

Notat 2008-036

**Økonomisk verdiskaping  
av kulturminner**

# Økonomisk verdiskaping av kulturminner

Utarbeidet for  
Riksantikvaren

## **Innhold:**

SAMMENDRAG.....	1
1 INNLEDNING .....	2
2 VERDISKAPING – ET MANGETYDIG BEGREP .....	3
2.1 Kulturarvens økonomiske verdi.....	3
2.1.1 Verdier som ikke har noen markedspris .....	3
2.1.2 Verdier i form av inntekter og sysselsetting .....	4
2.2 Kulturelle verdier som kan styrke identiteten.....	5
2.3 Samspill mellom kulturelle og økonomiske verdier .....	6
3 FORSØK PÅ Å MÅLE ØKONOMISK VERDISKAPING.....	6
3.1 Tidligere prosjekter.....	6
3.2 Verdiskapingsprogrammet.....	8
3.3 Kulturarv og verdiskaping på Røros .....	8
4 HVA BETYR KULTURMINNENE PÅ RØROS? .....	10
4.1 Flertallet av turistene kommer på grunn av kulturminnene .....	10
4.1.1 De direkte inntektene generer ringvirkninger .....	10
4.1.2 Kulturminneturistene bidrar til å sysselsette 7 prosent av arbeidsstokken.....	11
4.2 Begrenset bruk av Røros i bedriftenes markedsføring.....	12
4.2.1 Røros forbindes med kvalitet.....	13
4.2.2 Negativt at Røros er et avsidesliggende sted .....	13
4.2.3 Ubevisst bruk av Røros i markedsføringen?.....	14
4.3 Kulturminnene spiller en rolle for identiteten.....	14
4.3.1 Ungdommene på Røros har en annen identitet enn ungdommene på Tynset .....	14
4.3.2 Kulturminnene har liten betydning for flytting til Røros.....	17
4.4 Samlet verdiskaping.....	18
5 HVA KAN VI LÆRE AV RØROS? .....	19
REFERANSER.....	22

## Sammendrag

Kulturminner kan bidra til økonomisk verdiskaping i og utvikling av et lokalsamfunn. Hvor store disse effektene er vil variere fra sted til sted, og avhenge av en rekke faktorer. Kanskje den viktigste av disse faktorene er hvorvidt kulturminnene klarer å tiltrekke seg besøkende fra andre steder. Det kan heller ikke utelukkes at kulturminner kan påvirke et steds identitet og gjøre det mer attraktivt for nye innbyggere, men dette er en effekt som vanskelig lar seg måle kvantitativt.

En analyse av de økonomiske virkningene Røros har av kulturminnerelatert turisme viser at denne genererer 7 prosent av den totale sysselsettingen. Da er det tatt hensyn både til direkte effekter i turistrelaterte virksomheter som hoteller og restauranter, og indirekte effekter av at disse virksomhetene og de som er ansatt der etterspør andre varer og tjenester. I tillegg generer offentlig støtte til vern av kulturminnene, bl.a. fra Riksantikvaren, og noen andre mindre virksomheter innenfor området opp mot en prosent av sysselsettingen. Vi kan derfor konstatere at minst 7 prosent av sysselsettingen på Røros har sitt grunnlag i kulturminnene.

Dette anslaget er mer eller mindre unikt for Røros og kan ikke overføres til andre steder uten videre. Det er også vanskelig å konkludere hvorvidt 7 prosent er mye eller lite. For Røros er 7 prosent ikke ubetydelig, men det kan argumenteres for at dette tallet skulle kunne være høyere tatt i betraktning at Røros er et internasjonalt kjent verdensarv. Det er få andre steder som har et så fremtredende og kjent kulturminner, hvilket taler for at potensialet for økonomisk verdiskaping basert på lokale kulturminner de aller fleste steder sannsynligvis er lavere.

# 1 Innledning

Verdiskaping er de siste årene blitt et populært begrep innenfor kulturminnefeltet, hvor det brukes for å beskrive hvordan kultur og kulturminner kan være med på å skape verdier, og dermed påvirke utviklingen positivt, i et lokalsamfunn. Det er uomtvistelig at kulturminner har egenverdier i form av bygninger, bymiljøer, kulturlandskap og tradisjoner knyttet til disse. Hvorvidt kulturminner kan brukes som et middel for å styrke økonomien i lokalsamfunn og regioner er imidlertid et mer åpent spørsmål. Det har de senere år vært et økt fokus på kulturminnenes rolle i økonomisk verdiskaping, for eksempel sto verdiskaping sentralt i Regjeringens kulturminnemelding fra 2005, St.meld. nr. 16 (2004-2005), og i 2005 etablerte Riksantikvarens et eget verdiskapingsprogram. Dette er et uttrykk for en økende tro på at satsing på kultur og kulturminner kan bidra til å stimulere næringsliv og sysselsetting i lokalsamfunn og regioner.

Antatte positive økonomiske effekter av å satse på kultur og kulturminner brukes også ofte som et argument for å bruke offentlige midler til dette. Det finnes imidlertid få konkrete beregninger som viser at disse effektene faktisk eksisterer. Likeledes er det lite forskning og empiriske analyser knyttet til hvor mye og hvordan kulturminnene kan bidra.<sup>1</sup>

For å fremskaffe kunnskap om de økonomiske effektene av kulturminner for et lokalsamfunn gjennomførte Econ Pöyry og NIKU i perioden 2005-2008 forskningsprosjektet "Kulturarv og verdiskaping. Økonomiske virkninger av kulturarven på Røros". Her ble Røros brukt som et case for å beregne den inntekt, produksjon og sysselsetting i lokalsamfunnet som kan tilskrives kulturminneverdiene i kommunen.<sup>2</sup> Prosjektet er bl.a. dokumentert i Bowitz m.fl (2008).

Hensikten med denne rapporten er å gi en kort beskrivelse av det nevnte forskningsprosjektet, med fokus på hva som kan overføres til andre lokalsamfunn – hva kan vi lære av Røros og av prosjektet?

Rapporten starter med en kort drøfting av begrepet verdiskaping, for å vise hvordan begrepet brukes og tillegges forskjellig betydning og for å klargjøre hvordan begrepet er blitt brukt i forskningsprosjektet. Deretter gir vi en kort beskrivelse av selve forskningsprosjektet og resultatene, før vi avslutter med en drøfting av hvilken nytte andre lokalsamfunn og forvaltningsmyndigheter kan ha av disse resultatene.

---

<sup>1</sup> I NOU 2002:1 pekes det på at "dagens offentlige statistikk er utilstrekkelig for å kunne stadfeste den samfunnsøkonomiske effekten, eller ringvirkningen, et kulturminne eller kulturmiljø har for lokalsamfunnet. Det mangler presise og samordnede data". I tillegg til at offentlig statistikk ofte er utilstrekkelig, er det som regel komplekse sammenhenger som ikke enkelt lar seg beskrive av statistisk informasjon. Flere studier, deriblant ECON (2003) og Baadsvik og Daugstad (2003), peker også på behovet for mer detaljerte studier for å avdekke sammenhengene.

<sup>2</sup> Prosjektet er i all hovedsak finansiert av Norges Forskningsråd, gjennom programmet "Landskap i endring", se også <http://www.program.forskningsradet.no/landskap/>

## 2 Verdiskaping – et mangetydig begrep

Vern av kulturarven har tradisjonelt vært begrunnet med historiske, kulturelle og sosiale hensyn, uten at verdiskaping har vært tillagt vekt. Kulturminnernes verdiskaping er et forholdsvis nytt moment som knytter seg både til økonomiske, kulturelle og sosiale verdier relatert til bevaring og formidling av kulturminner og kulturmiljøer (se f.eks. Baadsvik og Daugstad (2003) eller Guttormsen (2006)). Tanken bak kulturminnernes verdiskaping er basert på at disse har verdi for individer og samfunnet i stort. Verdiskaping handler dermed om hvordan disse verdiene kan bevares og eventuelt økes.

Verdiskaping er imidlertid et mangetydig begrep som brukes i en rekke ulike sammenhenger, uten at man alltid har en klar felles forståelse for hva begrepet uttrykker. Opprinnelig ble begrepet brukt, og brukes fortsatt innenfor økonomifaget, for å uttrykke et lands økonomiske vekst, vanligvis i form av utviklingen i BNP, bruttonasjonalprodukt.

I debatten om kulturminner og verdiskaping kan det skilles mellom to typer av verdi eller verdiskaping; økonomisk og kulturell verdi. Grensen mellom disse er ikke alltid klar, og økonomisk verdi kan gi opphav til kulturell verdi og vice versa. Nedenfor redegjør vi kort for hver av disse typene av verdiskaping.

### 2.1 Kulturarvens økonomiske verdi

I en økonomisk forstand kan verdien av kulturminner beregnes ut fra minst to forskjellige angrepsmåter. Den ene er å beregne den samfunnsøkonomisk verdien, mens den andre ser på den mer snevre økonomiske verdien.

#### 2.1.1 Verdier som ikke har noen markedspris

Den samfunnsøkonomiske verdien fanger opp estetiske, sosiale, historiske og kulturelle verdier og kan deles opp i forskjellige kategorier, som egenverdi, kunnskaps- og kildeverdi, opplevelsesverdi og bruksverdi. Den første dimensjonen er den egenverdi kulturarven, og da spesielt de konkrete kulturminnene, har gjennom å eksistere som en manifestasjon av historien. Den andre dimensjonen rommer den erfarings- og kunnskapsbank som kulturarven utgjører. Den tredje dimensjonen er de opplevelser kulturminne gir oss når vi ferdes i og i nærheten av dem, mens den fjerde dimensjonen er verdien kulturminnene har som bruksgjenstander.

