

Unitalent

Konst runt Omberg - effektmätning

Ombergsbygdens kulturarbetarförening – Omkultur

Datum: 2017-09-14

Författare:

Sara Johansson

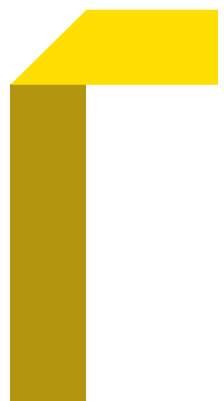
Alexander Karlsson

Klara Sikström

Carl-Johan Sommar

Projektledare:

Henrik Olofsson



Om Unitalent

Unitalent är en länk mellan studenter vid Linköpings universitet och näringslivet. Unitalent stärker företag, organisationer och offentlig sektor med talanger från universitetet genom tidsbestämda konsultuppdrag.

Unitalent hjälper sina kunder genom att bidra med nya infallsvinklar och kreativa lösningar och ger samtidigt sina konsulter värdefulla erfarenheter för framtiden.

Om författarna

Studien är utförd av fyra studenter vid Linköpings universitet. Sara Johansson läser första året på masterprogrammet i statistik and data mining. Alexander Karlsson läser sitt tredje år på kandidatprogrammet för statistik och dataanalys. Klara Sikström läser sitt femte år på civilingenjörsprogrammet i industriell ekonomi med inriktning strategi och styrning och Carl-Johan Sommar läser en jur. kand. och har en mastersexamen i statsvetenskap.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	1
1.1 <i>Kulturens betydelse för kommunal attraktionskraft</i>	1
2. Metod	3
2.2 <i>Datainsamling</i>	3
2.3 <i>Metoddiskussion</i>	4
3. Resultat från konstrundans besökarenkät	5
3.1 <i>Fördjupningsdel – Konsumtion</i>	16
3.2 <i>Fördjupningsdel - Multipel linjär regression</i>	19
3.3 <i>Fördjupningsdel – statistiskt test</i>	22
4. Resultat från företagsenkät	23
5. Resultat från konstrundans utställare	29
6. Avslutande kommentar	35
7. Referenser	37

1. Bakgrund

Här nedan presenteras Ombergsbygdens kulturarbetarförening Omkultur samt föreningens syfte med studien. Det ges även en introduktion till kulturens betydelse för den kommunala attraktionskraften.

År 1998 bildades Ombergsbygdens kulturarbetarförening Omkultur med syftet att tillvarata författarnas, musikernas och konstnärernas möjligheter och erfarenhet. Idag är föreningen en intresseorganisation för yrkesverksamma kulturarbetare med förankring i bygden kring Omberg. Föreningen har som mål att stimulera och stödja de professionella kulturarbetarna och deras satsningar. Samtidigt är föreningens ambition att utveckla och visualisera de kulturtraditioner och miljöer som finns i området.

Studien är genomförd av Unitalent på uppdrag av Omkultur. Syftet har varit att ta fram fakta och statistik som kan vara till hjälp för ett vidareutvecklande av den konst- och kulturrunda som föreningen Omkultur årligen bedriver. Syftet har även varit att i ekonomiska termer skatta och analysera konst- och kulturrundans ekonomiska betydelse för Ödeshögs kommun samt för medlemmarna i Omkultur.

Studien är uppdelad i tre avsnitt. Först ges en kortfattad och översiktlig forskningsgenomgång kring kommunal attraktionskraft och kulturens betydelse för densamma. Därefter presenteras studiens metodologiska grund. Avslutningsvis presenteras resultatet från de tre utförda enkäterna i följande ordning: 1) besöksenkäten; 2) företagarenkäten; 3) utställarenkäten.

1.1 Kulturens betydelse för kommunal attraktionskraft

Skapandet av attraktionskraft ses idag som viktigt vid beaktandet av olika regionala och kommunala planeringsförfaranden. Ordet attraktivitet är starkt förknippat med någonting som är eftersträvanvärt (Olwig, 2005). Oavsett begreppets innebörd så handlar det om att skapa, för kommuner, positiva direkta och indirekta dynamiska effekter (jmf. Andersson, 1998). Det kan bland annat handla om ett stimulerande av ett ökat inflyttande, med en högre skattekraft till följd. Det kan även handla om indirekta dynamiska effekter som skapas av exempelvis ökad turism, där vinsten består av ett ökande av omsättningen hos de lokala näringsidkarna; vilket i sin tur skapar incitamentsstrukturer för företagare att anställa fler personal eller utöka sin verksamhet. För kommuner handlar ett attraktivitetsskapande om att hitta incitamentsstrukturer för individer och övertyga dessa att kommunen är en god plats att besöka, bo, leva och verka i.

Det finns olika teorier om vad en attraktiv stad eller kommun kan tänkas utgöras av. En av dessa teorier presenteras av Professor Roland Andersson (1998) vid Kungliga Tekniska högskolan (KTH) i Stockholm. Utgångspunkten är att varje kommun har unika och komparativa fördelar i ett attraktivitetsskapande. Ett av dessa är kommunens kulturella kapital, ett begrepp som inrymmer såväl evenemang och aktiviteter som sevärdheter och kommunal identitet.

En annan studie är utförd av Göran Cars, professor vid KTH. I Kultur, turism och stadsattraktivitet: kultur som attraktion och värdeskapare (2006) anför Cars tesen om att den moderna tjänsteproduktionen och bilismen har medfört att individen och företag är geografiskt skilda. Denna platsobundenhet har medfört att valet av bostadsort inte styrs av arbetsplatser. Istället kan individer bosätta sig på platser som återspeglar individens preferenser på kultur, natur och fritidsaktiviteter.

En tredje studie är den av Olsson (2006). Forskaren jämför motiv för inflyttning till Ystad av de som flyttat till kommunen före år 1970 respektive efter år 1990. Olsson (2006) kunde av den studien dra slutsatsen att enbart 20 procent av dem som flyttade gjorde det för arbetsplatsernas skull; en minskning med 40 procentenheter sedan 1970. Studien styrker Cars (2006) argumentation genom att visa på att de faktorer som efter 1990-talet dragit, eller attraherat, nya kommuninvånare har varit faktorer såsom kultur, stadsmiljö och livskvalitet.

Den regionala besöksnäringstrategin för Östergötland (2016) som presenterades förra året lyfter bland annat fram kultur- och naturvärden som särskilt viktiga för den östgötska turismen. Samma rapport pekar även ut Omberg som en profilbärare för den västra länsdelen och betonar vikten av att skapa sammanhållna turistaktiviteter för att attrahera olika typer av besökare.

2. Metod

I följande avsnitt presenteras studiens tillvägagångssätt. De olika delstudiernas utformning, enkätformulering, bortfall och metodkritik beskrivs. Därtill diskuteras studiens validitet och reliabilitet.

2.2 Datainsamling

Studiens respondenter utgörs av tre respondentgrupper:

- 1) besökare
- 2) näringsidkare i Ödeshögs kommun
- 3) utställare och medlemmar i föreningen Omkultur.

Nedan beskrivs hur data har samlats in och hanterats för respektive urvalsgrupp.

Besöksenkäten utgjordes av en pappersenkät på 16 frågor som distribuerades ut hos konstbundans utställare i samband med Kristi Himmelfärdshelgen den 25 - 28 maj år 2017. Därefter behandlades det insamlade datamaterialet manuellt och sammanställdes i digital form för att möjliggöra dataanalys. Vad gäller besöksgruppen erhöles totalt 451 svar av cirka 600 enkäter, vilket gav en svarsfrekvens på ungefär 75 procent. Av de insamlade enkäterna gallrades åtta enkäter bort på grund av att fler personer besvarat samma enkät. Efter gallring återstod 443 enkäter vilket gav en slutgiltig svarsfrekvens på ungefär 74 procent. Av dessa 443 svar, hade två personer ej uppgett kön, ålder, storlek på sällskap, hemvist, kännedom om kulturrundan samt annan grundläggande information om deras vistelse. Därutöver hade ytterligare två personer ej uppgett ålder men besvarat resterande delar av enkäten. Det totala partiella bortfallet uppgick efter sammanställning till en procent.

Datainhämtning för näringsidkare i Ödeshögs kommun skedde genom ett digitalt utskick bestående av en kort introduktion till studiens syfte samt en individuell länk till en internetbaserad enkät. Enkäten formulerades i det internetbaserade enkätverktyget *Survey & Report*. Antalet frågor uppgick till elva stycken och enkäten fanns tillgänglig mellan den 16 juni till den 28 juli. Sammanställning och analys av data utfördes med hjälp av det statistiska programmeringsspråket R. Data från sponsorer till konst- och kulturrundan samlades in per telefon. Urvalet av företag erhöles av Ödeshögs Näringslivsförening och uppgick till 30 företag. 29 av dessa har sitt säte i Ödeshögs kommun och ett i Mjölby kommun. Av dessa 30 företag besvarade 13, eller 43 procent, enkäten.

Vad avser den enkät som var avsedd till utställare i konstbundan och medlemmar i Omkultur, skedde datainsamling på samma sätt som ovan, undantaget att ingen telefonintervju ägde rum. Antalet frågor uppgick till tolv stycken. Enkäten fanns tillgänglig mellan den 12 juni till den 30 juni. Urvalet uppgick till 26 medlemmar i Ombergsbygdens kulturarbetarförening, varvid svar erhöles från 24 medlemmar. Detta ger enkäten en svarsfrekvens på 92 procent. Av de svarande medlemmarna deltog 62 procent i 2017 års konstbunda. En av enkäterna innehöll partiellt bortfall på fråga 5: Bidrar du till konstbundan på något annat sätt än genom att ställa ut?

Samtliga internetbaserade enkäter innehöll någon form av logik, det vill säga att respondenterna enbart svarade på de följdfrågor som var relevanta utifrån tidigare givna svar.

Data från enkäter som innehållit partiella bortfall har hanterats genom att obesvarad fråga gallrats från slutgiltig statistisk analys och sammanställning. Övriga ifyllda data behölls och har utgjort grund för de diagram som redovisas i rapportens resultatdel.

2.3 Metoddiskussion

Statistiska analyser tar avstamp i det dataunderlag som erhålls under studiens olika delundersökningar. Det var därför angeläget att få in så många svar som möjligt. Antalet insamlade svar är samtidigt en avvägning vad gäller den tid och de resurser som studien får ta i anspråk. Samtidigt är det svårt, om inte omöjligt, att kunna få in svar från samtliga som deltar (populationen) i olika evenemang. Detta kan bero på att besökare inte vill lämna svar, att inte enkäter finns, att enkäterna inte är synliga, att det inte finns tid för att besvara, etc. Det handlar således om att istället få ett så representativt urval som möjligt från besökarna så att studien sedan kan uppvisa generaliserbara resultat. Vad gäller besökarenkäten kan antalet svar sannolikt anses som representativa för de som besöker konst och kulturrundan.

Ser vi istället till den enkät som utställdes till utövarna i konst- och kulturrundan medför den höga svarsfrekvensen att svaren är generaliserbara. Ett resultat som även påverkas av vi känner till den givna populationen, det vill säga samtliga medlemmar i Omkultur, och att vi således har haft en möjlighet att fråga dessa.

Urvalet för företagsenkätens har tagits fram i samarbete med Ödeshögs Näringslivsförening. Urvalet utgörs av både sponsorer till konst- och kulturrundan och övriga aktörer som ansetts vara representativa utifrån den nytta och de ekonomiska effekter som tros vara kännbara vid den här typen av evenemang. Det finns i huvudsak två saker som kan påverka resultatet. Det första är svarsfrekvensen om 43 procent, någonting som troligtvis har att göra med att tidsbrist, enkättrötthet eller andra, liknande, faktorer. Troligtvis kan även företagarnas geografiska spridning eller den bransch som företag är verksamma inom ha inverkat på svarsfrekvensen. De företag som ansågs särskilt viktiga, det vill säga restauranger och hotell, har dock besvarat enkäten. Det andra skälet till att iakttäta viss försiktighet vid en tolkning av de siffror som presenteras nedan är att konst- och kulturrundan äger rum under en långhelg. Detta medför troligen att fler personer än vanligen är i rörelse och besöker hotell, restauranger eller andra verksamheter i en större utsträckning.

Validitet avser huruvida studien har utformats på ett sådant sätt att den mäter det som avses att faktiskt mätas, varvid reliabilitet avser mätningarnas pålitlighet (Bryman & Nilsson, 2011). Validitet i studiens fall innebär att ställda frågor har formulerats på ett adekvat och, för respondenten, lättförståeligt sätt. För att öka validiteten har frågorna baserats på tidigare undersökningar som genomförts i samband med andra evenemang. Detta får ses som stärkande för studiens validitet.

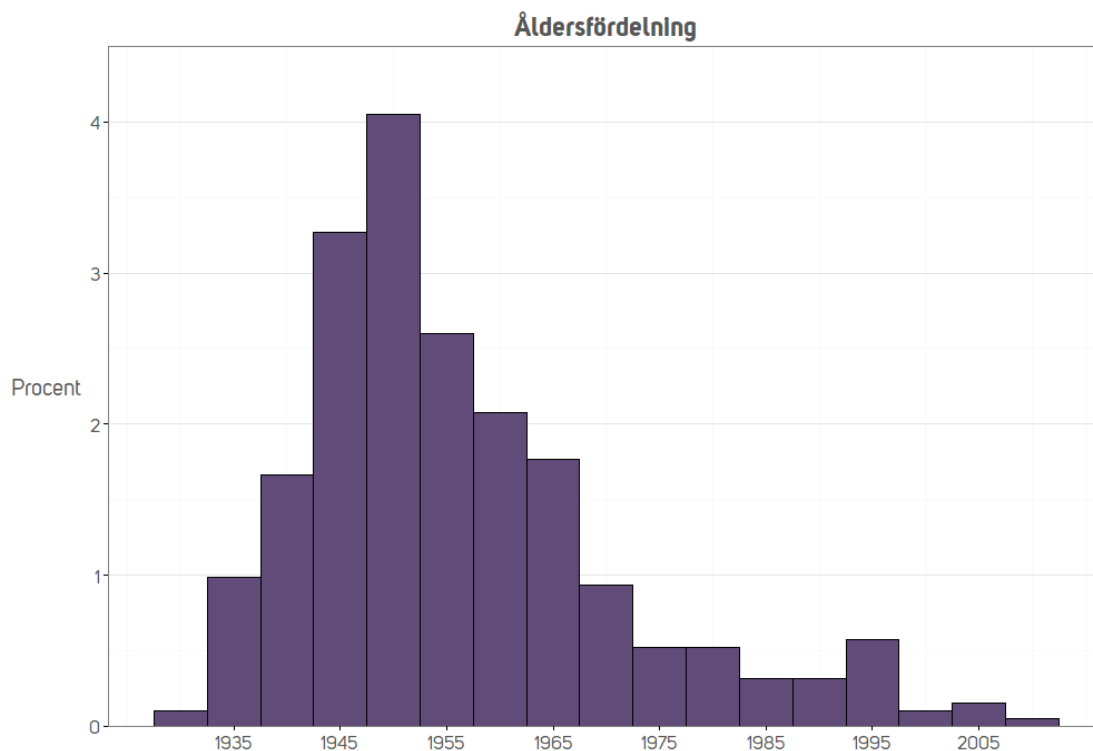
Reliabilitet kan istället sägas vara att rätt fysiska och juridiska personer har besvarat enkäten och att samma svar erhålls vid upprepade mätningar. Vad avser de internetbaserade enkäterna har digitala utskick innehållit individualiserade länkar. Denna typ av utskick möjliggör för ett kontrollerat urval. Vad gäller de fysiska enkäterna så har det ej funnits möjlighet att kontrollera att enkäterna inte i fylls mer än en gång, eller att det är fler personer som fyller i samma enkät. Däremot har enkäterna enbart funnits tillgängliga på de ställen där konst- och kulturrundan ägt rum, vilket ökar graden av tillförlitlighet.

3. Resultat från konstrundans besökarenkät

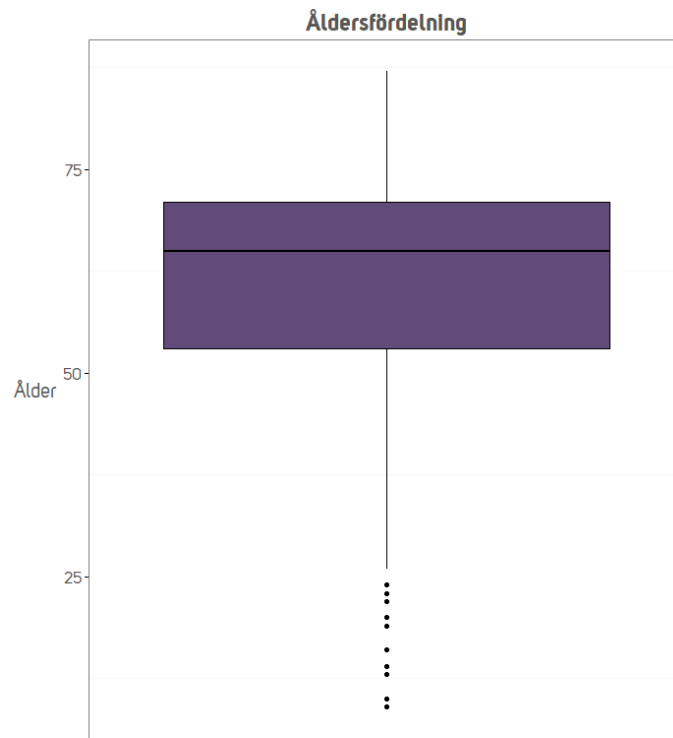
Nedan följer en redovisning av svaret på varje fråga i den enkät som besvarades av konstrundans besökare. Resultatet redovisas dels genom diagram, men även med några korta förklarande ord.

