

RAPPORT
RINGVIRKNINGER AV ET ALPIN-VM 2027 I
NARVIK





Forord

På oppdrag for Visit Narvik har Menon Economics, i samarbeid med professor Kåre Sandvik, gjennomført en ringvirkningsanalyse av et alpin-VM i Narvik i 2027. Analysen går lengre enn å bare vurdere økonomiske ringvirkninger ved at den også beskriver samfunnsøkonomiske nytteverdi av VM som et fellesgode for befolkningen. Videre har vi analysert omdømme- og markedsføringseffekter av arrangementet og hva det vil kunne bety særlig for reiselivsnæringen. Rapporten synliggjør de positive virkningene av et alpin-VM ikke bare for Narvik, men også resten av Nord-Norge og Norge som helhet.

Prosjektet har vært ledet av Anders Myklebust med Mathie Rødal som prosjektmedarbeider og professor Ståle Navrud (NMBU og Menon) og professor Kåre Sandvik (USN) har vært ansvarlig for sentrale kapitler i rapporten. Endre Kildal Iversen har vært kvalitetssikrer.

Menon Economics er et forskningsbasert analyse- og rådgivningsselskap i skjæringspunktet mellom foretaksøkonomi, samfunnsøkonomi og næringspolitikk. Menon tilbyr analyse- og rådgivningstjenester til bedrifter, organisasjoner, kommuner, fylker og departementer. Vårt hovedfokus ligger på empiriske analyser av økonomisk politikk, og våre medarbeidere har økonomisk kompetanse på et høyt vitenskapelig nivå.

Vi takker Visit Narvik for et spennende oppdrag.

Mai 2022

Anders Myklebust
Prosjektleder
Menon Economics

Innhold

SAMMENDRAG	3
1. KORT OM ALPIN-VM I NARVIK 2027	4
2. ET ALPIN-VM SKAPER STORE VERDIER OG SYSSELSETTINGSEFFEKTER	6
2.1. Samlet verdiskaping som følge av alpin-VM er beregnet til over 1,3 milliarder kroner	6
2.2. Forberedelser: Betydelige investeringer som bidrar til nær 915 millioner kroner i verdiskaping	9
2.3. Gjennomføring: Driftskostnader bidrar til 300 millioner kroner i verdiskaping	11
2.4. Turistbesøk: Besøkende forbruk under VM bidrar til 100 millioner kroner i verdiskaping	12
3. SAMFUNNSØKONOMISK VERDI AV ALPIN-VM SOM FELLESGODE	15
3.1. Metoder for å beregne samfunnsøkonomisk nytteverdi	15
3.2. Samfunnsnyttan av alpin-VM kan være flere hundre millioner kroner	18
4. STYRKING AV NORD-NORGES MARKEDSPOSISJON INNEN REISELIV	19
4.1. Målgrupper og kommunikasjonsstrategi	20
4.2. Fremtidig kjennskap og kunnskap om Nord-Norge som reisemål	24
5. FREMTIDIGE VERDENSUPRENN OG VEKST I REISELIVSNÆRINGEN	29
5.1. Ringvirkninger av verdenscuprenn i Narvik før og etter VM	29
5.2. Stort potensiale for vekst i reiselivsnæringen i Narvikregionen	30
VEDLEGG – RINGVIRKNINGSANALYSER OG DATAGRUNNLAGET	34
Kort om ringvirkningsanalyse	34
Datagrunnlaget	35
REFERANSELISTE	38

Sammendrag

Et VM i alpint er verdens nest største vinteridrettsarrangement. Bare OL er større. Ved tildeling av VM i 2027 vil det være første gang Narvik og Nord-Norge arrangerer et så stort vinterarrangement. Søknaden om alpin-VM 2027 støttes av et samlet Nord-Norge vel vitende om at Narvik som arrangør også betyr Nord-Norge som arrangør.

Et alpin-VM vil utløse investeringer i størrelsesorden 1,5 milliarder kroner som omfatter utvidelser og oppgraderinger av skianlegget samt økt overnattingskapasitet, mens gjennomføringen av arrangementet og driftskostnadene de dagene VM pågår er anslått til å utgjør nærmere 380 millioner kroner. Et alpin-VM er en folkefest som vil tiltrekke seg flere tusen tilreisende, både norske som utenlandske, i tillegg til at en stor andel av tilskuerne også vil være lokalbefolkningen i Narvik og regionen rundt. Vi har beregnet at disse vil ha et forbruk i Narvik og ellers i regionen mens VM pågår på nesten 130 millioner kroner.

Med utgangspunkt i disse kostnadene og forventet forbruk har vi beregnet at den samlede verdiskapingen er på over 1,3 milliarder kroner, hvor halvparten ventes å være direkte effekter som fordeles lokalt i Narvik, regionalt i Nord-Norge og nasjonalt. Den andre halvparten er verdikjedeeffekter som primært finner sted nasjonalt. De samme kostnadene og forbruket fra besøkende legger også grunnlaget for betydelige sysselsettingseffekter.

Folkefesten og gleden over et slikt arrangementet blant befolkningen har også en betydelig verdi. Større idrettsarrangementer som EM, VM og OL kan ha en samfunnsøkonomisk nytteverdi i form av å være et fellesgode for landets befolkning. Dette er krevende virkninger å tallfeste, men en gjennomgang av tidligere verdsettelsesstudier av store sportsarrangementer viser at det er betydelig betalingsvillighet for fellesgodeaspektet ved slike arrangementer, også utover vertskommunen. Med utgangspunkt i disse studiene er det grunn til å vente at den samfunnsøkonomiske nytteverdien av alpin-VM vil være betydelig, og i størrelsesordenen fra et par hundre millioner kroner til opp mot 2 milliarder kroner.

Et alpin-VM har potensial til å vise frem Narvik og Nord-Norge fra sin beste side. Rekkevidden til et alpin-VM er enormt, med millioner av tv-seere og tusenvis av tilreisende fra store deler av verden. Markedsføringen dette kan gi for Narvik, Nord-Norge og resten av Norge har potensial til å være enorme. I tillegg til en betydelig eksponering og økt kunnskap om Narvik som reiselivsdestinasjon gjennom markedsføringen av VM vil infrastrukturen og kompetansen som bygges opp i forbindelse med gjennomføringen av arrangementet legge grunnlaget for flere arrangementer både før og etter mesterskapet, noe som vil styrke Narvik sin posisjon som en alpindestinasjon. Det igjen vil bidra til å gjøre Narvik og regionen til en mer attraktiv reiselivsdestinasjon. Det presenteres scenarier for 20 og 50 prosent vekst i 2028 for Narvik og 10 og 20 prosent vekst for Nord-Norge, og estimat av nivået på ekstra markedsmidler for å realisere disse potensialene. Dette gir positive effekter for reiselivsnæringen som ytterligere øker verdien av et alpin-VM utover ringvirkningene og den samfunnsøkonomiske nytteverdien.

1. Kort om alpin-VM i Narvik 2027

Et VM i alpint er verdens nest største vinteridrettsarrangement. Bare OL er større. Ved tildeling av VM i 2027 vil dette bli første gang Narvik og Nord-Norge arrangerer et så stort vinterarrangement. Det vil også være første gang Norge arrangerer alpin-VM siden OL i 1952 som ble arrangert i Oslo kombinert med alpin-VM. En enstemmig skiforening ønsket å fremme Narvik som Norges kandidat. Som en del av et strategisk valg sto hele Nord-Norge bak beslutningen om at Narvik som arrangør også betyr Nord-Norge som arrangør. Allerede i mai 2022 vil det internasjonale skiforbundet beslutte hvor VM skal arrangeres i 2027.

Bakgrunn og historie

Narvik er alpinhovedstaden i Nord-Norge og byen har et svært dyktig alpinmiljø som senest i 2020 arrangerte junior-VM i alpint. I både 1992 og 1996 var Narvik en del av verdenscupen for kvinner. I 1992 arrangerte de slalåm og storslalåm, mens det i 1996 var storslalåm og utfor som på programmet. Alpin-VM er et enormt arrangement; verdens nest største vinteridrettsarrangement etter vinter-OL og det har blitt arrangert i over 90 år, for første gang i 1931 i Sveits. Alpin-VM har stort sett blitt arrangert annethvert år, med unntak av årene under andre verdenskrig. Nordmannen Kjetil André Aamodt er den alpinutøveren som har tatt flest medaljer i moderne tid.¹ junior-VM i alpint har ikke en like lang tradisjon, men ble arrangert for første gang i 1982.² Dersom Narvik får arrangere alpin-VM i 2027 vil dette være første gang i Nord-Norge og første gang Norge arrangerer VM siden vinter OL i 1952 som var kombinert med alpin-VM.

Narvik slalåmklubb (NSK) har arrangert norske seniormesterskap ti ganger, senest i 2017. I mars 2022 arrangerer de det ellefte seniormesterskapet. Narvik har også arrangert verdenscuprenn i slalåm tidligere i 1992 og 1996. I mars 2020 ble junior alpin-VM arrangert for første gang i Narvik. Under junior-VM var det rundt 300 deltakere fra over 40 nasjoner. På grunn av pandemien ble deler av dette mesterskapet avlyst noe som førte til at det kun var utfor og super-G som ble gjennomført for både menn og kvinner, mens kvinnene rakk å fullføre kombinasjon og storslalåm i tillegg. Narviks erfaringer med å gjennomføre gode vinteridrettsarrangementer viser hva Nord-Norge og Narvik er i stand til.

Alpin-VM er betydelig større enn langrenn og nordiske grener om vi ser utenfor Norges grenser når det kommer til internasjonale media og TV dekning. Under VM i St. Moritz i 2017 ble arrangementet sendt på TV i 57 land.³ Det blir trolig hundrevis av millioner TV-seere under VM også i 2027, med journalister fra alle de store skinasjonene. VM i alpint består av en rekke øvelser slik som super-G, kombinasjon, utfor, storslalåm og slalåm. Det vil komme hundrevis av deltakere fra mange nasjoner. Under alpin-VM i Åre i 2019 og Cortina i 2021 var det nærmere 500 deltagere fra over 70 ulike nasjoner.

¹ https://snl.no/alpint_-_verdensmestere

² <https://www.fis-ski.com/DB/general/statistics.html?statistictype=positions&positionstype=position&offset=50§orcode=AL&seasoncode=1982&categorycode=WJC&gendercode=&competitornationcode=&place=&nationcode=&position=4&disciplinecode=>

³ <https://www.fis-ski.com/en/international-ski-federation/apps-gaming/wsc-archive/alpine/stmoritz2017/news-multimedia/news/article=2017-alpine-ski-world-championships-moritz-open>

Veien frem mot Narvik 2027

Først i april 2016 ble ideen om å arrangere et VM i Narvik lansert overfor Skiforbundet, den gangen var det snakk om VM i alpint i 2025. Kort tid etter ble blikket løftet, og det ble enighet om at et samlet Nord-Norge står bak søknaden og ikke kun Narvik. Dette var et strategisk valg da et VM i Narvik vil bidra til å promotere og utvikle regionen og gi positive effekter i hele Nord-Norge. Høsten 2016 ble Narvik-søknaden forbedret for å slå ut de mange konkurrentene.⁴ Beslutningen om å planlegge alpin-VM ble enstemmig vedtatt i bystyret til Narvik i 2017. Året etter kom generalforsamlingen til den norske skiforeningen med en enstemmig beslutning om å fremme Narvik som Norges kandidat for alpin-VM fremfor Hafjell/Kvitfjell. Det var altså bred støtte oppunder Narvik som Norges kandidat til VM arrangør, da dette ble sett på som Norges beste mulighet til å bli tildelt VM i alpint. Den formelle søknaden om alpin-VM i 2027 ble sendt i april 2021 og i mai 2022 skal det internasjonale skiforbundet FIS beslutte hvor alpin-VM i 2027 skal arrangeres.

Narvik som vertskapsby

Som arrangør kan Narvik by på et unikt konsept med et VM mellom fjord og fjell, med løyper som nærmest stuper ut og ned i havet med en fallhøyde på 950 meter. Ferdig utbygd vil Narvikfjellet ha en av verdens mest spektakulære utforløyper.⁵ I tillegg vil arrangementet være kompakt, med løyper som har endepunkt like ved sentrum av Narvik. Det vil være korte avstander for de tilreisende under arrangementet noe som begrenser behovet for transport og bidrar til en mer grønn profil for arrangementet.

Det vil være en rekke begivenheter både før og under mesterskapet som skal bidra til å lage folkefest for alle tilreisende. På ettermiddag og kveld vil det være et stort telt som skal fungere som en sosial møteplass hvor det blant annet vil være underholdning og store tv-skjermer. Det vil være pris- og avslutningsseremoni ved mållinja, samt medalje- og åpningsseremoni midt i byen. Under seremoniene vil det være dans, musikk og underholdning som bidrar til festivalstemning. Det skal være plass til 10 000 publikummere ved seremoniene i sentrum, hvor det også vil være et eget VIP område. Etterfulgt av seremonien vil det være en rekke aktiviteter. Barer og restauranter vil holde åpent for de som ønsker å fortsette feiringen.

Figur 1: Illustrasjon av løypekartet under alpin-VM 2027. Kilde: Narvik2027



⁴ https://www.narvikfjellet.no/vm_2027

⁵ Søknad 2027

2. Et alpin-VM skaper store verdier og sysselsettingseffekter

Den samlede verdiskaping av VM er beregnet til over 1,3 milliarder kroner hvor halvparten ventes å være direkte effekter som fordeles lokalt, regionalt og nasjonalt. Dette som følge av betydelige investeringer i forkant av VM, driftskostnader under selve arrangementet og forbruket fra besøkende.