Mange av disse verdiene er knyttet til goder som ikke omsettes i vanlige markeder, og de har følgelig ikke noe markedspris. Og skulle det allikevel eksistere en markedspris så ville den sannsynligvis ikke gjenspeile den "sanne" samfunnsverdien. Dette grunnet at kulturgodet også har elementer av å være fellesgoder og/eller har eksterne effekter. Fellesgoder er goder som alle (i det minste i prinsippet) har tilgang til og hvor "en bruker ikke utelukker andre brukere". Eksterne effekter er "biprodukter" fra en aktivitet som den som utfører aktiviteten ikke tar hensyn til, og disse effektene kan enten være negative eller positive. Innenfor miljøøkonomi er det en lang tradisjon med verdsetting av miljøskader og urørt natur, og samme metodologi ligger til grunn for beregning av verdien knyttet til kultur og kulturminner, se for eksempel Navrud og Ready (2002).

### 2.1.2 Verdier i form av inntekter og sysselsetting

Den mer snevre (privat)økonomiske verdien består dels av at gamle ting kan ha en høyere markedspris enn nye ting og dels av at kulturminner og tradisjoner kan øke verdiskapingen i produksjonen av andre varer og tjenester, dvs. bidra til lokal og regional næringsutvikling. Den første verdien av et kulturminne/kulturmiljø eller en tradisjon er ofte enkel å anslå. For mange typer kulturminner eksisterer det et relativt vanlig marked, og den økonomiske verdien slår direkte ut i markedene ved at man er villig til å betale mer for en vare eller tjeneste "med en historie" enn for et tilsvarende nytt produkt. Denne merverdien for gamle gjenstander uttrykker sannsynligvis en del av bruksverdien nevnt ovenfor.

Den andre typen av økonomisk verdi oppstår som følge av at kulturarven kan inngå som en produksjonsfaktor i næringsvirksomhet. Et nærliggende eksempel er turistnæringen. Bruken av kulturminner kan gi opphav til kommersiell reiselivsaktivitet, ofte med betydelige regionale ringvirkninger. Men kulturarven kan også påvirke befolkningens valg av bosted. Det moderne næringslivet er avhengig av god tilgang på høyt utdannet arbeidskraft, og befolkningens bostedsvalg har betydning for næringslivets lokaliseringvalg. Vern av kulturarven kan følgelig ha betydning for *om* og *hvordan* byer og tettsteder utvikler seg. Generelt er disse årsakssammenhengene sammensatte. Måten kulturminnene forvaltes på, og den lokale planleggingen foregår på, kan ha stor betydning for hva de endelige effektene av kulturminnene på den lokale økonomien til slutt blir. Ifølge Lønning og Haugsevje (2002) finnes det nyere forskning som viser et klart samband mellom kultur/identitet og økonomisk utvikling.

#### Hvordan måle den økonomiske verdiskapingen

Verdiskaping er egentlig ikke et klart definert økonomisk begrep, men forstås som regel som nettoproduksjon av økonomiske goder, dvs. mengden av økonomiske goder skapt minus det som er brukt opp i produksjonen. De offisielle målene for produksjon og velstand er nasjonalproduktet og nasjonalinntekten, hvilket er mer snevre begrep enn økonomisk verdiskaping slik det er definert ovenfor, ettersom de kun omfatter de økonomiske goder som det finnes "reelle" priser for. Nasjonalt og internasjonalt arbeides med å skape bedre mål på nasjonalproduktet, i form av for eksempel ressursregnskap.

Forskningsprosjektet på Røros har hatt fokus på den økonomiske verdien, og kulturminner som grunnlag for næringsvirksomhet, dvs. at man har sett på størrelser som er mer direkte målbare enn den samfunnsøkonomiske verdien. De økonomiske verdiene fra kulturminnene som er analysert i forskningsprosjektet er både de som oppstår grunnet tilreisende (turister og andre) som legger igjen penger i lokalsamfunnet og de som bidrar til å styrke lokal identitet, og derigjennom påvirke folks ønsker om å bosette seg eller bli værende i lokalsamfunnet eller å etablere næringsvirksomhet der. Det siste punktet referer også til den immaterielle verdien omtalt nedenfor, hvilket viser at det er vanskelig å klart avgrense ulike betydninger av begrepet.

#### Den økonomiske verdiskapingen består av direkte og indirekte effekter

Den økonomiske verdien av en satsning på kulturminner kan deles opp i direkte og indirekte inntekter og effekter. Den direkte effekten er at inntekter fra varer og tjenester som selges til andre enn lokalbefolkningen, dvs. selges enten til tilreisende eller eksporteres gir en direkte sysselsettings- og verdiskapingseffekt i lokalsamfunnet (dvs.

de som arbeider i de eksporterende virksomhetene som hoteller, serveringssteder og andre bedrifter hvor turistene bruker penger). De indirekte effektene består av først og fremst av lokale underleveranser til den ”direkte” produksjonen av varer og tjenester, også kalt kryssløpseffekter. En annen viktig indirekte effekt er at den direkte effekten gir økte lokale inntekter som bl.a. brukes lokalt (inntektseffekt). Hvis den økonomiske virksomheten krever noen form for investering vil det også generere direkte og indirekte effekter i investeringsfasen (akselerasjon). Effektene vil spre seg utover den lokale økonomien, jo mer i desto større grad det lokale næringslivet klarer å dekke den etter-spørselen som skapes.

Kulturminnene kan også generere festivaler og andre arrangement/virksomheter, såkalt avledede effekter. For Røros kan dette for eksempel være Rørosmartnan og de håndverkere som har fått opplæring i tradisjonelle teknikker og som selger sine tjenester til andre steder.

Når man skal beregne de økonomiske effektene er det viktig å ta hensyn til hvorvidt det faktisk finnes ledige ressurser i lokalsamfunnet som kan brukes i satsingen, eller at det er mulig for lokalsamfunnet å trekke til seg nye innbyggere. Hvis ikke vil den nye virksomhetene som etableres bare medføre en omfordeling av tilgjengelige ressurser, og fortrenge noen annen virksomhet.

Det er også viktig å være klar over at de ovenfor beskrevne effektene inntreffer ved ethvert prosjekt hvor midler investeres, enten det er investering i kulturminner, i ordinær kommunal tjenesteproduksjon eller i en privat bedrift. Man bør derfor ikke uten videre bruke disse anslagene på effekter på lokal økonomi som indikatorer for effekter av kulturminner på lokaløkonomien, ettersom lignende effekter vil kunne oppnås også i andre prosjekter. Bare dersom kulturminneprosjekter har større lokale ringvirkninger enn andre prosjekter, gjennom høyere andel lokalt produserte innsatsvarer eller gjennom å være mer arbeidsintensivt, bør dette ”godskrives” kulturminneprosjektet.

Det er også viktig å huske at kulturminne- og andre investeringsprosjekter kan påføre lokalsamfunnet *kostnader*. Flere tilreisende kan for eksempel innebære økt slitasje på kulturminnet og kreve økte investeringer i infrastruktur.

Drøftingen av det teoretiske fundamentet og økonomiske effekter av å satse på kulturminner er dokumentert i Bowitz og Ibenholt (2008). For en kortversjon vises til Bowitz og Ibenholt (2006).

## **2.2 Kulturelle verdier som kan styrke identiteten**

De kulturelle verdiene innbefatter at kulturminner har verdier som er sosialt (kulturelt) forankret og altså har en samfunnsmessig betydning som ikke direkte kan knyttes til en økonomisk verdi. Dette kan for eksempel handle om å oppnå en bedre bevaring av kulturminner eller å hevde deres betydning for å opprettholde, styrke og konstruere identiteter (sosiale, kulturelle eller miljømessige). Disse aspektene ved kulturminnenes verdier og forvaltning av kulturarvskapital drøftes bl.a. i Guttormsen (2006) og Guttormsen og Fageraas (2008).



## 2.3 Samspill mellom kulturelle og økonomiske verdier

Den kulturelle verdien kan styrke et steds identitet, og dermed dess attraksjonskraft for innbyggere og næringsvirksomhet. Om dette er tilfelle så kan den kulturelle verdien være en drivkraft for økonomisk verdiskaping.

”Faktor X” er et begrep som Brulin (2002) har introdusert for å illustrere hvordan lokal kultur og identitet kan spille en rolle i utvikling av regioner og lokalsamfunn. Her hevdes det blant annet at en region med tydelig identitet er mer attraktiv og vil tiltrekke seg både nye innbyggere og besøkende. Den amerikanske samfunnsgeografen Richard Florida (2002, 2005) har påpekt at verden i økende grad urbaniseres og at dette en drivkraft som følger av personers ønske om å bo der deres muligheter for et framgangsrikt liv er størst. Hvilke byer som opplever størst økonomiske utvikling avhenger i stor grad av hvorvidt den klarer å tiltrekke seg kompetent og kreativ arbeidskraft. I den sammenheng viser han at faktorer som byenes kulturliv, mangfold og skjønnhet er avgjørende faktorer i folks valg av bosted. Kreative mennesker har mer å vinne på å søke seg til dynamiske byer og er mer mobile enn flertallet. Et mangfold i opplevelses-tilbud er svært viktig for å tiltrekke seg disse. I sin ytterste konsekvens medfører resonnementet at et lands eller regions konkurransevne, avhenger av om regionen har byer som er tilstrekkelig attraktive for kreative befolkningsgrupper.

Det er imidlertid ikke åpenbart at styrket identitet er positivt for lokal vekst, f.eks. peker Paju (2002) på at det har betydning hvilken type identitet som blir stimulert og hvorvidt denne er innad- eller utadrettet. Personer som er interessert i kulturarv er ikke nødvendigvis de som er mest innovative og som er entreprenører.

## 3 Forsøk på å måle økonomisk verdiskaping

### 3.1 Tidligere prosjekter

Internasjonalt er det en relativt omfattende økonomisk litteratur som analyserer regionaløkonomiske effekter av kulturprosjekter, bl.a. prosjekter som involverer kulturminner. I Norge er det gjennomført en del analyser av ”økonomiske effekter av turismen” i norske fylker. Slike studier finner at de indirekte effektene av turismen er i ca 30-40 prosent høyere enn de direkte effektene, men de gir ikke informasjon om hvorvidt kulturminner kan bidra til økonomi og livskraft i lokalsamfunnet.

