

En guide till evenemangsutvärderingar: sociala effekter

1. Introduktion

Vad behöver branschaktörer och beslutsfattare på nationell, regional, kommunal och destinationsnivå veta om vad evenemangen man stödjer betyder för samhället? Vi som forskare inom ämnet är övertygade om att kunskap om evenemangens olika effekter är viktig för att kunna bestämma sig för hur man bör förhålla sig till både nuvarande och framtida evenemang. Syftet med denna guide är att du som beställer, utför eller tar del av sociala effektutvärderingar ska få en uppfattning om de viktigaste övervägandena att göra för att kunna säkerställa att de är ändamålsenliga. Motsvarande guider finns också för turismekonomiska och miljömässiga effekter av evenemang.

De sociala effekterna av evenemang kan beskrivas på olika sätt beroende på sammanhang. Till exempel stöter man ibland på begrepp som "medborgarperspektiv" eller "samhällseffekter". Oavsett inramning vet vi att en välutvecklad evenemangssektor kan tillföra samhället en mångfald av sociala nyttor. Tyvärr har de dessa effekter hittills fått mindre utrymme än ekonomiska effekter, i såväl evenemangsforskningen som i evenemangssektorn och besöksnäringen i stort. Inte minst blir detta märkbart i det relativt ytliga och empiriskt knapphändiga sätt som det sociala perspektivet ofta hanteras i diskussioner om påtänkta evenemang, både i Sverige och i resten av världen.



Kai Kronenberg

Forskare vid ETOUR,
Mittuniversitetet.

kai.kronenberg@miun.se



Robert Pettersson

Forskare och verksamhetsledare
vid ETOUR, Mittuniversitetet.

robert.pettersson@miun.se



Martin Wallstam

Forskare vid ETOUR,
Mittuniversitetet.

martin.wallstam@miun.se



Den relativa avsaknaden av sociala effekter i evenemangsstrategiska frågor kan ha flera orsaker. Vissa pekar på att den offentliga diskursen om värde i de flesta domäner domineras av en syn på ekonomi som den viktigaste pusselbiten i välfungerande samhällen, och att den bristande sociala effektvärderingen i evenemangssektorn är en produkt av det. Andra menar att en stor del av problemet är att det är svårt att sätta fingret på och definiera vad socialt värde innebär och därför vad som utgör en "social effekt", och att man på grund av det inte kan utveckla de metoder som krävs för att fånga dessa effekter. Resultatet av denna otydlighet kring socialt värde är att de aktörer i evenemangssektorn som är intresserade av evenemangens påverkan på samhället, tenderar att fokusera främst på ekonomiskt värde.

Men den här tendensen har nu börjat vända. Allt fler forskare och praktiker argumenterar för vikten av ett större fokus på att kunna mäta och kommunicera de sociala effekterna av evenemang, och destinationer runt om i landet utforskar därför i allt större utsträckning olika sätt att fånga dem. Frågan är då: hur gör man det på bästa sätt?

2. Utmaningen med att mäta sociala effekter

De sociala effekterna av evenemang kan bestå av en rad olika delvärden som exempelvis ökat socialt kapital¹, ökad livskvalitet, glädje och stolthet. Evenemang kan också leda till negativa sociala effekter såsom trängsel, kriminalitet och oro. Precis som när det gäller ekonomiska och miljömässiga effekter, är mätningen av sociala effekter en viktig pusselbit som behövs för att få en samlad bild av om ett evenemang är mestadels positivt eller mestadels negativt för samhället.

Sociala effekter är dock komplexa att mäta, och för att sätta dem i ett sammanhang bör man till viss grad kunna jämföra dem med andra effektdimensioner. Jämförbarhet är en viktig förutsättning för att evenemangsutvärderingar ska kunna vara ett verktyg i strategiskt beslutsfattande. Att kunna mäta och kombinera två eller flera effektdimensioner är därför eftersträvarvärt – i synnerhet om man lyckas utvärdera ett antal evenemang utifrån samma metoder och mått.

Tyvärr lider social effektmätning av det så kallade "jämförbarhetsproblemet". Det vill säga: de värden som mäts när man utvärderar sociala effekter har inte kunnat ställas mot andra typer av effekter – en jämförelse som är viktig för att få uppfattning om de sociala effekternas betydelse och omfattning i ett större sammanhang. Utmaningen som uppstår i denna brist på jämförelseunderlag blir att regioner, kommuner och destinationer som vill få grepp om ett evenemangs värde för platsen, tenderar att falla tillbaka på de mer väletablerade och gemensamma referensramar som erbjuds av ekonomiska effektmätningar där man oftast mäter effekter i kronor och ören.