65 procent av svaren härstammar från kvinnor och 35 procent från män. Besökarnas medelålder var 61 år och medianåldern uppgick till 64 år. Den yngsta respondenten var 9 år och den äldsta 87 år.

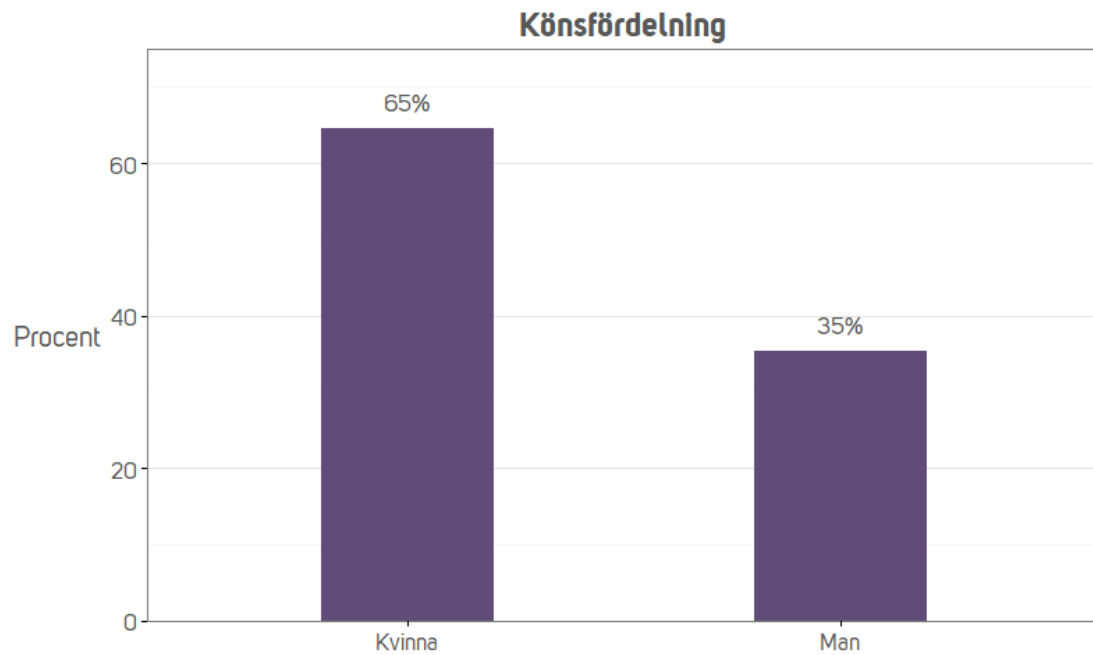
Fråga 1. Åldersfördelning. Större delen av respondenterna är födda under 40-50-talet. Se diagrammet nedan för en överblick över åldersfördelningen.



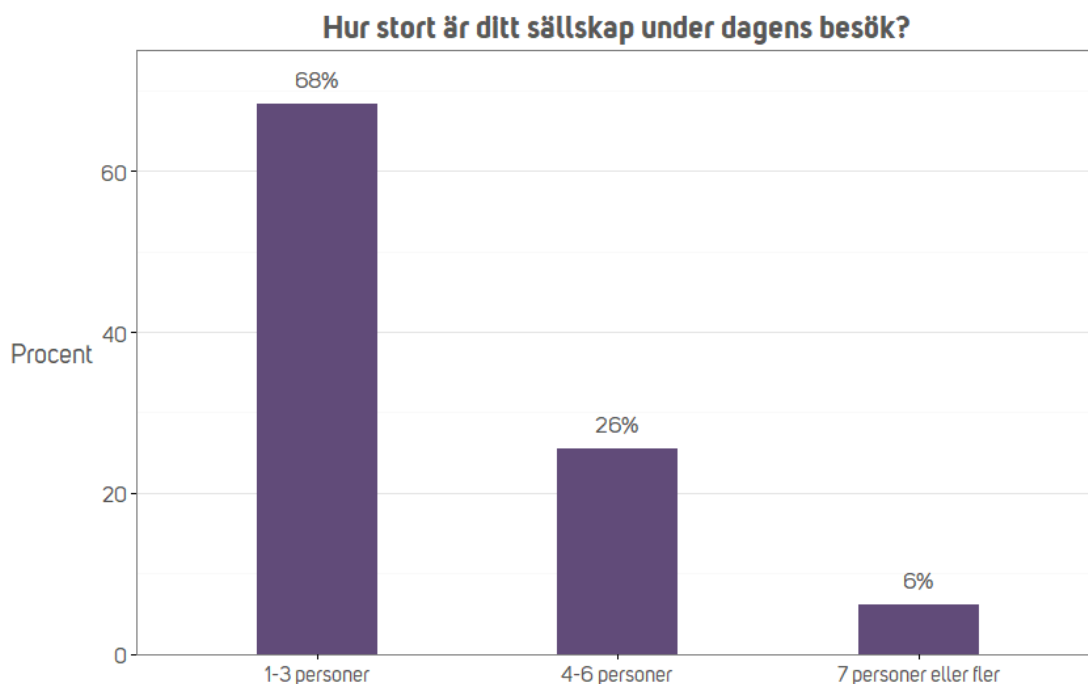
Fråga 1. Fördjupning. Åldersfördelning. 50 procent av besökarna till konstrundan var mellan 55 och 70 år. Som ovan nämnts är medianåldern 64 år och genomsnittsåldern 61 år



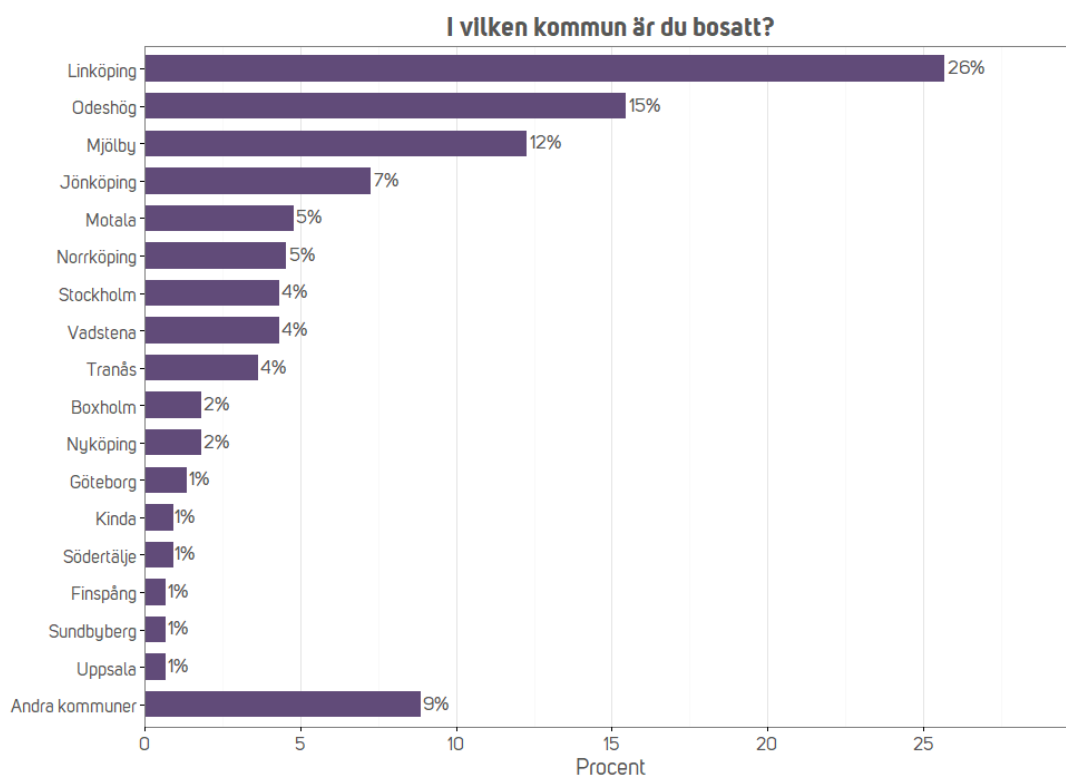
Fråga 2. Könsfördelning. Majoriteten av respondenterna, 65 procent, är kvinnor. I diagrammet nedan ges en överblick över könsfördelningen.



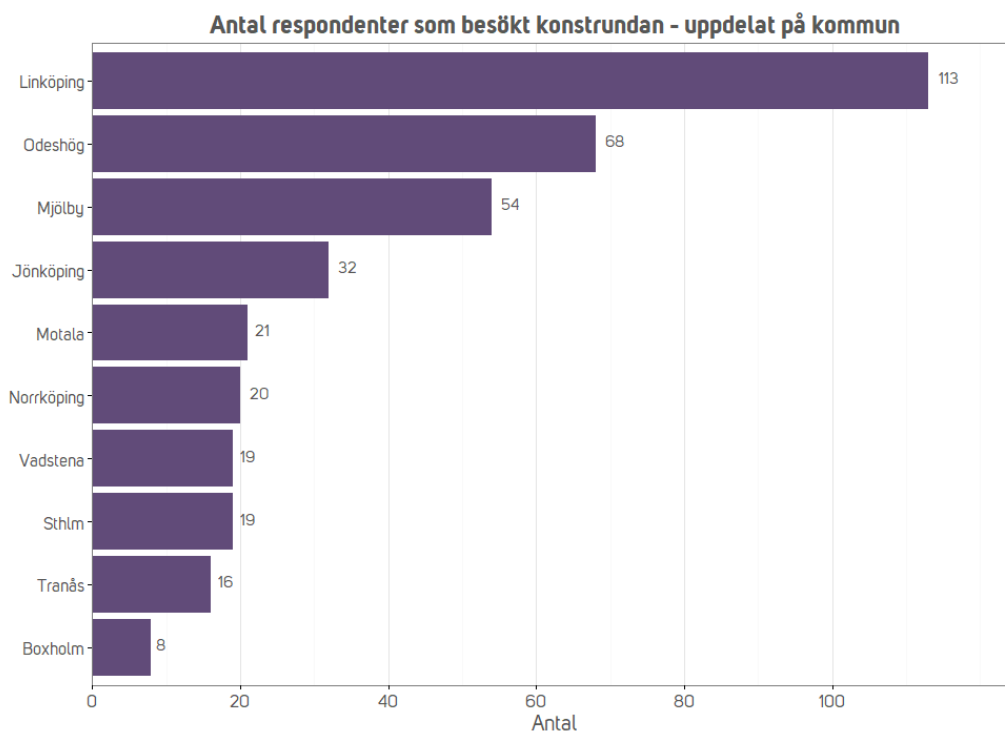
Fråga 3. Sällskapets storlek. Nedan visas besökarnas storlek på sällskapet. Majoriteten på 68 procent besökte konstrundan med ett sällskap på 1-3 personer. Det genomsnittliga sällskapet var på tre personer.



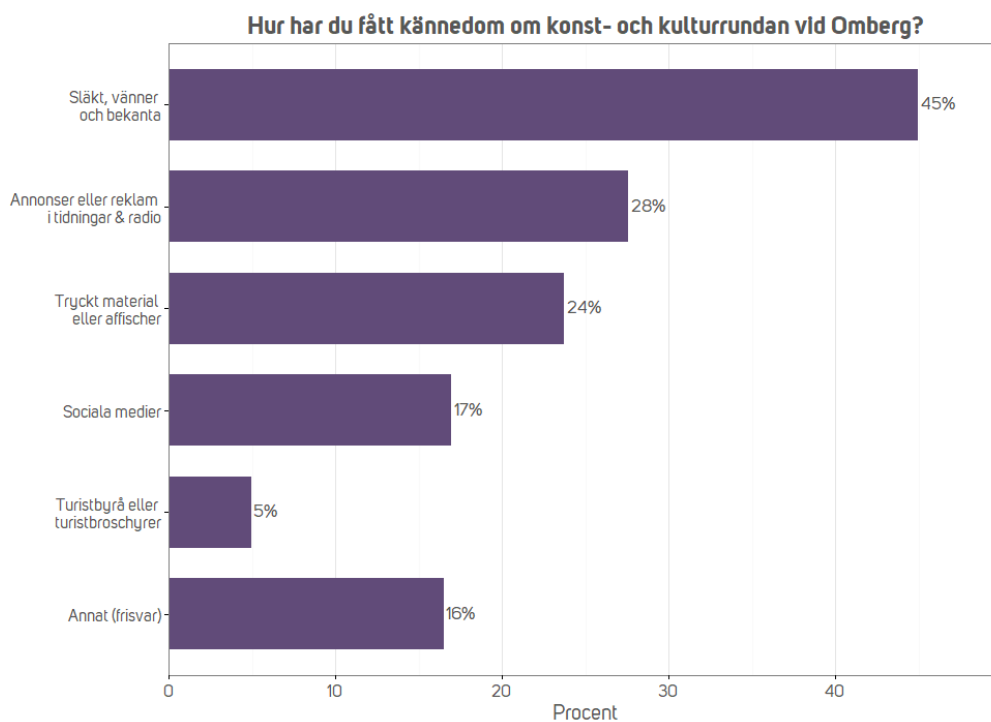
Fråga 4. Hemkommun. Följande diagram visar vilka kommuner konstrundans besökare är bosatta i. Flest besökare kommer från Linköpings kommun (26 procent) och därefter Ödeshög och Mjölby.



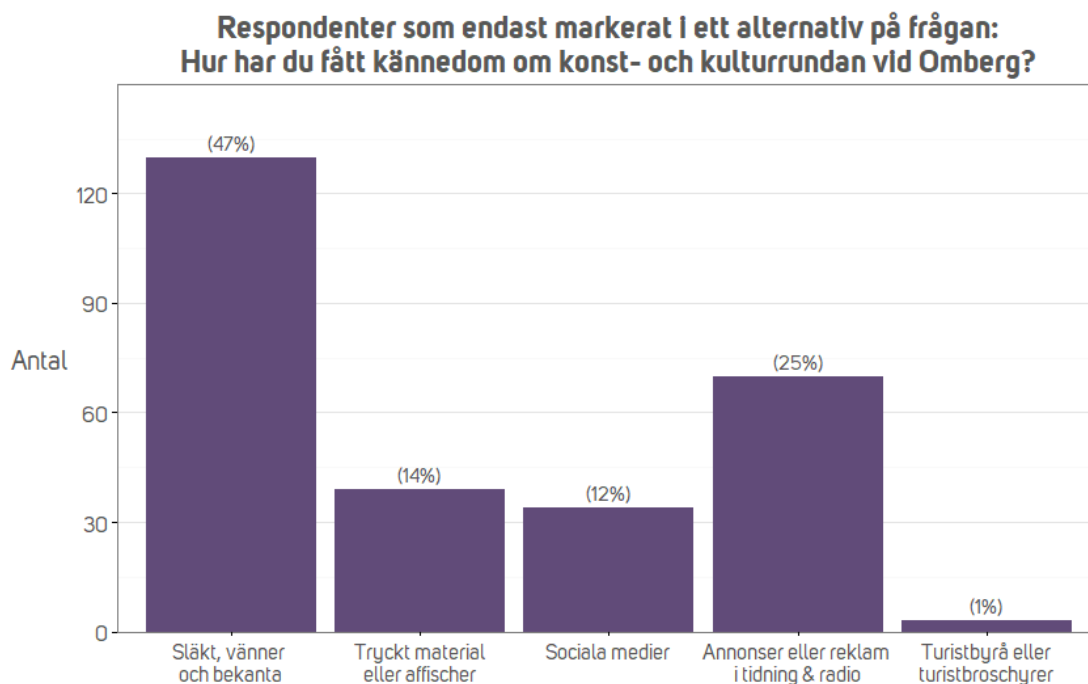
Fråga 4. Fördjupning. Hemkommun: Nedan diagram visar på antalet respondenter från de tio kommuner som flest respondenter kommer från. Antalet från dessa tio uppgår totalt till 370 personer av de 443 respondenterna, ca 84 procent.



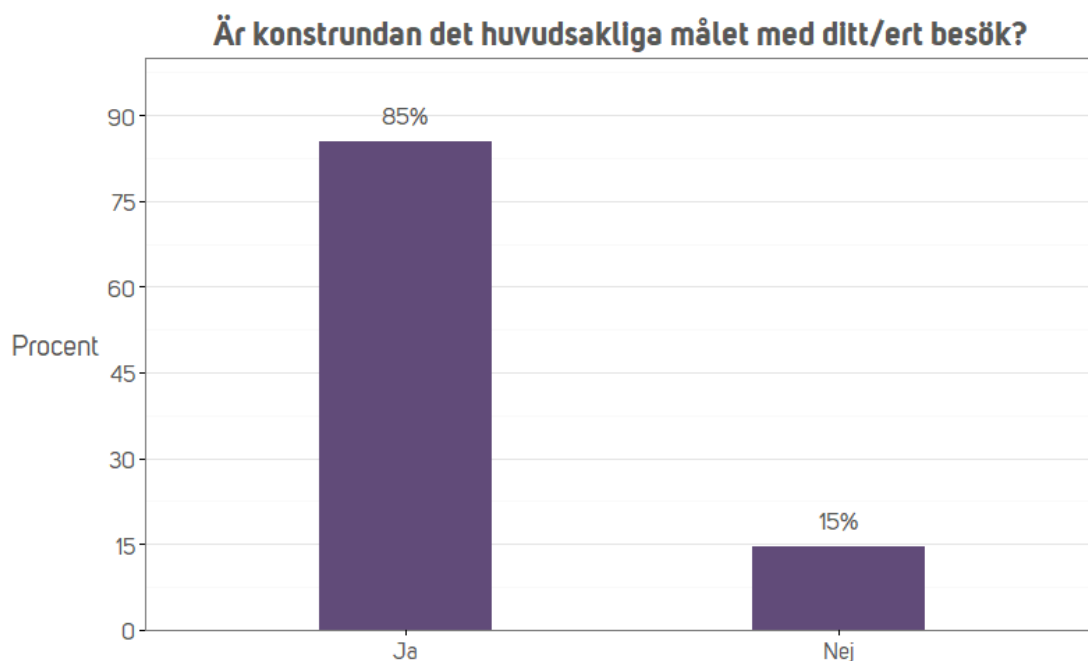
Fråga 5. Kännedom. I diagrammet nedan tydliggörs hur besökarna har fått kännedom om konst- och kulturrundan. 45 procent av besökarna har fått kännedom genom släkt, vänner och bekanta. 28 procent har fått kännedom via annonser eller reklam i tidningar och radio och 24 procent genom tryckt material och affischer.