Internasjonale analyser av effekter av kulturminneprosjekter på sysselsetting og inntekter har vært kritisert for å ha vært metodisk svake og å ha produsert urealistisk store effekter. Omtalen av kulturminner og økonomi i St.meld.nr 16, gjenspeiler kanskje dette. Her framheves det at sysselsettingseffektene er større ved å investere i rehabilitering av historiske bygg enn ved andre offentlige investeringer. Dette kan være riktig, og tyde på at kulturminneprosjekter er mer arbeidsintensive enn andre prosjekter, og således kan ha en ”konkurransfordel” i forhold til annen bruk av midlene. For å avgjøre dette, må imidlertid relevante konkurrerende prosjekter også analyseres.

Type av kultur som blir analysert, og hvilken type lokaløkonomi som blir berørt varierer mellom studiene. Overforbarhet mellom studiene eller analysene er derfor ofte et problem. Mange analyser ser på turistenes effekter på forholdsvis små regionale økonomier. For eksempel analyserer Dybedal (2006) økonomiske effekter av turismen I

Oppland og Hedmark i 2005, og finner at reiselivet direkte og indirekte står for henholdsvis 10,4 og 5,4 prosent av sysselsettingen i fylkene.

Effektene i disse studiene måles ofte i sysselsetting eller “value added”, men ofte også med salgstall. Det er ofte ikke et spesielt investeringsprosjekt som analyseres, uten heller “hva ville ha skjedd hvis turistene ikke kom”. Disse analysene tar sjelden hensyn til hvorvidt den arbeidskraft og det kapital som brukes innenfor de turistrelaterte næringen ville ha blitt brukt til noe annet hvis turistene ikke var der. Analysene tenderer derfor til å overdrive effektene, og kan også vanskeliggjøre meningsfulle diskusjoner basert på resultatene.

Analysen av kulturens økonomiske effekter dekker et vidt spekter, fra rockekonsserter (Gazel og Schwer, 1997) til museer i storbyer (Frey and Pommerehne, 1989). F.eks. gjennomfører Guggenheim museet i Bilbao regelmessig beregninger av de ringvirkninger de har for den lokale økonomien. Kulturminneprosjekter har også blitt analysert med hensikt å finne den regionaløkonomiske betydningen. Omfanget og kvaliteten på disse studiene varierer, hvor noen studier beregner store effekter, men disse har også gjerne blitt kritisert for metodiske svakheter. Noen kritikere har gått så langt som å si at slike analyser ikke bør gjennomføres, se for eksempel van Puffelen (1996), mens andre synes at det er viktig at slike studier fortsatt gjennomføres, men at disse er grundige og vel fundert metodisk, se for eksempel Ringstad (2005).

En analyse av de regionaløkonomiske effektene av økt turisme som følge av investeringer i kulturminner på 13 steder i Pennsylvania, ga som resultat at en investering på 88 mill. USD genererte inntekter på totalt 289 mill. USD over 13 år, se Lord og Strauss (2001). De direkte og indirekte effektene var på henholdsvis 169 mill. og 121 mill. USD, dvs. at den såkalte multiplikatoreffekten (hvor mye indirekte inntekter som genereres pr. kr i direkte inntekter) var på 1,7. Denne analysen overdriver sannsynligvis gevinsten, dels ppå grunn av at man tillegger investeringen hele økningen i turiststrømmen og at gevinsten måles i salgstall og ikke økt omsetning eller sysselsetting. Salgstallene kan øke som en følge av økte priser som ikke nødvendigvis genererer inntekt eller arbeidsplasser lokalt.

Et par norske analyser som ser på de økonomiske effektene av kulturfestivaler er Ericsson og Vaagland (2002), som studerer tre festivaler i Lillehammer og som finner at disse totalt sett genererer inntekter på mellom 2 og 3 mill. kr. Spilling (1990) som har analysert Notodden bluesfestival og Hervik m.fl. (2003) som ser på festivaler i Møre og Romsdal. Den første studien fant små effekter ettersom de aller fleste som deltok kom fra lokalmiljøet (dvs. at et ikke kom inn noen penger utenfra). Analysen av Møre og Romsdal ser på både direkte og indirekte effekter. Den totale effekten av Molde Jazz festival ble beregnet til 85 mill. kr, mens de direkte inntektene kun var 17 mill. kr, dvs. at festivalen ga en mye større effekt enn inntektene indikerte (en multiplikatoreffekt på 4). Molde Jazz er en anerkjent festival med mange besøkere fra andre regioner, og utlandet, og har dermed et mye større potensial for lokal verdiskaping enn små, lokale festivaler med få ”utenbys” besøkende.

Bille Hansen m.fl. (1996) viser på hvor viktig det er å ta hensyn til alternative bruk av de ressurser som brukes til en investering og hvorvidt man klarer å tiltrekke seg besøkere utenfra. De sammenligner investeringer i to kulturminneprosjekter i Danmark, et større prosjekt i Odense (hjemmet til HC Andersen) og et mindre prosjekt (renovering av en tekstilfabrikk). Begge prosjektene sammenlignes med “normale” offentlige investeringsprosjekt, og de regionaløkonomiske effektene beregnes ved hjelp av en

regional kryssløpsmodell. Et resultat var at det mindre prosjektet hadde lignende økonomiske effekter som et gjennomsnittlig offentlig prosjekt, mens de økonomiske effektene av det større prosjektet var store. Årsaken til denne forskjellen var at det mindre prosjektet i større grad rettet seg mot lokale besøkere, mens det store tiltrakk seg flere besøkere fra andre steder og dermed økte "eksportinntektene". Dette viser at attraksjonen må være stor eller interessant nok til å tiltrekke seg besøkere fra andre steder for at det skal gi positive økonomiske effekter for lokalsamfunnet. Hvis ikke dette er tilfelle, og det primært er lokale besøkere vil attraksjonen kun innebære en omfordeling av inntekter lokalt.

## 3.2 Verdiskapingsprogrammet

Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet ble igangsatt høsten 2005 av Miljøverndepartementet. Riksantikvaren (heretter RA) er tildelt gjennomføringsansvaret for programmet. Det overordnede målet med programmet er å "*medvirke til at kulturarven brukes som ressurs i samfunnsutviklingen*", og har følgende tre delmål:

- 1) Å bruke kulturarven til beste for befolkning, næringsliv, lokalsamfunn og regioner
- 2) Å ta bedre vare på kulturarven
- 3) Å utvikle og spre kunnskap om kulturarven som ressurs

Programmet første fase vil gå over fire år og avsluttes ved utgangen av 2009. Omfang og innhold i fase 2 vil besluttes basert på erfaringene og resultatene fra fase 1.

Fase 1 består av to hovedelementer, pilotprosjekter og nettverk for kunnskapsformidling, erfaringsutveksling og koordinering. Det er opprettet i alt 11 pilotprosjekter: Kystkultur i Nordland, Hamningberg (Finnmark), Bud-Kristiansund (Møre og Romsdal), Valdres og Nasjonalparkriket (Oppland), Porto Franco (Kristiansand), Odda, Hammerdalen (Larvik), Pilegrimsleden, Perler i Nordsjøløypa (Hordaland), Nærøyfjorden verdensarv-park, Norsk tradisjonsfisk. Nettverkene innenfor programmet er dels regionale og dels landsdekkende.

Verdiskapingsprogrammet er fortsatt i en tidlig fase og det er ikke mulig å trekke noen robuste konklusjoner fra arbeidet så langt. Årsrapporten for 2007 peker imidlertid på en erfaring av at økonomisk verdiskaping kan stimulere til kulturell, sosial og miljømessig verdiskaping. At kulturminnene fremstår som en økonomisk ressurs kan bidra til å styrke innsatsen for å bevare disse, dvs. at man får en positiv samvirkning. Samtidig har fokus i oppstartsfasen av prosjektene ikke vært på næringsutvikling, men heller på spredning av kunnskap om kulturarven som ressurs. Sysselsettingseffektene fra prosjektene har også vært forholdsvis beskjedne så langt, men i det pilotprosjektet som har pågått lengst (kystkultur i Nordland) var det ved utgangen av 2007 skapt 10 årsverk.

## 3.3 Kulturarv og verdiskaping på Røros

Prosjektets hovedmål har vært å beregne de økonomiske effektene i form av økonomisk verdiskaping og sysselsetting i lokalsamfunnet på Røros, som kan tilskrives kulturminneverdiene i kommunen. Prosjektet har også belyst konflikten mellom ønsket om å bevare kulturminnene og ønsket om å stimulere næringsutvikling og verdiskaping i lokalsamfunnet, samt hvordan alternative måter å forvalte kulturminnene på, kan påvirke mulighetene for verdiskaping.

Prosjektet er gjennomført i form av en "case-studie" av kulturminnene på Røros. Røros er valgt dels for at det er et internasjonalt kjent verdensarv og dels for at byen er forholdsvis liten og ligger isolert og at det dermed kan være enklere å isolere den effekten som kulturminnene har.