Med dessa utmaningar i åtanke finns ett behov av en utvärderingsmetod av sociala effekter som är begriplig, regelbundet utförbar, och som levererar resultat som är användbara för beslutsfattare som jobbar med evenemangsstrategier. Dessutom bör en sådan metod vara tillämpbar på olika typer och storlekar av evenemang och i en rad olika sociala, kulturella, politiska och ekonomiska kontexter.

3. Struktur

I den här guiden får du som arrangör eller beslutsfattare en snabb introduktion till olika sätt att mäta sociala effekter. Du får med dig grundläggande kunskap om fördelarna och nackdelarna med de vanligaste metoderna som finns tillgängliga och avslutningsvis får du fördjupa dig i en av de metoder som lämpar sig bäst när syftet med mätningen är att kunna ta strategiska beslut om evenemang och evenemangsportföljer.

4. Olika metoder för att mäta de sociala effekterna av evenemang

Inom forskningen försöker man regelbundet fånga det sociala värdet av evenemang i form av effektstudier, vilka genomförs med olika grader av vetenskaplighet och med varierande resultat. Dessa studier tar sig olika former beroende på de teoretiska ramverk, frågeställningar och metoder som används. De teoretiska ramverken kan variera stort, men rent allmänt kan man säga att det finns *fyra olika slags* frågeställningar i vetenskapliga studier om de sociala effekterna av evenemang:

- Studier som syftar till att få en helhetsbild av de sociala effekterna av ett evenemang i relation till det samhälle det äger rum i (kort- och/eller långsiktigt).
- Studier som syftar till att granska de sociala effekterna av ett evenemang i relation till dess besökare.
- Studier som syftar till att granska skillnaden i de sociala effekterna mellan två eller flera evenemang.
- Studier som syftar till att djupdyka i en specifik social effekt.

För att besvara valda frågeställningar finns det i regel två övergripande metoder att välja mellan:

1. Kvantitativa metoder som bygger på utveckling och testning av sociala effektskalor.
2. Kvalitativa metoder som bygger på intervjuer, dagböcker, observationer eller annat kvalitativt material.

Hur lämpar sig då dessa metoder för att mäta sociala effekter med målet att använda resultaten i strategiskt beslutsfattande?

¹ En förenklad definition av *socialt kapital* är summan av de resurser som en individ eller grupp har tillgång till genom sina nätverk. Det bygger på tillit och ökar sammanhållningen mellan människor och därför är viktigt för att ett samhälle ska fungera väl.

Tabell 1. Exempel på de olika sociala värden som har mätts genom sociala effektskalor²

Delamere <i>et al.</i> (2001)	Fredline <i>et al.</i> (2003)	Gursoy <i>et al.</i> (2004)	Kim and Petrick (2005)	Kim <i>et al.</i> (2006)	Small (2007)	Zhou and Ap (2009)
Social benefits	Social and economic developments	Community cohesiveness	Positive tourism development Image enhancement	natural resource/ cultural development	Community identity/ cohesion	Urban development
Cultural/ educational benefits	Longer term impacts	Economic benefits Social incentives	Economic benefits	Economic benefits	Community growth/ development	Economic benefits Social life
Quality of life concerns	Facilities		Foreign cultures	Benefits of cultural exchange	Entertainment/ socialisation opportunity	
Community resource concerns	Prices of goods/ services ASB	Social costs	Infrastructure development Negative economic perspective Disorder/conflict	Construction costs Price increases	Behavioural consequences Inconvenience	
	Injustice/ inconvenience		Traffic problem/ congestions	Social problems Traffic congestion/ pollution	Personal frustration	

4.1 Metoder som bygger på utveckling och testning av sociala effektskalor

Utvecklingen av sociala effektskalor bygger ofta på ett batteri med påståenden, vars svar i sin tur kan grupperas i "faktorer" som visar gemensamma svarsmönster mellan olika påståenden. Ett exempel på en faktor kan vara "livskvalitet", som då består av en rad påståenden som visar liknande svarsmönster. Faktorer såsom "livskvalitet" kan betraktas som egna effektområden och den samlade värderingen för påståendena inom varje område ska återspegla den effekt evenemanget har inom det området. Den stora variationen i faktorer som kan genereras i sådana studier illustreras i Deery och Jago (2010) sammanställningsforskning om sociala effektstudier som bedrivits inom evenemangsforskningen (se tabell 1).

Sammanställningen i tabell 1 visar på det underliggande problemet med kvantitativ social effektforskning: den präglas i hög grad av forskarens förarbete vad gäller de frågor och påståenden som mäts. Processen bakom utformningen av enkäter kan se olika ut och genererar därför olika frågor och påståenden beroende på vem som designar enkäten. Resultatet blir att varje social effektstudie som framställer en ny skala inte kommer att vara identisk med föregående studier. Detta gör det svårt att komma fram till en universell mätmodell för att fånga evenemangens sociala effekter. Även om man skulle komma överens om användningen av en specifik skala, skulle frågor kvarstå kring vilka sociala värdedimensioner som utelämnats. Utan en sådan gemensam skala finns det samtidigt inte heller något hopp om att åstadkomma jämförbarhet mellan olika evenemang, mellan olika destinationer eller inom ett enskilt evenemang över tid.