Investeringer i forbindelse med alpin-VM i 2027 og drift av arrangementet vil påvirke en rekke bedrifter positivt, både lokale, regionale og nasjonale. Det øker behovet for sysselsatte og øker merverdien til de involverte bedriftene. Med andre ord, vil et alpin-VM legge grunnlag for både direkte og indirekte verdiskaping- og sysselsettingseffekter. Tilsvarende vil også besøkendes forbruk i forbindelse med arrangementet bidra til verdiskaping og sysselsetting i regionen.

Direkte virkninger oppstår hos den bedrift eller leverandør som engasjeres til å utføre en tjeneste eller produsere en vare. Ettersom ulike næringer i økonomien er tett bundet sammen vil økt etterspørsel etter varer og tjenester i en næring bidra positivt til sysselsetting, verdiskaping og skatteinngang i andre næringer. Med andre ord så vil investeringer ikke bare gi direkte positive effekter hos de bedrifter det kjøpes varer og tjenester av, men også blant deres underleverandører i flere ledd. Denne aktiviteten omtales gjerne som indirekte verdiskaping og indirekte sysselsetting, eller verdikjedeeffekter.

Viktige analysebegreper

Verdiskaping er den merverdien bedriften skaper, altså selskapets bruttoprodukt. Verdiskaping måles som summen av driftsresultat og lønnskostnader.

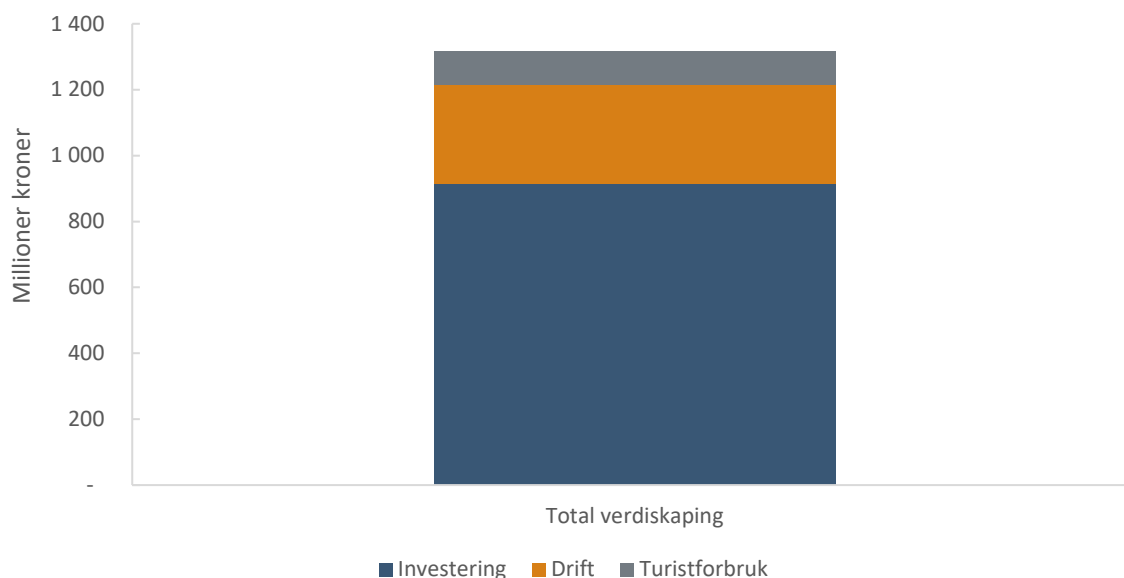
Ringvirkninger er en beregning av hvordan en etterspørselsimpuls fra en næring fordeler seg utover resten av økonomien gjennom kjøp fra underleverandører i flere ledd.

I analysen siktes det til Narvik kommune ved omtalen av «lokale virkninger», mens «regionale virkninger» defineres som Nord-Norge, utenom Narvik kommune og nasjonale virkninger er effekter i resten av Norge.

2.1. Samlet verdiskaping som følge av alpin-VM er beregnet til over 1,3 milliarder kroner

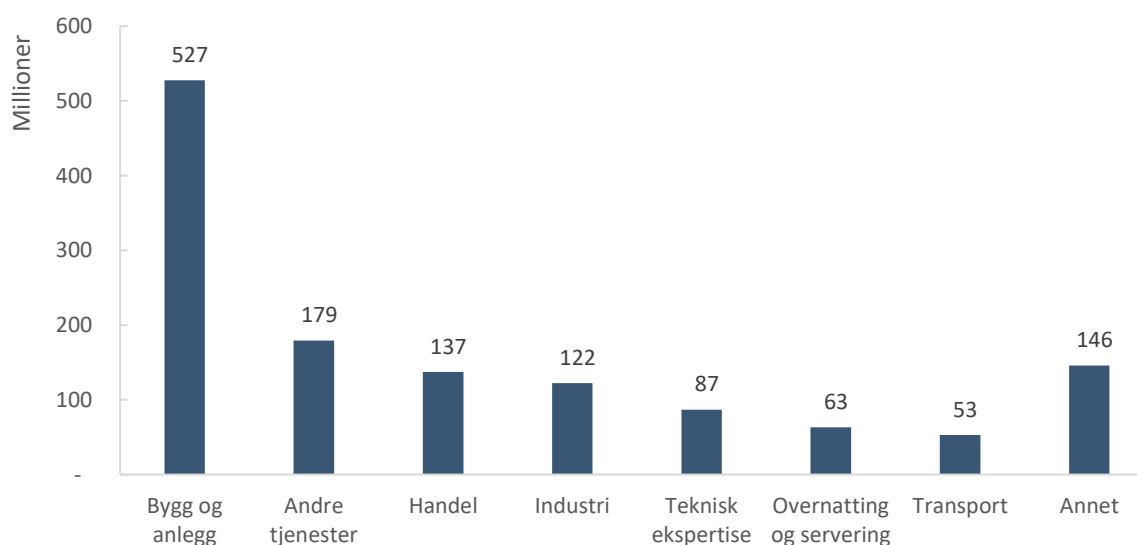
Vi har beregnet at et alpin-VM i Narvik i 2027 legger grunnlaget for over 1,3 milliarder kroner i samlet verdiskaping som fordeler seg lokalt, regionalt og nasjonalt. Denne verdiskapingen følger av investeringene som gjøres i årene frem mot arrangementet i 2027, driftskostnadene relatert til gjennomføringen av arrangementet samt besøkendes forbruk de dagene VM pågår. Av en samlet beregnet verdiskapingen på mer enn 1,3 milliarder kroner vil halvparten være direkte verdiskaping lokalt, regionalt og nasjonalt, mens den andre halvparten er verdikjedeeffekter.

Figur 2: Samlet direkte og indirekte verdiskaping som følger av investeringer, arrangementskostnader og turistforbruk relatert til alpin-VM 2027. Millioner kroner. Kilde: Menon Economics



Figuren under viser hvor den samlede verdiskapingen fordeles på ulike næringer. Klart størst er verdiskapingen innenfor bygg- og anleggsnæring hvor det estimeres en verdiskaping på 527 millioner kroner. Det skyldes først og fremst de betydelige investeringene i forkant hvor mye av kostnadene er knyttet til byggingen av et nytt hotell og leiligheter. Det er også en viktig forklaring på hvorfor industrien også vil få en betydelig verdiskaping, men industri inkluderer her også næringsmidler og aktører i verdikjeden til serveringsbransjen som også forklarer denne effekten. Videre ser vi av figuren at handelsnæringen estimeres å ha en verdiskaping på 137 millioner kroner hvor mye forklares gjennom forbruket fra tilreisende. I gruppen «Annet» estimeres det en verdiskaping på 146 millioner kroner som fordeles på blant annet primærnæringer, bergverksindustrien, kraftsektoren, bank og finans og mer.

Figur 3: Fordelingen av samlet beregnet verdiskaping av alpin-VM 2027 på ulike næringer



Tilsvarende som for beregningen av verdiskapingseffektene så er sysselsettingseffekten beregnet med utgangspunkt i de samme tre økonomiske impulsene; investeringskostnader, driftskostnader og forbrukstall. Vi rapporterer effekten i form av hvilken sysselsetting impulsen legger grunnlag for. Dette for å gjøre tallene mer sammenlignbare og rapporten lettere å lese. Antall sysselsatte skiller seg fra antall årsverk, ettersom årsverk er en betegnelse på det arbeidet en arbeidstaker utfører i løpet av et helt år. Antall sysselsatte derimot inkluderer både heltids-, deltids- og sesongarbeidere. Antallet sysselsatte vil derfor (nesten alltid) være høyere enn antallet årsverk. Samtidig er det for investeringene, som i flere tilfeller foregår over lengre tid, trolig mer naturlig å tenke på effekten i form av antall årsverk, mens det for både driftskostnader og turistkonsum kan virke kunstig å forholde seg til hvordan disse bidrar til å legge grunnlaget for et antall sysselsatte i løpet av et år når den aktuelle perioden er betydelig kortere. Tabellen nedenfor gir samlet oversikt over sysselsettingseffektene i form av antall sysselsatte, årsverk og månedsverk for de tre økonomiske impulsene.

Den økte etterspørselen som forventes under alpin-VM vil trolig møtes av serverings- og overnattingsbransjen med en kombinasjon av økt arbeidsmengde hos en stor del av dagens personell og en oppgang i antallet av ansatte. Begge disse effektene vil trolig nullstilles når arrangementet er over. De rapporterte sysselsettingseffektene må derfor ikke misforstås som varige sysselsettingseffekter.

Tabell 1: Samlede direkte og indirekte sysselsettingseffekter som følger av investeringer, arrangementskostnader og turistforbruk relatert til alpin-VM 2027. Millioner kroner. Kilde: Menon Economics

	Sysselsatte	Årsverk	Månedsverk
Investeringer	930	809	9708
Driftskostnader	353	307	3684
Turistkonsum	153	133	1596
Totalt	1436	1249	14 988

De beregnede virkningene og fordelingen av disse er gjort på bakgrunn av antagelser om et fremtidig arrangement og vil således være forbundet med en del usikkerhet og betinget på hvor godt disse anslagene treffer. Vi gjør samtidig oppmerksom på at et alpin-VM også vil generere positive effekter som ikke er inkludert i denne analysen.

Det gjelder blant annet de tilreisendes kostnader til transport til og fra Narvik. Det er ikke urimelig å anta at mange av de som besøker Narvik i forbindelse med arrangementet vil benytte seg av norske transportaktører for å komme seg dit. Tilreisende som flyr inn med for eksempel SAS eller Norwegian for å overvære VM vil ha utgifter som går til norske bedrifter og som dermed bidrar til verdiskaping og sysselsetting hos disse bedriftene og deres underleverandører. Når vi likevel ikke har valgt å inkludere dette forbruket i analysen så skyldes det i hovedsak at det er krevende øvelse å anslå transportkostnader for de ulike tilreisende samt hvordan disse fordeler seg på ulike transportformer og aktører. Dels skyldes det at analysen primært har et fokus på hvilke virkninger alpin-VM har for regionen og de utelatte transportkostnadene i liten grad vil tilfalle lokale eller regionale aktører. Tilsvarende er det ikke tatt høyde for at flere av de som ankommer Narvik trolig gjør det som del av en lengre ferie i regionen. Dette vil styrke de lokale og regionale virkningene av arrangementet ytterligere og vil trolig være av en ikke ubetydelig størrelse og omfang.

Nedenfor går vi nærmere inn på hva som ligger til grunn for de samlede virkningene og hvordan henholdsvis investeringer, driftskostnader og besøkendes forbruk hver for seg legger grunnlaget for verdiskaping- og sysselsettingseffekter.

2.2. Forberedelser: Betydelige investeringer som bidrar til nær 915 millioner kroner i verdiskaping

Sammenlignet med de store skidestinasjonene i verden har Narvikfjellet et lite skianlegg, men som vi har beskrevet innledningsvis har de flere unike faktorer som gir skikjøringen en ny dimensjon. I dag kan Narvikfjellet by på 16 nedfarter, 6 heiser og til sammen 14 kilometer løypenett. Anleggets høyeste punkt er 1003 meter over havet og største fallhøyden er 850 meter for heisbasert skikjøring.⁶

Heissystemet består av en ny moderne 10-seters taubane, en stolheis, tre T-barheiser og ett transportbånd. Anlegget tilbyr bakker for alle ferdighetsnivåer og alle nødvendige fasiliteter for en komplett skiferie i Narvik. I tillegg er anlegget treningsarena for både regionale og nasjonale alpisklubber gjennom hele skisesongen. Om sommeren og høsten fungerer Narvikfjellet som et aktivitetssenter for sykling, fotturer, løping og arktiske naturopplevelser. Den nye taubanen og Fjellrestauranten 656 moh. er en av de mest besøkte attraksjonene i Nord-Norge. Midnattssolen skaper en unik setting, og er et arktisk fenomen som lett kan sees fra toppen av Fagernesfjellet.⁷

En tildeling av alpin-VM i 2027 vil utløse ytterligere investeringer i anlegget og tilhørende infrastruktur. Det omfatter alt fra snøproduksjon, belysning og sikkerhetsnett, til heiser og veier. Investeringene er anslått til 500 millioner kroner, hvorav 310 millioner kroner forventes å gå til norske leverandører. I tillegg vil et VM også utløse investeringer i økt overnattingskapasitet i form av et nytt hotell og hytter, samt en gondol til sentrum av Narvik. Reiselivsrelaterte investeringer er anslått til å beløpe seg til i underkant av 1 milliard kroner og her ventes det at nesten alle arbeidene blir utført av norske leverandører. Samlet sett forventes det dermed at en tildeling av alpin-VM i 2027 vil utløse investeringer i størrelsesorden 1,5 milliarder kroner, hvorav 1,25 milliarder kroner ventes å gå til norske leverandører. Til sammenligning ble det investert 3,2 milliarder svenske kroner i Åre etter at de ble tildelt alpin-VM i 2007 og siden er det anslagsvis blitt investert ytterligere to milliarder kroner i forbindelse med at de også var arrangør av alpin-VM i 2019.