Forskningsprosjektet har bestått av 7 delprosjekter:

1. *Kartlegging av forvaltningsregimet på Røros*, med en historisk oversikt over hvordan kulturminnene på Røros har vært forvaltet fra begynnelsen av 1900-tallet frem til i dag. Parallelt med kulturminneforvaltningen beskrives også den mer overgripende planforvaltningen i samme periode, se Brønne og Andersen (2006) for en grundig dokumentasjon av forvaltningen i et historisk perspektiv.
2. *Teoretisk bakgrunn*, bestående av en litteraturstudie og teoretisk vurdering av modeller for å beregne lokal verdiskaping av kulturminner. Resultatene i dokumentert i Bowitz og Ibenholt (2008) og Ibenholt (2007).
3. *Analyse av verdiskaping i næringslivet* hvor problemstillingen var hvor stor økonomisk verdiskaping kulturminnene bidrar med. Herunder omfang av tilreisende, hvor viktige kulturminnene er for turistene (dvs. hvor stor andel av turistene som besøker Røros primært grunnet kulturminnene), turistenes konsum samt kulturminnenes betydning for bedriftslokalisering og for bedrifters markedsføring. Det er gjennomført en spørreundersøkelse blant turistene sommeren 2006 og 2007, samt dybdeintervjuer med 40 næringsaktører på Røros. Prosjektresultatene er dokumentert i Becken m.fl. (2008a) og Ibenholt (2008).
4. *Analyser av kulturminnenes betydning for inn- og utflytting*, for å belyse hvorvidt kulturminnene har hatt betydning for folk som nylig har flyttet til Røros og for ungdommer som vurderer å flytte ut av regionen har vi gjennomført to spørreundersøkelser. Det ble gjennomført en spørreundersøkelse rettet mot personer som flyttet inn til Røros i perioden 2003-2006, se Bowitz (2008), og en undersøkelse rettet mot elever på videregående skole på Røros og Nord-Østerdal (Tynset) videregående skole, se Becken m.fl. (2008b) for en beskrivelse av de to undersøkelsene blant ungdommene.
5. *Analyse av forholdet mellom kommersielle interesser og verneinteressene*, hvor det er undersøkt hvordan kulturarven på Røros har vært og er en arena for kommunikasjon mellom ulike interesser og mellom ulike grupper i samfunnet. Dette delprosjektet er dokumentert i Guttormsen og Fageraas (2007)
6. *Syntese*, hvor vi har sammenfattet resultatene fra de ulike analysene. Resultatene fra de ulike studiene kan ikke uten videre kan legges sammen, ettersom muligheten for å kvantifisere effektene har vært forskjellige mellom studiene. Sammenstillingen har derfor både noen kvantitative beregninger, dokumentert i Fjose og Bowitz (2008) og noen kvalitative vurderinger, dokumentert i Bowitz m.fl (2008).
7. *Scenarier for Røros*, hvor problemstillingen har vært hvilke konsekvenser resultatene fra de foregående delprosjektene kan ha for utviklingen av Røros frem mot 2025, se Ibenholt m.fl (2008).

## 4 Hva betyr kulturminnene på Røros?

I dette kapittel oppsummerer vi de viktigste resultatene fra forskningsprosjektet. For mer detaljerte beskrivelser av de gjennomførte analysene henviser vi til Bowitz m.fl (2008).

### 4.1 Flertallet av turistene kommer på grunn av kulturminnene

#### 4.1.1 De direkte inntektene generer ringvirkninger

Tilreisende kommer til Røros av en rekke grunner, for å se stedet, besøke familie og venner, konferanser, på grunn av naturen eller fordi Røros har ord på seg for å være et pent og interessant sted med kulturminner fra gruvedriften og gamle bymiljøer og bygninger. De direkte virkningene av kulturminnerrelatert turisme er den økte verdiskapingen og sysselsettingen på Røros som følger av lokale vare- og tjenestekjøp fra turistene som er på Røros som en konsekvens av kulturminnene.

Vi har avgrenset turistbesøk som i hovedsak er motivert av kulturminnene fra andre turistbesøk, basert på spørreundersøkelsene rettet mot turister sommeren 2006 og 2007 (Becken m.fl., 2008a). I denne undersøkelsen ba vi bl.a. turistene angi hva som var viktigste grunnen til å feriere på Røros, og omtrent 45 prosent svarte at den viktigste grunnen var at Røros er et historisk interessant sted og nesten 20 prosent svarer at det er at Røros er et vakkert og idyllisk sted. Vi antar derfor at 60 prosent av turistene kommer til Røros på grunn av kulturminnene. På basis av intervju med hotellene på Røros, anslår vi at 40 prosent av konferanseovernattingene kan tilskrives kulturminnene.

De besøkende bruker penger i de tradisjonelle reiselivsnæringene, som hoteller og serveringssteder. Men de bruker også penger som tilfaller annet lokalt næringsliv, slik som varehandel og transport.

Som følge av økt aktivitet i de bedriftene der besøkende bruker sine penger, oppstår behov for *underleveranser*, som i noen grad kan dekkes lokalt. Det gir økt aktivitet og verdiskaping blant lokale underleverandører.

Som følge av *økte inntekter* blant de som arbeider i virksomhetene som har fått økt aktivitetsnivå, øker forbruket. Dette retter seg delvis mot lokalt næringsliv, og gir således opphav til ytterligere økt aktivitet (inntektsmultiplikator).

Økt sysselsetting og bosetting på Røros som følge av kulturminnerrelatert turisme, gir økt behov for *kommunale tjenester*. Økte kommunale inntekter gir mulighet til å finansiere tjenesteutbyggingen.

Vi har gjort ulike forutsetninger om hvor mange jobber per krone i omsetning som blir generert i ulike næringer. Vi har videre anslått både direkte virkninger i de næringene hvor turistene bruker sine penger, og dels ringvirkninger etter hvert som pengene brukes i lokaløkonomien. Ringvirkningene er økte underleveranser til de næringene hvor turistene bruker pengene sine, økt etterspørsel pga økt inntektsnivå i kommunen, samt økt sysselsetting pga at kommunen øker sitt tjenestetilbud når sysselsetting og folketall går opp.

#### 4.1.2 Kulturminneturistene bidrar til å sysselsette 7 prosent av arbeidsstokken

Beregningene er gjennomført på grunnlag av situasjonen i 2005.<sup>3</sup> Da var det omtrent 115.000 overnattinger på hotell i Røros, og 60 prosent av disse var ferie- og fritidsreisende. For å anslå hvor mange av disse som kom til Røros på grunn av kulturminnene, har vi benyttet svar fra spørreundersøkelsen mot turister som vi har gjennomført som del av forskningsprosjektet. Drøyt 60 prosent av respondentene i spørreundersøkelsen svarte at den viktigste grunnen til at de reiste til stedet, var at Røros var et historisk interessant sted. Ut fra disse tallene har vi forutsatt at kulturminnene var grunnen til at 41.000<sup>4</sup> hotellovernattinger fant sted på Røros i 2005. Undersøkelsen har gitt grunnlag for å anslå andelen av turismen som kan tilskrives kulturminnene også for campingturister, hytteturister og dagsturister. Konferansemarkedet på Røros er stort og voksende, og som nevnt ovenfor anslår vi at 30 prosent av konferanseovernattingene kan tilskrives kulturminnene.

Om en legger sammen antall overnattinger blant hotellturister, campingturister, hytteturister samt tallet for dagsturister, finner vi at nesten 126.000 overnattinger og dagsbesøk i 2005 kan tilskrives kulturminnene. Ifølge våre beregninger gir dette en direkte omsetning på om lag 95 millioner kroner på Røros, jf. Tabell 4.1.

Tabell 4.1 *Turistdøgn og etterspørsel på Røros som følge av kulturminnerelatert turisme*

	Antall turist-døgn	Forbruk per turist, kr/døgn	Samlet forbruk på Røros, mill. kr.
Hotell, ferierende	41 500	1 151	47,8
Hotell, konferanse	18 300	1 151	21,1
Campingturister	25 000	341	8,5
Hytteturister	16 500	684	11,3
Dagsturister	24 500	275	6,7
I alt	125 800	758	95,5

Vi ser at omsetningen fra hotellturistene er den absolutt viktigste bidragsyteren til den samlede omsetningen fra kulturminnerelatert turisme.

En oppsummering av sysselsettingsvirkningene av kulturminnene på Røros er beskrevet i Tabell 4.2.

---

<sup>3</sup> Beregningene er dokumentert nærmere i Fjose og Bowitz (2008).

<sup>4</sup> Avrundet. 41.000 er omtrent lik 60 prosent av 69.000, som i sin tur er 60 prosent av totale overnattinger, dvs. 115.000.

Tabell 4.2      Oppsummering av sysselsettingseffekter av kulturminnerelatert turisme på Røros

Effekt av:	Sysselsettingseffekt, antall ansatte
<i>Flere turister:</i>	209
- Effekter i næringene der turistene bruker penger	151
- Effekter pga økte underleveranser	11
- Effekter pga økt inntekt på Røros	5
- Økt kommunal sysselsetting	42

I 2005, som er basisåret for beregningene, var det 3.000 sysselsatte med bosted i Røros kommune. En sysselsettingseffekt på 209 personer tilsvarer 7,0 prosent av den samlede sysselsettingen blant dem som er bosatt i kommunen. Basert på tallene i tabell 4.2 kan vi beregne en multiplikatoreffekt for sysselsettingen (dvs. indirekte sysselsetting i forhold til direkte sysselsetting) på nærmere 1,4.

Et spørsmål kan være i hvor stor grad det at Røros er et "verdensarvsted" spiller en rolle for om turister kommer til Røros. I turistundersøkelsen svarer 7 prosent av de spurte at det at Røros er et verdensarvsted var avgjørende for at de kom til Røros. Hvis vi antar at hver "verdensarvturist" legger igjen like mye penger som gjennomsnittsturisten, kan vi anslå at sysselsettingseffekten av det å være verdensarvsted er 7 prosent av 7 prosent, dvs 0,5 prosent. Med andre ord at det at Røros er et verdensarvsted gir en tilleggseffekt på turisttilstrømmingen som gir en lokal sysselsettingseffekt på omtrent ½ prosent. Siden dette anslaget er basert på dem som svarte at verdensarvstatusen var avgjørende for at de kom til Røros, og ikke inkluderer dem som svarte at denne status var medvirkende til at de kom til Røros, må anslaget på ½ prosents sysselsettingseffekt anses som et forsiktig anslag.

### **Marginal effekt av statlige overføringer**

Rørossamfunnet har i flere år mottatt statlige tilskudd til vedlikehold og rehabilitering av bygninger. Dette er midler kommunen har fått som følge av kulturminnene, og midlene har virket stimulerende på den lokale økonomien. Slike gunstige effekter ville man fått for alle statlige overføringer, og er ikke effekter en kommune kan påregne å få uten at staten vedtar å bevilge midler. Vi anslår at de statlige tilskuddene til Røros årlig har gitt en sysselsettingseffekt på i størrelsesorden ¾ prosent.