Fråga 5. Fördjupning. Diagrammet nedan baseras på de svar där besökarna endast har markerat ett alternativ på frågeformuläret. I likhet med ovan så har huvuddelen av besökarna fått kännedom om konstrundan genom släkt, vänner och bekanta.

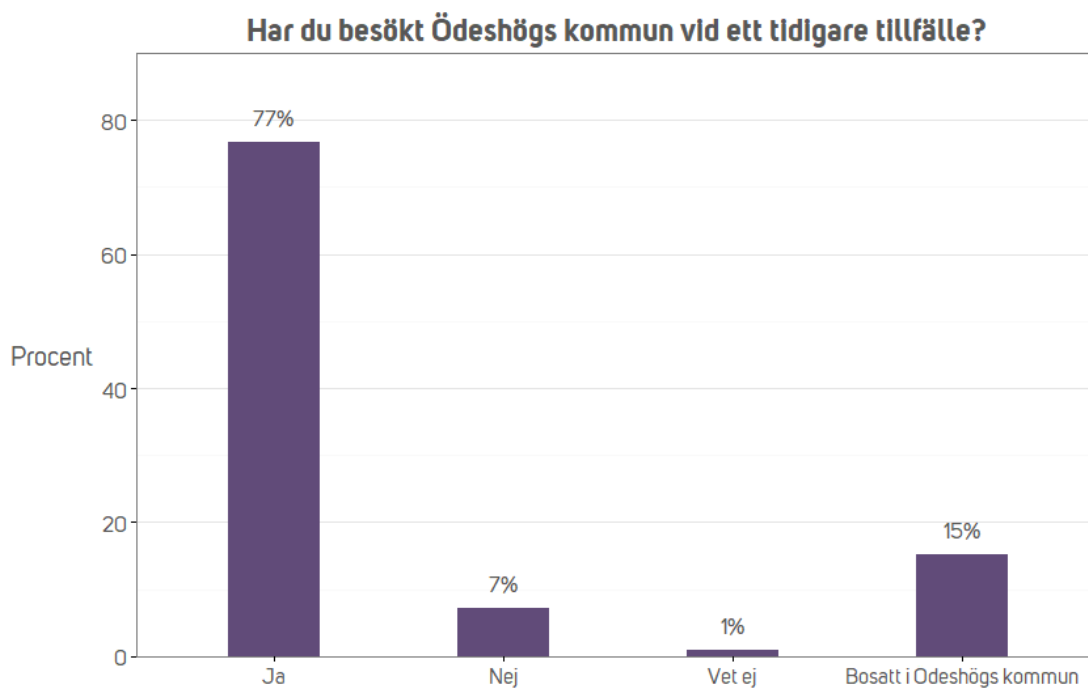


Fråga 6. Besökets huvudsakliga mål. En majoritet på 85 procent av besökarna har konstrundan som sitt huvudsakliga mål, det vill säga att man har åkt till Omberg för att se utställningen.

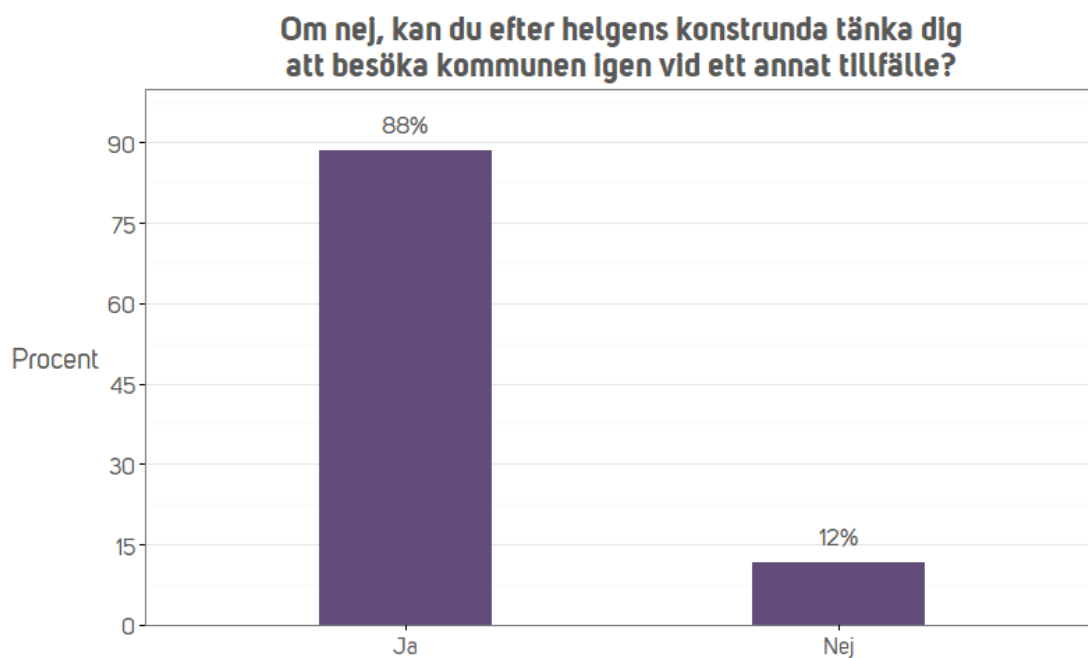


Fråga 7. Besökarnas tidigare erfarenhet av Ödeshögs kommun. I följande diagram beskrivas besökarnas tidigare erfarenhet av vistelse i kommunen Ödeshög. En majoritet på 77 procent har

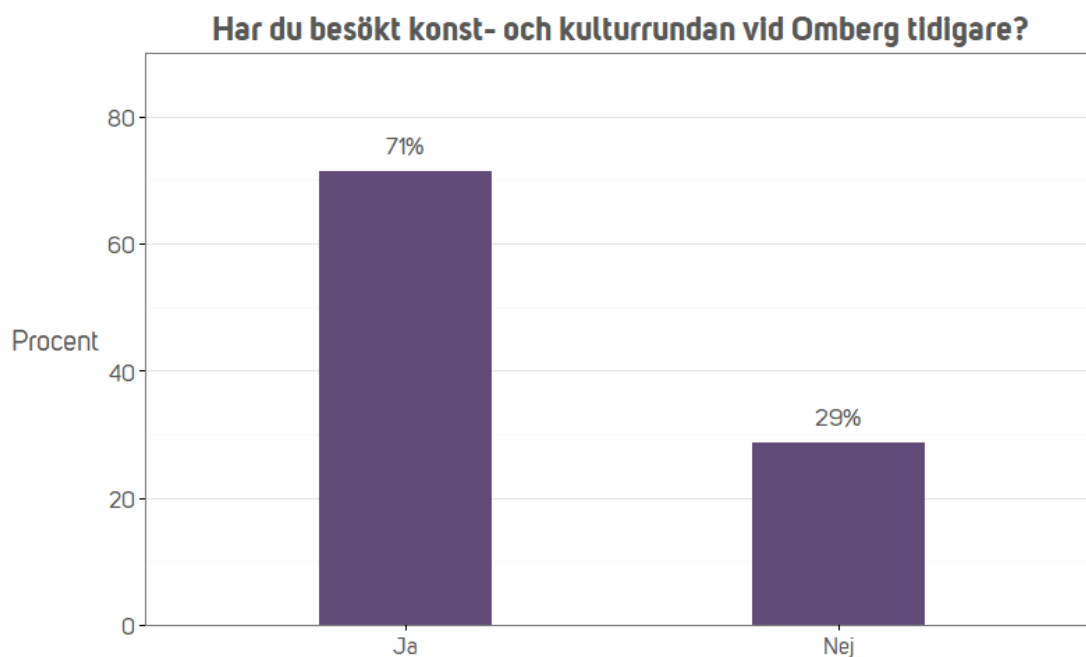
besökt kommunen vid ett tidigare tillfälle och 15 procent är bosatta där (och har av den anledningen varit i kommunen tidigare).



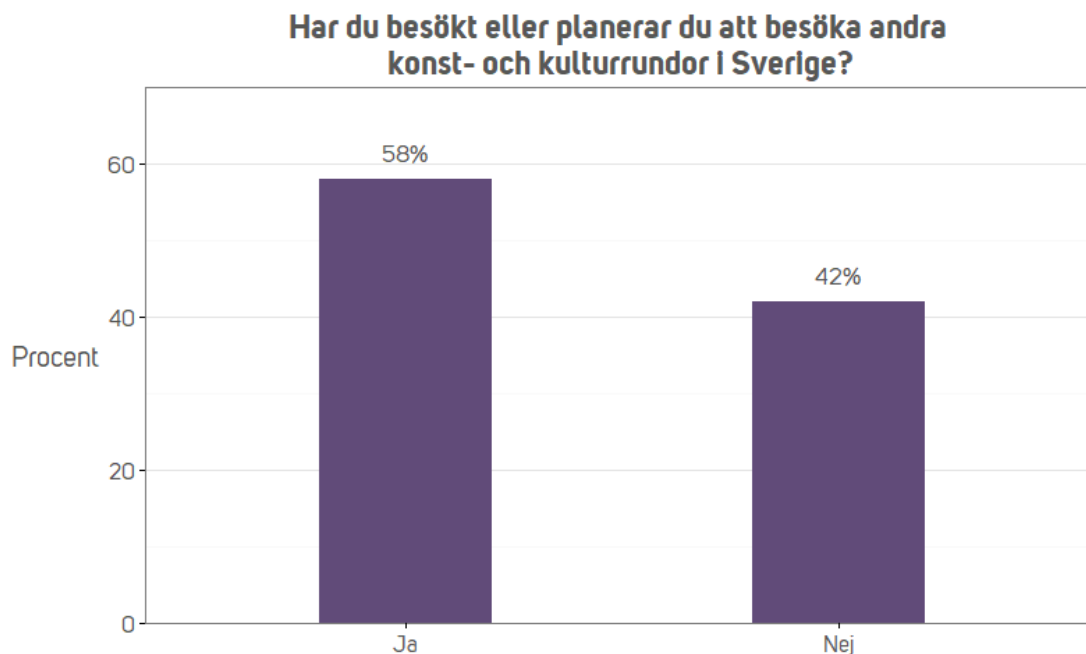
Fråga 7a. Av de besökare som inte har besökt Ödeshögs kommun vid ett tidigare tillfälle svarar 88 procent att de efter årets konstrunda och upplevelse kan tänka sig att besöka kommunen igen vid ett annat tillfälle.



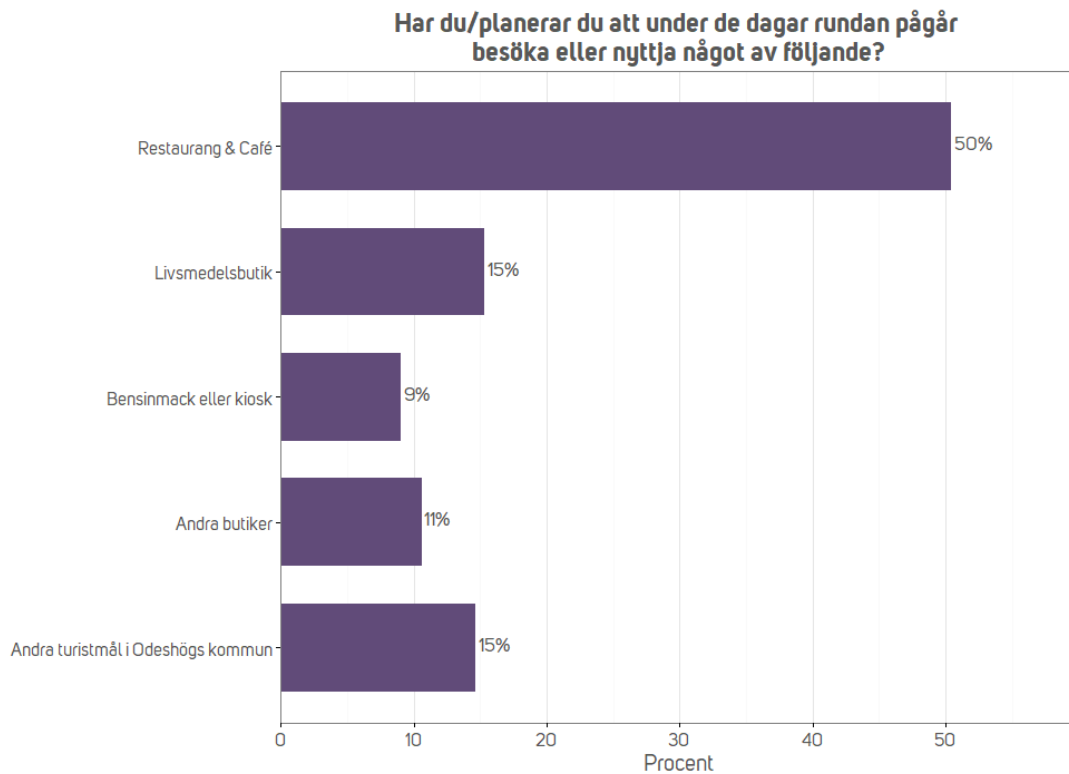
Fråga 8. Besökarnas tidigare erfarenhet av konst- och kulturrundan. Cirka 71 procent av årets (2017) besökare och besökt konstundan vid minst ett tidigare tillfälle. Resterande 29 procent, eller 128 personer, besöker rundan för första gången.



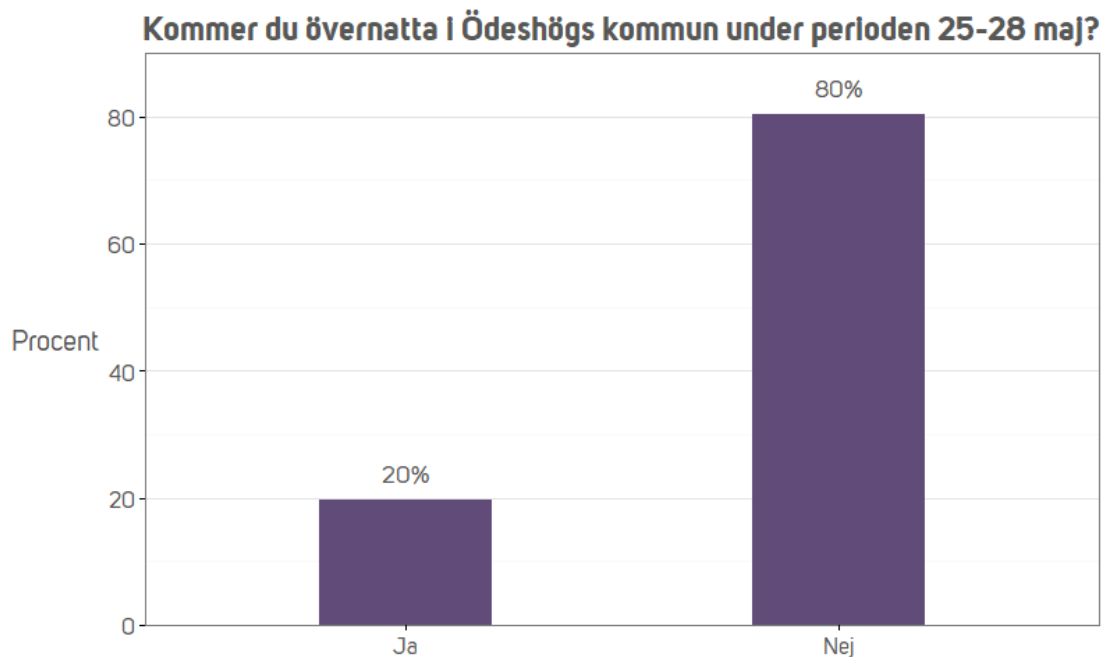
Fråga 9. Besökarnas erfarenhet av andra konst- och kulturrundor. Av årets besökare har 58 procent besökt eller planerar att besöka andra konstundor i Sverige.



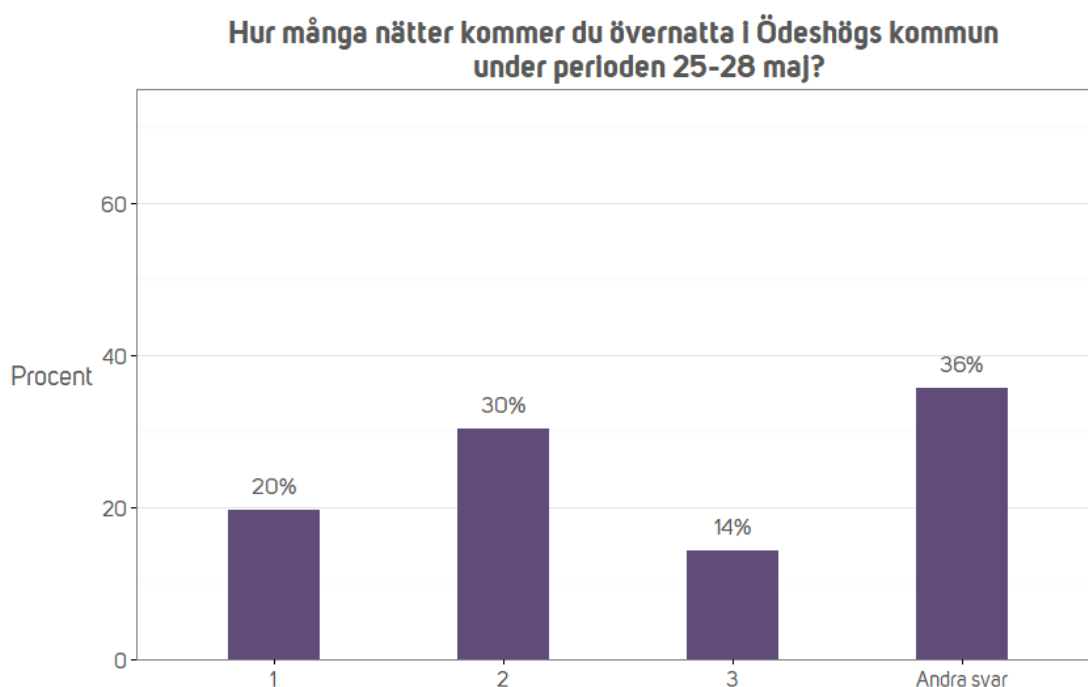
Fråga 10. Tjänster och dylikt som besökarna nyttjat under vistelsen i Ödeshög. Under konstrundan uppgav 50 procent av besökarna att de hade eller planerade att besöka restauranger eller café. Därtill uppgav 15 procent att de under vistelsen planerade att besöka ett ytterligare turistmål i kommunen.