2.2.1. Nasjonale leverandører vil stå for majoriteten av investeringene og skaper tilsvarende de største verdiene

Investeringene som følger en tildeling av alpin-VM og den tilhørende verdiskapingen vil ha positiv betydning for lokal, regional og nasjonal verdiskaping og sysselsetting. Vi har beregnet at investeringene på 1,25 milliarder gir en direkte verdiskaping på 420 millioner kroner.⁸

Majoriteten av investeringene antas å bli levert av norske leverandører utenfor regionen. Det skyldes i noen tilfeller at det er et fåtall lokale leverandører som kan levere aktuelle varer og tjenester, men lokale og regionale aktørers rolle i bygg- og anleggsarbeidet og andre investeringer bidrar til at deler av verdiskapingen og sysselsettingen også tilfaller regionen.

Det at lokale og regionale leverandører ventes å ta en mindre andel av investeringene totalt slår ut i den geografiske fordelingen av verdiskaping hvor mesteparten finner sted utenfor regionen. Som vi ser av Figur 4 så vil investeringene føre til en verdiskaping i Narvik på 36 millioner kroner, mens den regionale verdiskapingen er på 54 millioner kroner. Resten av verdiskapingen på 331 millioner kroner fordeles på norske leverandører spredt

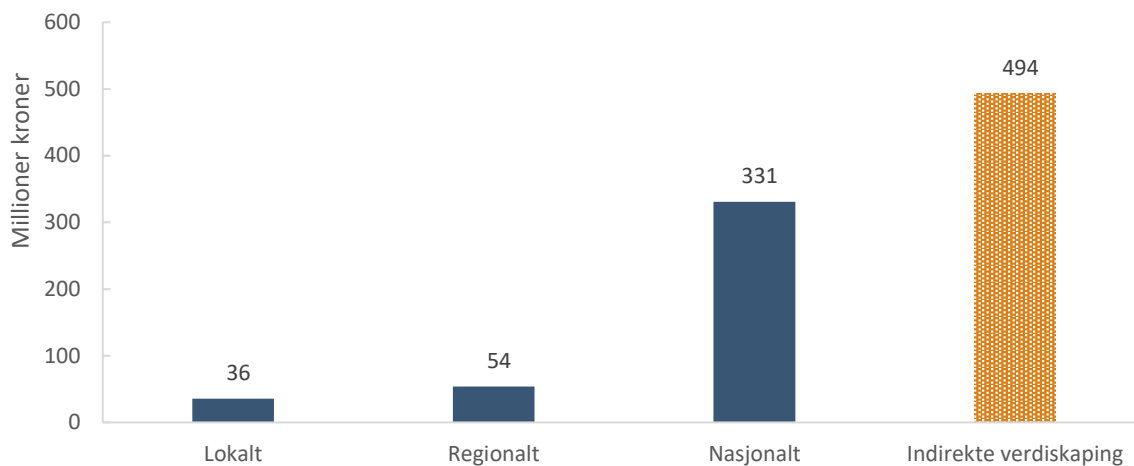
⁶ <https://www.narvik2027.com/>

⁷ *Ibid.*

⁸ *Vi har ekskludert investeringer hvor det ventes å være utenlandske leverandører ettersom vi i denne analysen ser bort ifra effekter utenfor Norges grenser.*

utover landet. I tillegg til direkte virkninger følger det også indirekte virkninger beregnet til nærmere 500 millioner kroner utover i verdikjeden.⁹ Det meste av verdikjedeeffektene er nasjonale og de lokale og regionale ringvirkninger er beregnet til å utgjøre henholdsvis 4 millioner kroner og 25 millioner kroner.

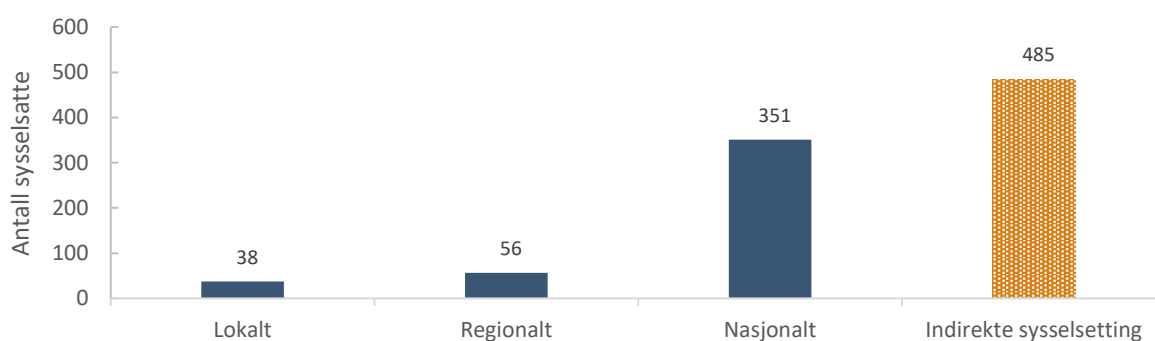
Figur 4: Beregnet verdiskaping som følge av investeringene relatert til alpin-VM 2027



2.2.2. Investeringene legger grunnlag for nær 450 sysselsatte

Vi estimerer at investeringene til norske leverandører på 1,25 milliarder kroner legger grunnlag for 445 sysselsatte som en direkte effekt.¹⁰ Tilsvarende som for verdiskaping vil majoriteten av dette være nasjonale effekter. Nærmere 10 prosent av beregnet direkte sysselsetting er ventet å være lokalt i Narvik og 13 prosent i Nord-Norge utenom Narvik. Det vil normalt være en betydelig andel av underleverandørene som har tilhørighet utenfor regionen slik at det meste av indirekte sysselsettingseffekter vil være nasjonale effekter.

Figur 5: Beregnet sysselsetting som følge av investeringene relatert til alpin-VM 2027



⁹ Underleverandørene med tilhørende ringvirkninger er i hovedsak spredt i tråd med den nasjonale fordelingen av økonomisk aktivitet.

¹⁰ Dette er bruttoeffekter på sysselsetting. Vi viser til vedlegget for en nærmere redegjørelse og forskjellen på brutto- og nettoeffekter.

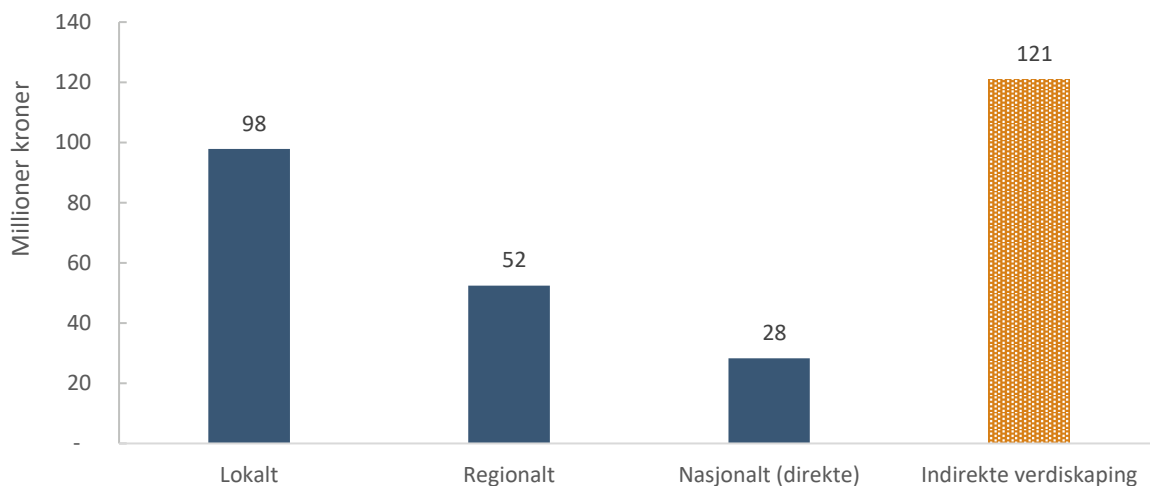
2.3. Gjennomføring: Driftskostnader bidrar til 300 millioner kroner i verdiskaping

Driften av VM de dagene det pågår vil, i likhet med investeringene, ha en positiv effekt på verdiskaping og legge grunnlag for arbeidsplasser lokalt, regionalt og nasjonalt. Selve arrangementet og gjennomføringen av dette vil medføre flere ulike driftskostnader. Det er snakk om kostnader relatert til oppsett av midlertidig infrastruktur, markedsføring og promotering, sikkerhet, teknisk utstyr, medisiner samt andre kostnader relatert til drift av seremoniene og festivalen som gjennomføres under VM. De samlede driftskostnadene er anslått til omtrent 380 millioner kroner.

2.3.1. Nær 100 millioner kroner i lokal verdiskaping

Driftskostnadene er estimert til å gi en direkte verdiskaping på nærmere 180 millioner kroner. Etter våre beregninger vil over halvparten av denne verdiskapingen tilfalle lokalt, noe som innebærer en verdiskaping i Narvik på nær 100 millioner kroner. Regionalt ventes det en verdiskaping på i overkant av 50 millioner kroner. Den nasjonale verdiskapingen utgjør kun 15 prosent av direkte verdiskaping. Det at lokale og regionale aktører ventes i større grad å være leverandører under gjennomføringen av arrangementet slår direkte ut i den geografiske fordelingen av verdiskapingen hvor mesteparten finner sted lokalt og regionalt. Dette står i motsetning til fordelingen av verdiskapingen som følger av investeringene, der mesteparten finner sted utenfor regionen.

Figur 6: Beregnet verdiskaping som følge av driftskostnader under alpin-VM 2027



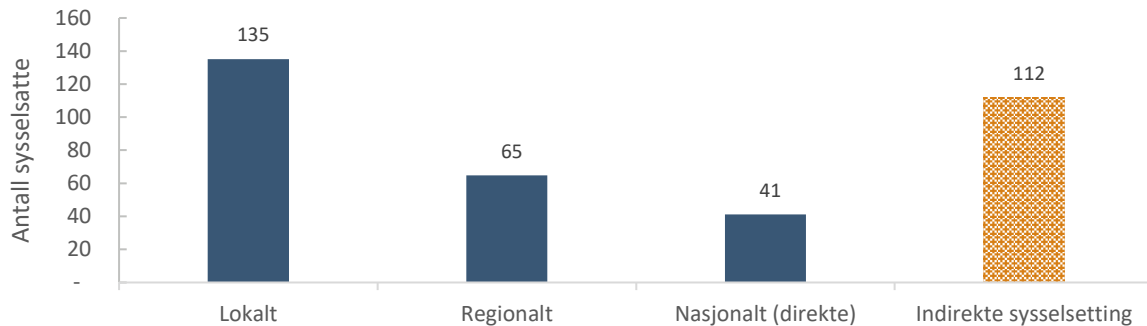
I tillegg til direkte verdiskaping blant bedrifter som involveres i driften av arrangementet, vil det også her være verdikjedeeffekter og verdiskaping hos underleverandører. Over 85 prosent av den indirekte verdiskapingen er beregnet til å være nasjonal. Lokale og regionale ringvirkninger er beregnet til å utgjøre henholdsvis 4 millioner kroner og 12 millioner kroner i indirekte verdiskaping.

2.3.2. Driftskostnadene legger grunnlag for 135 sysselsatte lokalt

Driften av VM vil etter våre beregninger legge grunnlag for omtrent 240 sysselsatte. I likhet med verdiskapingen som stammer fra driften er det beregnet at over 80 prosent av direkte sysselsettingseffektene finner sted hos regionale og lokale aktører. Den resterende direkte sysselsettingen finner sted nasjonalt og er beregnet til å utgjøre 41 sysselsatte.

Det at en betydelig andel av underleverandørene ventes å ha tilhørighet utenfor regionen innebærer at de indirekte sysselsettingseffektene i all hovedsak er beregnet til å være nasjonale. Indirekte sysselsettingseffekter som følge av driftskostnadene er beregnet til 112 sysselsatte hvorav lokale og regionale ringvirkninger er beregnet til å utgjøre henholdsvis 4 sysselsatte og 12 sysselsatte.

Figur 7: Beregnet sysselsetting som følge av driftskostnader under alpin-VM 2027



2.4. Turistbesøk: Besøkende forbruk under VM bidrar til 100 millioner kroner i verdiskaping

Et alpin-VM blir en folkefest som vil tiltrekke seg flere tusen tilreisende, både norske som utenlandske, i tillegg til at en stor andel av tilskuerne vil være lokalbefolkningen i Narvik og regionen rundt. I beregningen av turistenes forbruk under VM har vi tatt utgangspunkt i en vurdering av hvor mange tilskuere som forventes totalt under arrangementet. Tilsvarende som for investeringer og driftskostnader har vi brukt anslag som er utarbeidet i forbindelse med VM-søknaden. Her blir det lagt til grunn at det vil være nærmere 150 000 tilskuere. Dette inkluderer både lokalbefolkningen, tilreisende nordmenn og utlendinger så vel som utøvere, støtteapparatet og andre.