## **4.2 Begrenset bruk av Røros i bedriftenes markedsføring**

For å undersøke hvorvidt kulturarven har en merkevareeffekt for bedriftene på Røros gjennomførte vi i 2006 dybdeintervjuer med et utvalg bedrifter, se også Ibenholt (2008). I alt 41 virksomheter på Røros ble intervjuet og i tillegg innhentet vi data fra Brønnøysundregisteret for 26 av disse (dvs. alle virksomheter som ikke er enkeltmannsforetak). Hensikten med intervjuene og datainnsamlingen var dels å samle inn kvantitative data over omsetting, sysselsetting mv. og dels å få kvalitative vurderinger av fordeler og ulemper med å være lokalisert på Røros.

De virksomheter som ble intervjuet tilhører bransjene handel, overnatting (hoteller, camping, fjellhytter og gårdsturisme), industri, kunst og håndverk, turistrelaterte aktiviteter, servering og antikvariske håndverkere<sup>5</sup>.

I den kvalitative delen av intervjuet spurte vi om fordeler og ulemper med å være lokalisert på Røros og hvorvidt Røros ble brukt aktivt i markedsføringen av bedriften.

#### **4.2.1 Røros forbindes med kvalitet**

Det er alltid utfordringer knyttet til tolkingen av kvalitative svar, men vi har prøvd å trekke ut noen av de mest brukte ordene i bedriftenes svar på spørsmålet om det er fordeler med å være lokalisert på Røros. For hvert intervju har vi identifisert opp til tre ord/uttrykk som karakteriserer respondentens beskrivelse av fordelene med å være lokalisert på Røros. Turistene nevnes av 17 av respondentene (dvs. over 50 prosent), og er følgelig den viktigste grunnen til at det er positivt å være lokalisert på Røros. Det nest mest brukte uttrykkene er knyttet til kulturminnene (herunder ord som historien, det fysiske miljøet, bygningsvern og at Røros er et eksotisk sted). Kvalitet, som kan forbindes mer med den immaterielle kulturarven enn den fysiske er også en fremtredende beskrivelse av fordelene med å være lokalisert på Røros. Det er imidlertid viktig å huske på at det er bedriftene selv som gir uttrykk for dette, og ikke deres kunder utenfor Røros.

På spørsmål om Røros' egenskap av å være et nasjonalt og internasjonalt kulturminne spiller noen rolle for disse fordelene svarer 16 ja, 2 nei, 3 er usikre, mens resterende 12 ikke har besvart dette spørsmålet. For de som svarer ja utdypes svaret i mange tilfeller at turistene tiltrekkes Røros pga kulturminnene og verdensarvstatusen.

#### **4.2.2 Negativt at Røros er et avsidesliggende sted**

Bedriftene fikk også spørsmål om hva som er negativt med å være lokalisert på Røros, og av de 30 som besvarte dette spørsmålet svarte 23 at det er ulemper knyttet til å være lokalisert på Røros. For hver av disse er det registrert opp til 3 ulemper. De viktigste ulempene er knyttet til at Røros er et avsidesliggende sted og at kommunikasjonene er dårlige (nevnes av 8 respondenter), samt de bygningsmessige restriksjonene (som også nevnes av 8 respondenter). Når det gjelder sistnevnte moderer imidlertid flere av respondentene svaret med at byggerestriksjonene også kan virke positivt, ettersom det å bevare kulturminnene er viktig.

Andre ulemper som nevnes er knyttet til at markedsgrunnlaget er forholdsvis dårlig (3 svar) og at sesongen er svært kort (3 svar). Totalt 7 oppgir at de opplever noen form for samarbeidsproblemer mellom forskjellige aktører eller at miljøet er for lite, og at dette er til ulempe for egen virksomhet.

På spørsmålet "Hvis det både er fordeler og ulemper – hva veier tyngst?" svarer samtlige at fordelene er større enn ulempene. Som en av respondentene uttrykker det "Det positive med kulturminnene er mye større enn det negative ved å drive blant dem. Det er rammevilkårene vi har, vi forholder oss bare til det".

---

<sup>5</sup> Dvs. håndverkere/snekkere som er skolert i antikvariske byggetradisjoner.



### **4.2.3 Ubevisst bruk av Røros i markedsføringen?**

Intervjuene omfattet en del spørsmål knyttet til hvorvidt bedriftene bruker Røros i intern verdiskaping og til ekstern markedsføring, og i tilfelle hvordan dette ble gjort. Det var kun en bedrift som oppga at man brukte Røros bevisst i intern verdiskaping og for å tiltrekke seg arbeidskraft og motivere de ansatte. 3 bedrifter oppga at man sannsynligvis gjorde dette ubevisst, for eksempel at den lokale tilhørigheten var viktig for bedriften. En bedrift uttrykker følgende ”*Vi har ingen uttrykte verdier ... så det er ikke noe vi gjør bevisst, men det er jo noe som ligger i bunnen*”.

Når det gjelder den eksterne markedsføringen er det 9 bedrifter som svarer at man bruker Røros, 7 svarer nei og resterende 24 har ikke besvart dette spørsmålet. Den vanligste måten å bruke Røros i markedsføringen er enten gjennom navnet, for eksempel at Røros inngår i bedriftsnavnet, bruk av verdensarvstatusen i reklame-materiell eller bruk av fotografier/bilder av Røros og da spesielt kirketårnet. På spørsmål om hvorfor man bruker Røros i markedsføringen svarer flere at Røros forbindes med verdier som eksotisk, historie, naturopplevelser, vennlighet og en gjestfri befolkning.

Innenfor prosjektet er det ikke gjort noen komparativ studie av næringslivet i andre distriktkommuner, og ikke heller av hvordan Røros-bedriftene blir oppfattet av sine kunder. Vi kan derfor ikke si om bedriftene på Røros er mer eller mindre opptatt av sin lokale kulturarv enn andre bedrifter. Men vi kan si at kulturarven, både den fysiske og immaterielle, spiller en rolle for hvordan bedriftene oppfatter og markedsfører seg selv.

## **4.3 Kulturminnene spiller en rolle for identiteten**

Kulturminnene på et sted kan være en attraksjonsfaktor for innflytting, både ny-innflyttere og ”tilbakeflyttere”. Kulturminnene kan dessuten ha en effekt i forhold til identiteten blant dem som bor på stedet, som gjør dem mer tilbøyelige til å ønske å bo der, enn hva som er tilfellet på steder uten kulturminner. Vi har belyst betydningen av kulturminnene for tilflytting og boønsker ved to spørreundersøkelser. Den ene rettet seg mot personer som flyttet til Røros i årene 2004-2006, se Bowitz (2008). Den andre rettet seg mot ungdom som bor på Røros og i ord-Østerdal for øvrig, se Becken m.fl. (2008b).

### **4.3.1 Ungdommene på Røros har en annen identitet enn ungdommene på Tynset**

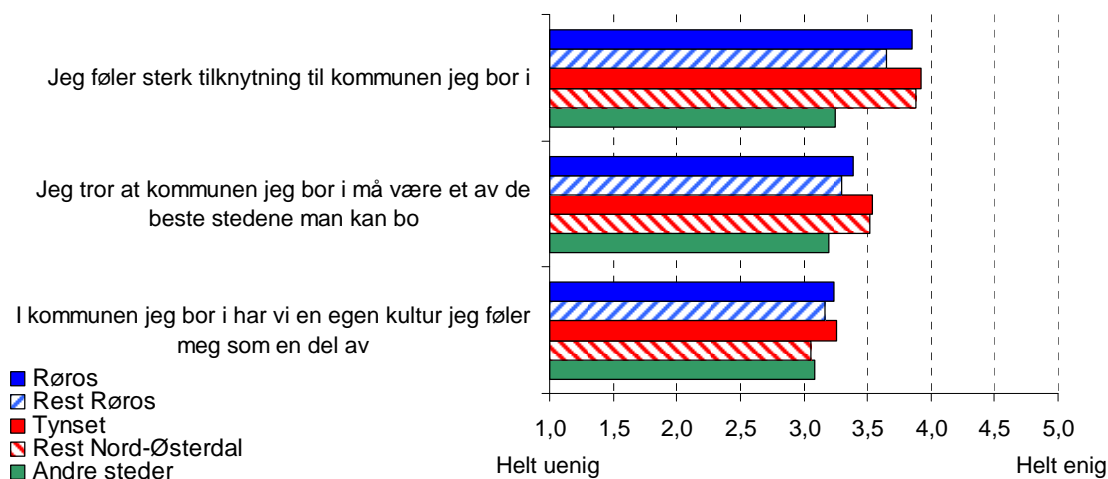
Spørreundersøkelsen om ungdoms bostedsønsker ble gjennomført høsten 2007 blant elever på de to videregående skolene i regionen, nærmere bestemt Røros VGS og Nord-Østerdal VGS. Førstnevnte skole ligger i Bergstaden Røros, mens sistnevnte skole ligger på Tynset, som er regionsenteret i Nord-Østerdalen.

Bostedskommune er en viktig dimensjon i spørreundersøkelsen, med fokus på de elever som bor på henholdsvis Røros og Tynset. Både på Røros og Nord-Østerdal VGS går det imidlertid også elever som er hjemmehørende i andre kommuner enn Røros og Tynset, og disse har vi delt inn i tre grupper; Rest Røros (Holtålen, Os), Rest Nord-Østerdal (Alvdal, Tolga, Rendalen og Folldal) og øvrige kommuner.

## Røros- og Tynsetungdommene har sterkere tilknytting til bostedet enn resten

Vi ba bl.a ungdommene om å si seg enige eller uenige i noen utsagn om tilknytningen til bostedskommunen, og resultatene presenteres i figur 4.2. Som vi kan se er det forholdsvis små forskjeller i hjemstedstilknytning ("identitet") mellom ungdommene i de forskjellige kommunene. Ungdommene føler omtrent like sterk tilknytning til kommunen de bor i, uavhengig av om kommunen de bor er i Røros- eller og Nord-Østerdalsregionen. Ungdommene som kommer utenfra området har imidlertid en noe svakere tilknytning til "sin" region. Når det gjelder "om kommunen de bor i må være et av de beste stedene man kan bo i", svarer en del større andel av disse "midt på treet" enn Røros og Tynsetungdommene. Omtrent like mange er enige som uenige i at kommunen de bor i har en egen kultur de føler seg som en del av.

