderar det som spenderats både i och utanför Newport och Rhode Island och det vore, enligt artikelförfattarna, fel att räkna på dessa siffror eftersom de inte påverkar den lokala ekonomin i Newport eller är direkta effekter av Newport Folk Festival. Nettoutgifterna ($ 954 000) inkluderar därför endast det som spenderats av turister och lokalbefolkning (som skulle ha spenderat sina pengar någon annanstans om det inte vore för festivalen) i regionen och i direkt relation till festivalen minus vad som spenderats utanför regionen för att producera evenemanget (läckage).

	Samtliga utgifter	**Utgifter relaterade till festivalen**
Turister	$ 1 944 000	$ 900 000
Lokalbefolkning	$ 86 000	$ 55 000
Totala utgifter (brutto)	$ 2 031 000	
Totala utgifter (netto)		$ 954 000

Tabell 1: från Utgifter genererade av Newport Folk Festival

Tyrrell & Johnston (2001) har även använt sig av två multiplikatorer för att visa hur mycket det besökarna spenderat genererar i den lokala ekonomin som direkt följd av arrangemanget. De använder sig av en mervärdesmultiplikator (0.7) och en omsättningsmultiplikator (1.36) för att beräkna den totala effekten av det som spenderats och sedan återinvesteras i den lokala ekonomin. Storleken på multiplikatorn härrör från tidigare turiststudier gjorda i Rhode Island. Detta ger således en ”total sales impact” på $ 1 298 000 ($ 954 000 x 1.36).

Författarna betonar vikten av att inte göra beräkningar med de totala bruttouppgifterna som bas eftersom det ger uppblåsta och felaktiga summor. Detta är dock ett vanligt misstag som görs i studier av ekonomiska effekter. I Newports fall skulle det bli extremt missvisande siffror eftersom bruttoutgifterna uppgick till $ 2 031 000 vilket är över 100 % mer än den egentliga ekonomiska effekten.

2.6 Kritik mot Input- output modellen

1. Användandet av ett alternativkostnadsresonemang är inte nödvändigt när Input-output modellen används, men tyvärr alltför vanligt. Om man inte beräknar nettoeffekter kan man inte heller uttala sig om effektivitet utan endast om effekter. Man kan då göra jämförelser mot andra projekt men svårligen gentemot andra delar av ekonomin.
2. Särskilt svårt blir det om man använder omsättningsmultiplikatorer för att blåsa upp värdena. Eftersom man normalt inte gör detta när man analyserar andra satsningar, så kommer projektkalkyler i en egen "seriedivision" där jämförelser mot andra samhällssatsningar blir meningslösa.
3. Input-output modellen kritiseras också för att inte vara dynamisk utan utgå från att ekonomin utvecklas linjärt. Denna kritik är mest relevant beträffande analyser av mycket stora projekt men mindre relevant i andra fall.

3 Kultur och museer som attraktion och reseanledning

En attraktion anses vara alla de delar av en ”inte-hemma-plats” som motiverar besökare (turister) att resa från sitt hem (Lew, 1987, p. 554). Attraktioner klassificeras på olika sätt (Wall 1997) och kan omfatta naturattraktioner, byggda attraktioner, resursorienterade attraktioner, nationella, regionala eller lokala attraktioner, inomhus och utomhusattraktioner, privata eller statliga attraktioner och permanenta, säsongsbetonade eller tillfälliga attraktioner, för att nämna några (Fayos-Solá, 1998). De vanligaste attraktioner som nämns i litteraturen är ”synliga”, som t.ex. Pyramiderna i Egypten, Eiffeltornet i Paris eller Niagarafallen i Amerika (Urri, 1990). Inom nyare vetenskapliga studier har även betydelsen av attraktioner som tilltalar andra sinnen än synen studerats, som t.ex. mat, (Macmaughten & Urri, 1998; Ryan, 1998).

Kulturevenemang Forskning visar att kulturevenemang är en form av attraktion som i relativt stor utsträckning förmår att attrahera besökare. Kulturevenemang kan ses som ett "firande av kultur". Det är ett sätt att skapa identitet hos samhällen och hos människor. En av de vanligaste formerna av kulturellt firande är att anordna en festival på ett eller flera teman. De kan vara baserade på gamla traditioner eller nyskapade idéer som ofta innehåller flera andra element som t.ex. konst och underhållning. Falassi (1987) definerar en festival som “an event, a social phenomenon, encountered in virtually all human cultures” (p. 1). En annan definition görs av Getz (2004): “a public, themed celebration” (p.32). Det som utmärker en festival från ett evenemang är att festivalen är organiserad av och för allmänheten. I Sverige har t.ex. musikfestivaler haft en växande marknad under de senaste åren.

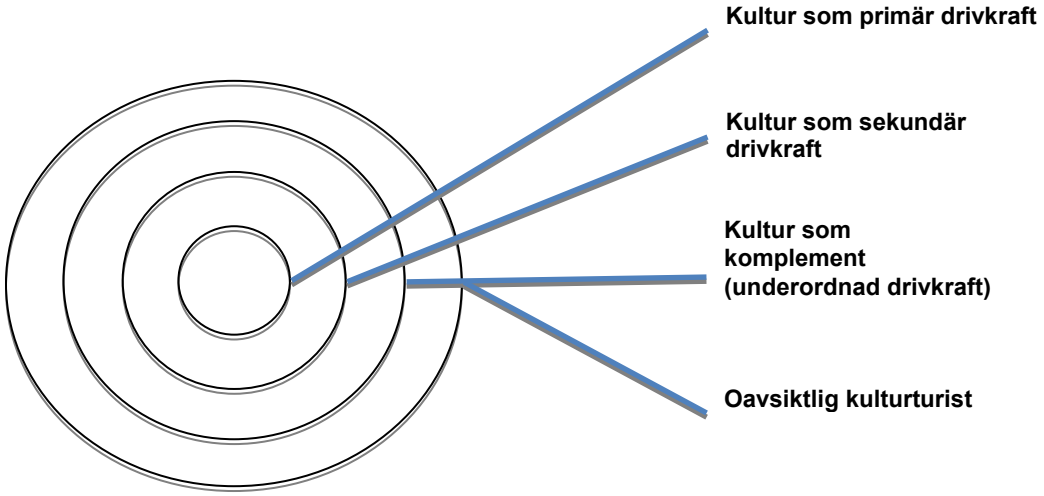
3.1 Vem är kulturturist?

Inom litteraturen finns det fortfarande motsättningar om vem som anses vara kulturturist och hur kulturturister ska definieras. Silbergerg (1995) föreslår följande definition av kulturturism: “besök av personer som är bosatta på destinationen och vars resa helt eller delvis motiveras av ett intresse i en destinations historia, konstnärliga, vetenskapliga eller livsstils-/kulturarvsrelaterade utbud” [visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region or institution]. Enligt denna definition kan museer, gallerier, festivaler, arkitektur, kulturarv, konstnärliga framträdanden samt matrelaterade, religiösa, språkliga eller moderelaterade attraktioner vara kulturattraktioner. Oftast används emellertid en snävare definition som endast inkluderar museer, gallerier, festivaler, arkitektur, kulturarv, konstnärliga framträdanden och historiska och arkeologiska platser (Hughes, 1996).

Forskning inom turism har också visat att kulturinstitutioner ofta är sekundära aktiviteter och inte en primär reseanledning (McKercher, 2004). Därför talar man inte längre om ”en” kulturturist utan snarare om olika typer av kulturturister. Enligt en studie från Foo och Rosetto (1998) kan kulturturister delas upp i specifika och generella kulturturister. Specifika kulturturister är de vars primära reseanledning är att uppleva en specifik kulturell attraktion. Generella kulturturister har kultur som sekundär reseanledning. På ett liknande sätt kan kulturturister klassificeras på en skala beroende på huruvida kultur är ett huvudsakligt eller underordnat skäl för resan, eller om turisten ”råkade” konsumera kultur.