Dessa metoder kan alltså användas för att kvantifiera sociala effekter, men det kvantifierade måttet som produceras riskerar att utesluta vissa sociala värden beroende på det förarbete som har gjorts och därför också de variabler forskaren har använt i enkäten. Det fångar då inte nödvändigtvis evenemangets sammantagna betydelse för lokalinvånarna. Frågor kring validitet uppstår då om syftet är att fånga det totala sociala värdet av ett evenemang eftersom det inte går att fastställa när en eller flera variabler saknas.

4.2 Metoder som bygger på intervjuer, dagböcker, observationer eller annat kvalitativt material

Kvalitativa effektstudier är ofta mer djupgående än de kvantitativa, eftersom de ger forskaren en möjlighet att följa upp svar och få en fullständig beskrivning av subjektiva upplevelser. Utmaningen är att det finns lika många typer av svar som det finns respondenter. Och alla svar (till exempel intervjuer) är unika. Med andra ord, eftersom kvalitativa studier bygger på subjektiva verklighetsbeskrivningar är de svåra att kvantifiera. På sin höjd kan man kategorisera eller tematisera resultaten. Genom tematiska analyser kan man gruppera svar som delar karaktärsdrag. Genom dessa studier kan man få en bra uppfattning om alla nyanser som finns i evenemangets sociala effekter. Ett exempel på en sådan studie är Lockstone-Binney *et al.* (2020)³ som granskade de sociala effekterna av världsmästerskapen i cricket 2015. Studien genererade totalt nio effektområden baserat på 152 korta, semistrukturerade intervjuer. Dessa effektområden inkluderade exempelvis "nytta för lokalsamhället", "känslor av vördnad" och "atmosfären vid

² Deery, M., & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28.

³ Lockstone-Binney, L., Urwin, G., Bingley, S., & Burgess, S. (2020). Identifying social impact from supplemental events: a research framework. *Leisure Studies*, 39(6), 877-892.

evenemanget". Redovisningen av de olika effektområdena gav i sin tur en tydlig bild av vad hur de definierades av respondenterna och vilka värden de bestod av.

Dock får man som läsare av denna typ av studier sällan en tydlig bild av omfattningen av effekterna och hur effekterna förhåller sig till andra evenemang. Avsaknaden av kvantifiering och repeterbarhet är och förblir en svaghet i dessa kvalitativa kartläggningar om syftet är att använda resultat som underlag i strategiska beslut om evenemang.

5. Situationsanpassad värdering: en metod som lämpar sig som beslutsunderlag?

Contingent Valuation Method (härmed förkortat CVM), grovt översatt till "betingad värdering", "hypotetisk värdering" eller "situationsanpassad värdering" är en metod som utvecklades på 1940-talet. Den används för att kunna sätta monetära mått på kollektiva nyttor (kollektiva varor) som inte hör till någon konventionell marknad och därför inte har något konventionellt marknadsvärde kopplat till sig. Detta monetära mått kallas "passivt värde" (ibland kallat "icke-brukarvärde" eller "icke-användarvärde") och är det värde en kollektiv nytta har även när den inte aktivt används.

Metoden kan tillämpas för att mäta det passiva värdet av exempelvis samhällstjänster, ekosystemtjänster, kulturarv, arkitektur, och evenemang. Om man tar exemplet ekosystemtjänster bygger metoden på att samla och kvantifiera det totala värdet ett naturområde har för samhället utöver den direkta utvinningen av råvaror eller utövningen av friluftsliv. Det vill säga det värde naturområdet har, som inte bygger på att det brukas på något sätt. Ett vanligt sätt att mäta passivt

värde är att använda så-kallat "stated preference", det vill säga den hypotetiska betalningsviljan som respondenten uppger att de har i förhållande till den kollektiva nyttan som studeras.

En utmaning i den här metoden är att identifiera ett lämpligt scenario och betalningsmedel som betalningen sker genom ("payment vehicle"). Några exempel på hur man kan fånga betalningsviljan för en kollektiv nytta är inträdesavgifter till naturområden, genom höjda kostnader för till exempel mark- eller vattenanvändning, höjd moms, eller höjningar i inkomstskatt. Det är då viktigt att scenarier och betalningsmedel är realistiska och kontextanpassade. Man bör till exempel inte använda skatt som betalningsmedel i samhällen som präglas av låg tilltro till myndigheter och ineffektiva beskattningssystem, men i svenska förhållanden antas skatt som betalningsmedel fungera.