Antall tilskuere under VM, om vi ser bort ifra den siste gruppen med utøvere, støtteapparat, sponsorer, media med flere, forventes dermed å være 134 000 totalt.¹¹ Ser en på hvor mange tilskuere det har vært ved tidligere arrangementer fremstår dette som et rimelig anslag. Alpin-VM 2021 ble avholdt i Cortina, men som følge av koronapandemien ble arrangementet gjennomført uten tilskuere. Åre var vertskap i 2019 og der var det 102 000 besøkende under øvelsene og 34 000 tilskuere under medaljeseremoniene,¹² mens det i etterkant av VM 2017 i St.Moritz ble rapportert om 144 000 ekstra overnattinger i løpet av de to ukene VM pågikk.¹³ Under VM 2015 i Vail og Beaver Creek ble det anslått å ha vært hele 220 000 besøkende til sammen under øvelsene og medaljeseremoniene.¹⁴ Under Ski-VM 2011 som ble arrangert i Oslo ble det solgt 270 000 billetter.¹⁵ Disse tallene er ikke direkte sammenlignbare av flere årsaker, blant annet er det betydelig forskjeller på destinasjonene i

¹¹ Vi ser bort ifra forbruket til utøvere, støtteapparatet, personer fra FIS og sponsorer ettersom de i stor grad får dekket sine utgifter til overnatting, servering og transport gjennom kostnadsposter som er inkludert i driftsbudsjettet

¹² <https://www.fis-ski.com/en/international-ski-federation/news-multimedia/news/fis-alpine-world-ski-championships-close-in-are-swe>

¹³ <https://www.urlaub-schweiz.biz/ski-weltmeisterschaft-2017-in-st-moritz/>

¹⁴ FIS (2015). 2015 Vail/Beaver Creek FIS Alpine World Ski Championships final report.

¹⁵ Ettersom Ski-VM ikke er samme arrangement samt forskjellene mellom Oslo og Narvik som byer, med tanke på innbyggertall og tilgjengelighet, gjør at vi ikke legger stor vekt på dette tallet, men vi finner det likevel relevant i en samlet vurdering av antall besøkende som forventes til Narvik.

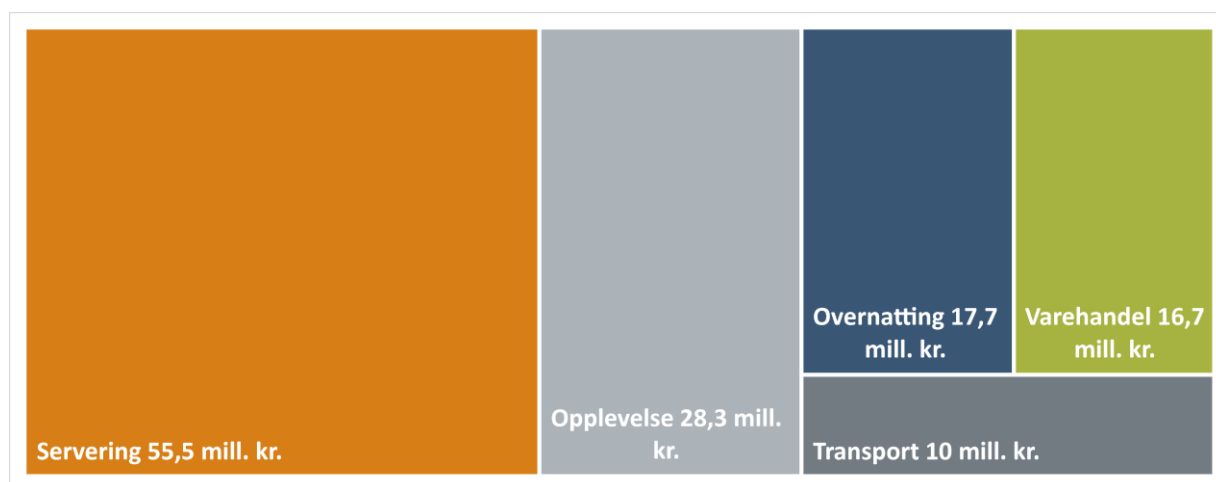
innbyggertall og geografisk beliggenhet, men det gir likevel en indikasjon på om anslaget på antall tilskuere under et VM i Narvik er rimelig eller ikke.

For å estimere det samlede forbruket under et alpin-VM, har vi tatt utgangspunkt i antall gjestedøgn fra tilreisende og et anslag på deres gjennomsnittlige døgnforbruk samt forbruk fra lokalbefolkningen som er tilskuere under arrangementet. Vi gjør oppmerksom på vi kun har sett på virkninger som følge av det forbruket som disse har i Narvik og i regionen under arrangementet. Det betyr at vi har utelatt kostnader til transport til og fra Narvik. For en nærmere gjennomgang av gjestedøgn og beregningen av forbrukstall viser vi til vedlegget.

Vi har lagt til grunn et gjennomsnittlig døgnforbruk per gjestedøgn på 954 kroner. Dette inkluderer både forbruket til tilreisende, som forventes å være noe høyere enn snittet, og forbruket til lokalbefolkningen som er tilskuere som antas å være lavere enn snittet. Med utgangspunkt i antagelsene om antall besøkende under VM og hvordan de fordeles på ulike segmenter av tilreisende og deres antatte forbruk finner vi at det samlede forbruket under alpin-VM 2027 beløper seg til 128 millioner kroner i løpet av de 14 dagene arrangementet pågår. Figuren under illustrerer hvordan beregnet forbruk fordeles på ulike bransjer.

I underkant av 18 millioner kroner av beregnet forbruk relateres til overnatting. Normalt skulle en forvente at utgiftene til overnatting utgjorde en større andel av forbruket, men i denne analysen er det to grunner til at beløpet som brukes på overnatting ikke er høyere. Den ene årsaken er at mange av de besøkende under VM er lokalbefolkning som ikke har utgifter til overnatting. Den andre årsaken er at analysen ikke inkluderer kostnader til overnatting for tilreisende som overnatter på hotell i Sverige eller på cruiseskip i Narvik ettersom verdiskapingen fra dette går til utenlandske aktører. Videre ser vi at hele 43 prosent av forbruket forventes å bli lagt igjen hos aktører innen serveringsbransjen, mens over 28 millioner kroner legges igjen i opplevelsesbransjen.

Figur 8: Fordelingen av besøkendes beregnede forbruk under alpin-VM på ulike bransjer

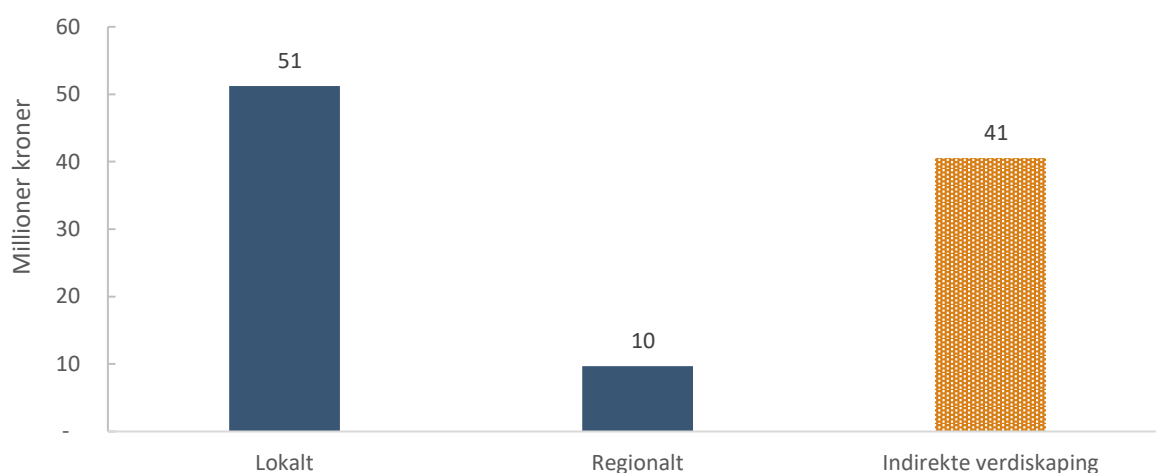


2.4.1. Forbruket bidrar til over 50 millioner kroner i lokal verdiskaping

Naturlig nok vil det meste av verdiskapingen som følger av forbruk under arrangementet skje lokalt ettersom de fleste besøkende legger igjen brorparten av sitt døgnforbruk hos virksomheter i Narvik. Det være seg forbruk forbundet med transport til og fra anlegget eller servering inne på området mens de overværer konkurransene. Utover dette så vil det være forbruk de har i forbindelse med servering ellers i løpet av dagen så vel som utgifter til ulike opplevelser, aktiviteter og shopping under oppholdet.

Vi har beregnet at nærmere 110 millioner av forbruket legges igjen lokalt i Narvik. Det gir en direkte verdiskaping på 51 millioner kroner i Narvik. Det øvrige forbruket antas å tilfalle bedrifter i Harstad. Dette er beregnet å gi en verdiskaping på litt under 10 millioner kroner som en regional effekt. Ettersom analysen kun ser på forbruket til de besøkende under arrangementet er det ingen direkte nasjonal verdiskaping. Derimot vil ringvirkningene av lokalt og regionalt forbruk primært forplante seg hos nasjonale leverandører, beregnet til 34 millioner kroner av totalt 41 millioner kroner. At de indirekte virkningene ikke er større lokalt og regionalt skyldes blant annet at mange av serveringsstedene og varehandelen gjør sine innkjøp gjennom nasjonale leverandører som for eksempel Asko.

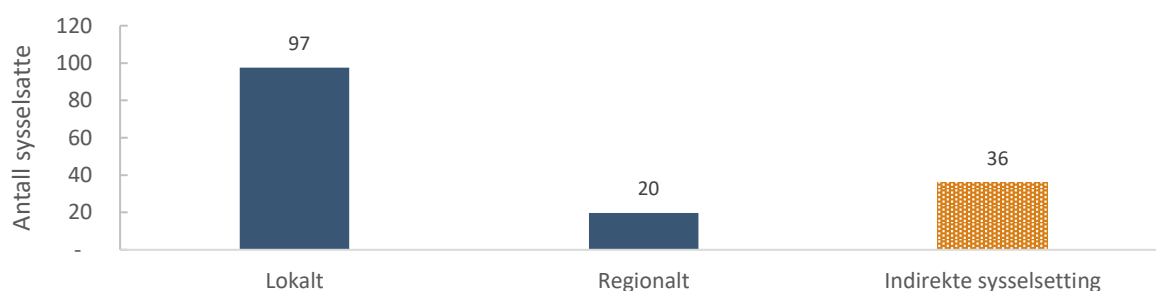
Figur 9: Beregnet verdiskaping som følge av besøkendes konsum under alpin-VM 2027



2.4.2. Besøkendes forbruk legger grunnlag for nesten 100 sysselsatte lokalt

Tilreisendes forbruk vil som nevnt i stor grad legges igjen hos bedrifter i det reiselivsrettede næringslivet, inkludert varehandel, i Narvik. Det er estimert at det legger grunnlag for 100 sysselsatte lokalt, mens forbruk knyttet til overnatting, transport og annet for de som overnatter i Harstad under arrangementer er estimert å legge grunnlaget for 20 sysselsatte. Sysselsettingseffekten innenfor ulike bransjer følger i stor grad antagelser om fordelingen av forbruket og således vil serveringsbransjen være der hvor det ventelig vil være størst sysselsettingseffekter som følge av besøkendes forbruk under VM. De direkte sysselsettingseffektene lokalt og regionalt skaper ringvirkninger som også her primært er nasjonale effekter. Totalt ventes det verdikjedeeffekter på om lag 36 sysselsatte som følge av forbruket hvorav 30 av er nasjonale.

Figur 10: Beregnet sysselsetting som følge av besøkendes konsum under alpin-VM 2027



3. Samfunnsøkonomisk verdi av alpin-VM som fellesgode

Folkefesten og gleden over et slikt arrangementet blant befolkningen kan ha en betydelig verdi. Større idrettsarrangementer som EM, VM og OL kan ha en samfunnsøkonomisk nytteverdi i form av å være et fellesgode for landets befolkning. Arrangementet vil kunne ha både bruksverdi, i form av rekreasjonsverdi/opplevelsesverdi for publikum som er fysisk til stede på tribunen eller indirekte ved at publikum følger TV-overføringene, samt ikke-bruksverdi i form av følt glede over at byen, landsdelen og landet er vertskap for arrangementet. Dette er eksempler på positive eksterne effekter av arrangementet. Luftforurensning fra transport, økt kø, støy og bråk fra økt turisttilstrømning, og naturinngrep som følge av infrastrukturbygging er eksempler på negative eksterne effekter av arrangementet.

3.1. Metoder for å beregne samfunnsøkonomisk nytteverdi

Virkninger av alpin-VM på befolkningens nytte, utenom markedsverdiene, kan analyseres på ulike måter. Vår tilnærming baserer seg på samfunnsøkonomisk teori. Økt velferd blant hele befolkningen i dag og i fremtiden er normalt hovedmålsetningen ved politikktutforming, og velferden avhenger av tilgang til både markedsgoder og ikke-markedsgoder. Når man analyserer verdier utenfor markeder, er det interessant å tallfeste hvordan arrangementet påvirker velferden til befolkningen. Det er to hovedtyper av økonomiske verdsettelsesmetoder¹⁶:

- Avslørte preferanse (revealed preference) – metoder, og
- Oppgitte/Uttalte preferanse (stated preference) - metoder

Begge kan brukes for å anslå størrelsesordenen av velferdseffektene av endringer i mengden av fellesgoder som store idrettsarrangementer kan anses å være. Velferdseffekten for landets befolkning kan måles ved stated preference-metoder gjennom spørreundersøkelser hvor en spør et representativt utvalg av den nasjonale befolkningen om deres betalingsvillighet for å få arrangementet. Dette kan enten gjøres i form av direkte spørsmål om maksimal betalingsvillighet i betinget verdsettelsesstudier; eller i såkalte valgekspesiment der betalingsvillighet anslås indirekte basert respondentenes valg mellom ulike alternative utforminger av arrangementet med ulike kostnader for befolkningen. Valgekspesiment-studier vil også kunne finne betalingsvillighet for ulike karakteristika ved arrangementet. Avhengig av utformingen av undersøkelsen, og om beskrivelsen av arrangementet inneholder både positive og negative eksterne effekter, vil stated preference-metodene kunne måle netto nytte/velferdseffekt av arrangementet. Stated preference-metodene vil også, om de brukes på et representativt utvalg av befolkningen, kunne anslå *både* bruksverdien (rekreasjonsverdien) og ikke-bruksverdien (eksistens- og bevaringsverdien) av fellesgodeaspektet av idrettsarrangementet. Dette er i motsetning til revealed preference-metodene som bygger på folks faktiske adferd og i all hovedsak anslår kun bruksverdien.