En modell med koncentriska cirklar kan förtydliga olika grader av intresse att konsumera kultur (Silberberg, 1995). De koncentriska cirklar som visas i bilden illustrerar fenomenet av varierande motivationen för kulturkonsumtion. I centrum, den minsta cirkel, är personer som är "mycket motiverade" av kultur. Denna cirkel beskriver människor som reser till en stad eller ett land just på grund av dess utbud av kultur. Detta segment måste anses vara relativt litet och kan uppskattas till ca 15% av turisterna från länder utanför närområdet (Silberberg, 1995). Som jämförelse fann McKercher och du Cros (2002) att 11,8 % av besökarna till Hong Kong primärt var kulturturister.

Figur 4: Modell med koncentriska cirklar



Den andra cirkeln representerar personer som ”delvis” är motiverade av kultur. Detta inkluderar personer som reser till en viss destination både på grund av de kulturella möjligheter men också av andra skäl - kanske för att besöka vänner eller släktingar. De delvis motiverade svarar för ca 30% av turistmarknaden (Silberberg, 1995). McKercher och du Cros (2002) fann liknande siffror gällande en studie i Hong Kong (30,7 % angav att kultur var en del av reseanledningen).

McHone och Rungeling (1999) studerade betydelsen av konstutställningar och fann att 14 % av de tillresta utställningsbesökarna angav att de hade rest från en annan delstat i USA till Florida för att se på en utställning. Bansal och Eiselt (2004) har i en kulturell kontext undersökt turisters motivation att besöka en destination, och konstaterar att 12,4 % av de tillfrågade anger att evenemang och andra kulturattraktioner är den primära orsaken för deras vistelse på en destination.

Den tredje cirkeln, som motsvarar cirka 20% av marknaden, innebär att människor, har kultur som är ett "komplement" till en annan främsta motivation. Det innebär att den främsta motivationen för att besöka destinationen är icke-kulturell - kanske ett sportevenemang eller en annan fritidsmöjlighet men inte desto mindre inkluderar dessa personer kulturella möjligheter på destinationen (Silberberg, 1995).

Den yttre cirkeln hänvisar till en "oavsiktlig kulturell turist" som svarar för ca 20% av turisterna. I denna grupp ingår personer som reser till en destination och som inte har för avsikt att gå till en kulturattraktion men följer händelsevis med vänner eller släktingarför att uppleva kultur. Upplevelsen är inte planerad, men är oavsiktlig (Silberberg, 1995).

3.2 Vem är museiturist?

Jansen-Verbecke och Van Rekom (1996) studerade museibesökarnas anledning för att besöka Rotterdam. Besökare till ett konstmuseum ombads ange sina skäl för att komma till Rotterdam. För 53,5% av de svarande var den primära anledningen ett besök till ett konstmuseum. 23,1% av de svarande nämnde mer allmänt ett besök till ett eller flera museer. Sammanlagt kan 77% av de tillfrågade klassificeras som besökare vars resande påverkades av museer. Museibesök kan således enligt författarna väl fungera som en dragande faktor (pull-factor) för besökare, förutsatt att attraktionen är stark. Ett drastiskt exempel är stora museer som Guggenheim museet i Bilbao, där KPMG i en studie fann att 84 % av besökarna hade museet som sin primära reseandledning (Plaza, 2000). Detta exempel är givetvis inte vägledande och att museer kan ha en så dominerande roll i resemotivationen förklaras med de lokala förhållandena i Bilbao och Rotterdam och att endast museibesökare intervjuades angående resemotiven och inte turister generellt. Författarna anser emellertid att museer verkar ha ett betydande potential att locka turister till städer. I själva verket motiveras resande dock inte genom en anledning, kombinerade motiv är regeln.

McKercher (2004; 2004) fann, efter att ha studerat kulturella sevärdheter i fem olika länder, att kulturturister tenderade att vara relativt lika i termer av motivation och aktiviteter oavsett destination. Museer visade sig vara den mest populära attraktionen bland samtliga kulturattraktioner som studerades, oftast följt av konstgallerier och monument. Detta anser Stylianou-Lambert (2011) inte vara förvånande eftersom museerna bidrar till att skapa och definiera ”turismprodukten”. Museer ger en känsla av en viss tid och plats som ofta endast kan förmedlas i museer (Graburn, 1998).

Vid sidan av att museer förmedlar en känsla av ”destinationen” [hereness] (Gimblett, 1998) är museer också en del av det kulturella systemet som sprider kunskap och upplevelser (Herreman, 1998). Som Gimblett betonar: ”Turism kräver destinationer och museer är de främsta attraktionerna” (s. 132) [egen översättning av: ‘‘Tourism needs destinations, and museums are premier attractions’’

Stylianou-Lambert (2011) finner dessutom att personer som jobbar med kultur i störst utsträckning besöker museer. Denna grupp följs av konstälskare, personer som söker personlig utveckling, kulturturister, personer som reser av en social anledning, och de som söker romantiska upplevelser.

För museer gäller att besökare generellt är välutbildade och har en högre inkomst än exempelvis turister till festivaler, musikaktiviteter, nöjesparker och evenemang (Kim, Cheng, & O’Leary, 2007). Dessutom har man funnit att besökare till konstmuseer sannolikt har högre utbildning och har studerat i högre utsträckning än besökare till övriga museer.

I en studie som genomfördes av Travel Industry Association of America framgår att museer är den tredje mest betydelsefulla aktiviteten bland resenärer i USA. 24 % av resenärerna anger att museibesök är en viktig aktivitet under resan. Hela listan med aktiviteter ser ut som följer: Any Cultural Event 46% , Historic Site or 31% Community, Museum 24%, Art Gallery 15%, Live Theatre 14%, Heritage/Ethnic Festival 13%, Opera/Classical Concert 7%, Dance Performance 5%, Film Festival 3%, Poetry/Literary Reading 2%, Other Concert 15%, Other Cultural Activity 10% (Richards 1996). Betydelsen av kultur och framför allt museer som attraktionsfaktor har också studerats i en europeisk kontext. European Travel Commission genomförde 1994 en studie på faktorer som attraherar japanska turister och fann att gallerier och museer var den främsta attraherande faktorn.

23,1 % angav att dessa kulturattraktioner hade betydelse för besöket. Den totala listan med attraktionsfaktorer visas i figuren nedan.

Figur 5: Faktorer som attraherar Japaner till Europa, 1994 (genomförd av European Travel Commission)

Factor	% respondents
Visiting art galleries and museums	23.1
Local sightseeing	21.6
City sightseeing	18.9
Shopping	13.5
Theatre, concerts	3.9
Hiking, mountaineering	2.9
Visiting friends and relatives	2.5
Eating at leisure	2.1
Rest and relaxation	1.8
Skiing	1.3
Playing golf	0.2
Other	8.2
Total	100.0

Bilden av museernas betydelse vid reseupplevelser bekräftas av en rapport publicerad av Tillväxtverket. De sju mest frekventa aktiviteterna bland utländska flerdagsbesökare i Sverige beskrivs i rapporten. Efter 1) restauranger, barer, caféer med mera, 2) shopping, 3) sightseeing, och 4) Besöka byggnader, slott och monument, redovisas museibesök som den femte mest frekventa aktiviteten.

De sekundärdata som finns tillgängliga tyder på att kultur har en framstående roll som reseanledning och attraherande faktor för turister. Museer har till synes en mycket framstående roll som attraherande faktor bland kulturturister. För att genomföra en skattning finns dock vare sig aktuell eller för Sverige fullt relevant data. Dessutom finns det stora variationer i hur betydelsefulla museerna verkar vara som dragande kraft. I vissa studier undersöks museer som en "viktig aktivitet under resan", i andra studier som "en attraktionsfaktor" eller "aktivitet som faktiskt genomförts". Jämförelser av studiernas resultat förefaller därför problematiska.