En lyckad tillämpning av CVM kan resultera i ett konkret mått på hur mycket en kollektiv nytta värderas av invånarna i ett samhälle. I en evenemangskontext är måttet den teoretiska betalningsviljan som lokalinvånare uppger sig ha för att ett evenemang existerar, även när de själva inte tar del av evenemanget. Denna betalningsvilja motsvarar det sociala värdet som lokalsamhället tillskriver ett evenemang. Med andra ord ger CVM en bra indikation på den totala sociala effekten som evenemang har på lokalinvånare, oavsett deras direkta involvering i evenemanget.

Detta innebär inte att vi måste begränsa oss till ett monetärt uttryck av sociala effekter, utan snarare att ett sådant uttryck av sociala effekter kan tjäna som en universell utgångspunkt och ett sätt att översätta dessa effekter till operationella insikter som sedan kan vara till bättre användning i strategiska sammanhang.





Styrkan ligger inte i mätningen av enskilda sociala effekter utan snarare i mätningen av den totala sociala effekten eller samhällsvärdet av ett eller flera evenemang. Eftersom respondenten inte alltid kan uttrycka vad ett evenemangs fortlevnad betyder för dem, ger en monetär värdering möjligheten att sätta en siffra på en känsla som annars ofta är diffus och ogrepbar.

5.2 Tillämpning av CVM

Forskare vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet har under flera år studerat icke-användarvärde, inte minst kopplat till evenemang, med musikfestivalen Way out West som fallstudie⁴. I studien tillfrågades drygt 600 lokalinvånare i Göteborg om de skulle vara villiga att betala högre skatt för att stödja evenemanget vid behov, och i så fall hur mycket de var villiga att betala. Resultaten visade att 58% av lokalinvånarna var villiga att betala högre skatt, och att den genomsnittliga betalningsviljan bland dessa individer uppgick till drygt 80 kronor. De tog även i beaktande negativt inställda lokalinvånare som ville ha skattereduktion som kompensation för att evenemanget skulle fortsätta arrangeras. En annan liknande studie, som genomfördes av forskare vid ETOUR under 2023⁵, visade

att offentliga medel till musikfestivalen Storsjöyran stöddes av 63% av den regionala befolkningen med en genomsnittlig betalningsvilja på 88 kronor.

I båda fallen beräknar man evenemangens passiva värde genom att multiplicera den genomsnittliga betalningsviljan med antalet invånare i samhället. I Way out West fall var det uppskattade totala passiva värdet ca 30 miljoner kronor, baserat på Göteborgs kommuns invånare. I fallet Storsjöyran blir det uppskattade totala passiva värdet ca 5,6 miljoner kronor baserat på Östersunds kommuns invånare.

Det passiva värdet, och därför den totala sociala effekten av ett evenemang, liksom utvärderingen av turismekonomiska eller miljömässiga effekter, är som mest intressant:

1. När det sätts i ett sammanhang med andra jämförbara kollektiva nyttor, såsom andra evenemang.
2. Om tillräckligt många enkätsvar har genererats, så att det passiva värdet kan analyseras utifrån gruppskillnader bland respondenterna (till exempel med hjälp av demografiska, geografiska eller socio-ekonomiska indelningar).

⁴ Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2012). Estimating Use and Non-use Values of a Music Festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 215–231.a

⁵ Wallstam et al., 2023 – under publicering

5.2.1 Jämförelser mellan evenemang

Om det passiva värdet av ett evenemang ställs mot en annan kollektiv nytta – såsom ett naturområde, en samhällstjänst eller ett annat evenemang – finns flera insikter att hämta. Om det passiva värdet redovisas som ett samlat värde för hela studiens urval, kan man se hur evenemanget man studerar värderas av samhällsinvånarna i förhållande till de evenemang som jämförs med.

I tabell 1 redovisas en anonymiserad version av en studie där det passiva värdet av nio olika evenemang mättes i samma studie. Respondenterna fick frågan "Om någon av de följande evenemangsarrangörerna behöver offentligt ekonomiskt stöd för att deras evenemang ska kunna fortsätta arrangeras, hur stor engångsbetalning genom skatt skulle du acceptera?" Sedan fick respondenterna ange sin betalningsvilja för varje enskilt evenemang. De som angav "0" räknades som negativt inställda till att offentliga medel användes för att stötta evenemanget.