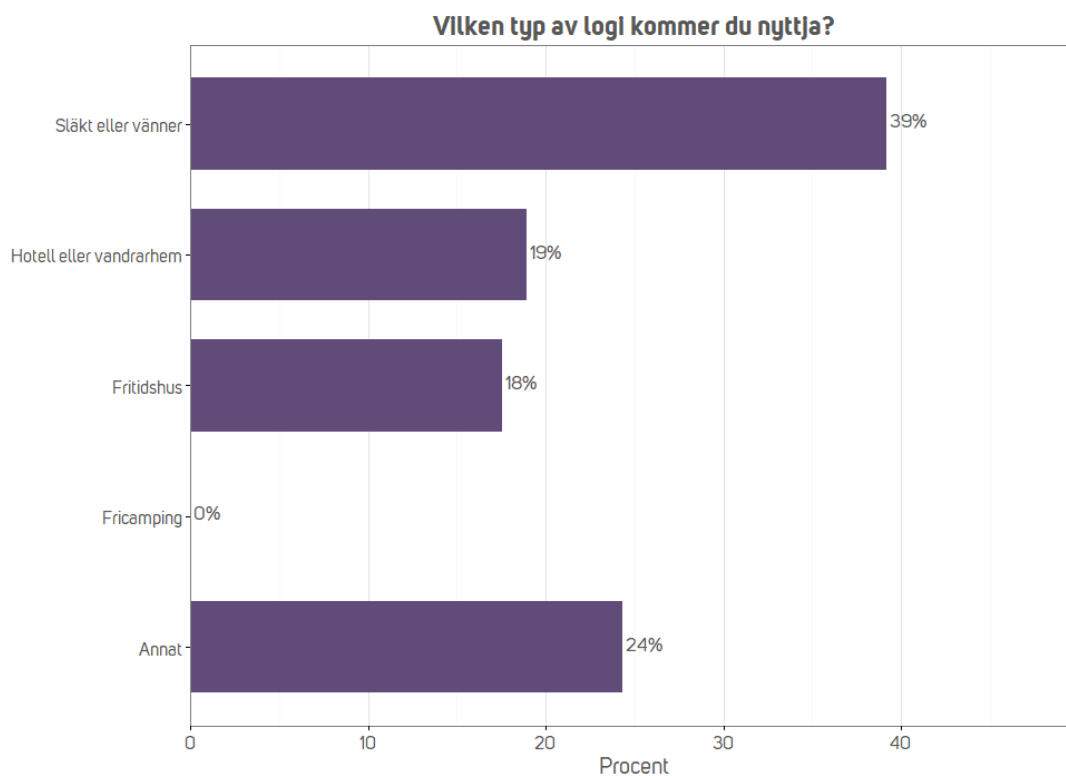
Fråga 11. Övernattning. 20 procent av respondenterna uppgav att de skulle övernatta i Ödeshögs kommun under helgen den 25 – 28 maj.



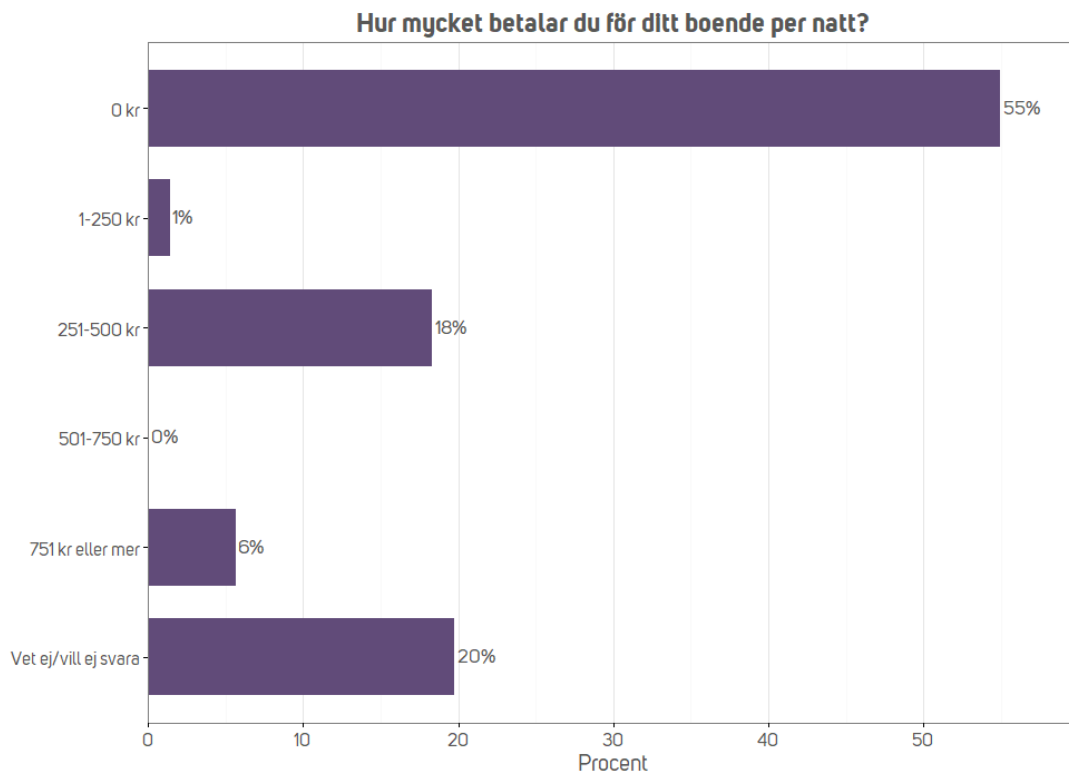
Fråga 11a. Av de respondenter som övernattade i kommunen, övernattade 30 procent i två nätter, 20 procent en natt och resterande 14 procent i tre nätter. Under svarskategorin "Andra svar" inkluderas svar såsom "Vet ej" och besökare som valt att stanna fler än 3 nätter.



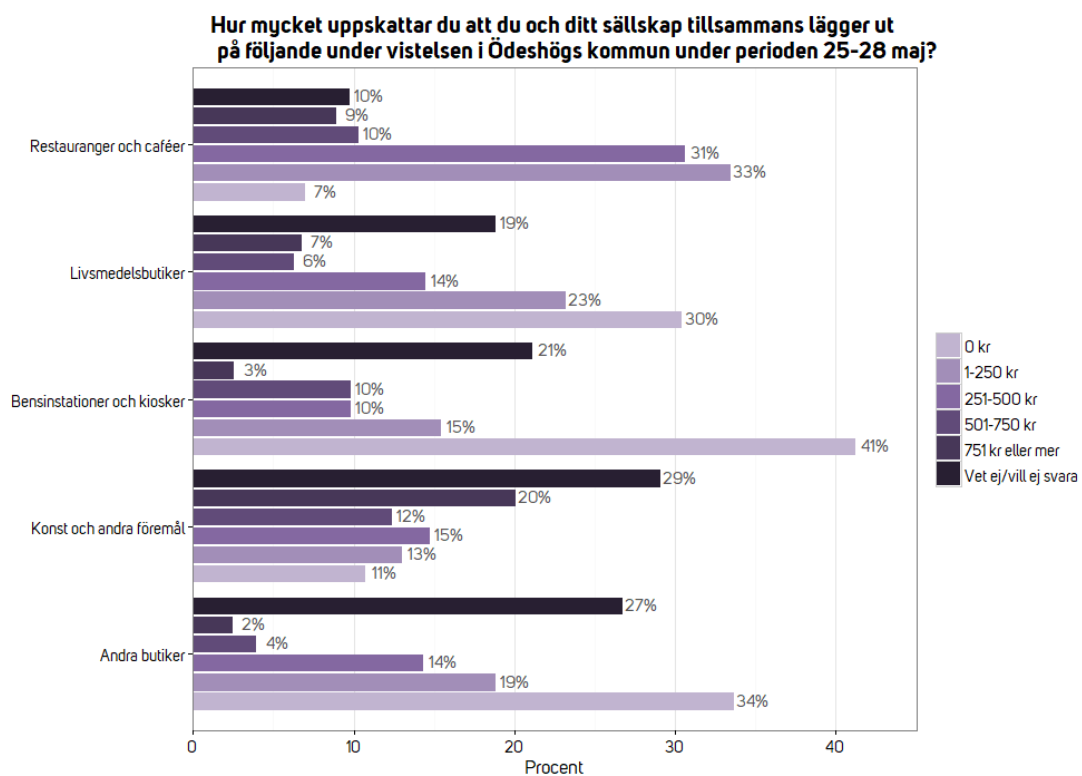
Fråga 12. Logi. Följande diagram visar vilken typ av logi övernattande respondenter har nyttjat. En större andel på 39 procent har övernattat hos släkt eller vänner, 19 procent har bott på hotell eller vandrarhem och 18 procent har övernattat i sitt fritidshus.



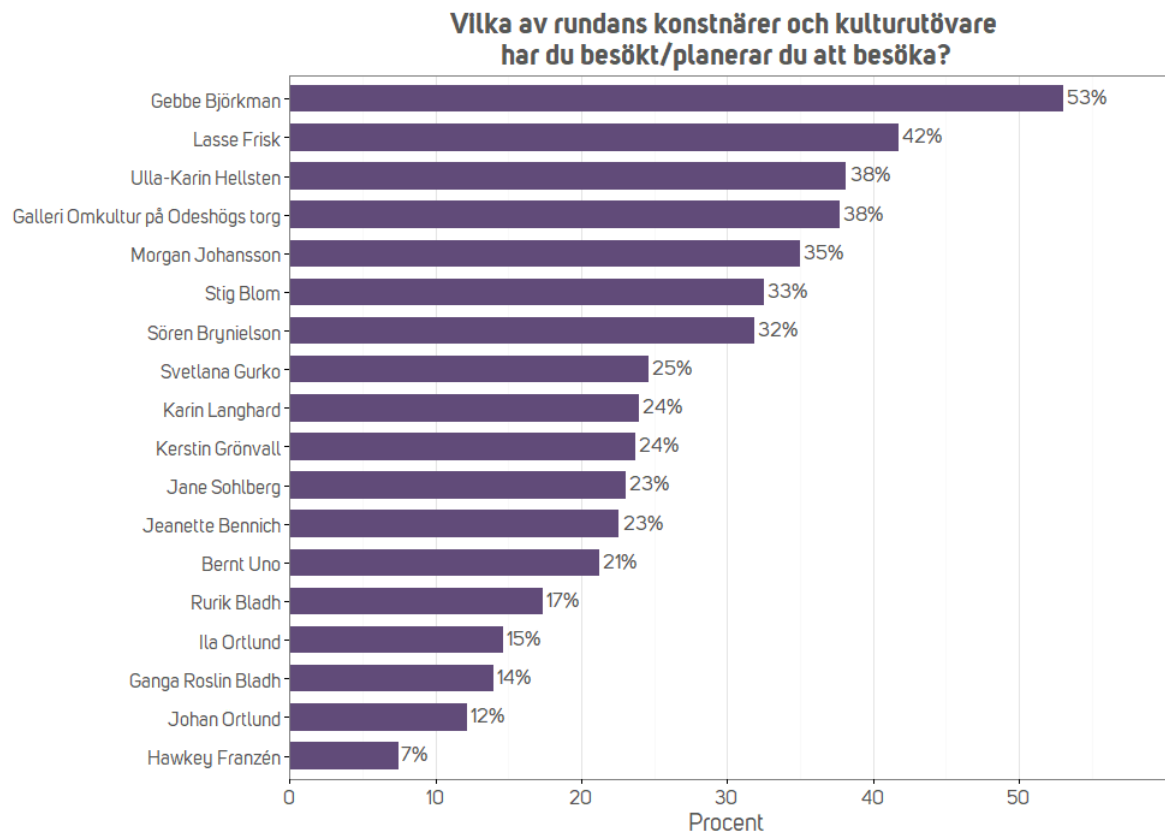
Fråga 13. Övernattningskostnad. Av de respondenter som övernattat uppgav en majoritet på 55 procent att kostnaden per natt är 0 kr. 18 procent uppgav en kostnad på 251-500 kr per natt, 6 procent 751 kr eller mer per natt och 20 procent vet ej eller vill inte svara. Fördelningen kan ses i följande diagram.



Fråga 14. I följande diagram presenteras respondenternas uppskattade utgifter under besöket i Ödeshög.



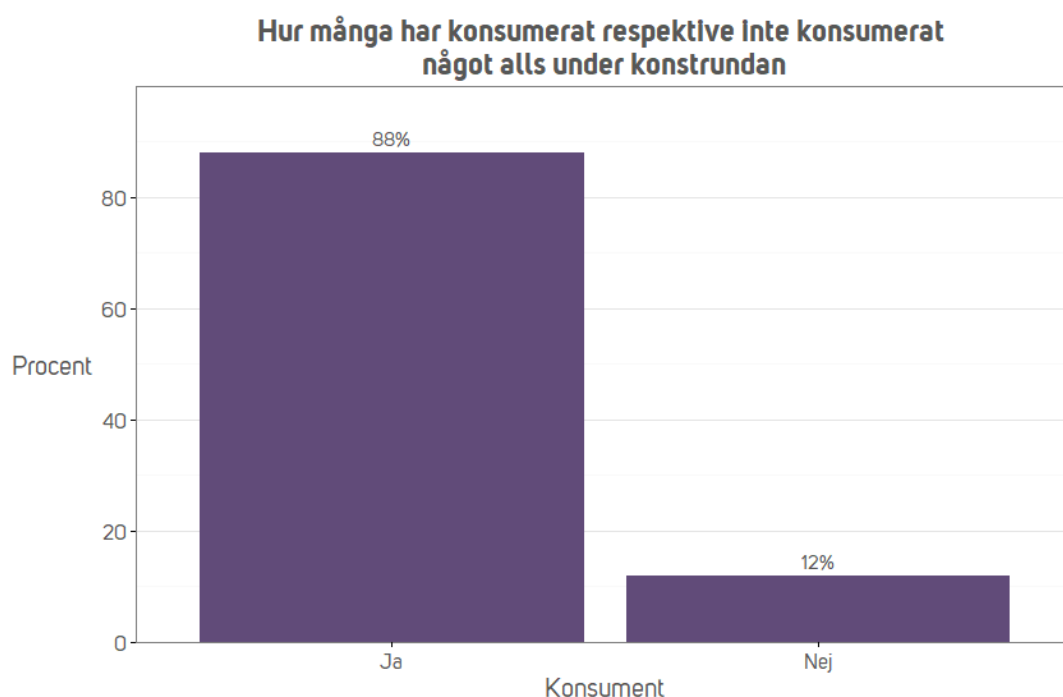
Fråga 15. Besökta konstnärer och kulturutövare. I diagrammet nedan redovisas vilka konstnärer och kulturutövare som besökarna har besökt eller planerar att besöka.



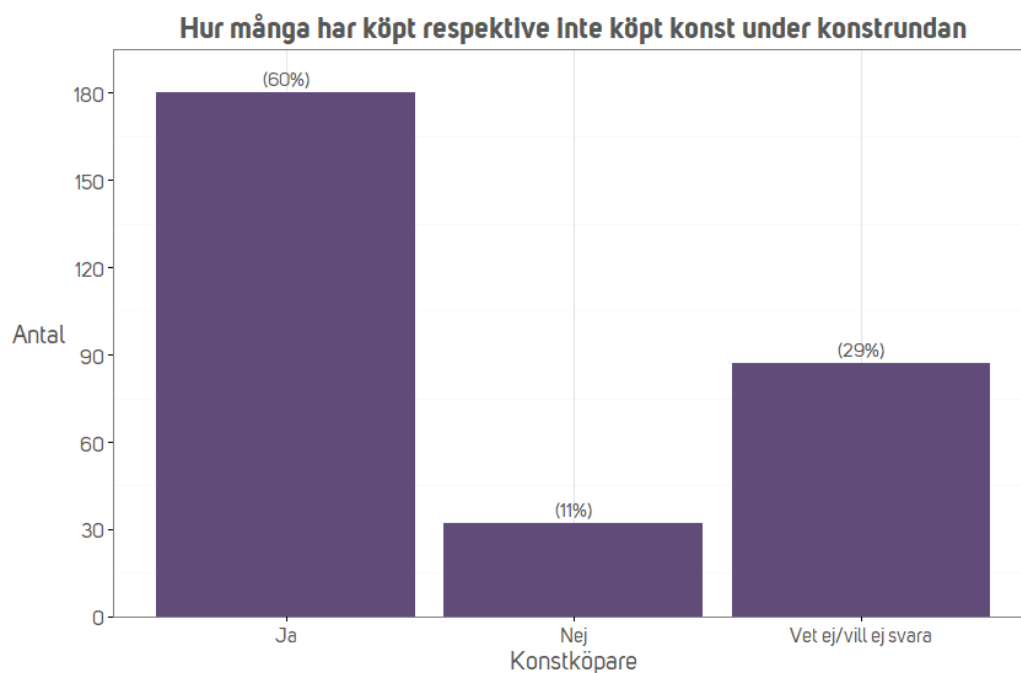
3.1 Fördjupningsdel – Konsumtion

Nedan siffror och diagram baseras på besökarnas egna skattningar kring utgifter under deltagandet i konstrundan.