Figur 4.1 Stedsidentitet og ungdommenes bostedskommune (spørsmålsformuleringen)



Note: Nest Røros består av Holtålen og Os. Rest Nord-Østerdal består av Alvdal, Tolga, Rendalen og Folldal.

## Rørosungdommene verdsetter kulturminnene høyere enn ungdommene på Tynset

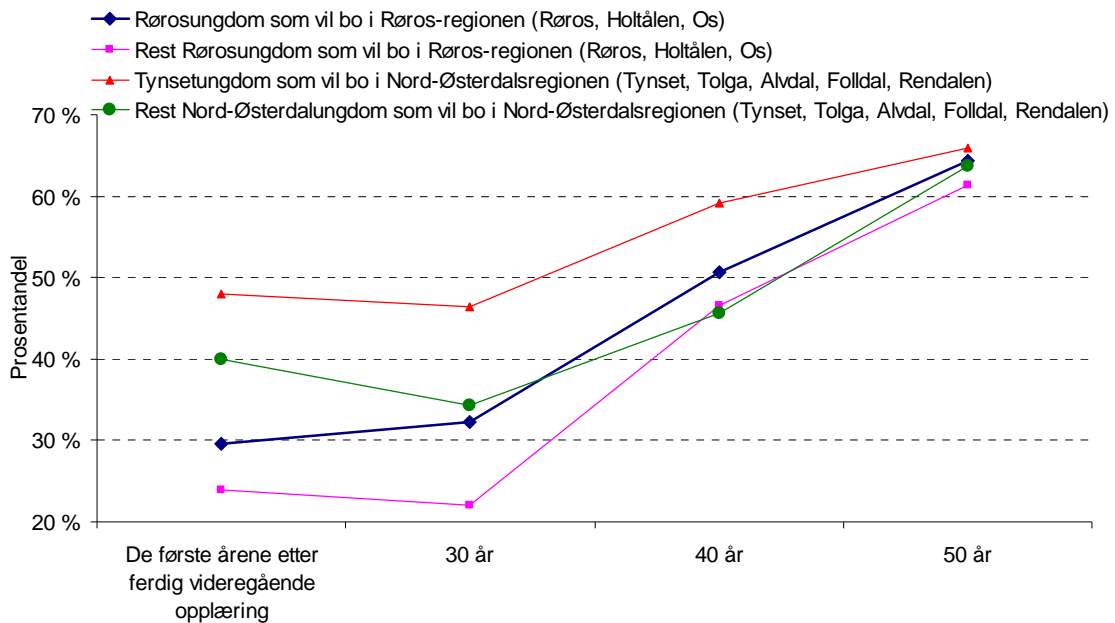
Stedsidentitet dannes av en rekke forhold. Vi fant i undersøkelsen en tendens til at ungdommer på Røros tillegger kulturarven større verdi enn ungdommene på Tynset. Selv om ungdommen på Tynset ikke er like sterkt knyttet til konkrete kulturminner som ungdommen på Røros, bidrar imidlertid andre aspekter til at Tynsetungdommen har en like sterk stedsidentitet. Kulturminnene på Røros ser derfor, isolert sett, ikke ut til å ha noen større betydning for ungdommens stedsidentitet, enn hva andre aspekter har for ungdom på Tynset.

Vi har også sett nærmere på sammenhengen mellom ungdommens stedsidentitet og hvordan de vurderer utvalgte forhold ved egen kommune/region, som sosialt miljø, tilbud av sosiale og kulturelle aktiviteter, mulighetene å få en trygg og/eller spennende jobb og mulighetene til å drive med friluftaktiviteter. Gjennom en korrelasjonsanalyse av stedsidentiteten og hvor godt de vurderer disse forhold i egen kommune/region finner vi en signifikant sammenheng, selv om den er relativt svak – ikke minst for ungdommen på Røros. Ungdommene med sterk stedsidentitet ser ut til å være mer fornøyd med nevnte forhold ved egen kommune, enn de som ikke har like sterk stedsidentitet. Et gjennomgående trekk er imidlertid at denne sammenhengen er betydelig sterkere når det gjelder Tynset-ungdommens vurdering av Tynset enn Røros-ungdommens vurdering av Røros.

## Uavhengig av bosted regner 2/3 med å være bosatt i samme region når de er 50 år

Vi har også sett på ungdommens bostedskommune i dag og hvilken region de tror de vil bosette seg de første årene etter ferdig videregående skole og når de er 30, 40 og 50 år, Figur 4.2.

Figur 4.2 *Ungdommens bostedskommune i dag og hvilken region de regner med å bo i de første årene etter at de er ferdig med videregående opplæring, og når de er henholdsvis 30, 40 og 50 år*



Note: Rest Røros består av Holtålen og Os. Rest Nord-Østerdal består av Alvdal, Tolga, Rendalen og Folldal.

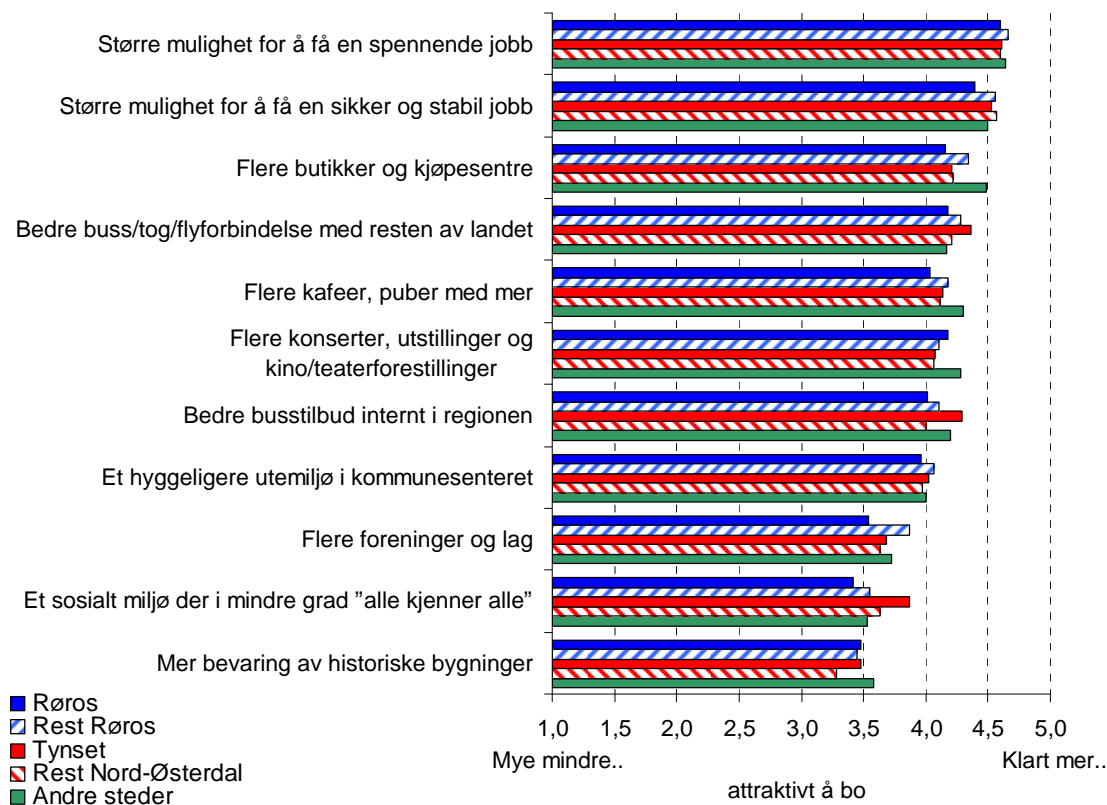
Som vi kan se vil mange flytte ut av bostedskommunen de første årene etter ferdig videregående opplæring, for eksempel tror kun 24 prosent av ungdommene i Rest Røros at de blir værende i regionen. Tallet er noe høyere blant Rørosungdommen, men nesten halvparten av Tynsetungdommen tror de blir værende også etter ferdig videregående opplæring.

Andelen ungdom som tror de blir værende i bostedskommunen ved fylte 30 år ser ikke ut til å endre seg vesentlig, men andelen stiger betydelig ved fylte 40 år. Ved fylte 50 år tror nesten to tredjedeler av ungdommen at de har flyttet tilbake til bostedskommunen. Et interessant funn er at svarene ved fylte 50 år ikke ser ut til å ha noen sammenheng med nåværende bostedskommune. En like stor andel Tynset-ungdom som Røros-ungdom tror at de vil ha flyttet tilbake til nåværende bostedskommune når de er 50 år gamle.

## Jobbmuligheter er viktigst for å gjøre bostedet mer attraktivt

Vi kartla i undersøkelsen også hva som skal til for å gjøre kommunen/regionen mer attraktiv som bosted i fremtiden. Vi trakk frem enkelte konkrete endringer og spurte om disse ville gjøre det mer eller mindre attraktivt for ungdommen å bo i regionen de bor i når de blir 30 år gammel.

Figur 4.3 Attraktivitet som bosted og ungdommenes bostedskommune



Note: Rest Røros består av Holtålen og Os. Rest Nord-Østerdal består av Alvdal, Tolga, Rendalen og Folldal.

Som vi kan se av Figur 4.3 er det større mulighet for å få en spennende, sikker og stabil jobb som trekkes frem av ungdommen som det som skal til for å få dem til å bosette seg i sin nåværende bostedsregion. Flere butikker og kjøpesentre, Bedre buss/tog/flyforbindelse med resten av landet, Flere kafeer, konserter, utstillinger og kino/teaterforestillinger, samt bedre busstilbud internt i regionen trekkes også frem av mange. Mer bevaring av historiske bygninger er den faktoren som har minst betydning for å gjøre det mer attraktivt å bosette seg i kommunen/regionen, ifølge ungdommene i spørreundersøkelsen.