Positiv inställning till offentligt stöd

- I den vänstra spalten ser vi andelen lokalinvånare som är positivt inställda till att offentligt stöd ges till respektive evenemang, det vill säga, hur många procent av lokalinvånarna som uppvisade en betalningsvilja över huvud taget. Detta värde visar hur utbrett stöd evenemanget har. Evenemang 1 är ett bra exempel på ett evenemang med starkt folkligt stöd. Det vill säga, en stor andel av lokalinvånarna ser ett samhällsvärde i att evenemanget fortsätter att arrangeras

Betalningsvilja per person

- Den högra spalten visar ett genomsnitt av betalningsviljan hos lokalinvånarna för respektive evenemang. Detta genomsnitt inkluderar alla som angav "0 kr". "Den genomsnittliga betalningsviljanskiljer sig från ett evenemangs folklighet på så sätt att evenemang som inte har det mest utbredda stödet bland lokalinvånarna ändå kan uppvisa ett

högt värde sett till betalningsvilja. Evenemang 4 i tabellen är ett exempel på hög genomsnittlig betalningsvilja men lite lägre folklighet. Även om dessa evenemang inte uppvisar samma utbredda stöd är det tydligt att evenemang av den här sorten står för ett högt samhällsvärde för de individer som väl kopplar ett samhällsvärde till dem. Det betyder att de som var villiga att stötta evenemanget hade en hög betalningsvilja, och därmed kompenserade för de respondenter som var negativt inställda till offentligt stöd.

5.2.2 Jämförelser av gruppskillnader

Om man studerar det passiva värdet av ett enskilt evenemang får man ingen uppfattning om hur det värdet förhåller sig till andra evenemang. Det passiva värdet av ett enskilt evenemang är intressant i sig, men likt turismekonomisk effekt är inga uppmätta värden fullt användbara ur ett strategiskt perspektiv förrän det finns flera värden att bygga en referensram utifrån. En konkret åtgärd för att få mer strategiskt utbyte av enskilda evenemangsmätningar är att studera gruppskillnader i passivt värde respondenter emellan.

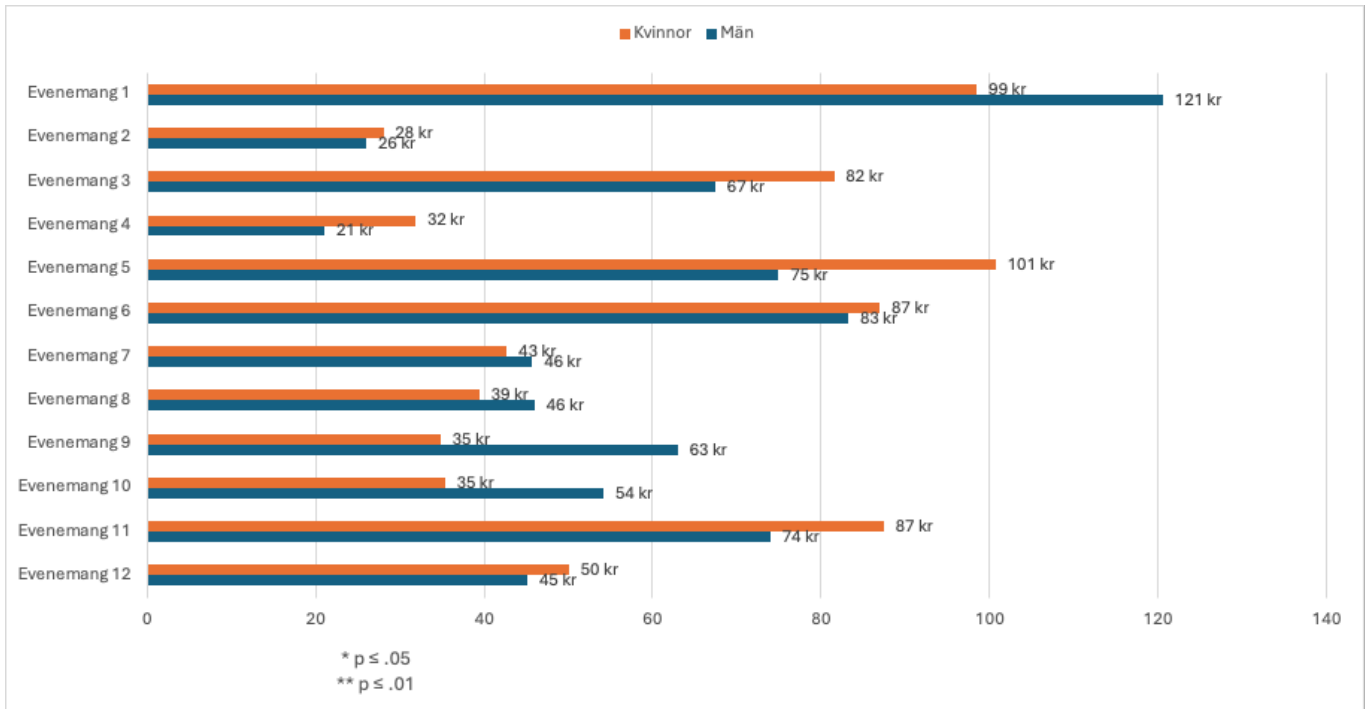
Gruppskillnader i en värdering av passivt värde är alltid intressanta och ger arrangörer och lokala beslutsfattare en bild av vilka som påverkas mest av evenemanget. Grupper kan delas upp utifrån olika skiljelinjer. Man kan dela upp respondenter enligt demografiska grupper (till exempel ålder och kön), geografiska grupper (hemort), eller sociala och socioekonomiska grupper (till exempel inkomst, utbildningsnivå, kulturer och subkulturer).