Antal som uppgett att dessa har eller kommer att konsumera någonting under konstrundan. Cirka 88 procent av besökarna har uppgett att de kommer att konsumera någonting från de fem undersökta kategorierna. Totalt antal respondenter uppgår till 394.

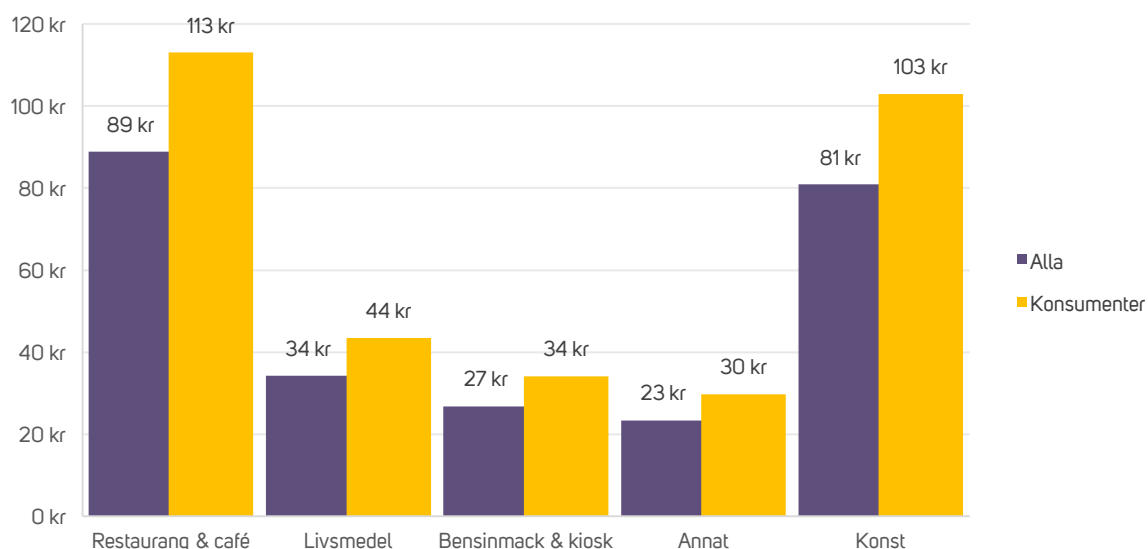


Andel som anser sig konsumera konst under konstrundan. En majoritet av besökarna, 60 procent, har uppgett att de kommer spendera en ospecificerad summa på inköp av konst.



Skattning av genomsnittlig konsumtion under hela konstrundan (i kronor). Diagrammet nedan visar på två grupper. I lila illustreras det genomsnittliga värdet för samtliga besökare som skattat sin genomsnittliga konsumtion. Staplarna i gult visar den genomsnittliga skattningen för de grupper som uppgivit att dessa har, eller kommer att, konsumera i någon av de nedan beskrivna kategorierna. Den genomsnittliga besökaren konsumerar för cirka 254 kr, medan en genomsnittlig konsument istället konsumerar för 323 kr.

Genomsnittlig konsumtion uppdelat på kategorier

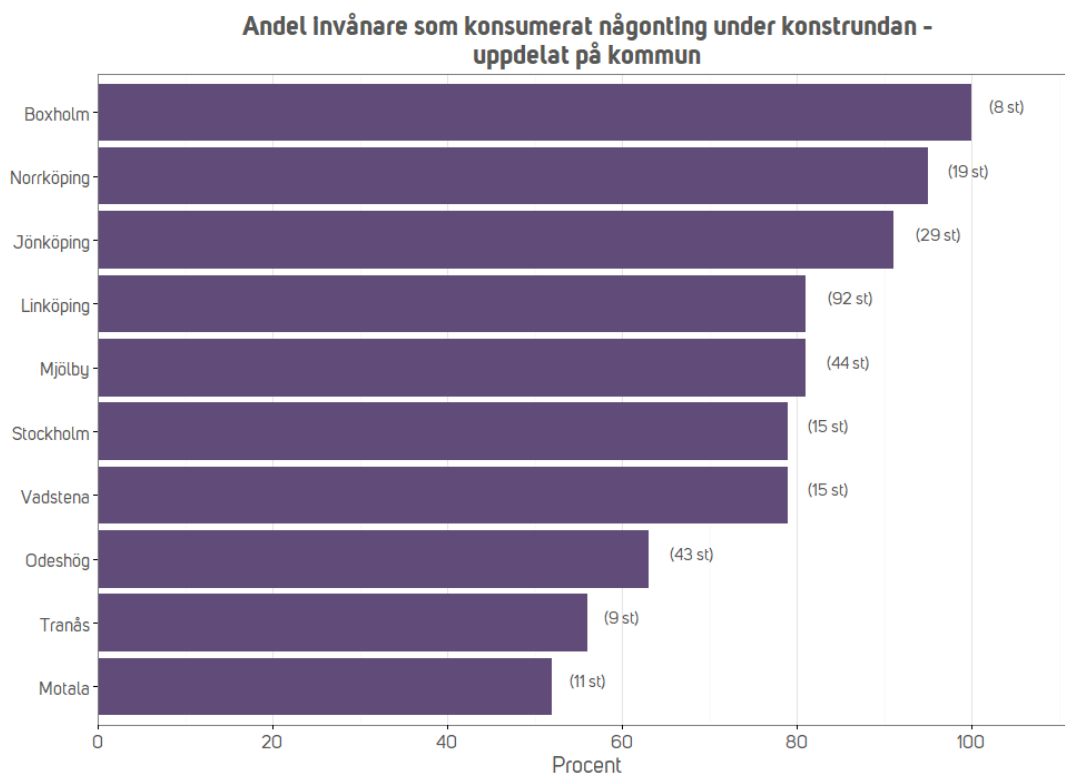


Genomsnittlig självskattad konsumtion per kommun och kategori. Norrköpingsborna är dem som uppskattar att de lägger mest på restaurangbesök samt på drivmedel. Vadstenaborna hör till den kategori som ser sig villig att betala mest för livsmedel och konst. Se tabellen nedan för en mer ingående presentation.

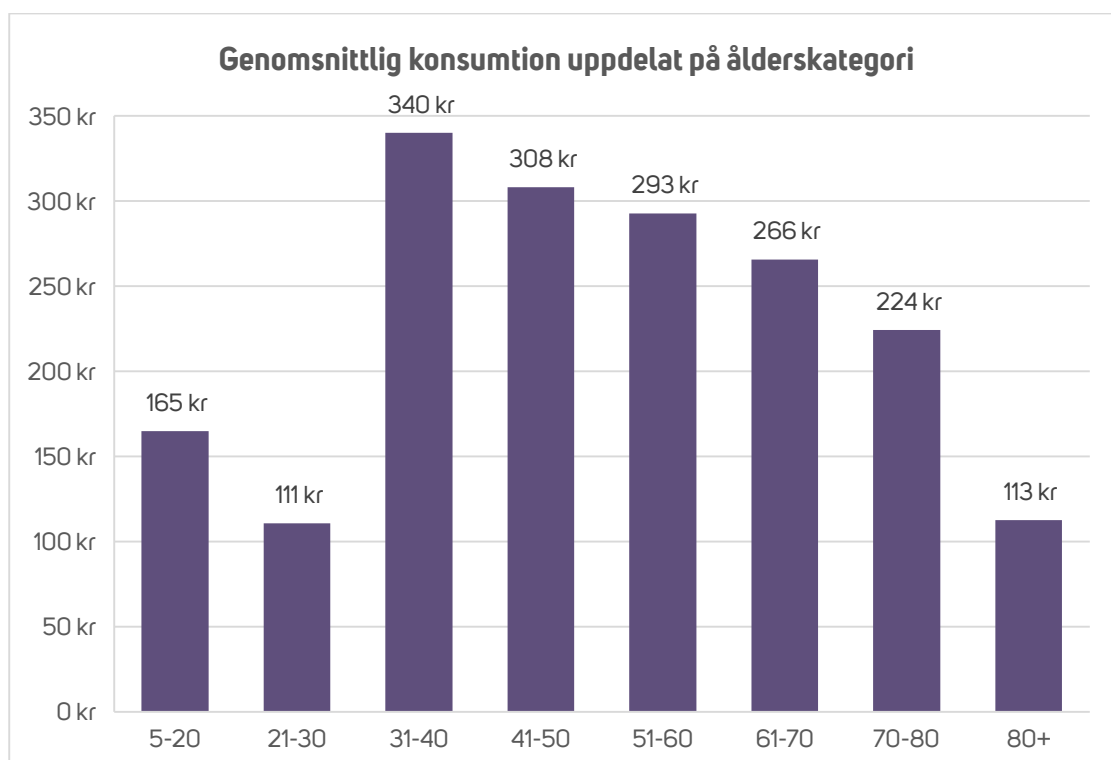
Tabell 1: Genomsnittlig konsumtion baserad på bostadskommun.

Vilka konsumerar vad? (Genomsnittligt värde per kommun)						
Kommun	Restaurang	Livsmedel	Bensinmack	Annat	Konst	Totalt
Norrköping	136 kr	6 kr	23 kr	16 kr	64 kr	245 kr
Jönköping	109 kr	25 kr	6 kr	9 kr	61 kr	211 kr
Mjölby	63 kr	12 kr	7 kr	19 kr	54 kr	155 kr
Linköping	85 kr	11 kr	18 kr	10 kr	92 kr	216 kr
Vadstena	64 kr	70 kr	29 kr	53 kr	82 kr	298 kr
Stockholm	97 kr	53 kr	41 kr	49 kr	122 kr	361 kr
Ödeshög	75 kr	88 kr	53 kr	41 kr	86 kr	344 kr
Tranås	61 kr	5 kr	13 kr	6 kr	35 kr	121 kr
Motala	79 kr	4 kr	- kr	- kr	34 kr	118 kr

Andel kommuninvånare som anser sig konsumera någonting under konstrundan. Följande diagram visar i såväl andel som antal hur många respondenter från någon av de tio vanligaste kommunerna som konsumerar någonting i någon av de totalt fem kategorierna.



Genomsnittlig konsumtion uppdelat på ålderskategori. Diagrammet nedan visar att den ålderskategorin som konsumerade mest under konstrundan var mellan 31-40 år – dessa spenderar i snitt 340 kr per person.



Genomsnittlig konsumtion per kategori och person. Tabellen utgör en mer detaljerad redogörelse för konsumtionsmönstret i respektive ålderskategori.

Tabell 2: Genomsnittlig konsumtion per ålderskategori och person.

Vilka åldersgrupper konsumerar vad?						
Ålder	Restaurang	Livsmedel	Bensinmack	Annat	Konst	Totalt
5-20 år	68 kr	30 kr	5 kr	21 kr	42 kr	165 kr
21-30 år	31 kr	41 kr	26 kr	13 kr	- kr	111 kr
31-40 år	106 kr	65 kr	50 kr	45 kr	74 kr	340 kr
41-50 år	82 kr	93 kr	39 kr	28 kr	66 kr	308 kr
51-60 år	102 kr	33 kr	28 kr	25 kr	104 kr	293 kr
61-70 år	93 kr	23 kr	27 kr	25 kr	97 kr	266 kr
71-80 år	88 kr	31 kr	22 kr	16 kr	67 kr	224 kr
80+ år	48 kr	13 kr	13 kr	16 kr	23 kr	113 kr

3.2 Fördjupningsdel – Multipel linjär regression

I avsnittet nedan presenteras en fördjupad analys med hjälp av regressionsanalys. Modellen presenteras på ett förenklat sätt för göra tolkningen lättare.

Metoden

Multipel linjär regression är ett sätt att beskriva samband mellan en beroende variabel Y och flera förklarande variabler X. Med metoden anpassas en linjär funktion, som här skrivs med fem förklarande variabler:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \beta_3 * X_3 + \beta_4 * X_4 + \beta_5 * X_5 + \epsilon_i$$

Där koefficienterna (β_i) visar storleken på effekten och skattas med datorintensiva metoder. Målet är att avståndet mellan faktiska observationer och anpassade värden ska vara minimerade. Feltermerna (ϵ_i) beskriver slump och går inte att modellera. Efter anpassning skrivs modellen som:

$$\hat{y}_i = b_0 + b_1 * X_1 + b_2 * X_2 + b_3 * X_3 + b_4 * X_4 + b_5 * X_5$$

Den beroende variabeln (Y) som ska förklaras är i vårt fall genomsnittlig konsumtion per person. De fem oberoende variablerna (X_i) som valdes till denna modell är:

<i>Storlek på sällskap</i>	(X ₁)
<i>Om respondenten fått höra talas om konstrundan genom tryckt material</i>	(X ₂)
<i>Om respondenten fått höra talas om konstrundan genom sociala medier</i>	(X ₃)
<i>Om respondenten besökt konstrundan tidigare</i>	(X ₄)
<i>Om respondenten kommer övernatta i Omberg under perioden 25-28 maj</i>	(X ₅)

Variabel X₁ är en numerisk variabel, de andra är så kallade indikatorvariabler. Det innebär att de tilldelas en etta om påståendet är sant och en nolla om påståendet inte är sant (se nedan).

Resultat

Konfidensgrad beskriver med hur stor säkerhet vi kan uttala oss om att modellen ger ett korrekt resultat. Modellen i sin helhet är signifikant på 95 procent konfidensgrad. Fyra av de fem förklarande variablerna är också de signifikanta på 95 procent konfidensgrad. Den femte variabeln (X₃) är signifikant på 90 procent konfidensgrad. Detta innebär att alla förklarande variabler har en påverkan på utfallet (Y). Efter anpassning skrivs modellen som följande:

$$\hat{y}_i = 284,5 - 36,8 * X_1 + 80,4 * X_2 + 73,6 * X_3 + 64,3 * X_4 + 121,5 * X_5$$

För att räkna ut vad en person beräknas spendera: Anta att en person med 6 personer i sällskapet, som hört talas om konstrundan genom tryckt material och sociala medier, som inte besökt konstrundan innan men bestämt sig för att övernatta. Beräkningen för denna person blir då:

$$\hat{y} = 284,5 - 36,8 * 6 \text{ (personer i sällskapet)} + 80,4 * 1 \text{ (tryckt material)} + 73,6 * 1 \text{ (sociala medier)} + 64,3 * 0 \text{ (tidigare besök)} + 121,5 * 1 \text{ (övernattning)} \approx 340 \text{ kr}$$

Noterbart i modellen är att genomsnittskonsumtionen under konstrundan beräknas minska ju större sällskap respondenten befinner sig i. Alla andra koefficienter är positiva och har således en positiv (ökande) effekt på genomsnittskonsumtionen.

För att modellen som anpassats ska bedömas lämplig görs ett antal antaganden:

1. Residualerna (feltermerna) är normalfördelade. I vår modell har residualerna en lång svans, dvs fördelningen är något skev.
2. Konstant varians. I vår modell tycks variansen öka i takt med att anpassade värden ökar, vilket gör att skattningar främst för respondenter som konsumerat mycket blir mer osäkra.

Utöver detta är modellens beroende variabel, genomsnittlig konsumtion, en uppskattad kostnad beräknad på klassmitt från de olika svarsalternativen. Detta ger ytterligare osäkerhet till skattningarna. Sammantaget bör alltså modellen användas med viss försiktighet.