Fordelen med å bruke stated preference-metodene er at en vet eksplisitt hva som er verdsatt i undersøkelsen, siden dette beskrives detaljert i et verdsettelsesscenario i spørreskjemaet hvor respondentene så spørres om sin betalingsvillighet for å få en forbedring i et fellesgode. Som regel vil dette da være spørsmål om deres maksimale betalingsvillighet i form av for eksempel økt skatt for at landet skal være vertskap for arrangementet. Stated preference-metodene kan anslå både bruksverdi og ikke-bruksverdi, det som omtales total samfunnsøkonomisk

¹⁶ Navrud, S. 2016: Miljøverdsetting - verdsettelsesmetoder og verdioverføring

nytteverdi, når et representativt utvalg av *hele* den berørte befolkningen spørres¹⁷. I slike tilfeller er det viktig å definere hva størrelsen på den «berørte befolkningen» er når man skal aggregere betalingsvillighet per husholdning (som engangsbetøp eller årlige betøp) over denne befolkningen for å finne årlig samlet samfunnsøkonomisk nytteverdi.¹⁸

Den «berørte» befolkningen vil for store mesterskap som EM, VM og OL antas å være hele nasjonens befolkning siden det kan betraktes som et nasjonalt fellesgode. Betalingsvilligheten per husholdning kan imidlertid variere over landet, og være mindre desto lenger vekk fra arrangementsstedet man kommer. Dette omtales som såkalt «distance decay» i betalingsvilligheten, og skyldes at befolkningens stedstilknytning og stoltheten eller velferdseffekten av arrangementet, vil kunne være større desto nærmere man bor stedet hvor arrangementet finner sted.

Tidligere betinget verdsettingsstudier av idrettsarrangementer som fellesgoder synes å være konsentrert rundt OL, og særlig sommer-OL. Atkinson et al. (2008) spurte et representativt utvalg av innbyggerne i London, Manchester og Glasgow om deres betalingsvillighet per person for at London skulle være vertskap for sommer-OL i 2012, som i gjennomsnitt viste seg å være henholdsvis £21.95, £12.40, og £10.87; dvs. en tydelig avtagende betalingsvillighet med avstanden fra vertsbyen London og til andre steder i England og altså lavest i Skottland. Walton et al (2008) gjennomførte en betinget verdsettingsstudie av et utvalg av befolkningen i Bath, som ligger omtrent to timers kjøring vest for London, og fant en betydelig betalingsvillighet også for de som ikke bor i London; med en gjennomsnittlig betalingsvillighet per person for å få sommer-OL i London lik £70.11.

Dolan et al (2019) brukte et såkalt «subjective wellbeing» (SW)-mål (omtales også som lykkefølelse; «life satisfaction/happiness»), og fant at befolkningen i London fikk en kortsiktig økning i SW av sommer-OL der i 2012, særlig rundt åpnings- og avslutningsseremonien. Ved å anvende et estimat for hvor stor økning i SW økt inntekt gir, omregnes den observerte økningen i SW av sommer-OL i London til en implisitt betalingsvillighet lik £ 270 per person (som en engangssum). Dolan et al (2018) brukte et panel på hele 26.000 personer i London, Paris og Berlin under somrene 2011, 2012 og 2013, hvor Paris og Berlin var kontrollbyer for måling av SW i London.

Wicker et al. (2016) gjennomførte en betinget verdsettingsstudie av sommer-OL i Tyskland og brukte et betalingskort med månedlige betøp over 5 år, og fant en gjennomsnittlig betalingsvillighet per person i økt skatt over 5-årsperioden lik €51. Betalingsvilligheten per person varierte mye geografisk; fra €31 in Hannover til €100 i Köln-området.

Heisey (2009) fant en gjennomsnittlig betalingsvillighet per person for å være vertskap for sommer-OL i 2016 i tre konkurrerende byer lik \$54.89 i Chicago, \$35.73 i San Francisco og kun €16.35 for Berlin. Coates & Szymanski (2014) fant en gjennomsnittlig betalingsvillighet per person (over 18 år) for å være vertskap for sommer-OL i 2024 lik \$138.27.

Når det gjelder vinter-OL, fant Preuss & Werkmann (2011) i en betinget verdsetting-studie at gjennomsnittlig betalingsvillighet blant tyskerne for å være vertskap for vinter-OL i 2018 i München var €8.63 per person. Preuss et al (2020) viste imidlertid at betalingsvillighet per person varierer over tid i de tre betinget

¹⁷ Spørres kun brukerne/rekreasjonsutøverne vil betinget verdsetting og valgekspesimenter gi ett anslag kun for bruksverdien.

¹⁸ Denne årlige nytteverdien må så aggregeres til en nåverdi over prosjektets levetid, hvor en som en følsomhetsanalyse kan legge inn realprisjusteringer i form av for eksempel en relativ økning i den årlige betalingsvilligheten over tid basert på antagelser om økt realinntekt og en inntektselastisitet for betalingsvilligheten. Er betalingsvilligheten per husholdning angitt som et engangsbetøp gir dette nåverdien direkte.

verdsetningsundersøkelsene som ble gjort i 2009, 2010 og 2011; og anbefaler at en gjennomfører flere studier for å få bedre anslag for gjennomsnittlig betalingsvillighet per person.

3.1.1. Norske verdsetningsstudier

Det er få norske originale verdsetningsstudier av fellesgodeaspektet av vinteridrettsarrangementer. Andersson et al (2004) gjennomførte en betinget verdsetningsstudie, både før og etter, Ski-VM i Trondheim i 1997 blant kommunens innbyggere. 76 prosent og 77 prosent stemte i undersøkelsen for å ha arrangementet hhv. før og etter det var gjennomført. Gjennomsnittlig betalingsvillighet per person (som et engangsbeløp) var på henholdsvis 965 kroner og 912 kroner før og etter Ski-VM var gjennomført¹⁹. Ved denne studien bør en merke seg at utvalgene som disse tallene er basert på er små og også at dette er betalingsvilligheten for dem som vil kunne ha størst nytte av arrangementet; i og med at både undersøkelsen og arrangementet fant sted i Trondheim.

Heum et al (2014; kapittel 4.2.1. *Vinter-OL som folkefest*) viser i sin samfunnsøkonomiske analyse av søknaden vinter-OL i Oslo til Solberg og Ulvnes (2012) som anslo nordmenns betalingsvillighet for tre sportsarrangement, deriblant vinter-OL i en betinget verdsetningsstudie i 2011. Resultatene viste at 71 prosent var for et vinter-OL i Norge, og omtrent halvparten av disse var villige til å betale ekstra skatt for at Norge skulle gjennomføre lekene. Den andre halvparten som var positive til vinter-OL i Norge, var ikke villige til å betale noe ekstra skatt for å få det til. I gjennomsnitt var de med positiv betalingsvillighet innstilt på å betale 895 2012-kroner som en ekstra engangsskatt å få vinter-OL til Norge. Det kan omregnes til en gjennomsnittlig betalingsvillighet per person i dag på omtrent 400 kroner per person.²⁰

Andersen et al (2008) verdsetter ikke fellesgodeaspektet i sin samfunnsøkonomiske analyse av vinter-OL i Tromsø i 2018, men sier i sammendraget under «Ikke-kvantiserte effekter» at «Det er en viktig positiv effekt vi ikke har forsøkt å kvantifisere, nemlig den norske befolkningens betalingsvillighet for arrangementet og den tilhørende folkefesten. For å dekke den forventede samfunnsøkonomiske nettokostnaden må denne betalingsvilligheten være i overkant av NOK 2000 pr. innbygger». En tilsvarende implisitt verdsetting ut fra en «break-even» - analyse kunne også være aktuelt å utføre for alpin-VM i Narvik. Resultatet kunne deretter sammenlignes med resultatene fra tidligere betinget verdsetningsstudier av tilsvarende planlagte idrettsarrangementer i Norge og i utlandet for å se om det var sannsynlig at betalingsvilligheten for folkefesten ved alpin-VM i Narvik ville kunne dekke nettokostnaden ved arrangementet (uten denne nytteverdien).

Solberg & Ulvnes (2016) gjennomførte i juni 2011 en telefonintervjuundersøkelse av et utvalg på 980 personer fordelt med 245 personer i hver av fire regioner (Oslo og Akershus fylke, Bergen og Hordaland fylke, Trøndelag fylke og Nord-Norge (inkludert kommuner fra Narvik og nordover) som varierer med hensyn på om byene har vært vertskap for internasjonale skimesterskap.²¹ De fant at 77 prosent og 71 prosent av respondentene stemte for hhv. ski-VM og vinter-OL i Norge (i motsetning til kun 51 prosent for fotball-EM). Andelen av ja-stemmene som ville betale en øremerket ekstraskatt for få arrangementene var imidlertid lik og omtrent halvparten for alle tre arrangement.

¹⁹ Beløpene er i 2004-kroner

²⁰ Heum finner en gjennomsnittlig BV/person fordelt på alle på: $895 \text{ 2012-kr} \times 0,71 \times 0,5 = 318 \text{ 2012-kr/person}$. Oppjustert med konsumprisindeksen til 2022-kr gir dette $318 \text{ kr/person} \times 1,25 = \text{ca. } 400 \text{ kr/person}$.

²¹ Oslo hadde Ski-VM i 1966, 1982 og 2011 og har hatt flere verdenscuprenn, Trondheim hadde ski-VM i 1997, mens Bergen og Tromsø aldri har hatt det selv om Tromsø søkte om vinter-OL for 2014 og senere for 2018

3.2. Samfunnsnytten av alpin-VM kan være flere hundre millioner kroner

Siden man i en verdioverføring helst vil bruke estimater fra verdsettingsstudier som verdsetter en så lik endring i omfanget og/eller kvaliteten av fellesgodet som mulig (og de fleste studier er fra sommer-OL heller enn vinteridrettsarrangement, og da oftest også av vinter-OL), og som er så nær i tid og geografi som mulig (jfr. Johnston et al 2021), er det vanskelig å peke ut en enkelt, passende verdsettingsstudie å overføre verdier fra i en detaljert verdioverføring av samfunnsøkonomisk nytte av folkefesten alpin-VM i Narvik vil gi. Vi vil derfor, basert på at tidligere verdsettingsstudier vise at det kan være betydelig betalingsvillighet for fellesgodeaspektet av et idrettsarrangement også utover vertskommunen, presentere regneeksempler på hva den samlede nåverdien aggregert over den berørte befolkningen, kan være.

Om man antar en gjennomsnittlig betalingsvillighet per person (over 18 år) for alpin-VM lik 400 kr (som et engangsbetøp; og dermed nåverdi) og aggregerer over alle personer (over 18 år) i Nord-Norge²² gir det en nåverdi lik 155 millioner kroner. Tilsvarende tall for alle voksne personer i hele Norge²³ er kr 1727 millioner kroner. Om en for Nord-Norge antok en høyere betalingsvillighet per person på 1000 kr, og at kun var befolkningen i Nord-Norge som har en betalingsvillighet for alpin-VM i Narvik gir det en samlet samfunnsøkonomisk nytteverdi som fellesgode på omtrent 390 millioner kr. Om resten av Norge også skulle ha en betalingsvillighet på 400 kr/person gir dette et tillegg på ca. 1570 millioner kr.

Dette tyder på at den samfunnsøkonomiske nytteverdien av folkefesten av alpin-VM i Narvik kan være betydelig, og i størrelsesordenen fra et par hundre millioner kr til nesten 2 milliarder kr i nåverdi. Siden tidligere norske betinget verdsettingsstudier er av eldre dato og de mange utenlandske studiene er av sommer-OL, ville en ny betinget verdsettingsstudie, gjennomført med oppdatert state-of-the-art metodikk jfr. Johnston et al (2017), spesifikt på alpin-VM i Narvik gitt et bedre og sikrere anslag på fellesgodeverdien av denne typen idrettsarrangement.