Genom att granska gruppskillnader får man en uppfattning om ett evenemangs värde för olika samhällsgrupper, vad gäller såväl inställning till offentligt stöd som betalningsvilja. Om man kan granska gruppskillnader i passivt värde för flera evenemang får man en bild av vilka typer av evenemang som är mest värdefulla för vilka grupper i samhället, och i förlängningen vilka typer av sociala värden som respektive evenemang tillför samhället. Figur 1 och 2 visar exempel på hur en redovisning

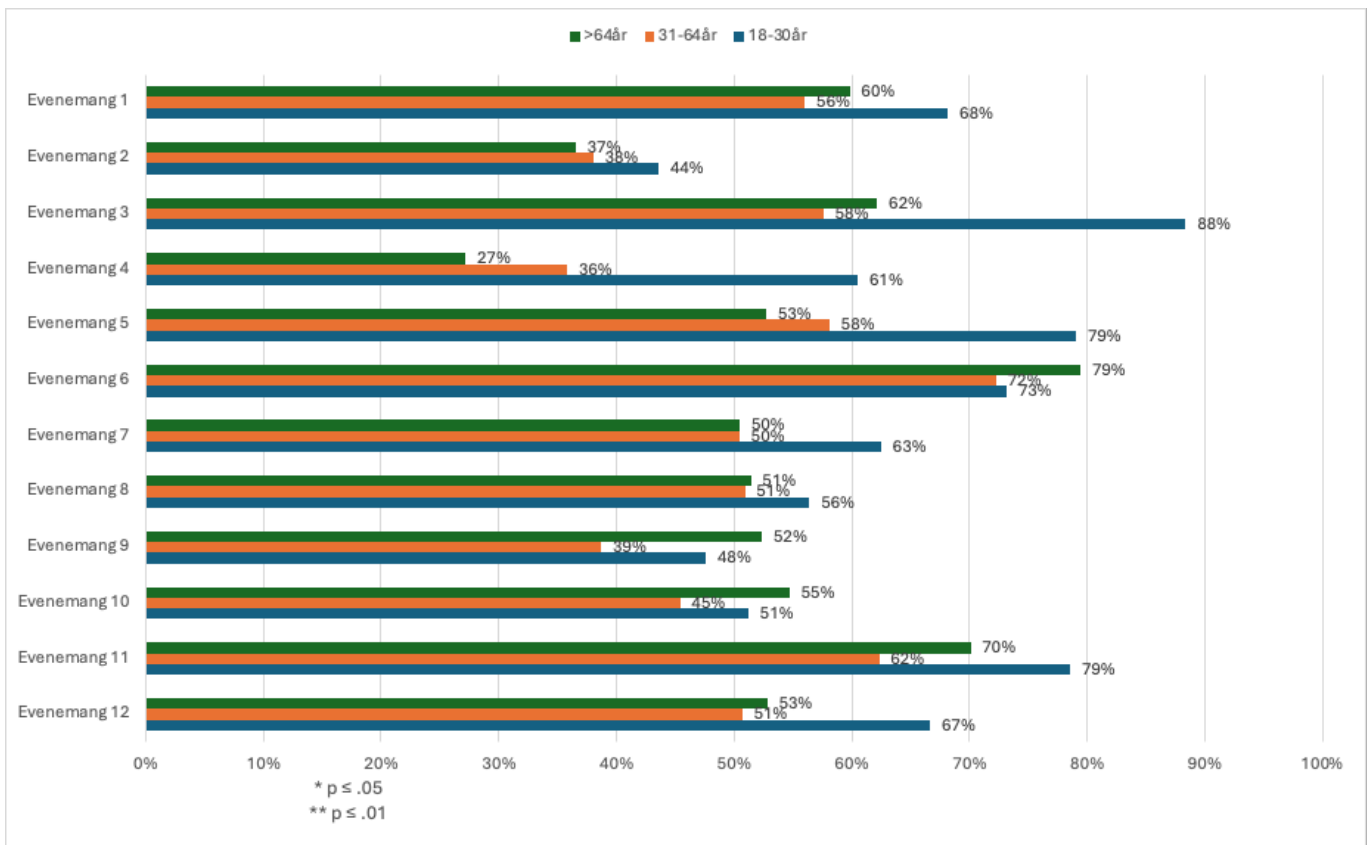
Tabell 2. Jämförelse av passivt värde mellan flera evenemang i en region