De slutsatser som kan dras om vem och hur många turister som kan klassificeras som kultur-, respektive museiturister varierar beroende på definitionen och vart studierna genomförts. Det finns orter som i större utsträckning än andra förknippas med museer och/eller kultur. Guggenheimmuseet i Bilbao är ett exempel där museet har stor betydelse. Definieras musei-/kulturturister som sådana när de under sin resa besökt ett museum/en kulturinstitution blir denna grupp orimligt stor. Ett annat angreppssätt är att ha ett dynamiskt perspektiv på turister, vilket innebär att en turist under en och samma resa kan vara museiturist, festivalturist och affärsturist beroende på vad som är den/de huvudsakliga aktiviteterna. Som nämnts varierar de definitioner som tillämpats, men sammantaget finns det stöd för att försiktigt skatta andelen kulturturister till mellan 10 % och 20 % (Silberberg, 1995). Dessutom tyder svenska och internationella studier på att museer både är viktiga aktiviteter och betydelsefulla som reseanledning. Spridningen är dock stor och spannet varierar mellan antaganden om.

För att kunna skatta de ekonomiska effekter som svenska museer skapar, föreslås därför tre scenarier: I det första antas 2,25 %, i det andra 4,5 % och i det tredje 6,75 % av samtliga turister ha museer som reseanledning.

Dessa scenarier baseras framför allt på Silberberg (1995) och Richards (1996). Att utgå från att 2,25 % av samtliga turister reser med museer som sitt primära motiv innebär att ca 15 % av samtliga kulturturister reser med museer som primär reseanledning. 6,75 % innebär att ca 45 % av samtliga kulturturister reser med museer som primär reseanledning.

sammalagt antal utländska turister till Sverige	andel kulturturister	summa kulturturister	museituristers andel av kulturturister	totalt antal museiturister	museituristers andel i relation till samtliga utländska turister i Sverige
16 700 000	15,00%	2 505 000	15,00%	**375750**	2,25%
16 700 000	15,00%	2 505 000	30,00%	**751500**	4,50%
16 700 000	15,00%	2 505 000	45,00%	**1127250**	6,75%

Tabell 2: Museituristers utgifter baserat på tre föreslagna scenarier

Dessa scenarier baseras dels på tidigare forskning och sekundärdata, men innebär också en subjektiv bedömning av författaren. Valet av scenarier är således inte objektiv och kan endast ses som ett försök att skatta de ekonomisk effekter som skapas.

4 En skattning av de ekonomiska effekterna av svenska museer

I följande avsnitt ska förutsättningarna för att skatta svenska museers ekonomiska effekter presenteras. Därefter redovisas de underlag som ligger till grund för skattningen. Avslutningsvis görs en skattning av de ekonomiska effekter (individers konsumtion) som orsakas av svenska museer.

4.1 Förutsättningar för att skatta

För att studera ekonomiska effekter av museer krävs en definition av ett geografiskt, politiskt eller administrativt område. I föreliggande analys är analysområdet Sverige. Populationen i Sverige får anses vara lokalbefolkningen. Vi kan utgå ifrån att lokalbefolkningens konsumtion i samband med museibesök hade ägt rum inom landets gränser, även om befintliga museer inte hade funnits. Denna konsumtion antas således inte ha några ekonomiska effekter. Antagandet att de pengar som lokalbefolkningen spenderar i Sverige inte är ett tillskott, är en konservativ skattning. I själva verket kan valet att spendera pengar på konst och kultur leda till en ökad tillväxt inom ekonomin, eftersom arbetsinsatsen som krävs för att producera kultur är högre än för många andra produkter. Varje krona som spenderas på kultur skapar således (i jämförelse) mer jobb än en krona som spenderas på annan konsumtion. Dessutom kan antas att en mindre del av det som spenderas inom kultur läcker ut ur Sveriges ekonomi (import). Läckaget är således mindre och en "tänkt" multiplikator relativt större.

Den nationella tillgången till data som beskriver vilka besökarna till svenska museer är, är relativt liten. Det finns endast begränsad tillgång till branschspecifik sekundärdata (specifikt på museer) om besökarnas utgifter för entrebiljetter och/eller övriga utgifter i samband med museibesöken. Att utgå från branschspecifik statistik för att diskutera museernas bidrag till svensk ekonomi verkar således vara en oframkomlig väg. Ansträngningar görs dock på Myndigheten för Kulturanalys för att minska bristen på tillgänglig data för att kunna förstå och analysera museibesökarna.

I och med att turisters utgifter står i fokus i Input-output modellen är turismrelaterad data relevant. Där statistikunderlaget inom kultursektorn fortfarande är bristfällig, har framsteg gjorts inom turismrelaterad statistik. Såväl SCB som Tillväxtverket samlar in data som möjliggör en analys av turisters socioekonomiska och demografiska bakgrund samt deras konsumtionsrelaterade beteende. Tillväxtverket publicerar regelbundet "Fakta om svensk turism", där turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan granskas.

Ett första steg för att skatta ekonomiska effekter är att kartlägga konsumtionen och de utgifter turisterna har vid museerna. I ”Fakta om svensk turism” konstateras att den sammanlagda turismkonsumtionen för 2011 i Sverige uppgick till 264 miljarder kronor. Utländska turister står för 98,8 miljarder kronor. Kultur/rekreation föranleder en konsumtion som motsvarar 14,4 miljarder kronor, varav 6,259 miljarder kronor spenderas av utländska besökare, dvs. de som i föreliggande rapport definieras som turister. Vare sig rapporten eller de rådata som ligger till grund för rapporten ger dock upplysning om vad som inkluderas i klassificeringen Kultur/rekreation, men museer är enligt samtal med Tillväxtverket en del av denna kategori.

Rapporten framställer också att 162 300 personer var direkt sysselsatta som ett resultat av turismen under 2011. 17 800 personer eller fler än var tionde av dessa 162 300 personer jobbar inom kultur,

rekreation och/eller sport, vilket är fler än de som jobbar på resebyråer och researrangörer tillsammans och ungefär lika många som jobbar inom transport.

Där nationell sekundärdata för att skatta svenska museers ekonomiska effekter för den svenska ekonomin saknas, har internationell forskning rådfrågats. Med bakgrund av de nationella skillnader som råder mellan Sverige och andra länder, måste resultaten därför tolkas försiktigt.

4.2 Ekonomiska effekter som följd av biljettutgifter

Enligt en rapport som publicerats av Myndigheten för kulturanalys (Museer 2011 – Kulturfakta 2012:2) gjordes 2011 minst 18 miljoner museibesök i Sverige. Rapporten specificerar inte hur många av besöken som görs av turister respektive lokalbefolkningen. Ett rimligt antagande är dock att en stor del av besöken görs av lokalbefolkningen, de vill säga de personer som är bosatta i Sverige.

Antalet museibesökare beskrivs inte explicit men kan beräknas genom att multiplicera antalet turister med sannolikheten för ett besök av ett museum. Av samtliga turister (16,7 miljoner) anger 20% att de under sin vistelse besökt ett museum. Detta innebär att ca 3,3 miljoner utländska besökare (en och flerdagsbesökare) besökt ett museum under sin vistelse i Sverige. Sannolik är antalet genomförda museibesök högre än 3,3 miljoner kronor eftersom det är troligt att några besökare har besökt fler än ett museum under sin vistelse. Att specificera exakt hur många besök som gjorts är dock inte möjligt.

Utgående från 3,3 miljoner besök kan utgifterna för inträdesbiljetter skattas. Enligt Museer 2011 (Myndigheten för Kulturanalys) hade museerna som ingår i Riksförbundet Sveriges museers sammanlagda intäkter av entréavgifter på 426 miljoner kronor. Detta motsvarar ca 11 % av museernas totala intäkter. Varje besökare har således betalt ca 23,5 kronor per entébiljett. Baserat på 3,3 miljoner utländska besökare upplöper det totala tillskottet till ekonomin orsakat av entrépriser då till 78 miljoner kronor.