²² 389.036 personer i januar 2022 jmf. SSB

²³ 4.316.747 personer i januar 2022 jmf. SSB

4. Styrking av Nord-Norges markedsposisjon innen reiseliv

“The FIS Alpine World Ski Championships will be the best event ever for profiling and developing North Norway as a place to live and Norway as a sports nation”²⁴

Et alpin-VM har potensial til å vise frem Narvik og Nord-Norge fra sin beste side. Rekkevidden til et alpin-VM er enormt, med millioner av tv-seere og tusenvis av tilreisende fra store deler av verden. Markedsføringen dette kan gi for Narvik, Nord-Norge og resten av Norge har potensial til å være enorme. De kommersielle mål og effekter for alpin-VM er beskrevet slik i søknaden (oversatt fra engelsk):

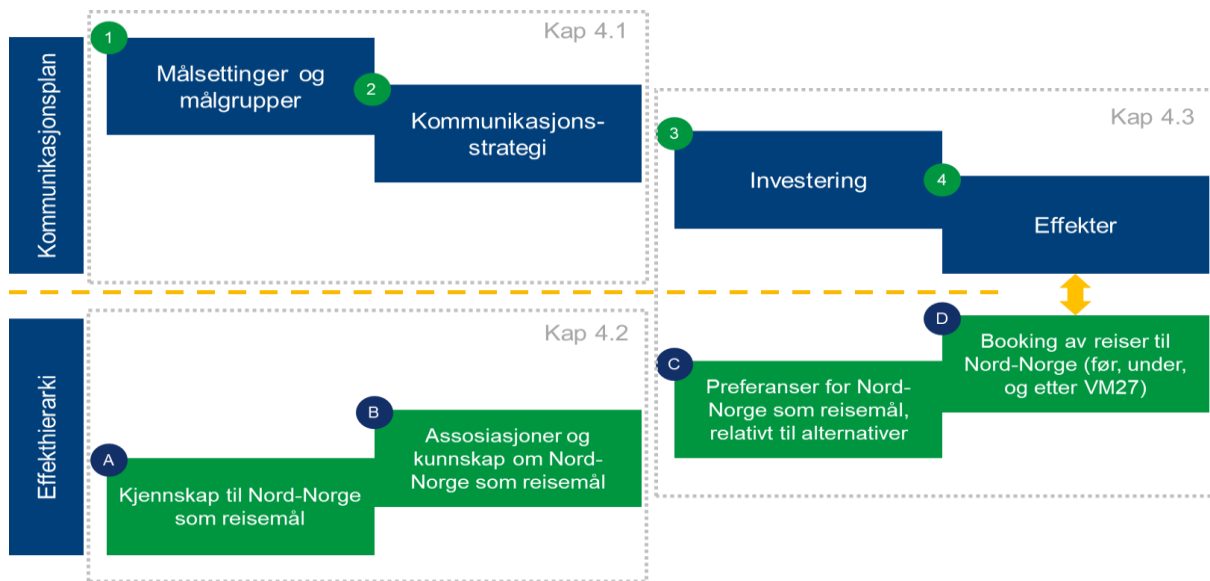
- Styrke Nord-Norges image og profil som reiselivsdestinasjon, og bidra til effektiv utnyttelse av kapasitet og lønnsomhet innen reiselivsnæringen og andre viktige regionale næringer
- Styrke regional identitet, fellesskap og bolyst i regionen
- Selv om FIS Alpine World Ski Championships blir arrangert i Narvik, skal hele Nord-Norge stille seg stolt bak arrangementet
 - Den felles kraften skal styrke samarbeidet internt i landsdelen og vil bygge bruene mellom næringsliv, kultur og idrett
 - Det inkluderende fokuset gjennom FIS Alpine World Ski Championships vil være en kraftfull plattform for vekst og utvikling i hele Nord-Norge, ved å vise frem attraktiviteten til landsdelen gjennom global markedsføring
 - Evnen til å gjennomføre et stort internasjonalt mesterskap skal styrke stoltheten av å bo i landsdelen og øke ønsket om å bosette seg i Nord-Norge

Målsettingene og effektene er ambisiøse og har både lokal, regional, nasjonal og internasjonal innretning. Oppmerksomheten rundt, og markedsføringen av arrangementet skal i stor grad styrke Nord-Norge som reiselivsdestinasjon gjennom økt etterspørselsgrunnlag fra nasjonale og internasjonale markeder. VM-prosjektet skal også styrke samarbeidet i landsdelen, og forankre eierskapet hos befolkningen i hele Nord-Norge. Befolkningen i Nord-Norge skal oppleve økt stolthet over landsdelen etter å ha vært sentrum for oppmerksomhet fra rundt 1 milliard personer gjennom 14 dager. Den største effekten, og potensialet ligger i å styrke Nord-Norge som reiselivsdestinasjon i det norske og internasjonale markedet. Her er det også størst utfordringer og risiko.

Vi avgrenser analysen til mulighetene for økt etterspørsel etter Narvikregionen og Nord-Norge som reisemål i norsk og internasjonale markeder som følge av VM i 2027. Analysen blir gjennomført rundt kjente og antatte kommunikasjonsplaner. Hovedfokus er på konvertering i effekthierarki-trakten fra Nord-Norge som ukjent/kjent reisemål frem til bestilling av reise og opphold i Nord-Norge.

²⁴ Narvik 2027, søknad versjon datert 25.2.2022

Figur 11: Hovedkomponentene i en analyse av fremtidig nasjonal og internasjonal markedsposisjon



4.1. Målgrupper og kommunikasjonsstrategi

De geografiske målgruppene som deltar på arrangementet og som følger medieoverføringene fra et alpin-VM er i stor grad sammenfallende med målgruppene som besøker Nord-Norge. Visit Narvik strategiske målgrupper er også sammenfallende med disse. Dette er et godt utgangspunkt for videreutvikling av en helhetlig kommunikasjonsstrategi for Nord-Norge etter tildelingen i mai 2022 av alpin-VM til Narvik i 2027 for å realisere målsettingene om økt etterspørsel i reiselivsnæringen i hele landsdelen.

4.1.1. Målgrupper

Målgruppene for et alpin-VM kan deles inn i to kategorier: (1) De som deltar som tilskuere under selve arrangementet og (2) de som eksponeres/engasjeres av publisitet i forkant av VM eller under selve VM via TV-overføringer og sosiale medier, og blir inspirert til å reise til Nord-Norge/Narvik som følge av etterlatt inntrykk. Søknaden til FIS er innrettet mot punkt 1 ovenfor.

Tilskuermålgruppene for selve arrangementet er oppgitt i søknaden (s. 95) som totalt 150.000 (fordelt på 14 dager):

- Lokal og regional befolkning
- Ski- og sportsentusiaster fra hele verden ("once in a lifetime")
- Innovativt næringsliv og partnere
- Asiater (add-on til nordlysturisme)
- Familier og barn

Alpin-VM i Åre i 2019 tiltrakk seg totalt omtrent 100.000 tilskuere fordelt på 29 prosent utenlandske og 71 prosent svenske tilreisende. Av de 29 prosent utenlandske publikummerne i Åre, var hele 73 prosent fra Norge, 21 prosent fra Tyskland, 5 prosent fra Sveits, 5 prosent fra UK, 4 prosent fra Danmark og 3 prosent fra Frankrike (Wallstam, Kronenberg, & Pettersson 2019, s. 27). Alpin-VM i Åre må klassifiseres som primært et nasjonalt og regionalt arrangement. Narvik 2027 antas å kunne speile en tilsvarende sterk nasjonal attraktivitet for tilreisende publikummere fra hele Norge og fra naboregioner i Sverige. Siden Narvik i tillegg fremstår som en mer

spektakulær og unik destinasjon, og legger opp til et bredt samarbeid med reiselivet i Nord-Norge, bør utenlandsandel bli høyere (estimat: 40 prosent).

Målgruppene for tilreisende til Nord-Norge som følge av alpin-VM-markedsaktiviteter, er ikke definert i søknaden. Derimot har Visit Narvik definert målgrupper i sin "mål og strategier 2030" hvor strategien for Narvikregionen er:

"Vekststrategien for opplevelsesnæringen i Narvikregionen er å forsterke felles-markedsføring av de opplevelsene og produktene som nå er modne i de nære utenlandsmarkedene. Dette betyr bortvalg av Asia og fjerne markeder og større fokus på Norden og andre europeiske markeder. Dessuten å prioritere regionalmarkedet og det norske markedet sterkere."

Som det fremkommer nedenfor, synes Visit Narviks strategiske kursendring og spissing å være konsistent med de muligheter som et VM i alpint gir for regionen og Nord-Norge.

De som blir inspirert til å reise som følge av publisiteten rundt et alpin-VM i 2027 vil være styrt av den internasjonale mediedekningen. 10 land står for ca. 87 prosent av TV-seerne, målt som «event impressions»²⁵, basert på seertid og antall seere på tradisjonelle verdenscuprenn og VM-arrangementer (Nielsen 2021). Dette viser at alpin-VM tradisjonelt er et internasjonalt geografisk konsentrert arrangement som appellerer til et relativt avgrenset globalt publikum. Vi har benyttet seertallene fra verdenscupen som proxy for seertallene fra et VM i alpint. De 5 største publikumsmarkedene er Tyskland, Østerrike, Italia, Sveits og Sverige. Et alternativt er å vurdere seertallene mot innbyggertall, og seerinteressen for et VM i alpint er da bredest og størst i Østerrike, Slovenia, Sveits, Sverige og Norge. I de øvrige landene er den mer nisje og treffer smalere segmenter.

Vi forutsetter at sosiale medier følger samme profil som TV-dekningen og den profesjonelle innholdsproduksjonen krysspubliseres på ulike medieplattformer. Alpinistene er for øvrig mer moderate sosiale medieprofiler enn sine kolleger innen freestyle og snowboard, noe som delvis forklarer forskjellen i sosial medier mellom et alpin-VM og X-games.

²⁵ Teigland, Jon, 1999. *Mega-events and impacts on tourism; the predictions and realities of the Lillehammer Olympics, Impact Assessment and Project Appraisal*, 17(4), 305-317

Tabell 2: Nasjonalitet, seertall (event impressions) og relativt seertall/innbyggertall. Kilde: Nielsen 2021; EuroStat 2022

Nasjonalitet	Event Impressions	%-vis fordeling	Akkumulert	Event Impression/populasjon
Tyskland	16 900	24 %	24 %	0,2
Østerrike	11 746	17 %	40 %	1,3
Italia	8 741	12 %	53 %	0,1
Sveits	7 134	10 %	63 %	0,8
Sverige	4 507	6 %	69 %	0,4
Slovakia	3 188	4 %	74 %	0,6
Tsjekkia	3 011	4 %	78 %	0,3
Slovenia	2 606	4 %	82 %	1,2
Norge	1 940	3 %	84 %	0,4
Finland	1 680	2 %	87 %	0,3
Kroatia	1 661	2 %	89 %	
Frankrike	1 502	2 %	91 %	
Polen	1 398	2 %	93 %	
Kina	1 263	2 %	95 %	
Russland	805	1 %	96 %	
Nederland	804	1 %	97 %	
USA	735	1 %	98 %	
Bulgaria	726	1 %	99 %	
UK	606	1 %	100 %	
Sum	70 953	100 %		

Vurderer vi seernasjonaltetene fra VM i alpint mot besøksstatistikken for Nord-Norge, ser vi at 6 av topp-10 som VM-seere også er inne på oversikten over de 12 viktigste reiselivsmarkedene for Nord-Norge: Norge, Tyskland, Sverige, Finland, Sveits og Østerrike. Dette er markeder som reiselivsnæringen i Nord-Norge allerede betjener, kjenner godt og har god distribusjon i. Vekst i slike markeder er langt mer realistisk enn i nye markeder som Slovenia, Slovakia og Tsjekkia, selv om de ser mye av TV-sendingene fra alpin-VM. Særlig Norge og Sverige vil ha stort potensial for økt etterspørsel etter Narvik og deler av Nord-Norge. Øvrige utenlandske nasjonaliteter vil nok i større grad ønske flere opplevelser og destinasjoner i tillegg til Narvik for å gjøre reisen tilstrekkelig attraktiv, og Nord-Norge blir et naturlig produktunivers for disse.

Tabell 3: De viktigste reiselivsmarkedene for Nord-Norge, målt i gjestedøgn 2019. Kilde: SSB 2022; Nielsen 2021

Nasjonalitet	Jan-Apr	Mai-Aug	Sep-Des	Totalt	%-fordeling	Top-10-VM-seernasjoner
I alt	1 018 808	2 154 022	1 019 575	4 192 405		
Utlandet i alt	350 597	997 909	295 855	1 644 361	39 %	
Norge	668 211	1 156 113	723 720	2 548 044	61 %	Ja
Tyskland	42 078	260 712	39 683	342 473	8 %	Ja
Sverige	18 141	111 389	18 850	148 380	4 %	Ja
USA	33 099	44 392	32 274	109 765	3 %	Nei
Finland	6 585	90 080	10 585	107 250	3 %	Ja
Frankrike	24 149	67 435	12 980	104 564	2 %	Nei
Storbritannia	31 105	34 430	21 742	87 277	2 %	Nei
Nederland	14 578	58 295	10 960	83 833	2 %	Nei
Sveits	16 104	41 810	10 449	68 363	2 %	Ja
Danmark	10 738	37 745	12 333	60 816	1 %	Nei
Polen	7 385	25 209	6 816	39 410	1 %	Nei
Kina	14 731	11 640	11 806	38 177	1 %	Nei
Østerrike	8 139	18 854	3 882	30 875	1 %	Ja
Belgia	5 755	14 157	3 656	23 568	1 %	Nei

Et annet poeng er sesongeffektene for de ulike nasjonalitetene. De aller fleste nasjonalitetene besøker Nord-Norge om sommeren. Noen unntak er Kina, UK og USA, som også har mye reiseaktivitet til Nord-Norge om vinteren. Et alpin-VM kan derfor være like mye promotering av nordlys med alpint som en del av reiseopplevelsen, og like mye fokus på de øvrige årstider om omdømmeeffekten skal få en helårseffekt.