Evenemang	Positiv inställning till offentligt stöd	Betalningsvilja per person
Evenemang 1	77%	85 kr
Evenemang 2	71%	81 kr
Evenemang 3	66%	75 kr
Evenemang 4	63%	110 kr
Evenemang 5	63%	88 kr
Evenemang 6	59%	48 kr
Evenemang 7	58%	44 kr
Evenemang 8	58%	43 kr
Evenemang 9	55%	45 kr
Evenemang 10	50%	49 kr
Evenemang 11	47%	27 kr
Evenemang 12	45%	26 kr

Figur 1 Könsbaserade gruppskillnader – Betalningsvilja per person



Figur 2. Åldersbaserade gruppskillnader – Positiv inställning till offentligt stöd



av gruppskillnader mellan flera olika evenemang kan se ut, baserat på samma studie som visas i tabell 1.

Som vi ser i graferna ovan finns tydliga gruppskillnader mellan män och kvinnor vad gäller *betalningsviljan per person*. På samma sätt finns det tydliga skillnader i *positiv inställning till offentligt stöd* evenemangen emellan beroende på respondenternas ålder. Till

exempel ser vi att evenemang 5 i figur 1 har en betydligt högre betalningsvilja för kvinnor än män, med 26 kronors skillnad mellan de två grupperna. Om vi ser till gruppskillnader mellan ålderskategorier ser vi till exempel att evenemang 3 har ett betydligt högre folkligt stöd bland 18–30-åringar än bland de två äldre åldersgrupperna (31–64 år och 64+).

5.3 Vad kan man göra med underlaget från en CVM studie?

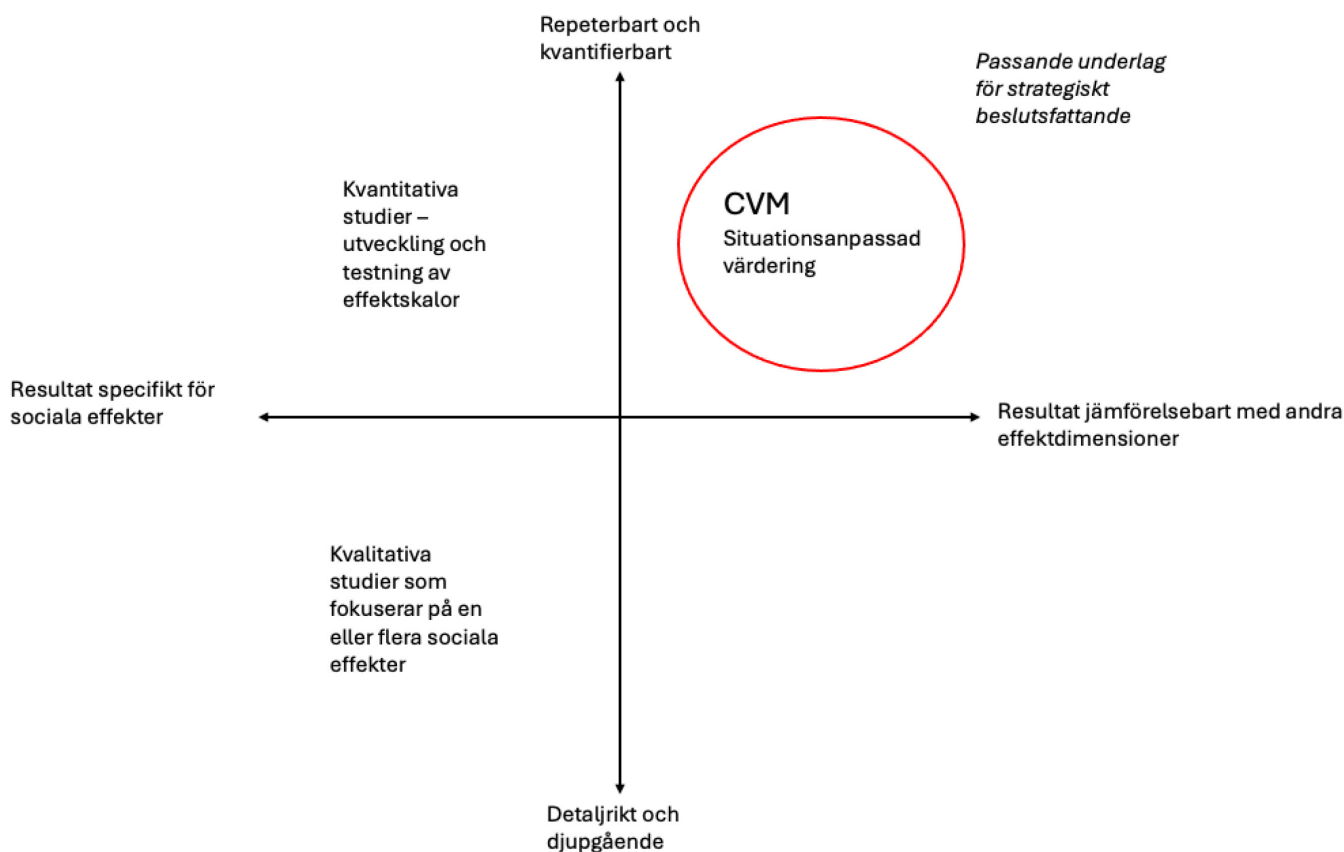
I de beskrivna exemplen ovan ser vi vilka samhällsgrupper som värderar vilka evenemang samt vilken typ av värde (värdefaktor eller folklighet) respektive evenemang har bland dessa grupperna. På en aggregerad nivå ser vi även hur evenemangen värderas som helhet (tabell 1).