### 4.3.2 Kulturminnene har liten betydning for flytting til Røros

Vi har også undersøkt i hvilken grad ulike steds-kvaliteter på Røros, herunder de fysiske kulturminnene på stedet, har hatt betydning for omfanget av innflytting. Dette er gjort gjennom en representativ spørreundersøkelse blant dem som flyttet til Røros i årene 2004-2006, og som var minst 20 år gamle i 2006, til sammen 355 personer. Ved å trekke ut ektefeller eller samboere, sto vi igjen med et bruttoutvalg på 209 personer der det var mulig å identifisere telefonnummer til. Vi fikk svar fra 67 prosent av disse.

Vi har behandlet jobbmulighetene som en "flyttepåvirkende" faktor på linje med steds-kvaliteter eller stedsegenskaper ved Røros, og bedt innflytterne angi hvor viktige disse faktorene var for deres egen flyttebeslutning. Da kommer arbeidsmarkedet ikke ut som noen spesielt viktig faktor. Fritidsmulighetene og oppvekstforholdene for barn er den faktoren de fleste framholder som viktigst for beslutningen om å flytte til Røros.

### **Friluftsmulighetene viktigst**

Friluftsmulighetene peker seg ut som den faktoren de fleste innflytterne i utvalget trekker fram for å forklare hvorfor de flyttet til Røros (nesten halvparten anser at denne faktoren var meget viktig). Aktivt kulturliv og de fysiske kulturminnene på Røros skårer relativt lavt som flyttemotiverende faktor, men har likevel en viss betydning. Andelen som anser kulturminnene som viktig for flyttingen er lavere blant de unge innflytterne enn blant de eldre. Blant de unge er oppvekstmiljø for barn relativt sett viktigere. "Urbane kvaliteter" som tilgang på kafeer og serveringssteder tillegges liten vekt som årsak til flyttingen blant innflytterne til Røros.

### **Kulturlivet er en viktigere faktor enn kulturminnene**

Omtrent halvparten av utvalget i vår undersøkelse var tilbakeflyttere, dvs. de selv eller medflyttende ektefelle/samboer har bodd på Røros. Utdanningsnivået blant innflytterne må karakteriseres som relativt høyt, og halvparten av utvalget hadde universitets- eller høyskoleutdanning. De med høyest utdanning har i større grad bosatt seg i Bergstaden, kanskje særlig i den gamle trehusbebyggelsen, mens de med lavere utdanning stort sett bosetter seg utenfor Bergstaden. De høyt utdannede som flytter til den gamle trehusbebyggelsen legger imidlertid ikke stor vekt på selve bebyggelsen og de fysiske kulturminnene som motiv for at de flyttet til Røros, men det er heller et aktivt kulturliv som tillegges relativt stor vekt av denne gruppen.

### **Hva sier resultatene?**

Svarene tyder på at kulturminnene har en viss tiltrekningskraft i seg selv når det gjelder flytting til Røros. Kulturminnene synes å kunne påvirke flyttingen ved at folk i noe større grad enn hva som ellers ville vært tilfellet, aksepterer noe mindre attraktive jobber på Røros fordi kulturminnene et stykke på vei oppveier denne ulempen. En slik effekt kan igjen føre med seg at offentlig og privat tjenesteyting (der de fleste innflytterne får jobb) lettere kan rekruttere personer med spesialkompetanse enn det de ellers ville gjort. Det er ofte vanskelig å rekruttere visse yrkesgrupper eller personer med spesialkompetanse på mindre steder i distriktene, og kulturminnene og kulturlivet på Røros kan i noen grad antas å ha lettet denne typen problemer i det lokale arbeidsmarkedet.

## **4.4 Samlet verdiskaping**

Røros har over flere år hatt en gunstigere (eller mindre ugunstig) utvikling i befolkning og sysselsetting enn mange andre sammenlignbare kommuner. Verken kulturminnene eller turisme i sin helhet synes imidlertid å ha vært noen vekstmotor for kommunen, idet antall hotellovernattinger gjennomgående har økt svært lite siden 2000. Men over en lengre periode har likevel det relativt stabile nivået på turisttilstrømmingen til Røros gitt et verdifullt bidrag til næringsliv, sysselsetting og velferd på Røros og i kommunene rundt.

De fysiske og landskapsmessige kulturminnene på Røros, og investeringene i dem, har vært en kilde til arbeidsplasser og inntekt for den lokale økonomien i en årrekke. De har vært viktige for innbyggernes tilknytning til stedet – deres identitet – men de undersøkelser vi har gjennomført tyder ikke på at identitetsfølelsen overfor hjemstedet nødvendigvis er sterkere på Røros enn andre steder. På Røros er man særlig stolte av kulturminnene og kulturarven, mens innbyggerne i andre kommuner kan føle like sterk identitet som følge andre forhold i sitt lokalsamfunn og sin hjemkommune. Våre under-

søkelser av flyttemotiver og bostedspreferanser på Røros tyder heller ikke på at kulturminnene utgjør noen merkbar tiltrekningskraft for personer som vil flytte til Røros, eller tiltrekningskraft for ungdom på Røros i forhold til å bosette seg der når de skal etablere seg som voksne. Mulighetene til å kunne få en jobb og inntekt er den avgjørende faktoren for å etablere seg på et sted – det gjelder også Røros. Det kan nok være at Røros' renommé som interessant by med godt kulturliv og kulturminner har vært utslagsgivende for at enkelte har flyttet til Røros (eller unnlatt å flytte derfra), men omfanget synes altså å ha vært beskjedent.

Heller ikke synes Røros som "kulturby" å ha vært av merkbar betydning som markedsføringsmiddel og merkevare for industribedrifter lokalisert i Rørosregionen. Enkelte bedrifter har "Røros" i navnet, men dette er ikke noe som er spesielt for Røros - mange bedrifter har eget tilholdssted i navnet sitt. Intervjuer med næringslivsledere på Røros viser at bedriftene ikke bruker Røros særlig aktivt i markedsføringen (i hvert fall ikke bevisst) og at de er litt tvilende til om Røros har noen særskilt gunstig effekt i markedsføringssammenheng.

Det er effektene fra kulturminnerelatert turisme og turistenes bruk av penger på Røros som kan sies å være de "egentlige" økonomiske effektene av kulturminnene på lokaløkonomien. Våre undersøkelser tyder på at kulturminnene på Røros er avgjørende for at en betydelig andel av de tilreisende til Røros faktisk dro dit. Vi konkluderer med at 60 prosent av dem som drar på ferie/fritidsreise til Røros gjør det på grunn av kulturminnene, og at 30 prosent av konferanseovernattingene på hoteller på Røros kan tilskrives kulturminnene. Turistenes pengebruk genererer jobber og inntekt i bedriftene turistene handler i, og blant underleverandører. Flere jobber fører til redusert utflytting og økt innflytting til kommunen. Det fører i sin tur med seg økte skatteinntekter og statlige tilskudd til kommunen, slik at økt kommunalt tjenestetilbud og flere ansatte i kommunen, kan finansieres.

Vårt anslag på en samlet effekt på 7 prosent på sysselsettingen og inntekt på Røros, ivaretar disse effektene fra kulturminnerelatert turismen. Som omtalt over, er eventuelle gunstige effekter på lokaløkonomien av at kulturminnene gjør det mer attraktivt å bosette seg på Røros, trolig så små at de kan ses bort fra.

Kulturminnevernet på Røros har ofte vært et konflikttema i utbyggingssaker i kommunen. Vernehensyn har lagt restriksjoner på utforming av offentlige og private bygg, og vært begrensende på arealbruk i forbindelse med næringsvirksomhet, boliger og infrastruktur. Våre analyser synliggjør de positive effektene man på samfunnsnivå kan oppnå ved å bevare og vedlikeholde kulturminnene ved å opprettholde Røros' attraktivitet som reisemål for turister.

## **5 Hva kan vi lære av Røros?**

### **Begrenset overføringsverdi for andre?**

Røros er en unik by, hvor kulturminnene er en stor og integrert del av byen. Slik sett er det begrenset hvor mye av erfaringene fra Røros som kan overføres til andre steder. Hva som også skiller Røros fra mange andre steder, og kanskje spesielt fra prosjektene i Verdiskapingsprogrammet, er at på Røros er det ikke snakk om å istandsette en enkelt bygning eller avgrenset område. Det kan godt tenkes at den lokale begeistring som prosjektene innenfor Verdiskapingsprogrammet vekker oppstår for at det er ny aktivitet

knyttet til noe som mange i lokalsamfunnet kan samles om. På Røros er vernet og vedlikeholdet av kulturminnene mer en løpende prosess som nok ikke er like velegnet til å skape begeistring.

### **7 prosent av sysselsettingen er ikke ubetydelig**

Kulturminnene på Røros generer over 150 arbeidsplasser i turistnæringen, hvilket i sin tur generer knappe 60 arbeidsplasser til i andre virksomheter. I tillegg er det enkelte andre arbeidsplasser som er direkte relatert til kulturminnene, for eksempel på Røros Museum og hos antikvariske håndverkere. Vi kan derfor konkludere med at kulturminnene genererer minst 7 prosent av den totale sysselsettingen på Røros. En sysselsettingseffekt på 7 prosent kan selvsagt synes noe lavt, men samtidig ville en tilsvarende arbeidsledighet (hvis det er dette som er alternativet til denne sysselsettingen) oppleves som dramatisk. Uten å ha gjort noen tilsvarende analyser av lignende byer/tettsteder er det vanskelig å ha noen sterk formening om 7 prosent er mye eller lite, men det er grunnlag for å tro at dette på landsbasis er et forholdsvis høyt tall. En undersøkelse av turistene økonomiske betydning for Hedmark og Oppland viser for eksempel at turistene, gjennom direkte og indirekte inntekter, bidrar med henholdsvis 5,4 og 10,4 prosent av sysselsettingen. At bare den kulturminnerelaterte turismen, som er beregnet til å utgjøre omtrent 60 prosent av total turisme, utgjør 7 prosent kan dermed anses å være forholdsvis høyt. Det er også få andre steder som har så godt kjente kulturminner, hvilket taler for at potensialet for økonomisk verdiskaping basert på lokale kulturminner de aller fleste steder sannsynligvis er lavere.