4.1.2. Kommunikasjonsstrategi

Kommunikasjons- og markedsaktiviteter i perioden mai 2022 til februar 2027 er beskrevet i søknaden (s. 94-95):

- Initiate and plan a volunteer program with a suitable partner to help strengthen the volunteer sector and the recruitment of young people. Parts of this will include a stronger digital profile and an inclusive approach towards international volunteers
- Position the story of how Narvik 2027 will serve as a great example of how local and regional measures based on Arctic and indigenous cultures can contribute to solving the global challenge of climate change through digital platforms and media stories
- Initiate programs and activities that seek to further develop the alpine sport with focus on recruitment, trainers and leadership, and increased participation from children, young people and minority groups.
- Initiate and host various competitions and events aimed at the various target groups to ensure inclusion and engagement around the concept and alpine skiing in general
- Further develop our digital fan-engagement platform and visual elements with the aim of building the world's largest connected sports event and experience that bridges the physical and digital space, while helping reach a broader audience and opening new and multiple revenue streams
- Systematically utilise big data and insights about audience and target group interests and behaviour to influence event decisions and planning, such as cultural activities, entertainment, content, and communication before, during and after the event

- Continue to initiate innovative partnerships that showcase local and regional value creation, as well as a contribution to solving global challenges
- Engage with regional and international schools and universities to develop educational material to offer online and at schools for students to engage in the concept of the Championship, with interconnected links to the Arctic, indigenous people, climate change and alpine skiing
- Develop a package of activities and experiences connected to the event concept, in collaboration with the local and regional tourism industry as well as FIS travel or other relevant partners, to gain interest from new markets
- Dedicate resources to manage information and involvement from various stakeholders from the very start of the process. Establishing a close collaboration with the environmental departments of the municipality and county as well as other relevant stakeholders will be key to ensure good information and communication flow

Alle tiltakene ovenfor vurderes som relevante. Det er behov for å tydeliggjøre en felles “roadmap” med de andre aktørene i Nord-Norge, både bedrifter og NordNorsk reiseliv for å sikre felles koordinert ressursbruk ut mot markeder, kapasiteter og konsepter. Avstemming mot felles strategiske målgrupper vil være viktig å gjennomføre, slik Visit Narvik har tydeliggjort, og som avtegner seg i overnattingsstatistikken til Nord-Norge, samt fordelingen av seere/følgere gjennom et VM-arrangement. Et landsdelsprosjekt med utgangspunkt i alpin-VM i 2027 bør ha et porteføljeperspektiv og årshjul med rom for store og brede satsinger i tillegg til spissede satsinger for å optimere den kommersielle verdien av porteføljen med fellesmarkedsføring. Utarbeidelse av en forretningsplan for nord-norsk markedsbearbeiding etter tildelingen i mai 2022 av alpin-VM til Narvik i 2027 blir avgjørende for å realisere målsettingene om signifikante etterspørselseffekter for reiselivsnæringen i hele Nord-Norge.

4.2. Fremtidig kjennskap og kunnskap om Nord-Norge som reisemål

Et alpin-VM skaper høy oppmerksomhet og kjennskap til stedet som er vertskap og arrangør. utfordringene er primært knyttet til integrasjon med innhold som viser hvilke attraktive opplevelser destinasjonen og landsdelen kan tilby utover alpinløypene. En annen utfordring er å utnytte 14 dager intensiv internasjonal oppmerksomhet gjennom mobilisering av tilstrekkelige midler til profilering og markedsføring før, under og etter arrangementet slik at det store etterspørselspotensialet tas ut og gir langsiktig vekst for nord-norsk reiseliv. Realisering av etterspørsels- og vekstpotensialet er avhengig av konkurranseforutsetningene innhold, pris og tilgjengelighet.

4.2.1. Økt kjennskap i nasjonale og internasjonale markeder tilsvarende 1 milliard kroner

Kjennskap til Narvik generelt og Narvik som reisemål er lav i deler av Norge og enda lavere internasjonalt. Nettopp derfor vil et VM i alpint være et viktig bidrag til å løfte Narvik opp, på samme måte som Lillehammer i 1994. En parallell til Narvik kan være Calgary som var relativt ukjent destinasjon i Europa (10 prosent i 1986) før vinter OL i 1988. Calgary 4-doblet kjennskapen i 1988 (43 prosent) før den falt til 34 prosent i 1989 (Ritchie & Smith 1991²⁶). Andre studier viser at “.. *that recognition of Calgary having hosted the 1988 Winter Games had nearly entirely faded by 1991.*” (Maennig, 2017, s. 11). Kjennskapseffekten må derfor vedlikeholdes for å unngå

²⁶ Ritchie, J. R. Brent & Brian H. Smith, 1991. *The impact of a mega-event on host region awareness: a longitudinal study*, *Journal of Travel Research*, 30(1), 3-10

at den havner tilbake til normalen før et alpin-VM. Dette kan gjøres gjennom opptrapping av kommunikasjonsinnsats og markedsbearbeiding før 2027, men særlig i etterkant.

Mediaeksponeringen av arrangementet har en høy verdi for destinasjonen. Total mediaverdi for World Cup-overføringene i 2020/2021 var beregnet til 208 millioner EUR for sponsorene (Nielsen, 2021). Et VM har om lag 70 timer TV-overføring og når frem til rundt 800 millioner publikummere. Ved å legge til grunn TV2s listepriis for CPT (cost per thousand)²⁷ på kr 360 for 30 sekunders TV-reklame²⁸, vil et konservativt estimat på kr 1000 per CPT for VM som helhet, hvor gjennomsnittsseeren bruker minst 5 minutter for å følge VM gjennom to uker, kunne generere en oppmerksomhet som kommersielt ville ha kostet Narvik minst 800 millioner kroner. I tillegg kommer verdien av sosial medier, som også er betydelig og vil trolig øke frem mot 2027. Verdien av all mediaoppmerksomhet kan estimeres til 1 milliard kroner. Narvik er en lite kjent destinasjon i utlandet og en reiselivsdestinasjon i Norge som enda ikke har fått realisert sitt fulle potensiale. Den store medieoppmerksomheten kan potensielt gi en 4-dobling i kjennskapet til Narvik, på lik linje med Calgary. For å kunne ta ut et så stort potensial, er det flere konkurranseforutsetninger som må være til stede.

Kjennskap til Nord-Norge som følge av alpin-VM i 2027 er lite tydeliggjort i søknaden og dokumentasjonen. Her kan det være muligheter til å brande Narvik 2027 sammen med Nord-Norge og vurdere nedtoning av "Arctic", eventuelt kombinere alle tre. Det vil være store muligheter for nord-norsk reiseliv å danne felleskampanjer, benytte felles kampanjeelementer og/eller digital spor (re-targeting, søkeord osv). Kjennskap til Nord-Norge i forbindelse med et alpin-VM vil i utgangspunktet være knyttet til vinter- og skiaktiviteter. "Top-of-mind" for Narvik og Nord-Norge i andre situasjoner og sesonger må skapes gjennom kommunikasjon og markedsbearbeiding, men da til langt lavere kostnader enn uten et VM i alpint.

4.2.2. Mulighetene for økt kunnskap om Nord-Norge som reisemål

Utfordringen for alpin-VM i 2027 er å bygge en merkevare som går utover selve det sportslige. Det er neppe tilfeldig at FIS (2021, s. 2) fremhever følgende omdømme-effekt av å arrangere VM i alpint: *"The World Championships will bring more awareness to the host resort, which will help build it's reputation as a premier destination for large sporting events."* Et vellykket VM-arrangement medfører i utgangspunktet at Narvik kvalifiserer seg for flere tilsvarende arrangementer, inkludert nasjonale, og at publikumsgrunnet sikres fremover. Det er flere flotte arrangementer som ikke nødvendigvis skaper store etterspørselseffekter før og etter selve arrangementet, eksempler på dette er blant annet Skarverennet, Birken og Tour de France. Få studier finner tydelige etterspørselseffekter av "mega-events" (Maennig, 2017), primært fordi de blir for lite kommersielt designet utover den korte perioden et VM eller OL pågår. Anlegg med repetitiv bruk i mesterskapsøyemed, som for eksempel Holmenkollen, vil enklere holde et jevnere informasjonstrykk for vedlikehold av kjennskap og kunnskap. Dette vil også være tilfelle med Narvik Alpint, men mer usikkert knyttet til Nord-Norge, med mindre det utarbeides en partnerskapsavtale (eller lignende) for fremtidige Norgesmesterskap og verdenscuprenn i Narvik.

En vellykket gjennomføring av et alpin-VM i 2027 vil gi et godt grunnlag for å styrke kjennskap til og omdømme for Narvik og Nord-Norge. Lillehammer-OL har blitt trukket frem som et eksempel på et svært vellykket arrangement med stor internasjonal mediadekning, men som likevel falt tilbake til etterspørselsnivåene før OL,

²⁷ Kostnad per tusen (CPT) er en enkel og mye brukt metode for å sammenligne kostnadseffektiviteten til to eller flere alternative medieplattformer. Det angir kostnadene ved å bruke medieplattformen til å nå ut til 1000 mennesker eller husholdninger (<https://marketing-dictionary.org/>).

²⁸ <https://annonsere.tv2.no/tv-undersider/priser>

med overkapasitet og konkursbølge som brutalt resultat (Teigland 1999). Utfordringen for Calgary var å bli forbundet med andre merkeassosiasjoner enn «olympics». OL påvirket ikke markedets (USA) assosiasjoner i perioden 1987 til 1989 for destinasjonsspesifikke opplevelser som Calgary tilbød, som blant annet hockey, ridning, rodeo og fjell (Ritchie & Smith 1991). Kontroll med innholdet i kommunikasjonen vil være sentralt for å inkludere ulike deler av reiselivsopplevelsene i Narvikregionen og Nord-Norge som en integrert del i TV-overføringene, øvrige pressedeckning og i sosiale medier fra VM. I tillegg antas det å være stor effekt av å gjennomføre kommersielle markeds kampanjer (for eksempel digitalt) for å utnytte den store oppmerksomheten rundt arrangementet i Norge og internasjonalt hvor interessen er høyest.

Nord-norsk reiseliv, inkludert Svalbard, er mangeartetet fra syd til nord, og fra ytterste havgap til inn på vidde eller fjell, gjennom alle fire årstider. Det er begrenset hva alpin-VM kan forventes å kommunisere av det rike mangfoldet landsdelen har å by på, men det bør være mulig å finne noen tydelige synergier for reisekonsepter med overføringsverdi ("fit") til alpin-VM i Narvik. Nordlys, hvalsafari, samisk kultur og andre vinteropplevelser synes å være en "lavthengende frukt". Det er mer krevende å overføre alpin-VM til grønn sesong, men eventuell gjenkjenningsverdi av geografi og eventuelt analogt nordlys versus midnattsol er eksempel på hvordan dette potensielt kan gjøres. Utvidelse av innhold til familier og andre konsepter (nordlys, fiske, hundekjøring, samisk kultur, m.m.) vil øke relevansen for flere i målgruppen, samt styrke «reason to go». Et nord-norsk samarbeid vil gi et rikt utvalg av reiselivsprodukter og opplevelser, og vil kunne styrke konseptene utover vintersesongen. Samtidig er sesongvariasjoner en utfordring for å tilby tilstrekkelig kapasitet og kvalitet i høysesong for de ulike konseptene. Mens kjennskap til Narvik i stor grad er "inkludert" i tildeling av et alpin-VM, vil det kreve mobilisering av betydelige markeds midler for å ta ut det kommersielle potensialet for Nord-Norge i 2027 og årene etter. Her bør det utarbeides en forretningsplan som inkluderer effektvurderinger og finansieringsmuligheter.

4.2.3. Konkurranseforutsetninger

Konkurransen om turister mellom reisedestinasjoner over hele verden gjør turisme, på generelt grunnlag, til en relativt prissensitiv næring. Pris omfatter både enkeltprodukter og det helhetlige reiseproduktet, inklusive de ikke-kommersielle natur- og kulturgodene. Narvik og Nord-Norge er relativt dyre destinasjoner, særlig for utenlandske markeder, samt for nordmenn i høysesong. Priser på destinasjonen og transport til destinasjonen vil dermed kunne hemme noe av uttaket av potensialet som vil skapes gjennom økt kjennskap og kunnskap.

Aktiviteten i reiselivsnæringen har begynt å ta seg opp igjen og vil i årene fremover komme tilbake til nivåer før koronapandemien. Det er grunn til å vente at det vil bli en hard konkurranse om å tiltrekke seg turistene. Det er likevel ikke ensbetydende med at konkurransen kun handler om å konkurrere på pris. Det er balansen mellom pris og kvalitet som ofte er avgjørende for hvor turistene velger å reise. Gitt et relativt høyere prisnivå må en derfor i Narvik og Nord-Norge lykkes med å utvikle og markedsføre høykvalitetsopplevelser. Hvor godt en lykkes med det vil være med å avgjøre hvilken begrensende effekt prisnivået har på uttaket av det økte potensialet som følge av alpin-VM.

For det segmentet av turister som ønsker å tiltrekke seg til Narvik så vil trolig ikke prisnivå være avgjørende dersom de opplever at det reflekterer et tilsvarende høyt nivå på kvalitet, tilgjengelighet og ikke minst muligheten til å oppleve unike opplevelser. Her trenger en ikke å se lengre enn til utvikling i Tromsø og nordlysturismen i årene før koronapandemien. En undersøkelse fra Innovasjon Norge viser at nordlysturister i

gjennomsnitt bruker 2560 kroner i døgnet²⁹. Det er betydelig høyere enn det gjennomsnittlige døgnforbruket til en utenlandsk feriereisende til Narvikregionen som i 2020 var på 1740 kroner.³⁰ Nordlysturismen til Tromsø viser at utenlandske turister har høy betalingsvilje for unike naturopplevelser og at det er fullt mulig å lykkes til tross for et relativt høyere prisnivå.³¹ Med et stigende kvalitetsnivå og internasjonalt omdømme for autentiske og unike naturopplevelser, bør det være mulig for norsk reiseliv å rette seg inn mot markedssegmenter med høy betalingsvilje. En analyse av forbruket til utenlandske gjester i Norge viser at gjester med døgnforbruk på mer enn 4000 kroner har økt fra ca. 5 til mer enn 10 prosent av utenlandske gjestedøgn i Norge de siste årene.³²

Det er sannsynligvis ikke et stort grunnlag for å etablere tilbud i Narvik som krever mye høyere betalingsvilje enn fra de som bor i regionen. Restauranter, overnatting og andre tjenestetilbud vil i stor grad være avhengig av både lokale, nasjonale og utenlandske kunder 365 dager i året for å være lønnsomme. Dette medfører at premiumstilbud med tilbud til både budsjett- og high-end-kunder må forenes for å sikre en sunn økonomisk drift. Porteføljestyring av tilbud, kunder, segmenter og perioder er nøkkel til å lykkes innen denne særnorske formen for reiseliv.