Enskilda evenemang kan använda den här typen av information för att analysera vilken påverkan de har på olika samhällsgrupper, och till vilka samhällsgrupper som evenemanget bättre kan kommunicera sitt samhällsvärde.

För kommuner, regioner och destinationer kan informationen vara till nytta i kartläggningen av hur evenemangsutbudet kan stärkas, vilka typ av evenemang det behövs mer av och hur evenemangsstöd på bästa sätt kan fördelas för att skapa inkluderande och socialt hållbara samhällen.

Det kanske starkaste argumentet för CVM som metod är att det samlar den totala sociala effekten av ett evenemang i ett mått. Genom att låta lokalinvånarna själva bedöma vilka samhällsvärden de ser i evenemanget och vad det betyder för dem, eliminerar man behovet av att tolka enskilda effektvariabler som man ser i sociala effektskalor där vissa värden oundvikligen uteblir beroende på de frågor forskaren inkluderar i mätningen. På samma gång uppnår man en kvantifierbarhet som saknas i kvalitativa effektstudier.

Figur 3. Olika utvärderingsmetoder och hur de lämpar sig som underlag för strategiskt beslutsfattande



Även om CVM har flera styrkor som saknas i andra metoder, rekommenderar vi att CVM-studie, om möjlighet ges, kompletteras med en kvantitativ eller kvalitativ kartläggning av de delvärden som ligger bakom ett evenemangs totala sociala värde. På så sätt förlitar man sig inte på dessa andra metoder som underlag för jämförelser evenemang emellan. Istället kan man använda dem för att bygga kunskap om de unika omständigheter som formar uppfattningar om samhällsvärde.

6. Sammanfattning

Det finns många anledningar att utvärdera evenemang, och man bör sträva efter att fånga såväl sociala som miljömässiga och ekonomiska effekter. Baserat på den samlade kunskapen om sociala effektutvärderingar, anser vi att CVM erbjuder den mest robusta metoden för praktiker av olika slag att få en tydlig bild av ett eller flera evenemangs samhällsvärde. Figur 3 illustrerar hur underlaget från CVM-studier erbjuder en tydlighet, jämförbarhet och repeterbarhet som lämpar sig för beslutsfattare av olika slag, som vill kunna ta strategiska beslut om evenemang. Dels kan man tillämpa CVM på ett större antal evenemang, på olika platser och över tid. Dels gör CVM det också möjligt att sätta sociala effekter mot ekonomiska och miljömässiga i nyttokostnadsanalyser. Sist men inte minst möjliggör CVM att man ställer evenemang mot andra offentliga budgetposter (när den mäts i betalningsvilja genom skatt). Denna kombination av egenskaper saknas i de två andra vedertagna utvärderingsmetoderna.

CVM:s värde som metod förutsätter att grundläggande vetenskapliga principer följs i tillämpningen av metoden, såsom att man har ett representativt urval av respondenter för platsen man studerar, att man inkluderar de grupperingsvariabler man i sammanhanget är intresserad av att bygga jämförelser på, samt att insamlad data är tillräckligt omfattande att dra slutsatser utifrån.

Den kanske viktigaste principen för att mäta sociala effekter – oavsett val av metod – är att de mätningar som genomförs

är transparenta i redovisningen av antaganden, avgränsningar, beräkningssteg och resultat. Oavsett om CVM eller annan metod används är vår övergripande rekommendation för evenemangssektorn att man skapar samsyn och kommer överens om en metod som utgör en standard som alla praktiker kan lita sig mot när sociala evenemangseffekter behöver mätas.



Kontakt

Redaktör: Mats Johansson

Webb: miun.se/etour

Telefon: 010-142 80 00

info@etour.se