4.3 Ekonomiska effekter till följd av övrig konsumtion – ”adderade” direkta effekter

Förutom de utgifter som turister har för entrébiljetter medför uppehållet i Sverige ytterligare kostnader för turister i termer av boendekostnader, mat och dryckeskostnader samt transportkostnader. Denna konsumtion skapar precis som entrébiljetterna positiva effekter i den nationella ekonomin och beskrivs i denna utredning som ”adderade direkta effekter”. För att förstå museers adderade direkta effekter på svensk ekonomi fodras kunskap om kulturturisters utgifter för exempelvis logi, mat och dryck, transport, m.m. Tillväxtverket delar upp turisters sammanlagda konsumtion i följande kategorier: Varuinköp, Boende och restaurang, Resor och transporter, Drivmedel, Kultur/rekreation, Övriga tjänster. Samtliga utgifter som turister har kan tillskrivas endera utgiftskategorier.

Sammanlagt spenderar utländska turister i Sverige 98,8 miljarder kronor, varav 46 % eller 45,5 miljarder kronor på Varuinköp, 23 % eller 22,7 miljarder kronor på Boende och restaurang, 14 % eller 13,8 miljarder kronor på Resor och transporter, 8 % eller 7,9 miljarder kronor på Drivmedel, 6 % eller 6,259 miljarder kronor på Kultur/rekreation och 1 % eller ca 1 miljard kronor på Övriga tjänster. Till skillnad från transport, boende och varuinköp (som är en nödvändig infrastruktur för att möjliggöra

turism) attraherar kultur/rekreation turister till Sverige. Kultur/rekreation kan således ses som reseanledning som betingar konsumtion av andra varor och tjänster. Sätts utgifterna för Kultur/rekreation i relation till turisters sammanlagda konsumtion (98.8 miljarder kronor/6,259 miljarder kronor) resulterar detta i en relation: 16-1. Det innebär att varje krona som spenderas på kultur orsakar ytterligare 16 kronor i konsumtion av andra varor och tjänster i Sverige.

Ett bestående problem är avsaknaden av data som beskriver hur stor andel av turisterna reser till Sverige med museer som sin primära reseanledning. Endast om turister har ett museum som sin primära reseanledning kan utgifterna tillskrivas denna kulturinstitution. Med hänsyn till bristande information om antalet turister som reser till Sverige med museer som primär reseanledning bygger skattningen för av adderade direkta effekter i denna utredning på följande scenarier: I det första scenariot antas 2,25 % i det andra scenariot 4,5 % och i det tredje scenariot 6,75 % av samtliga turister ha museer som reseanledning. Utgående från turismens sammanlagda omsättning (98,8 miljarder kronor) resulterar scenarierna i följande skattningar:

utländska turisters omsättning	museituristers andel i %	Ekonomiska effekter orsakade av utländska museiturister
98 800 000 000 kronor	2,25%	2 223 000 000 kronor
98 800 000 000 kronor	4,50%	4 446 000 000 kronor
98 800 000 000 kronor	6,75%	6 669 000 000 kronor

Tabell 3: Skattning av ekonomiska effekter som skapas av museiturister

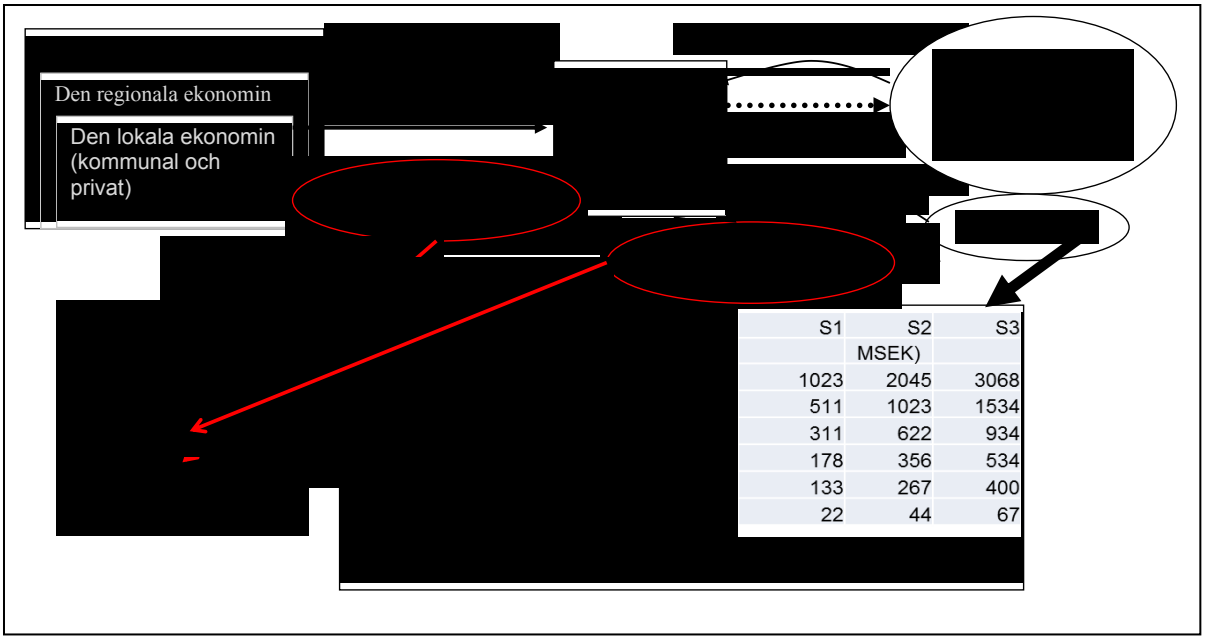
Tabellen ovan kräver flera kommentarer:

- Litteraturgenomgången visade att det finns en betydande variation på hur stor kulturturismens respektive museiturismens andel av det totala turismflödet är. I ett scenario som ovan utgår vi från att varje turist har "en" reseandledning som betingar resan. Detta är en förenkling av verkligheten, då ofta flera olika anledningar ligger till grund för resande.
- Skattningarna baseras uteslutande på sekundärdata vilket innebär att relativt lite information finns tillgänglig om hur data samlats in och hur kulturturister definieras. Dessutom varierar definitionerna som använts vilket innebär att kulturturister i en studie inte nödvändigtvis är samma som kulturturister i en annan studie.
- Utgifterna som ligger till grund för aggregering är inte specificerade för kulturturister. Genom att aggregera turisters genomsnittliga utgifter med antal besökare förutsätter denna utredning att kulturturister spenderar lika mycket pengar som naturturister. Detta är dock ett förenklat antagande. Kulturturister har visat sig spendera mer pengar än "den genomsnittlige" turisten.
- Inga uppgifter föreligger om time-switchers och casuals. Detta innebär att skattningarna som görs kan innebära en överskattning av de verkliga ekonomiska effekterna.
- Personer som inte reser från Sverige eftersom de väljer att uppleva museer hemma och inte utomlands specificeras inte i denna utredning. Att inte analysera dessa "stay-homers" kan innebära att de ekonomiska effekterna underskattas.

- Eftersom inget alternativkostnadsresonemang kan göras kan inga slutsatser om effektivitet dras.
- Den ekonomiska effekt (indirekta effekter) som uppstår när museer köper varor och tjänster från företag inom den lokala ekonomin vilka i sin tur köper varor från andra företag osv. ingår inte i denna utredning. Inte heller ingår inducerade effekter som inträffar när de lokalt anställda spenderar sina ökade disponibla inkomster på varor och tjänster inom den lokala ekonomin. Att inte inkludera dessa effekter kan innebära att de verkliga ekonomiska effekterna underskattas.
- Indirekta och inducerade effekter reduceras av läckage ut ur ekonomin när anställda eller företag importerar varor eller på annat sätt spenderar sina inkomster utanför den lokala ekonomin. Produktionen av utställningar och upplevelser innebär att tjänster och produkter från utlandet köps i något led av produktionsprocessen. Denna import av varor och tjänster leder till att pengar flödar ut ur den Svenska ekonomin (läckage). Läckaget analyseras inte i utredning, men innebär att de positiva ekonomiska effekterna kan överskattas.
- Indirekta och inducerade effekter bildar multiplikatoreffekten. Multiplikatorer har inte använts i denna utredning. Även om det finns goda argument för att tillämpa multiplikatorer, så finns det inga vedertagna multiplikatorer inom turism eller kulturturism i Sverige. För att kunna genomföra en multiplikatoranalys måste multiplikatorer först fastställas.
- Museibesökarnas omsättning inkluderar biljettutgifter.