### **Men det er sannsynligvis et større potensial på Røros**

Til tross for en ikke ubetydelig effekt er det er fullt mulig at Røros ikke har klart å utnytte potensialet for kulturminnebasert verdiskaping fullt ut. Dette kan ha forskjellige grunner, hvorav en kan være at man ikke har vært flinke nok til å markedsføre byen og stå samlet bak en slik satsing. En annen, og kanskje viktigere, forklaring er nok at Røros er en industriby som har hatt relativt stabil og høy sysselsetting og en stadig, om enn liten befolkningsvekst. Det har derfor ikke vært noe påtrengende behov for en felles satsing på alternative næringer. Det kan imidlertid ikke utelukkes at en videre "avindustrialisering" etter hvert vil gi et større behov for å satse på andre virksomheter, og at kulturminnene da kan komme mer i fokus.

### **Kulturminnene kan både fremme og hemme økonomisk verdiskaping**

Videre er kulturminnene en integrert del av Rørossamfunnet – på godt og vondt. På den positive siden er at de helt klart trekker turister til Røros som ikke ville kommet dit ellers. Kulturminnene, eller kanskje heller Røros' industrielle kulturarv, har en innebygget kvalitet som sannsynligvis kommer næringslivet, og da spesielt industrien, til gode. Kulturminnene er også viktige for Rørosingenes identitet. Når det gjelder identitet er det viktig å være klar over at Røros er et gammelt industrisamfunn som alltid har vært åpne for impulser utenfra og med en forholdsvis høy entreprenørfaktor. Hvorvidt Røros vil klare å opprettholde en litt tilbakeskuende identitet (de fysiske kulturminnene) med en mer fremadrettet (den industrielle kulturarven) er et åpent spørsmål.

Den mer negative siden er at vernet oppleves som en hemsko for utvikling av flere aktører. Det kanskje til og med er så at kulturminnene istedenfor å skape begeistring lokalt faktisk fremmer konflikter. Mange planer og forslag til næringsutvikling og

arealbruk "setter seg fast" i langvarige prosesser, og skrinlegges etter hvert. For kulturminnene kan dette, i hvert fall på kort sikt, i flere tilfeller nok ha vært det beste, men det kan også ha hindret utvikling av alternative næringsvirksomheter.

### **Var Røros virkelig et godt case?**

Når Røros ble valgt som case var det basert på en hypotese om at dette var et godt eksempel på hvordan kulturminnene kunne brukes for å skape økonomiske verdier, og at det var kulturminnene som var det mest særpregede med Røros. Begge disse hypotesene har blitt delvis avvist i prosjektet. Kulturminnene generer viktig sysselsetting, men det er med stor sannsynlighet et uutnyttet potensial for økt kulturminnerelatert sysselsetting. Videre er Røros særpreg mer knyttet til kombinasjonen av kulturminner, natur og industriell virksomhet enn bare bygningene i Bergstaden. Naturdimensjonen ble spesielt tydelig i undersøkelsene rettet mot nye innbyggere og ungdommene.

### **Bør inntektene kanaliseres tilbake til kulturminnene?**

Deler av de inntekter som genereres i virksomheter i og rundt kulturminnene bør sannsynligvis gå tilbake til kulturminnene. I årsrapporten for Verdiskapingsprogrammet for 2007 pekes det på at det kan oppstå et samspill mellom økonomisk verdiskaping og vern gjennom at noe av den økte inntekten som kulturminnene genererer brukes til å vedlikeholde kulturminnene. Så langt vi kjenner til gjøres ikke dette på Røros i dag, for eksempel brukes ikke kirkens andel av billettinntektene for guiding i kirken til restaurering. En tydeligere kopling mellom de inntekter som genereres og bruk av midler til vedlikehold og restaurering kan muligens gjøre verneinteressene mer positive til næringsvirksomhet i og rundt kulturminnene.

### **Verdiskapingspotensialet er begrenset, man kan ha betydning på marginen**

Hvor mye verdiskaping på grunnlag av kulturminner kan bidra til lokalt, vil variere fra sted til sted, og det er urealistisk å tro at det vil utgjøre en vesentlig del av den totale økonomien. Men for noen mindre steder vil de på marginen kunne ha stor betydning. Selv tilsynelatende små sysselsettingsbidrag vil på mindre steder kunne hindre at befolkningsgrunnet faller under "terskelverdier" som gjør at nøkkelvirkosomheter som kino, bank, spesialforretninger eller lignende, blir lagt ned. Slike bidrag kan komme fra kulturminnerelatert turisme, men også fra all annen type av virksomhet.

### **Kulturminnene må være tiltrekkende og vekke begeistring**

For at kulturminnene skal kunne bidra til lokal verdiskaping må de klare å tiltrekke seg besøkende eller innbyggere fra andre steder, eller brukes for å stimulere "eksport" ut av regionen av lokalt produserte varer. De bør sannsynligvis også evne å skape lokal begeistring, og ikke oppleves som en kilde til mange konflikter da dette kan virke kontraproduktivt. Samtidig er det viktig at vern har høy status og ikke "ofres" for kortsiktig økonomisk vinning.



## Referanser

- Baadsvik, Karl og Karoline Daugstad (2003): *Kulturminner og kulturmiljøer som grunnlag for verdiskaping*, NINA Oppdragsmelding 783, Norsk Institutt for naturforskning.
- Becken, L.-E., E. Bowitz og K. Ibenholt (2008a): "Turistundersøkelsen på Røros". Arbeidsnotat 2008-002. Econ Pöyry.
- Becken, L.-E., E. Bowitz og K. Ibenholt (2008b): "Ungdom og stedsidentitet i og rundt Røros". Arbeidsnotat 2008-003. Econ Pöyry.
- Bille Hansen, T., Christoffersen, H., Wanhill, S. (1996): The Economic Evaluation of Cultural and Heritage Projects: European Perspectives, i: Robinson, M., Evans, N., Callaghan, P. (Red.): *Managing Cultural resources for the Tourist, Proceedings from the conference Tourism and Culture Towards the 21<sup>st</sup> Century*, Newcastle, University of Northumbria, pp 149-179.
- Bowitz, E., L.-E. Becken og K. Ibenholt (2008): "Innflyttere til Røros, spørreundersøkelse". Arbeidsnotat 2008-001. Econ Pöyry.
- Bowitz, E. og K. Ibenholt (2008): "Economic Impacts of cultural heritage – research and perspectives". *Journal of Cultural Heritage*, in press.
- Brulin, Göran (2002): *Faktor X – Arbete och kapital i en lokal värld*, Arbetslivsinstitutet, Atlas, Stockholm.
- Dybedal, P. (2006): *Økonomiske ringvirkninger av reiseliv i Hedmark og Oppland 2005*. Rapport 863/2006 fra Transportøkonomisk Institutt.
- ECON (2003): *Kulturarv og næringsutvikling – Møllebyen i Moss og Levanger-Inderøy-Verdal*. Rapport 2003-121. ECON Analyse.
- Ericsson, B. and J. Vaagland (2002): *Arrangementer og destinasjonsutvikling. Lokalsamfunnsmessige og lokaløkonomiske sider ved kulturfestivaler*, Rapport 16/2002, Østlandsforskning, Lillehammer.
- Fjose, S. og E. Bowitz (2008): "Ringvirkninger av kulturminnene på Røros." Arbeidsnotat 2008-005, 2008. Econ Pöyry.
- Florida, R. (2002): *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York.
- Florida (2005): *Cities and the Creative Class*, 2005. Routledge.
- Frey, B. and W.W. Pommerehne (1989): *Muses and market: Explorations in the Economics of the Arts*. Basil Blackwell, Oxford.
- Hervik, A., L. Bræin and K. Bryn (2003): *Kultur og næring. Næringsøkonomiske virkninger av et utvalg kulturtiltak i Møre og Romsdal*, Rapport 0303, Møre Forskning, Molde.

- Gazel, R. and R. Schwer (1997): "Beyond Rock and Roll: The Economic Impact of the Grateful Dead on a Local Economy", *Journal of Cultural Economics*, 21, 41-55.
- Guttormsen, T.S. (2006): *Verdiskaping og verneideologi: sektorinteressenes og kulturminneforvaltningens anvendelse og forståelse av et verdibegrep*. Rapport Miljøovervåking 4/2006, NIKU.
- Guttormsen, T.S og Fageraas, K. (2007): *Kulturarv som kapital. En analyse av kulturarvskapitalens diversitet på Røros som et grunnlag for tenkning om verdiskaping*. Rapport nr 15, NIKU.
- Ibenholt, K. (2007): *Økonomisk verdiskaping og Røros, i Omland, A., B. Skar og K. Fageraas (red.): Kulturminner og verdiskaping i Norden*, Nordisk workshop, Oslo, 2-3. mai 2007. TemaNord 2007:609, Nordisk Ministerråd.
- Ibenholt, K. (2008): "Kulturminnenes betydning for bedriftene på Røros." Arbeidsnotat 2008-009. Econ Pöyry.
- Lønning, Dag Jørund og Åsne W. Haugsevje (2002): *Kulturminne og kulturmiljø som grunnlag for verdiskaping – Kva kan kulturøkonomien bidra med?* Arbeidsrapport nr 11, Telemarksforskning, Bø (inngår også i Baadsvik og Daugstad (2003)).
- Navrud, S. og R.C. Ready (2002): *Valuing Cultural Heritage, Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Paju, M. (2002): *Kulturmiljön i den regionala utvecklingen, En fallstudie (cultural heritage in regional development, a case study)*, report 2002:4, Swedish National Heritage Board, Stockholm.
- Puffelen, F. van (1996): Abuses of Conventional Impact studies in the Arts, *Cultural Policy*, 2:2, p. 241-254.
- Ringstad, V. (2005): *Kulturøkonomi (Cultural Economics)*, Cappelen: Oslo.
- Spilling, O.R (1990): *Notodden Blues festival. En kartlegging av arrangementets økonomiske og kulturelle betydning*, Memo, Østlandsforskning, Lillehammer.
- Strauss, C. H., and B.E. Lord (2001): "Economic Impact of a Heritage Tourism System", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 199-204.