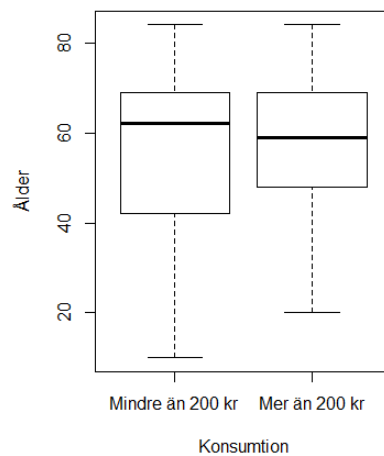
3.3 Fördjupningsdel – Statistiskt test

Ett bra sätt att undersöka två variabelers relation till varandra är ett t-test. Testet går ut på att jämföra medelvärden i de två populationerna som variablerna utgör. Genom att dela in variabeln genomsnittlig konsumtion i två kategorier X och Y (mer respektive mindre än 200 kr) går det att testa om det finns en skillnad i medelålder mellan kategorierna. Två hypoteser formuleras och testas mot varandra:

H_0 : *Det finns ingen skillnad i medelvärde mellan X och Y*

H_1 : *Det finns skillnad i medelvärde mellan X och Y*

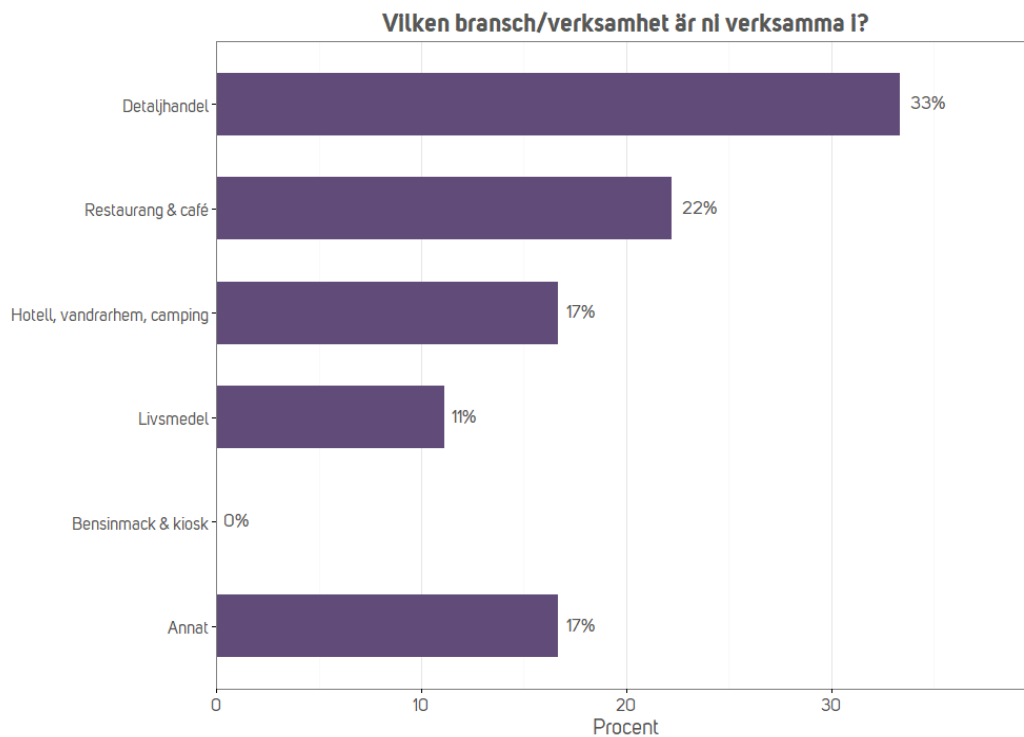
Det visar sig att testet inte indikerar någon skillnad i konsumtion beroende på ålder. Det finns således inga statistiskt säkerställda skillnader mellan de två grupperna och det går inte att se en skillnad i köpkraft mellan de olika åldersgrupperna på detta sätt. Detta beror främst på att medelvärdet för de två grupperna var så pass lika. Nedan illustreras med lådagram de två populationerna som testet avser:



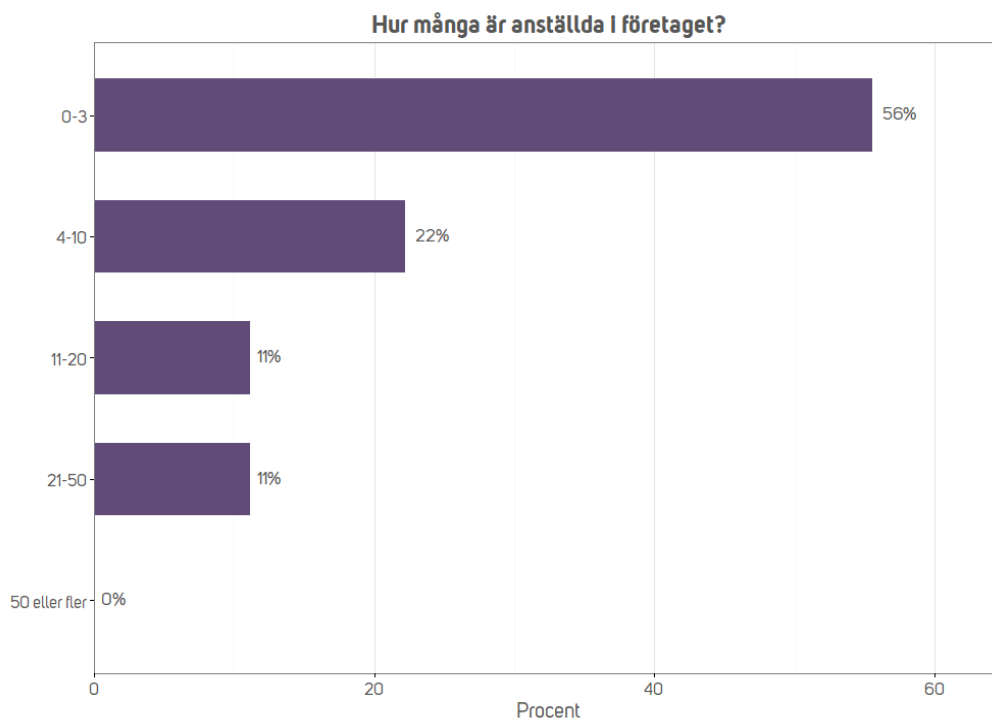
4. Resultat från företagsenkät

Sammantaget bestod den enkät som var riktad mot företag och sponsorer av elva frågor. Av dessa elva frågor var tre fritextsvar. Svarsfrekvensen uppgick till 43 procent.

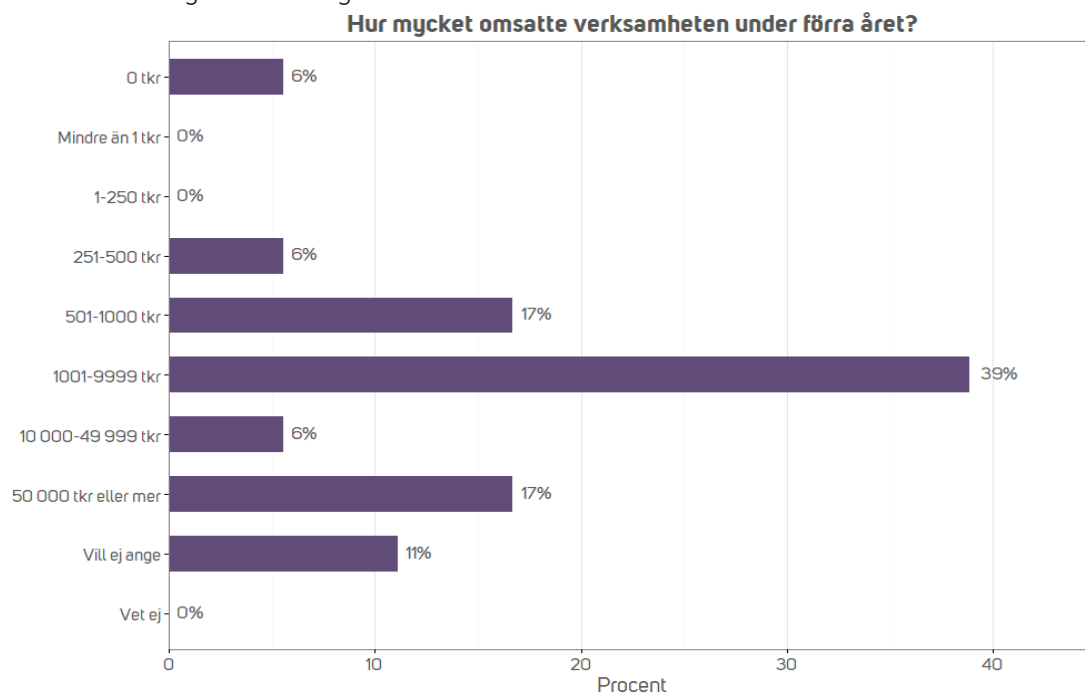
Fråga 1. Bransch och verksamhet. Var tredje företag som deltog i undersökningen var butiker. Ungefär var femte företag var caféer och restauranger. Resterande företag var hotell eller vandrarhem, matvaruaffärer eller annat.



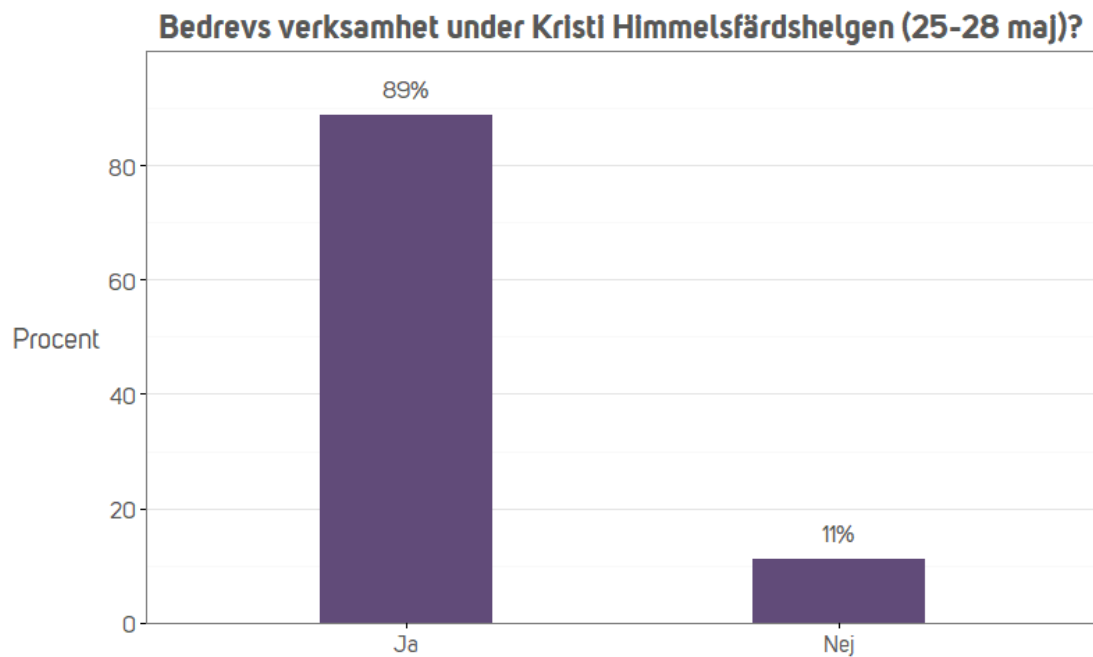
Fråga 2. Antalet anställda. Majoriteten av företagen hade 0-3 anställda. Ungefär var femte företag hade 4-10 anställda. Resterande företag hade 11-50 anställda.



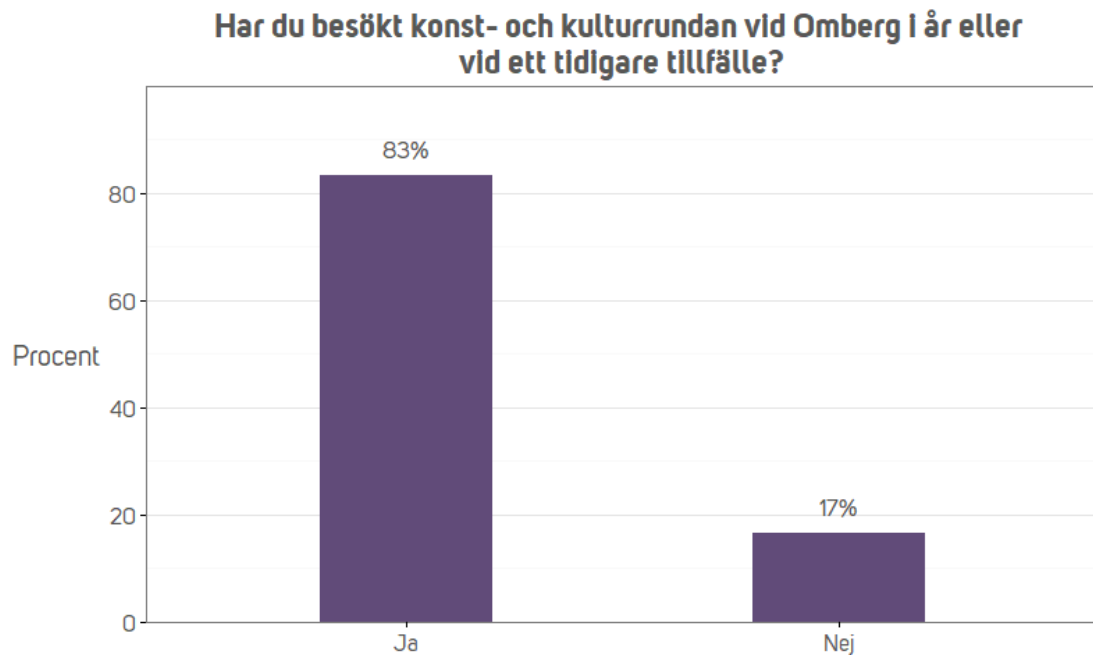
Fråga 3. Omsättning föregående år. 29 procent av företagen omsatte mellan 0-1000 tusen kronor. 39 procent omsatte mellan 1001-9999 tusen kronor. Resterande omsatte mer än tio miljoner kronor eller ville inte ange omsättningen.



Fråga 4. Verksamhet under Kristi Himmelsfärds (25-28 maj). 16 företag (89 procent) bedrev verksamhet under Kristi Himmelsfärdshelgen.



Fråga 5. Tidigare erfarenhet av konst- och kulturrundan vid Omberg. 83 procent av de svarande uppgav att de har besökt konst- och kulturrundan vid minst ett tillfälle tidigare år.



Fråga 6. Kännedom om Ombergs konst- och kulturrunda. Frågan var av fritexttyp vilket innebar att företagens representanter fick lämna kommentarer.

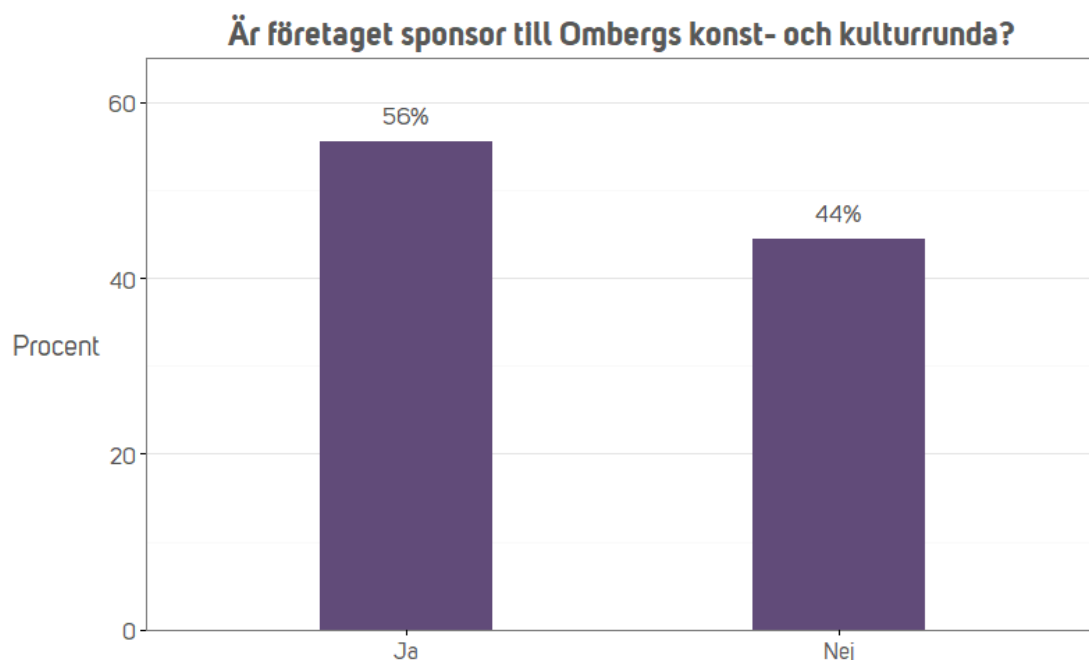
”Alla vet det.”

Flera av de svar som respondenterna lämnat indikerar att det finns en bred, allmän kännedom om konst- och kulturrundan i Ödeshögs kommun.

”Lokalt förankrad, Omkultur tog kontakt med företaget”

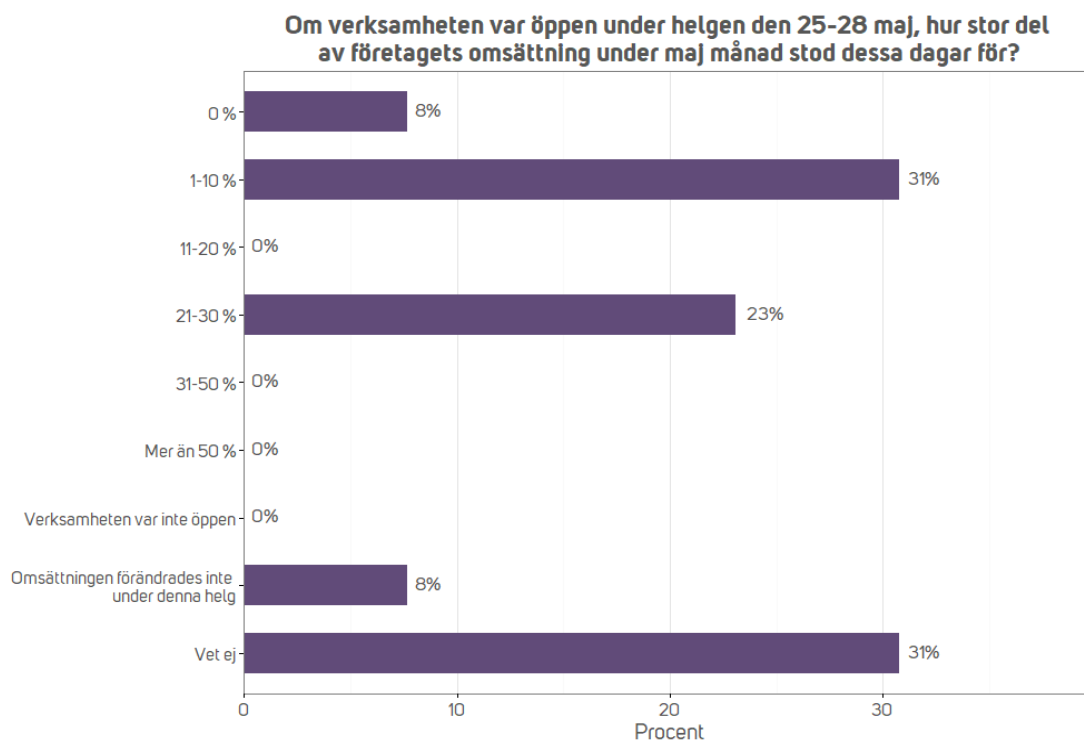
Fem av 18 företag hänvisar istället till att dessa har fått kännedom om konst- och kulturrundan genom antingen konstnärer eller att dessa blivit kontaktade av Omkultur.