4.4 Relationen mellan kostnader och intäkter på nationell nivå

Generellt finansieras museer via offentliga bidrag. Den nationella offentliga finansieringen i termer av bidrag för svenska museer är totalt 2 550 miljoner kronor för år 2011 (se figuren nedan). Därtill kommer 40 miljoner kronor i EU bidrag, pengar som inte hade funnits i den svenska ekonomin om inte museerna hade bedrivit sin verksamhet. Därtill kommer intäkter från entré (11,2%), uppdrag (5,5%), sponsring (1,3%), försäljning (6,4%), fondavkastning (0,8%) och övriga intäkter (6,8%). De offentliga bidraget täcker ca 68 % av museernas totala kostnader (Myndigheten för Kulturanalys: Museer 2011).



Figur 6: Relationen mellan kostnader och intäkter på nationell nivå (Andersson, Holmgren and Mossberg, 2006. Cultural Tourism: Visitor Flows, Economics Impact and Product Development. School of Business, Economics and Law at Goteborg University)

Den höga offentliga finansieringen är typisk för museer, inte bara i Sverige, utan även internationellt. Även övriga delar av kulturlivet finansieras i stor utsträckning genom direkta och indirekta offentliga bidrag.

Bidragen leder till produktionen av attraktioner och upplevelser. Individer i lokalbefolkningen och turisterna som vill uppleva museer köper entrébiljetter i de fall entréavgifter ska erläggas. Intäkterna från entréavgifter kommer sedermera museerna tillgodo. Beträffande lokalbefolkningens utgifter för entrébiljetter summerar dessa till ca 348 miljoner kronor. Eftersom vi kan anta att dessa pengar hade spenderats i Sverige även om museer inte funnits, innebär de inga positiva effekter för den svenska ekonomin. Däremot är museituristernas utgifter ett inflöde av kapital och bör ses som positiva ekonomiska effekter. Entréintäkter som orsakas av museiturister summerar till mellan 9 och 26 miljoner kronor. Utgifterna från turister som besöker Sverige, men med annan anledning än att primärt besöka ett museum summerar till mellan 52 och 69 miljoner kronor. För att åstadkomma en konservativ skattning kan vi anta att turister hade spenderat dessa pengar på andra aktiviteter om museerna inte hade bedrivit sin verksamet. De totala ekonomiska effekterna till följd av entré summerar till mellan 9 och 26 miljoner kronor.

Förutom utgifter för entré medför museituristers utgifter ytterligare ekonomiska effekter. Som beskrivis i figuren ovan och i Tabell 3 summerar intäkterna från turism till mellan 2 223 miljoner kronor och 6 669 miljoner kronor. Enligt data från Tillväxtverket fördelar sig turisters utgifter på följande kategorier: Varuinköp 46 %, Boende och restaurang 23 %, Resor och transporter 14 %, Drivmedel 8 %, Kultur/rekreation 6 % och Övriga tjänster 1 %.

Sammantaget utgörs de ekonomiska effekterna som skapas av tre poster: 1) offentliga bidrag från EU (40 miljoner kronor); 2) entreintäkter från turister som reser till Sverige med museiupplevelser som

primär reseanledning; och 3) intäkter till följd av ökad turism (2 223 miljoner kronor – 6 669 miljoner kronor).

Om man jämför de kostnader som museer orsakar staten och skattebetalaren med de intäkter som genererars, kan konstateras att det första, mest försiktiga scenariot visar att intäkterna är något lägre än kostnaderna. För det andra och tredje scenariot överstiger däremot intäkterna kostnaderna. Denna jämförelse är givetvis något långsökt, eftersom offentliga bidrag inte ges i syfte att skapa turism eller att få ekonomisk återbäring på bidragen. Snarare är offentliga bidrag till museer ett tecken på statens vilja att göra kultur till en offentlig tjänst och således säkerställa tillgänglighet för allmänheten (Andersson, 2006). Orsaker till detta resonemang är bland annat utbildningssyftet och den positiva imageskapande effekten kultur har (Andersson., 2006). I och med att museiverksamhet primärt tillhandahålls för att öka lokalbefolkningens livskvalitet och välfärd, bör kostnaden av turisters konsumtion av museiupplevelser analyseras som marginalkostnad. Marginalkostnaden för en extra besökare (turist) är emellertid mycket låg för att inte säga försumbar. Intäkterna som museer skapar på grund av turism kan således i det närmsta betraktas som en nettointäkt.

5 Cost Benefit modellen – Samhällsekonomisk analys

5.1 Hur hanteras värde i samhällsekonomiska analyser

En kulturell värdering ska vara rik, kreativ och kunnig, och i ord fånga till exempel en museiutställnings mångfald och innebörder. En ekonomisk värdering bör också fånga detta men ska dessutom värdera i ett endimensionellt mått: pengar. Detta är självfallet en utmaning för ekonomer, och en av de första utmaningar som nationalekonomins pionjärer på 1700-talet tog sig an. Ekonomer som Adam Smith, Jeremy Bentham, Alfred Marshal och John Stuart Mill undvek förståndigt nog att diskutera ekonomi i pund och shilling. De använde i stället ett teoretiskt begrepp, utiler. På så sätt kunde man undvika den felvärdering som sker på en marknad av kommersiella skäl. En duktig försäljare kan få ut ett helt annat pris än en sämre försäljare för samma vara. Dessutom är ett kommersiellt pris knutet till de kostnader man haft för produktionen. En util ska i stället återspegla det ”rena verkliga värdet”, det värde som till exempel en museiupplevelse har oberoende av vad det kostade att skapa utställningen och oberoende av vad publiken betalade till biljettförsäljaren.

Utiler som det ”obefläckade” måttet på ekonomiskt värde har idag tyvärr kommit i skymundan. Man kan bara drömma om kulturekonomiska utredningar gjorda i termer av utiler. Idag förväntas alla ekonomer uttrycka sig i kronor och ören. Detta rycker undan den filosofiska grunden från 1700-talet, som ger ekonomin den sympatiska uppgiften att ”skapa mesta möjliga värde, mätt i utiler, i samhället”.

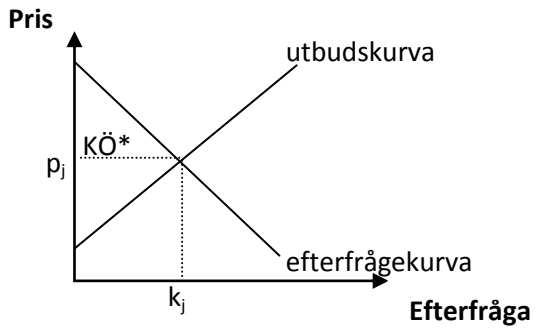
En förklaring till att utiler idag sällan används är den utveckling som skedde under senare delen av 1900-talet, då ekonomer arbetade fram metoder för att översätta utiler till monetära mått. En fördel med detta är att om utiler såväl som kostnader uttrycks i samma enhet, kan man ställa värdet av det skapade mot en marknadsbaserad kostnad för att skapa det. Detta värde kallas betalningsvilja, och en direkt metod att mäta det är genom att fråga exempelvis museibesökaren efter upplevelsen: Vilket är det högst biljettpris du skulle kunna tänka dig att betala och ändå tycka det var värt priset? Detta sätt att mäta värdet av output, det vill säga det skapade, görs inom den del av den ekonomiska vetenskapen som kallas samhällsekonomisk analys, eller på engelska Cost Benefit Analysis (Armbrecht & Andersson, 2010).

5.2 Konsumentöverskott och finansiellt värde

Tankarna kring konsumentöverskott härstammar från Dupuit som 1844 publicerade Marshalls koncept som bygger på att brukarvärdet (utility) är mätbart. Eftersom nyttan av varje ytterligare produkt minskar om konsumtionen ökar, och eftersom priset endast återspeglar nyttan av den sista producerade enheten, överstiger produkters totala nytta priserna för dessa.

Människan i sig anses inom ekonomisk forskning vara en nyttomaximerare vilket innebär att individer endast genomför köp om det förväntade värdet är lika med eller överstiger priset. Beslutet att köpa en biljett till ett museibesök kan förklaras med Kahneman och Tverskys (2000) ”förväntade nytta” som baseras på teorin om ”theory of risky choice” (Kahneman & Tversky, 2000, p. 490). Individers beslutsprocess kan därför a priori förklaras med nyttoteorin. Även Benthams perspektiv på nytta som motsvarar ”theory of riskless choice” lämpar sig att beskriva individers beteende på individuell nivå.

Människans nyttomaximerande karaktär innebär att hon endast gör transaktioner om värdet av konsumtionen (nyttjandet) överstiger kostnaderna. Detta gäller även vid konsumtion av kulturupplevelser. Faktum är att priset sällan återspeglar det faktiska värdet av en produkt eller tjänst. I själva verket överstiger värdet i de flesta fall priset.



* KÖ: Konsumentöverskott

Figur 7: Konsumentöverskott (jfr Mattsson, 1988)

Konsumentöverskottet för samtliga besökare av exempelvis en museiutställning avbildas i figuren ovan. Konsumentöverskott relaterar till skillnaden mellan priset som en individ måste betala och priset som individen vill betala. Individer som anser att kostnaderna är högre än värdet kommer inte att konsumera produkten. Av de personer som besöker en kulturinstitution kan man med relativ stor säkerhet säga att värdet (utility) minst motsvarar priset och i många fall överstiger priset. Den individuella värderingen har till följd att de som väljer att köpa produkten tjänar och de som avstår från att konsumera inte gör en nyttoförlust.

5.3 Välfärd

Antar man att ett land, en region eller en kommun förfogar över en bestämd mängd resurser, så innebär samhällsekonomisk effektivitet att resurserna används på bästa sätt (Barr, 2004). Med samhället avses inte bara staten eller den offentliga sektorn utan *alla* individerna och alla företag.

Problemet är att finna det rätta alternativet att använda resurserna på. Frågor som uppkommer är: vad ska produceras med befintliga resurser? Hur ska produktionen gå till? Hur mycket av resurser som tid eller pengar ska investeras? Investeringsprioriteringar inom olika verksamhetsområden beror till stor del på vilka målsättningar det politiska och ekonomiska systemet har (Mattsson, 1988).

Resurser ska på nationell, regional och lokal nivå användas för samhällets bästa, vilket innebär att resurser ska användas för att maximera den samhälleliga välfärden. Eftersom välfärd har olika betydelser i olika sammanhang definieras välfärd från ett samhällsekonomiskt perspektiv, som en sammanvägning av individers nyttor, som allmänt också refereras till som levnadsstandard (Mattsson, 1988). Den totala välfärden i ett samhälle är en funktion av alla individers nyttonivåer. Individers nyttonivå består i sin tur av individers subjektivt upplevda välmående och livskvalitet.

Betraktar man välfärd från den ovan nämnda definitionen så innebär detta att välfärden å ena sidan är summan av individernas nyttofunktioner i ett samhälle. Å andra sidan innebär välfärdsdefinitionen att varje individ själv bedömer sin egen nyttonivå och därmed välfärd. Definitionen implicerar även

att individers och samhällets nytta påverkas av flertalet faktorer utöver ”konsumtionen”. Exempel på faktorer som påverkar välfärden kan vara kulturell kontext, trygghet, hälsa, sociala relationer, den sociala kontexten, m.m.

Till grund för en mätning av den totala samhälleliga nyttan (välfärden) ligger från början Pareto-kriteriet som antar att välfärden i samhället ökar om nyttan ökar för en individ utan att minska nyttan för en annan individ (Mattsson, 1970, 1988). Beslutskriteriet som Vilfredo Pareto framtagit bygger således på att den optimala samhälleliga välfärden är där den inte kan förbättras ytterligare utan att försämra för någon annan. Skapar en förändring mer värde för en individ än vad förändringen kostar så ökar individens subjektiva nytta. Det finns emellertid individer som tillskriver samma förändring ett negativt värde vilket leder till att personen vill förhindra förändringen. Pareto anser att om en eller flera individer i ett samhälle upplever ett negativt värde av en förändring så bidrar förändringen inte till en ökad välfärd (Mattsson, 1970, 1988).

Faktumet att Pareto-kriteriet ålägger att välfärden för någon individ inte får försämras medför en inskränkthet. Hicks/Kaldor (1939, 1941) vidareutvecklar Paretos tankar. De anser, liksom Pareto, att det är nödvändigt att skaffa sig kunskap om alla individers nytta. Till skillnad från Pareto föreslår Hicks/Kaldor att den positiva nytta som en förändring medför vägs mot den negativa nytta av förändringen (Mattsson, 1988). *Vinnarnas* vinst antas därmed kompensera *förlorarnas* förlust. I detta sammanhang talar man även om *kompensationskriteriet* där den totala nyttoökningen motiverar en förändring om nyttoökningen överstiger nyttominskningen. Kompensationskriteriet innebär inte att individ A faktiskt kompenserar individ B, utan att kompensationen hypotetiskt skulle vara möjlig (Hicks, 1939, 1941).

Utgår man ifrån Hicks/Kaldor kriteriet och att samhället består av alla individer, företag och offentliga institutioner är det därför möjligt att en verksamhet drivs med finansiell förlust men ändock ur ett samhällsekonomiskt perspektiv är lönsamma. Kollektivtrafiken, skolväsendet och den medicinska försörjningen är exempel där institutioner drivs med förlust men där nyttan anses överstiga kostnaderna.

Hicks/Kaldors välfärdsdefinition är idag grundläggande för Cost-Benefit metoden och andra välfärdsmått (Mattsson, 1988). Ett problem som kompensationskriteriet medför är att det inte tar hänsyn till vem som tar del av en ökad eller minskad nyttonivå. En Cost-Benefit analys förklarar inte vem dvs. vilken socioekonomisk, demografisk eller annan grupp som gynnas eller missgynnas utan endast att en förändring skett. Analysen av vem som gynnas/missgynnas måste göras i en separat analys.

5.4 Kulturinstitutioners kollektiva nytta

Kultur och natur liknar varandra, i och med att båda är kollektiva nyttigheter (Navrud & Ready, 2002). För att klassificeras som kollektiv nyttig resurs måste två krav uppfyllas. Å ena sidan ska resurserna äga icke-exkluderbarhet, och å andra sidan ska de inte vara rivaliserande (ickerivalitet). Förstnämnda kriteriet innebär att det är praktiskt omöjligt att utesluta någon från att dra nytta av resursen. Igen kan exempelvis uteslutas från att uppleva fasaderna i en kulturhistorisk värdefull stad. Många kulturinstitutioner kan emellertid stänga ute individer genom prismekanismer och begränsade öppettider. Hänsyn måste därför tas till olika grader av uteslutning (exkluderbarhet). Om vi tänker

oss Bohus fästning finns det praktiska möjligheter (biljetpriser), för att utesluta individer från att ta del av fästningen. Det är dock svårt att utesluta alla förbipasserande bilresenärer från att beundra kulturarvet. Än mindre kan någon tas ifrån att njuta av fästningens betydelse som del av Västsveriges, Sveriges och Skandinaviens identitet.

Det andra kriteriet som kollektiva nyttigheter ska uppfylla är att det inte ska finns någon rivalitet brukarna emellan. Det innebär att antalet individer som kan ta del av en resurs samtidigt utan att påverka andra negativt är (näst intill) oändlig. Under normala omständigheter påverkar besökarna på museer inte varandra. Det finns ingen rivalitet. Ibland händer det dock att väldigt många besökare uppehåller sig framför en målning samtidigt. De som står längst bak blir möjligtvis störda av de som står framför och skymmer sikten. Rivalitet har uppstått. I en teater påverkar besökarna varandra sannolikt inte negativt, så länge det finns lediga sittplatser, och ingen rivalitet existerar. Detta förändras givetvis när teaterpjäsen är slutsåld.