Fråga 7. Sponsorer: 56 procent, eller tio av de svarande företagen, var sponsorer till årets konst- och kulturrunda.



Fråga 8. Bidragande till konst- och kulturrundan. Majoriteten av företagen (57 procent) spred information om konst- och kulturrundan. 24 procent av företagen spred både information och gjorde reklam för konst- och kulturrundan. 14 procent, eller tre, av företagen valde att inte bidra. Det företag som valt ”annat” nämnde broschyrer.

Fråga 9. Konst- och kulturrundans påverkan på företagets omsättning. För var tredje företag stod Kristi himmelfärdshelgen för mellan 1-10 procent av omsättningen under maj månad. För 23 procent, eller 4 företag, stod samma helg för mellan 21-30 procent av omsättningen under maj månad. 31 procent av undersökta företag visste inte hur mycket omsättningen har påverkats. Resterande företag omsatte 0 procent, alternativt att Kristi himmelfärdshelgen ej hade någon påverkan på omsättningen.



Fråga 10. Om ökad omsättning, kan det finnas några andra anledningar (förutom Konstrundan) som kan ha påverkat? Frågan bestod av ett fritextsvar. Här betonade flera av företagen faktumet att det var långhelg.

”Ja att det var långhelg!”

En annan svarade att långhelgen och konstrundan i kombination bidrog till att företagets omsättning ökade under helgen.

”ev. långhelg men mest troligt Konstrundan”

”Det är kul att det ordnas och drar så mycket folk.”

Några företagare skrev att de inte kände till några andra anledningar som kan ha påverkat omsättningen under helgen. En företagare ansåg att det fina vädret under dagarna hade påverkat omsättningen för dennes företag.

Fråga 11. Övriga kommentarer och tankar. Frågan bestod av ett fritextsvar, ett urval av dessa redovisas nedan:

”Konstrundan är jätteviktig för bygden, kan utvecklas mer.”

”Det är kul att det ordnas och drar så mycket folk.”

”Trevligt inslag och kul att det lockar folk.”

”Jättebra att det finns, vår verksamhet lockar inte till sig så många av dessa besökare pga. klientelet av dessa gäster.”

”Drar mycket folk, positivt för verksamheten och Ödeshög.”

”Konstrundan är mycket bra för kommunen, attraherar folk, bidrar positivt till verksamheten.”

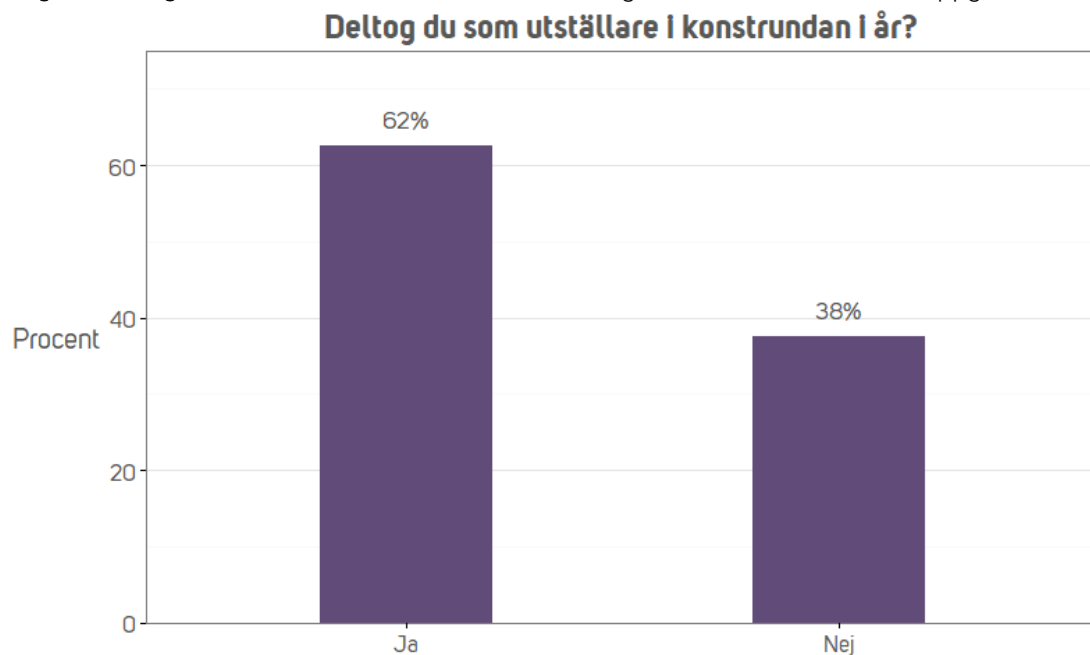
”Kul grej i kommunen. Är inte lika exklusivt idag som tidigare. Många andra närliggande städer/kommuner har börjat göra samma sak.”

”Kristi Himmelfärdshelgen är en helg med mycket människor i omlopp. Det skulle vara bättre om konstrundan låg en annan helg.”

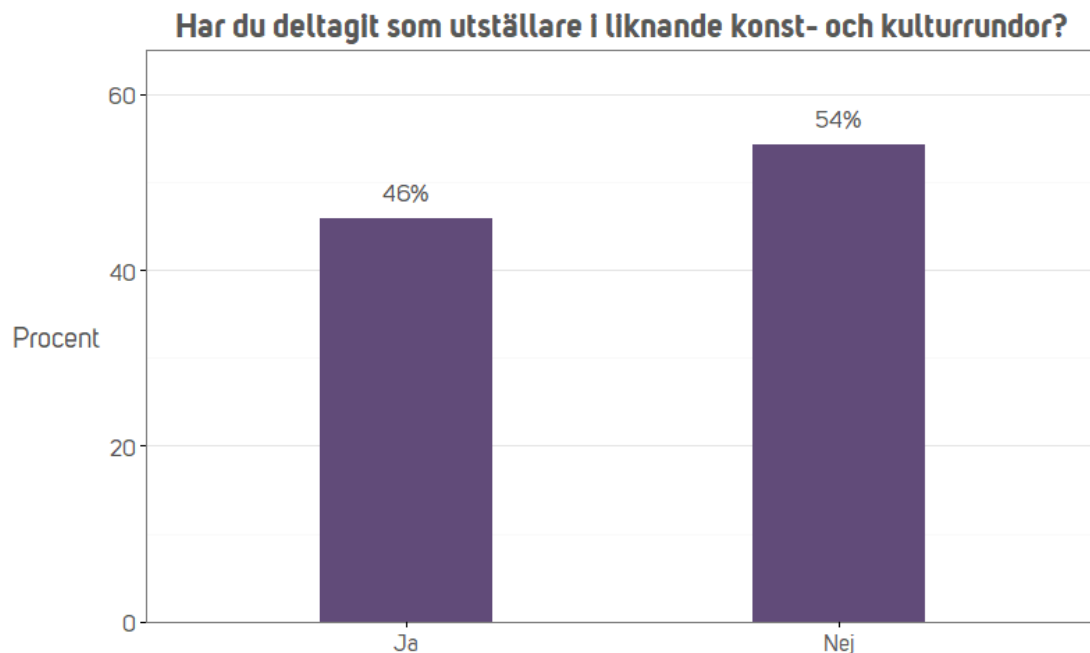
”Hur förmedlat konstnärerna som har öppet vad som är på gång övriga dagar. Omvänd marknadsföring.”

5. Resultat från konstrundans utställare

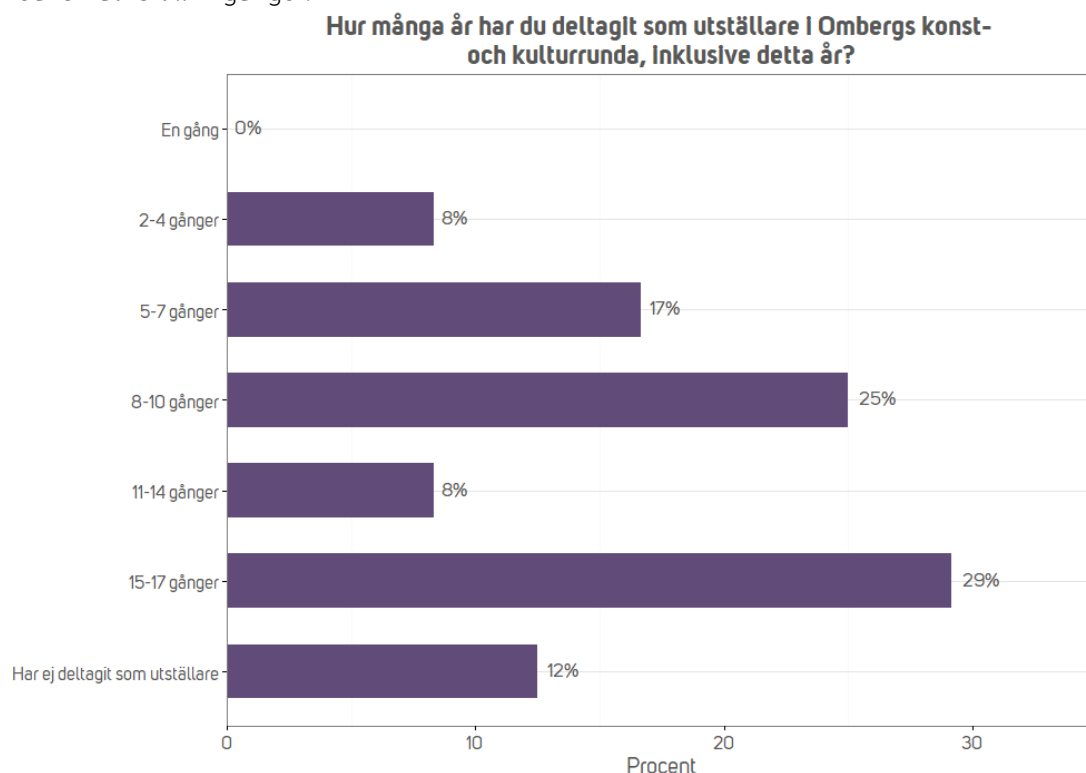
Fråga 1. Deltagande. Antalet medlemmar som deltog år 2017 och ställde ut uppgår till 16 stycken.



Fråga 3. Deltagande i liknande konstrundor. En knapp majoritet av de frågade svarar på att de har medverkat i tidigare konstrundor.



Fråga 4. Tidigare erfarenhet och deltagande i konstrundan. Cirka 50 procent av utställarna har medverkat i maximalt tio konstrundor och 37 procent av utställarna har medverkat i över tio konstrundor. Sammantaget har sju av de medlemmar som besvarat enkäten (29 procent) i Omkultur medverkat 15 till 17 gånger.



Fråga 5. Främsta anledningarna till deltagande. Frågan bestod av fritextsvar. Flertalet av utställarna ser konstrundan som ett viktigt forum att visa sina alster inför en bredare publik. Därtill ses konstrundan av utställarna som en mycket god möjlighet att kunna sälja sin konst.

“Bra sätt att få nya kunder inom en ganska bred målgrupp och bra försäljning.”

“Det är viktigt att visa att jag, vi konstnärer finns. Det är även roligt att jobba tillsammans med andra konstnärer.”

“Det är bra reklam, ger inkomster och för att vara lojal mot gruppen”

“För att få sälja min konst. Att synas”

“Vill visa upp min konst. Vill sälja den. Vill få feedback. Skapa kontakter”

“att visa mina målningar”

“när en stor publik, -för att sälja och att bli sedd”

Några av respondenterna betonar, utöver vikten av försäljning, även de positiva sociala aspekterna som ett arrangerande av konst- och kulturrundan medför.

“För mig och företaget är det en del i marknadsföringen. Att eftersträva bra försäljning. Att samarbeta inom kulturarbetarföreningen vilket främjar vår sociala gemenskap.”

”Ett bra möte med konstpubliken, ger kontakter och försäljningsmöjligheter (både vid tillfället och framtida).”

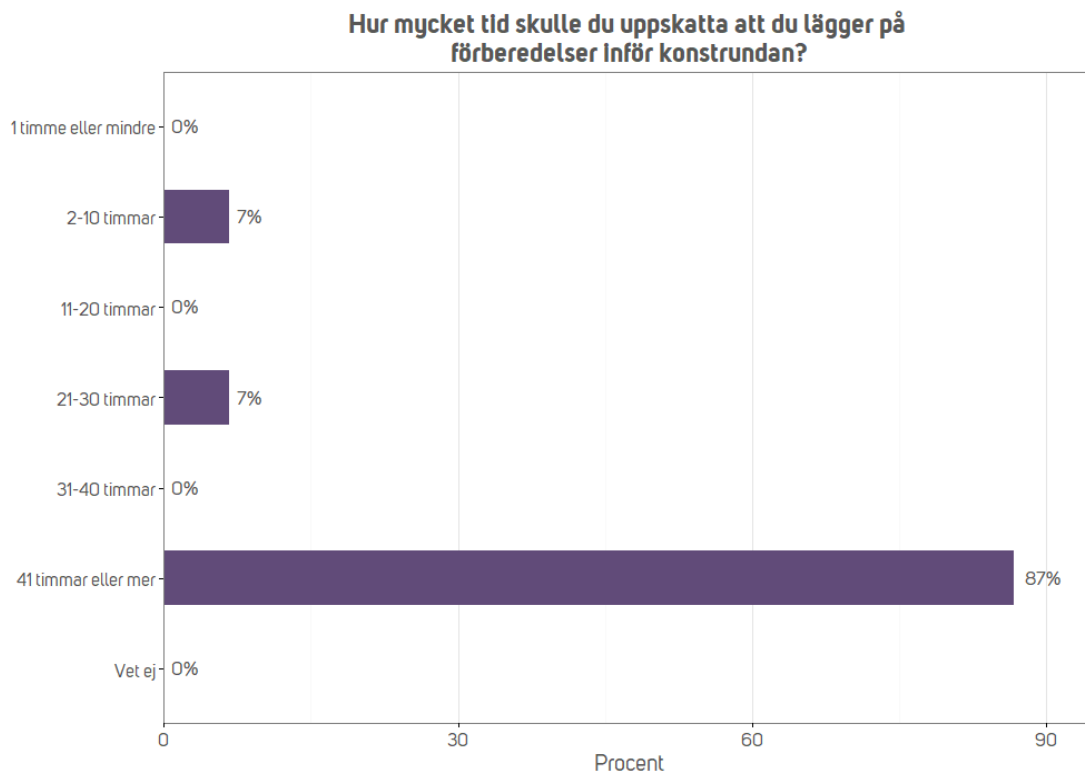
”1) Bra försäljning 2) Ger effekter på besökare hela året. 3) Det sociala sammanhanget, vi hjälps åt. 4) Måste städa i verkstaden och ateljé. 5) effekten på hela kommun. 6) Roligt att se att alla finns. 7) Men tror att de flesta är med för den ekonomiska biten.”

”För att visa mig och mina alster, sälja och bjuda på konst- och musikupplevelser”

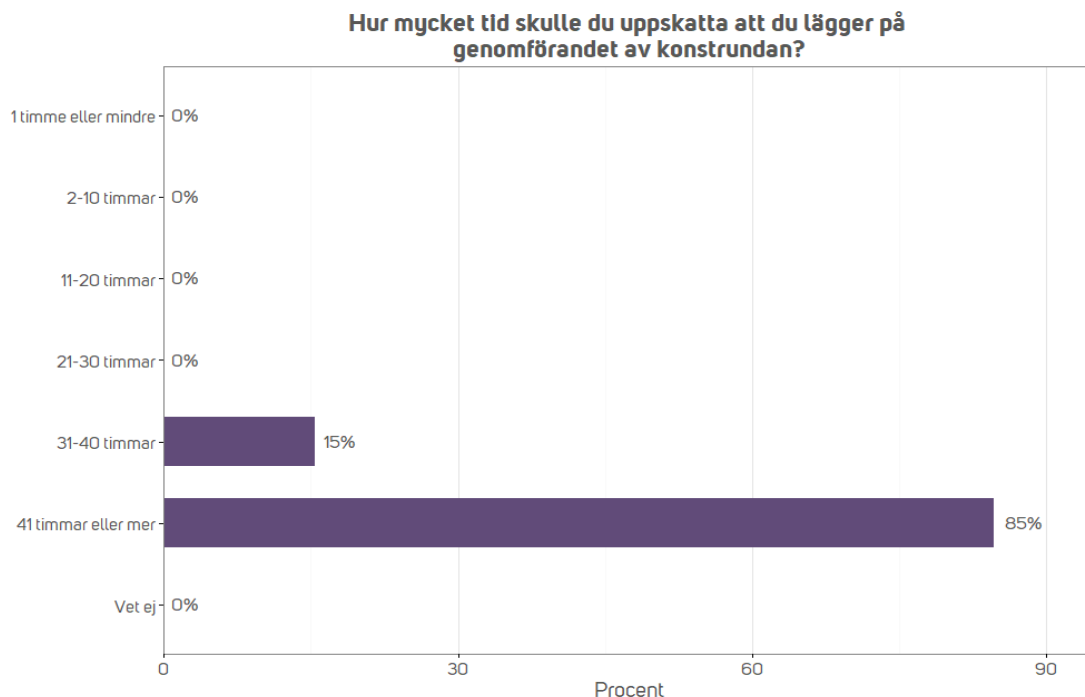
”Det är en möjlighet att möta människor och föra en dialog med dem och visa upp det jag skapar. Även naturligtvis att kunna få en försäljning av det jag gör.”

Fråga 6. Bidragande till konstundan. Frågan var av flervalstyp vilket innebär att respondenten har kunnat svara på mer än ett alternativ. 96 procent av medlemmarna anger att de har spridit information, 91 procent har bidragit med ideellt arbete och 65 procent har gjort reklam för konst- och kulturrundan. Några medlemmar anger att de har skaffat sponsorer, gjort hemsida, tackkort och inbjudningar. En annan medlem planerar och genomför möten med Ödeshögs kommun samt region Östergötland, delar ut broschyrer runt om i länet och handhar föreningens sida på Facebook.