Uppenbarligen finns det få kulturinstitutioner som helt och hållet möter definitionens krav. Men det finns många som i viss utsträckning möter kraven. Inom forskning hänför man till dessa som ´quasi public goods' eller 'semi public goods'.

Innebörden av kollektivt nyttiga resurser är att de skapar betydande värden för en stor del av befolkningen. Detta i sin tur innebär att det inte är rimligt och/eller möjligt att prissätta och finansiera dessa resurser på samma sätt som privata varor och tjänster. Om finansieringen vore privat, skulle några, kanske till och med många, gynnas och ta möjligheten till snålskuts. För att undvika denna finansieringsproblematik sköts finansieringen av kollektiva nyttor i regel genom skattemedel.

5.5 Brukarvärde och icke-brukarvärde – hur museer kan skapa värde

Ett uppenbart värde som museer skapar är de upplevelser som tillhandahålls. Eftersom upplevelser innebär ett nyttjande kallas dessa värden i ekonomisk forskning också för brukarvärden. En kulturinstitution har dessutom ett värde bara genom att finnas till. Det ligger i viss mån i begreppet kulturinstitution. Uppgifter som att bevara kultur för framtida generationer, finnas tillgängligt, vårda ortens kulturella och sociala kapital skapar ett värde även för de människor som inte besöker kulturinstitutionen. Detta ekonomiska värde kallas ”icke-brukarvärde”.

5.5.1 Brukarvärde

Brukandet, dvs. upplevelser av kultur skapar ett direkt brukarvärde för besökaren. Värdet kan exempelvis vara lycka över att ha sett en intressant konstutställning, välbehag eftersom utställningen fått en individ på andra tankar, att ha fått spendera en kväll med nära och kära, och gett henne avkoppling efter en arbetsdag mm. Olika föreställningar skapar olika värden för olika individer. Till brukarvärdet räknas också ett indirekt brukarvärde som genereras av upplevelser som inte direkt har med konsten att göra. Det kan t.ex. vara tillfredsställelse över att ha fått spendera en kväll med nära och kära, i samband med en föreställning eller utställning, eller en identitetsstärkande känsla av att träffa människor och synas i kulturella sammanhang.

5.5.2 Icke-brukarvärde

Ett uppenbart samhällsekonomiskt värde som ett museum skapar är värdet av att bevara och utveckla konst och kultur, men det skapas också ett flertal altruistiska värden som är mindre självklara. Dessa altruistiska motiv kan gälla både dem som lever idag och dem som kommer att leva i framtiden.

Altruistiska motiv för framtida generationer skapar värden som ganska väl motsvarar begreppet *bequest value* eller ***arvedel***. Mitchell och Carson (1989) beskriver *bequest value* som uppstår när någon ser ett värde i att bevara tillgången till t.ex. en kulturell resurs för att upplevas i framtiden av framtida generationer (Robert C. Mitchell & R.T. Carson, 1989, p. 65). Hansen (1997) konstaterar att den danska befolkningen är beredd att betala skatt för att ha kvar den Kungliga Teatern i Köpenhamn för framtida generationer. Rujigrok (2006) beskriver värdet av arvedelen i sin studie där ett kulturellt område i Nederländerna bestående av borgar, kyrkor och andra byggnader delvis finns bevarade.

Ett annat begrepp som beskriver ett ekonomiskt värde av kulturinstitutioner är ***existensvärde.*** Throsby menar att människor uppfattar själva existensen av en kulturell resurs som värdefull för dem själva och för samhället även om dom inte själva utnyttjar denna kulturella resurs. Throsby ger som exempel pyramiderna i Egypten vilka de flesta människor upplever som värdefulla att ha kvar även om man inte själv har sett dem eller planerar att se dem. Existensvärdet av kultur i en region omfattar också de effekter på regionens "image" och den stolthet regionens invånare känner av att bo i en region med kulturella tillgångar (Throsby, 2001, pp. 78-79).

Utöver arvedel och existensvärde så anses ***optionsvärde*** utgöra en tredje typ av värde som tillhör icke-brukarvärdet. I relation till kultur menar Throsby att optionsvärde kan definieras som en önskan att bevara möjligheten att en dag i framtiden själv besöka kulturinstitutionen och ta del av dess utbud av kultur.

Sammanfattningsvis bör också påpekas att icke-brukarvärdet existerar både bland personer som har besökt och bland personer som inte har besökt kulturinstitutionen. Alla individers värderingar måste inkluderas för att bestämma kulturen existens-, options- och arvedelvärden.

5.6 Hur fungerar samhällsekonomisk analys?

I denna modell inkluderas finansiella effekter såväl som välfärdseffekter. Dessutom görs en jämförelse mellan Cost and Benefit vilket gör den annorlunda i jämförelse med Input-output modellen. Cost-Benefit analys (CBA) ger därför en bild av samhällsekonomisk effektivitet. Modellen ger också en bild av var i samhället (exempelvis inom vilka befolkningsgrupper) nyttan av ett museum uppkommer (Mitchell and Carson, 1993).

Det krävs en relativt omfattande värdering där information och data behövs från samtliga områden i samhället där finansiella effekter och välfärdseffekter uppkommer. Därför kan det, enligt t.ex. Jackson et al (2005), vara svårt att uppbringa all nödvändig information för att generera en pålitlig cost-benefit analys. En av svårigheterna med att göra en samhällsekonomisk analys, där alla aspekter av ett museums inverkan belyses, är att identifiera och uppskatta alla immateriella och icke-ekonomiska kostnader för samhället (Getz, 2004). Förutom att identifiera dem så måste ett lämpligt instrument användas för att mäta dessa kostnader och intäkter.

I tabellen nedan ges exempel på vad som kan uppfattas som immateriella intäkter respektive kostnader (jfr Andersson & Samuelsson (2000), Getz (2004):

positiva effekter	negativa effekter
ökad sysselsättning	ökad nedskräpning
ökad välfärd	miljöpåverkan
bättre fritidsutbud	ökad trafik
ekonomiska effekter	Buller
möjlighet att möta nya människor	högre levnadskostnader
ökad stolthet	skattepengar kunde använts på ett annat, kanske bättre sätt
bevarande av lokal kultur	trängsel
bevarande av lokal kultur	
ökade kunskapsnivå/lärande	
fler intressanta saker att göra	
ny infrastruktur	
förbättrad image av kommunen	

Tabell 4: immateriella intäkter och kostnader

Man strävar efter att monetärt värdera de immateriella posterna genom uppskattning av vad t.ex. ökade trafikstockningar på grund av en populär utställning kostar medborgarna i form av tidsförluster. Flera olika studier använder sig av en metod där man frågar besökare om deras ”willingness-to-pay” (WTP) vad gäller fördelar (immateriella intäkter) eller ”willingness-to-accept” (WTA) immateriella kostnader som en följd av en museiutställning mot en ersättning (Andersson, 1985; Andersson & Samuelson, 2000; Dellaert, Ettema, & Lindh, 1998; Lindberg & Johnson, 1997; R. C. Mitchell & R. T. Carson, 1989). På så sätt ber man besökarna att uppskatta värdet av sin upplevelse i en mätbar enhet. Vilket av dessa två mått som bör användas bestäms till stor del av vilken offentlig nyttighet eller typ av kulturinstitution som undersöks. De kan ge vitt skilda resultat. (Andersson, Rustad, & Solberg, 2004; R. C. Mitchell & R. T. Carson, 1989).

Den här metoden är sprungen ur den s.k. Contingent Valuation Method (CVM) som har till syfte att i första hand uppskatta värdet på offentliga varor (public goods) såsom t.ex. naturreservat (Mitchell & Carson, 1989). Ett flertal undersökningar har även applicerat denna metod på ekonomiska utvärderingar av festivaler och evenemang (Armbrecht & Lundberg, 2006; Noonan, 2002, 2003). Bland kulturinstitutioner har det genomförts över 130 studier där CVM använts sedan millennieskiftet vilket visar på dess aktualitet och acceptans (Noonan, 2003).

I undersökningar av det här slaget, så ber man en person som besökt ett museum att uppskatta den upplevelse man haft och värdera upplevelsen i pengavärde - ett monetärt värde. Det överskott gentemot vad man verkligen spenderat renderar ett konsumentöverskott för besökaren vilket betyder att hon/han har spenderat mindre på museet än det var värt. Detta är ett ekonomiskt mått på något de flesta kulturchefer strävar efter i första hand, nämligen nöjda besökare som upplever mer än de förväntade sig. Enligt Baker och Crompton (2000) skapar detta konsumentöverskott en högre tolerans för priset de betalat, ett förbättrat rykte och ökad kundlojalitet hos konsumenten. Från ett makroperspektiv nämns att museer skapar social välfärd genom att överträffa besökarnas

förväntningar och ett konsumentöverskott hos lokalbefolkningen ökar livskvalitén hos boende i regionen där museet hålls vilket ger ett samhällsekonomiskt värde för regionen.

Referenser

Abele, H., & Bauer, H. (1984). *Die Bundestheater in der österreichischen Wirtschaft*: Österr. Bundestheaterverband.

Andersson, T. D. (1985). *Evenemang och ekonomi: en analys av Bruce Springsteen-Galan, Göteborg 8-9 juni 1985*. Göteborg: Göeborgs univ., Företagsek. inst.

Andersson, T. D. (1996). *En modell för att utvärdera stora idrottsevenemang med en fallstudie av VM i friidrott 1995 i Göteborg*.

Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2007). *Tillväxt genom turistnäringen - Rapport om svensk och internationell forskning avseende evenemangsturism m.m. SOU 2007:32*. Stockholm: Edita Sverige AB.

Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2008). Impact of Mega-Events on the Economy. *Asian Business & Management, 7*, 163-179.

Andersson, T. D., Rustad, A., & Solberg, H. A. (2004). Local residents' monetary evaluation of sport events. *Managing Leisure, 9*(3), 157-170.

Andersson, T. D., & Samuelson, L. A. (2000). Financial Effects of Events on the Public Sector *Evaluation of Events: Scandinavian Experiences*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.

Armbrecht, J. (2012). *The value of Cultural Institutions: Measurement and Description*. Kållered, Göteborg: BAS förlag.

Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2010). Kultur och Värdeskapande - En ekonomisk analys av Vara Konserthus och Nordiska Akvarellmuseet. In L. Lindeborg & L. Lindkvist (Eds.), *Kulturens kraft för regional utveckling*. Stockholm: SNS förlag.

Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2006). *From Quality to Expenditures - A Case Study of Storsjöyran Music Festival, Sweden.* (Masters degree Master Thesis), Göteborg University.

Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management, 25*(3), 387-396.

Barr, N. (2004). *The economics of the welfare state*. Oxford: Oxford Univ. Press.

Bille Hansen, T. (1995a). Cultural economics and cultural policy: A discussion in the Danish context. *The European Journal of Cultural Policy, 2*(1), 87-103. doi: 10.1080/10286639509358003

Bille Hansen, T. (1995b). Measuring the value of culture. *The European Journal of Cultural Policy, 1*(2), 309-322. doi: 10.1080/10286639509357988

Crompton, J. L., Lee, S., & Shuster, T. J. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. *Journal of Travel Research, 40*(1), 79-87.

Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F., & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management, 19*(4), 313-320.

Falassi, A. (1987). *Time out of time: essays on the festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Fayos-Solá, E. (1998). The impact of mega events. *Annals of Tourism Research, 25*(1), 241-245.

Foo, L. M., & Rossetto, A. (1998). Cultural Tourism in Australia. *Occasional Paper*(27).

Frey, B. S. (2003). *Arts & economics: analysis & cultural policy* (2nd Edition ed.). Berlin: Springer Verlag.

Gelan, A. (2003). Local economic impacts: The British Open. *Annals of Tourism Research, 30*(2), 406-425.

Getz, D. (2004). Event and Festival Management.

Gimblett, B. K. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*: Univ of California Press.

Graburn, N. (1998). A quest for identity. *Museum International, 50*(3), 13-18. doi: 10.1111/1468-0033.00156

Herreman, Y. (1998). Museums and Tourism: Culture and Consumption. *Museum International, 50*(3), 4-12. doi: 10.1111/1468-0033.00155

Herrero, L. C., Sanz, J. A., Devesa, M., Bedate, A., & del Barrio, M. J. (2006). The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies, 13*(1), 41-57. doi: 10.1177/0969776406058946

Hicks, J. R. (1939). The Foundations of Welfare Economics. *The Economic Journal, 49*(196), 696-712.

Hicks, J. R. (1941). The Rehabilitation of Consumers' Surplus. *The Review of Economic Studies, 8*(2), 108-116.

Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research, 23*(3), 707-709.

Jackson, J., Houghton, M., Russell, R., & Triandos, P. (2005). Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. *Journal of Travel Research, 43*(4), 360-367. doi: 10.1177/0047287505274649

Jansen-Verbeke, M., & van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research, 23*(2), 364-375. doi: **http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(95)00076-3**

Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choices, values and frames*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kim, H., Cheng, C.-K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management, 28*(5), 1366-1371. doi: **http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.023**

Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research, 14*(4), 553-575. doi: **http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5**

Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). The economic values of tourism's social impacts. *Annals of Tourism Research, 24*(1), 90-116.

Macmaughten, P., & Urri, J. (1998). *Contested Nature*. London: Sage.

Mattsson, B. (1970). *Samhällsekonomiska kalkyler: en introduktion till "cost-benefit"-analysen med exempel från trafiksäkerhets-, undervisnings-, sjukvårds-, arbetsmarknads-, miljövårds- och väginvesteringsområdet samt behandling av den offentliga sektorns prissättningsproblem*. Lund: Akad.-förl.

Mattsson, B. (1988). *Cost-benefit kalkyler*. Göteborg: Esselte studium/Akademiförl.

McKercher, B. (2004). A comparative study of international cultural tourists. *CAUTHE 2004: Creating Tourism Knowledge*, 498.

McKercher, B., Cros, H. d., & McKercher, R. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*: Haworth Hospitality Press.

McKercher, B., & Wong, D. Y. (2004). Understanding tourism behavior: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research, 43*(2), 171-179.

Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method* Washington D. C.: Resources for the Future.

Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using surveys to value public goods: the contingent valuation method*. Washington, DC: Resources for the Future.

Mules, T., & Dwyer, L. (2005). Public Sector Support for Sport Tourism Events: The Role of Cost-benefit Analysis. *Sport in Society, 8*(2), 338 - 355.

Myerscough, J. (1988). Economic importance of the arts in Glasgow *PSI occasional paper, 44* (pp. x,258 p). London: Policy Studies Institute.

Navrud, S., & Ready, R. C. (2002). *Valuing cultural heritage: applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artifacts*. Cheltenham: Edward Elgar.

Noonan, D. (2002). Contingent Valuation Studies in the Arts and Culture: An Annotated Bibliography: Harris School of Public Policy Studies, University of Chicago.

Noonan, D. (2003). Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature. *Journal of Cultural Economics, 27*(3), 159-176.

Plaza, B. (2000). Evaluating the Influence of a Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism The Guggenheim Museum Bilbao Case. *Urban Affairs Review, 36*(2), 264-274.

Ruijgrok, E. C. M. (2006). The three economic values of cultural heritage: a case study in the Netherlands. *Journal of Cultural Heritage, 7*(3), 206-213.

Ryan, C. (1998). The travel career ladder An Appraisal. *Annals of Tourism Research, 25*(4), 936-957. doi: 10.1016/s0160-7383(98)00044-9

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management, 16*(5), 361-365. doi: **http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q**

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research, 38*(2), 403-421. doi: **http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.001**

Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tyrrell, T. J., & Johnston, R. J. (2001). A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research, 40*(1), 94-100.

Warren McHone, W., & Rungeling, B. (1999). Special cultural events: do they attract leisure tourists? *International Journal of Hospitality Management, 18*(2), 215-219.