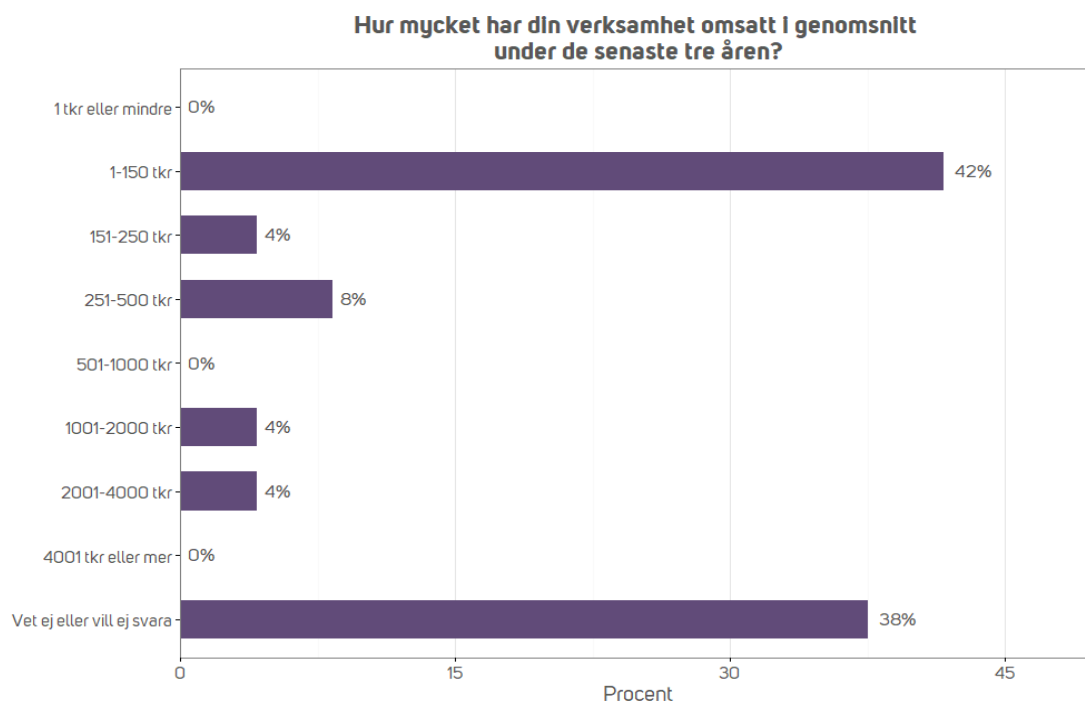
Fråga 7. Uppskattad tid som deltagare lägger på förberedelser inför konstundan. En klar majoritet (87 procent) lägger mer än 40 timmar på att förbereda konst- och kulturrundan.



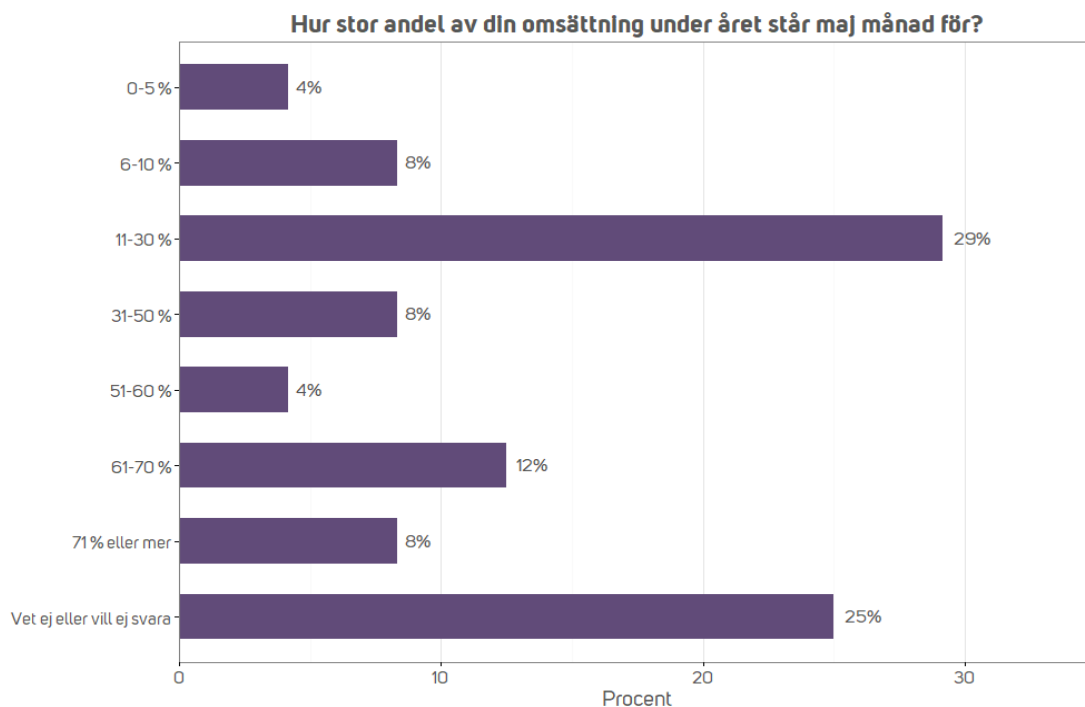
Fråga 8. Uppskattad tid som deltagare lägger på själva genomförandet av konstrundan. I likhet med ovan anger 85 procent att genomförande av konst- och kulturrundan tar mer än 40 timmar i anspråk.



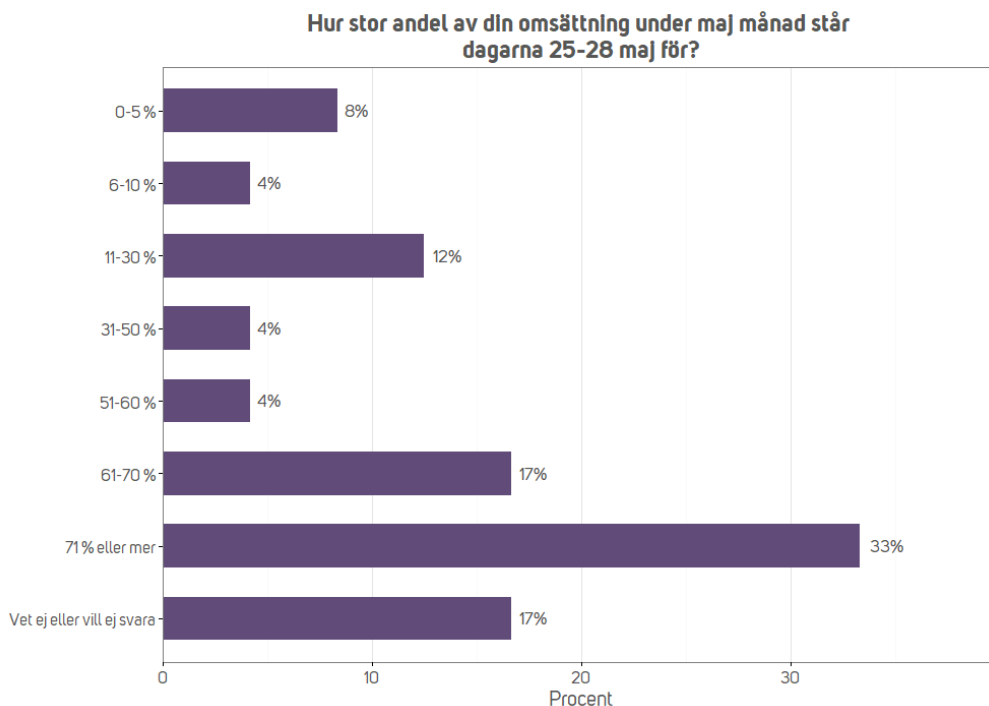
Fråga 9. Genomsnittliga omsättning under de senaste tre åren. 42 procent av utställarna uppger att de omsätter mellan ett tusen till 150 tusen kronor per år. 12 procent omsätter mellan 150 till 500 tusen kronor, och 8 procent omsätter mer än en miljon kronor.



Fråga 10. Omsättning under maj månad i förhållande till resten av inkomståret. För 24 procent, eller sex stycken, av utställarna står maj månad för mer än hälften av den årliga omsättningen. För 63 procent står maj för en betydande del av årsomsättningen (mer än vad som skulle förväntas av en genomsnittlig månad). 25 procent av de svarande vet ej eller har valt att inte ange.



Fråga 11. Omsättning under 25-28 maj i förhållande till resten av maj. 54 procent av utställarna anger att dagarna under konst- och kulturrundan inbringar mer än hälften av omsättningen i maj månad. För hälften av konstnärerna står dagarna för mer än 61 procent av omsättningen.



Fråga 12. Vilka ekonomiska och sociala effekter tror du att Konst runt Omberg har på bygden? Frågan var av fritexttyp. Den gemensamma bilden som svaren ger är att konstrundan skapar dynamik till bygden och attraherar nya besökare. Nedan visas ett urval:

"Betydande, positiva effekter både ekonomiskt för näringsidkare, socialt och för bygdens kollektiva självkänsla."

"Öppnar ögonen lokalt för konst. Många möten, många sommarboende ser det som en fin årlig utflykt. Butiker och restauranger har många kunder, sätter Ödeshög på kartan, fler upptäcker bygden."

"Hög omsättning för restauranger och butiker. Upplever även att många hus dyker upp till försäljning inför denna helg, många människor i rörelse (vi hade ca 2000 besökare till vårt galleri förra året).

Turister som får upp ögonen för området och återvänder då de ser att det finns mycket Ombergsbygden har att erbjuda. Trevligt sätt för människor att mötas både lokala och hitresta."

"Alla företag som restauranger, kaféer och även andra butiker som har öppet ökar sin försäljning. Besökare som inte annars åker runt i bygden upptäcker nya utflyktsmöjligheter. Människor knyter nya kontakter och några kanske även flyttar hit."

"Jag tror det är positivt för bygden med Konst runt Omberg. Många besökare som handlar, äter, fikar och bor. Mer inkomster för många näringsidkare i bygden såsom restauranger, cafeer, affärer, hotell och vandrarhem. Socialt kommer folk ut och ser den vackra naturen och träffar konsthantverkare och konstnärer i deras miljö. kontakter knyts och vyer vidgas."

"Folk möts i ateljéerna, lite folkfest. Människor som kanske aldrig går på konstutställningar åker runt och ser på konst. Café och restauranger tror jag har mycket gäster under konstrundan. De som bor i bygden upptäcker att det bor konstnärer där också. De som kommer mer långväga ifrån upptäcker en ny trakt som de upplever positivt genom att komma in i ateljéerna och prata."

"Enbart positiva effekter på bygden"

"Ökade inkomster för många företagare. Sätter Ödeshög positivt på kartan. Även för de som bor i trakten. Höjer statusen för Ödeshög. Ökar kunskapen om Ödeshög och möjligheterna som finns här!"

"Vi lockar hit besökare som annars inte skulle åkt hit utan skulle passerat Ödeshög på motorvägen, många har svängt av på grund av Konstrundan. De flesta passar på att handla och många äter på restaurang och/ eller fikar. Många upptäcker att det finns ett landskap på andra sidan motorvägen som annars är en effektiv spärr av de som deltar på skogssidan."

6. Sammanfattning

Något av det viktigaste som framkommit i undersökningarna är att besökarna kommer till Ödeshög med konst- och kulturrundan som sitt främsta mål. Besökarna är till stor del från närbelägna Linköping och övriga Östergötland, men bland respondenterna hittas bostadsorten i 44 olika kommuner – det är alltså inte bara ett lokalt eller regionalt evenemang. Lyckas man fånga upp besökarna kan effekterna mycket väl spilla över på mycket annat i bygden.

Det kan utifrån undersökningen sägas att den genomsnittliga besökaren är en kvinna mellan 55–70 år som besöker konstrundan i ett mindre sällskap om ungefär tre personer. Sett ur hela besökarkollektivet förväntas det genomsnittliga sällskapet spendera 762kr under konst- och kulturrundan, varav 243 kr spenderas på konst.

Förutom de kulturella värden som skapas finns det också betydande ekonomiska värden som genereras i samband med konst- och kulturrundan. De konstnärer som ställer ut har i vissa fall en stor del av sin inkomst som härstammar från dessa dagar och undersökningen visar också att deltagarna på olika sätt bidrar till näringsverksamhet i området. För respondenterna var den genomsnittliga självskattade konsumtionen ca 254 kr per person över alla kategorier.

Tabell 3: Beräknad konsumtion för konst- och kulturrundans besökare vid olika besökarantal.

Antal besökare	Estimerad konsumtion
3000	762 727 kr
5000	1 271 211 kr
10 000	2 542 422 kr

Som tabellen ovan tydliggör ökar den estimerade konsumtionen med ett ökat antal besökare. Utifrån Omkulturs egna beräkningar uppgår antalet besökare till ett antal tusen under helgen, men det exakta besökarantalet har inte undersökts här. Summan kan ställas mot den tid och kostnad som läggs på förberedelser, affischering etc., för att se vad varje investerad krona ger i avkastning.

Ytterligare en sak som berör konsumtion och som bör understrykas är att nio av tio besökare väljer att konsumera någonting under konstrundan. Sett ur kontexten att 85 procent av besökarna hade konstrundan som huvudsakligt mål så innebär detta att konstrundan kan sägas generera intäkter till näringslivet i Ödeshög som annars inte hade ägt rum.

Den fördjupade statistiska analysen visade att marknadsföring på sociala medier kan ha en positiv inverkan på besökarnas köp under rundan. Att endast 12 procent av besökarna sett information om rundan på sociala medier indikerar snarare att kanalen inte använts för att sprida informationen och att det är ett oanvänt, men potentiellt mycket effektivt redskap för att attrahera fler besökare. I den årliga undersökningen Svenskarna och internet som görs av Internetstiftelsen i Sverige framgår det att den sociala nätverkstjänsten Facebook är det mest använda sociala nätverket inom de ålderskategorier där vi finner de flesta av konst- och kulturrundans besökare. Konst- och kulturrundan drivs idag främst genom ideella insatser från Omkulturs medlemmar, men med extra stöd, vad gäller t ex kommunikation och marknadsföring eller rent logistiska åtgärder, skulle rundan kunna nå nya nivåer och attrahera fler besökare. Att nyttja möjligheten att attrahera nya besökare genom sociala medier och en tydlig kommunikationsstrategi bör därför beaktas och möjligen införlivas i en övergripande strategi för besöksnäringen i Ödeshögs kommun. Det sätt på vilket flest har fått information om rundan är genom släkt och vänner, vilket indikerar att rekommendationer från närstående är viktiga. Den här typen av rekommendationer grundar sig i att besökarna är nöjda med sin upplevelse och är vanliga i bl.a. företags marknadsföring.

Av respondenterna var 29 procent nya som besökare på konstrundan. Därtill var 42 procent av besökarna unika för konstrundan. Sammantaget talar dessa siffror för att evenemanget tilltalar en bred massa. En fördjupning i vad som attraherar nya besökare och vad som får dem att återkomma skulle kunna bli mycket intressant. Med en lojal besökarbas och en anseelig andel nya besökare har rundan potential att växa relativt snabbt.

Den statistiska fördjupningen visar också på att det i framtiden kan vara av intresse att fortsätta studera den konsumtion som sker under helgen – vilka som konsumerar och vad som konsumeras – samt även fördjupa sig i konstrundans besökare, vilka de är och var de kommer ifrån. Genom att undersöka dessa vidare kan en mer detaljerad kartläggning av evenemangets effekter på bygden kring Omberg erhållas. Därtill kan sådan information bidra till evenemangets framtida utvecklingsarbete. Genom att veta mer om besökarna och deras vanor kan även funktioner som marknadsföring utvecklas på ett sätt som gynnar evenemanget bäst.

Resultaten från företagarenkäten är svåra att dra några långtgående slutsatser av. Svaren är högst beroende på vilken typ av verksamhet som bedrivs – företagare i branscher som är kopplade till besöksnäringen har dock generellt en positiv uppfattning om konst- och kulturrundan och många bidrar till rundan på olika sätt. I sina svar uttrycker företagarna att rundan är positiv för bygden, men ser också att rundan kan behöva utvecklas, inte minst i konkurrens med evenemang i närområdet som attraherar en liknande publik.

Sist men inte minst är rundan otroligt viktig för de konstnärer som ställer ut. Många har en anseelig del av sin omsättning som kommer från dessa dagar. I förlängningen handlar det om huruvida Ombergsbygden ska fortsätta vara en bygd där kulturen är invävd i landskapet genom yrkesverksamma konstnärer och artister eller om det ska bedrivas som ett rent fritidsintresse. För bygden och Ödeshögs kommun har kulturen ett större värde än på många andra platser, något som inte ska förringas.

7. Referenser

- Andersson, R. (1998). *Attraktiva städer : en samhällsekonomisk analys*. Stockholm: Byggforskningsrådet .
- Bryman, A., & Nilsson, B. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Cars, G. (2006). *Kultur, Turism och Stadsattraktivitet: Kultur som attraktion och värdeskapare*. Stockholm: KTH Royal Institute of Technology.
- Olsson, K. (2006). *Bilden Av Ystad: En studie av värderingar kring Ystads bebyggelsemiljöer*. Stockholm: KTH Royal Institute of Technology.
- Olwig, K. (2005). *Attraktivitet = Amenity Value = Härlighetsvärde*. In M.-L. Pilvesmaa (Red.), *Attraktivitet hur och för vem* (sid. 18–24). Stockholm: Region Östergötland. (2016). *Besöksnäringstrategi Östergötland* . Linköping: Region Östergötland.