Den tredje konkurranseforutsetningen er tilgjengelighet. Tilgjengelighet inkluderer den fysiske infrastrukturen og transportmulighetene på denne infrastrukturen (fly, tog, båt, bil), samt den digitale infrastrukturen og formidlingen som foregår på denne infrastrukturen (pakketering, markedsføring og salg).

Luffartstilbudet er sentralt om en skal lykkes med å ta ut et økt potensial for Narvik ettersom mange av disse vil være utenlandske besøkende, men også for nordmenn som ønsker å besøke Narvik vil avstanden ofte være såpass stor at fly er eneste aktuelle transportform. Ifølge Avinor³³ er det per dags dato kun en direkterute til Evenes fra utlandet og det er en rute mellom Gdansk (Polen) og Narvik. I tillegg til denne ruten er det også noe chartertrafikk fra destinasjoner som Chania (Hellas), Gøteborg og Stockholm (Sverige), Gran Canaria (Spania) og Praha (Tsjekkia). Uten at vi har nærmere informasjon om charterrutene er det grunn til å tro at disse først og fremst er opprettet for å betjene og møte en etterspørsel lokalt fra innbyggerne i Narvik og regionen som ønsker å reise ut av landet. Ikke for å legge til rette for besøkende til Narvik fra disse destinasjonene. Når det gjelder innenriks så er det direkteruter fra Evenes lufthavn til Andøya, Bodø, Oslo, Torp, Bergen, Kristiansand, Stavanger og Trondheim (8 destinasjoner). Opprettelsen av nye direkteruter henger ofte sammen med «høna og egget» problematikken ettersom økt etterspørsel etter reiser til Narvik fra utlandet legger grunnlaget for nye ruter, samtidig så vil opprettelsen av nye ruter på sin side kunne være utløsende for en økt etterspørsel.

Til sammenligning har Tromsø lufthavn direkteruter til 15 norske destinasjoner og fire utenlandsruter. Fra Tromsø går det direktefly til Gdansk, Frankfurt (Tyskland), Helsinki (Finland) og Stockholm. Det er også fire charterruter til henholdsvis Chania, Hamburg (Tyskland), Gran Canaria og Paris (Frankrike). Tromsø har med andre ord et vesentlig bedre rutetilbud med tanke på å tiltrekke seg norske turister og et noe bedre tilbud mot utenlandsmarkedet. Ser vi et par år tilbake i tid, før koronapandemien, var det større forskjeller ved at den gang var enda flere direkteruter fra Tromsø til utenlandske destinasjoner.³⁴ Tabellen under viser antall flybevegelser ved Evenes og Tromsø lufthavn i 2019.

²⁹ *Innovasjon Norge. 2019. Nordlysturismen. Turistundersøkelsen – Vinteren 2019.*

³⁰ *Menon Economics. 2022. Analyse av reiselivet i Narvikregionen. Menon-publikasjon nr. 16/2022*

³¹ *For en nærmere omtale av reiselivet i Tromsø viser vi til bl.a. Menon-publikasjon nr. 10/2019 og Menon-publikasjon nr. 127/2019*

³² *Data fra Innovasjon Norges årlige forbruksundersøkelse blant norske og utenlandske gjester på norske reiselivssteder*

³³ <https://avinor.no/flyplass/tromso#directflights> og <https://avinor.no/flyplass/harstad/direkteruter/> pr 18. Mai 2022

³⁴ *I 2019 var det i tillegg direkteruter til København, München og London*

Tabell 4: Flybevegelser i 2019. Kilde: Avinor

Flyplass	Ruteflyvninger		Charterflyvninger	
	Innland	Utland	Innland	Utland
Evenes	8 470	53	156	237
Tromsø	31 075	1 486	545	428

Tabellen viser tydelig at det før koronapandemien var langt flere flybevegelser til og fra utlandet ved Tromsø lufthavn i forhold til Evenes. Den største forskjellen i antall passasjerer ligger likevel på innenriksruter hvor Tromsø hadde 22 605 flere flybevegelser i 2019 enn Evenes. Statistikken skiller ikke på nasjonaliteter, men det er grunn til å tro at vi av innenrikstrafikken også inkluderer utenlandske passasjerer som ankommer blant annet Gardermoen og bytter fly der og flyr videre til Tromsø.

Evenes hadde i snitt 12 ankomster og 12 avreiser per dag i 2018 (7 til Oslo, 3 til Bodø og 2 til Tromsø)³⁵. Dette tilsvarer 756 000 terminalpassasjerer, hvorav de fleste tur-retur, dvs. ca. 400.000 unike personer via Evenes per år (2019). Ser vi det opp mot vårt estimat på 50 prosent vekst i gjestedøgn i Narvik-regionen i 2028, vil dette i henhold til Avinor kreve i snitt 1 ekstra flyankomst og 1 ekstra flyavgang hver dag for å håndtere ca. 110 000 flere unike personer inn/ut av regionen. Med sesong- og ukedagsvingninger, vil dette antallet være mer variabelt, men illustrerer at lufthavnkapasiteten i seg selv ikke er et problem. Dog kan det være behov for økt kapasitet på veitilknytning, avisning, bagasjehåndtering, flyoppstilling, og terminalfasiliteter (inkl. flere gates) for å møte toppene i etterspørselen. De fleste av disse behovene er adressert i egen masterplan for lufthavnen³⁶. Vår forståelse er at lufthavnen kan videreutvikles ved økt markedsgrunnlag, inkludert en utbygging av ny storflyplass på Leknes i Lofoten.

Det er enkelte begrensninger på infrastruktur i perioder, og på enkelte destinasjoner i Nord-Norge, blant annet i Lofoten på sommer og i Tromsø på vinter. Dette kan løses ved å tilrettelegge for flytting av etterspørsel, for eksempel at nordlysturister benytter Narvik og andre steder når det er begrenset kapasitet og høye priser i Tromsø. Flytting av etterspørsel for å matche tilbud, krever gode digitale systemer og prisincentiver, noe som ligger noe frem i tid, men muligens innenfor 2027.

Digital infrastruktur er i dag mangelfull innen et mindre problem fremover mot 2027. Pakketering blir viktig, og både kundenes egen-pakketering og turoperatørers pakketering (Engeset & Nyhus, 2016³⁷), og synes å være enda viktigere for yngre målgrupper enn eldre (Innovasjon Norge 2021³⁸). Eksempler på pakketeringsløsning er blant annet Fjord Tours bookingløsning. Narvik har knyttet seg tett til flere turoperatører/distributører som Norway's Best, Best Norway og Norway Home of Skiing. Disse både pakketerer og jobber mot utenlandske markeder og turoperatører/agenter i land som Kina og UK. Koblingspunktene mot øvrig nord-norsk reiseliv er synliggjort i både VM-søknaden og Visit Narviks strategiplan 2030, og må operasjonaliseres for å danne et bedre bilde av mulige etterspørselseffekter.

³⁵ Avinor, 2020. Høring utredning av «Fremtidig transportløsning for Lofoten, Ofoten og Vesterålen

³⁶ Forsvarsbygg, 2020. Statlig reguleringsplan med konsekvensutredning for Evenes flystasjon og Harstad/Narvik lufthavn – forslag til planprogram.

³⁷ Engeset, Marit & Ellen Nyhus, 2016. Planlegging og bestilling av feriereiser i Norges viktigste markeder, Universitetet i Sørøst-Norge

³⁸ Innovasjon Norge 2021. Koronabarometer – sommer 2021, Rapport, Innovasjon Norge.

5. Fremtidige verdenscuprenn og vekst i reiselivsnæringen

I tillegg til en betydelig eksponering og økt kunnskap om Narvik som reiselivsdestinasjon gjennom markedsføringen av VM vil infrastrukturen og kompetansen som bygges opp i forbindelse med arrangementet legge grunnlaget for flere arrangementer før og etter mesterskapet. Utbyggingen av alpinanlegget styrker Narvik sin posisjon som en alpindestinasjon samt Narvik og regionen som en mer attraktiv reiselivsdestinasjon i vintersesongen. Dette vil gi positive effekter som ytterligere øker verdien av et alpin-VM utover de virkningene vi har beskrevet ovenfor.

Innledningsvis i kapittel 4 står visjonen for VM 2027 og den visjonen er ytterligere konkretisert gjennom flere delmål som illustrerer hvilke varige verdier og effekter en ønsker å sitte igjen med i etterkant av arrangementet. Dette handler blant annet om at VM skal bidra til utbyggingen av et av verdens mest unike skianlegg, styrke Nord-Norges image/profil som reisemål og bidra til økt kapasitetsutnyttning og lønnsomhet innenfor reiselivsnæringen og andre viktige regionale næringer, samt å utvikle ski-/vinterturisme som næring. I tillegg så er det en intensjon om å bruke alpin-VM til å forsterke eksisterende planer om by- og regionutvikling. Narvik har planer om å utvikle byen som en vinterdestinasjon samt å gjøre Narvik til en av verdens mest bærekraftige byer i 2030.³⁹

Nedenfor drøfter vi hva investeringene som gjøres i forbindelse med VM og gjennomføringen av arrangementet kan bety for Narvik som reiselivsdestinasjon.

5.1. Ringvirkninger av verdenscuprenn i Narvik før og etter VM

I verdenscupen for 2021/22 gjennomføres det totalt 38 konkurranser fordelt på 20 destinasjoner for kvinnene og 38 konkurranser for herrerne fordelt på 18 destinasjoner. Det er flere arrangørbyer som har lange tradisjoner i verdenscupssammenheng som blant annet Wengen og Kitzbühl, men over tid forekommer det også noen endringer og utskiftninger i hvilke steder som får arrangere verdenscuprenn. Et vellykket alpin-VM i Narvik med sin spektakulære beliggenhet kan åpne muligheten for å bli inkludert i kommende verdenscupsesonger. I så fall vil det trolig bety at Narvik får arrangere enten fartsdisiplinene super-G og utfor eller slalåmøvelsene. I tillegg er det vanlig at den kommende arrangøren av neste VM året i forveien er vertskap for verdenscuprenn i alle disipliner. Narvik har også i søknaden bekreftet at de er klare for å arrangere verdenscupfinaler i 2026. Et annet argument som taler i favør Narvik, vil være anledningen til å avvikle kveldsrenn i flombelysning. Det at store og attraktive renn, utenom VM, blir lagt til Narvik bidrar ytterligere til utviklingen av Narvik og Nord-Norge som vinter- og alpindestinasjon.

Med utgangspunkt i beregningene i kapittel 2 er det mulig å sannsynliggjøre økonomiske effekter av at det avholdes verdenscuprenn i Narvik. Vi legger til grunn at det for avviklingen av et verdenscuprenn ikke vil være behov for større investeringer og at øvrige vedlikeholdskostnader av anlegget dekkes av normal drift. Det er derimot ikke urimelig å forvente at et verdenscuprenn vil medføre særskilte kostnader til drift og avvikling av arrangementet tilsvarende, men i betydelig mindre omfang, enn det som er tilfellet under VM. Etter det vi kjenner til så har Kvitfjell i sin søknad om å arrangere verdenscupfinaler i 2025 lagt til grunn et budsjett på 25 millioner kroner og vi benytter det som et anslag for hva det vil kunne koste for Narvik året etter.

Verdenscuprenn i alpin er svært populære selv om de ikke kan sammenlignes helt med oppslutningen og mediedekningen til et VM. I en vurdering av økonomiske effekter av verdenscuprenn legger vi til grunn at det

³⁹ VM søknaden 2025

ikke vil være aktuelt med et innleie av cruiseskip for å øke overnattingskapasitet under arrangementet, mens øvrig kapasitet antas å bli utsolgt under arrangementet. Sammensetningen av besøkende vil trolig avvike noe fra alpin-VM blant annet ved at andelen lokalt besøkende trolig er noe høyere. Gjennomsnittlig døgnforbruk for de ulike segmentene antas å være likt som under VM. Anslaget på driftskostnader, antall besøkende og deres forbruk gjør det mulig å anslå verdiskapings- og sysselsettingseffekter av et slikt arrangementet med utgangspunkt i beregnede virkninger for alpin-VM.

En verdenscupavslutning i 2026 som går over 10 dager med driftskostnader på 25 millioner kroner samt hvor turistkonsumet beregnes til om lag 60 millioner kroner vil gi en samlet direkte og indirekte verdiskapingseffekt på 65 til 70 millioner kroner og legger grunnlaget for om lag 100 sysselsatte. Senere verdenscuprenn i etterkant av VM vil være mindre i omfang både hva gjelder tid, kostnader og antall besøkende sammenlignet med en avslutning på verdenscupen i 2026. Dette er arrangementer som vil foregå over en helg og kostnader forbundet med gjennomføringen og avviklingen av et slik arrangement antas å være mer begrenset. Like fullt ventes oppslutningen og interessen rundt disse rennene å være stor, men trolig med færre utenlandske tilreisende og en høyere andel av lokalbefolkningen som vil være tilskuere. Et slik renn vil trolig kunne legge grunnlag for en samlet verdiskaping i størrelsesorden 10 til 15 millioner kroner. Om Narvik inkluderes som en del av programmet til FIS som en arrangørby vil dette være en årlig begivenhet som skaper gjentagende positive effekter.

Vi gjør oppmerksom på anslagene er forbundet med betydelig usikkerhet, men vi finner det likevel nyttig å sannsynliggjøre mulige virkninger av arrangementer som kan følge i kjølvannet av en tildeling av alpin-VM. I en vurdering av betydningen av alpin-VM lokalt, regionalt og nasjonalt må en ta innover seg virkninger som utløses i forkant så vel som mer langsiktige og varige virkninger i etterkant av arrangementet. Til det siste så har vi i forrige kapittel drøftet hva et VM kan bety i form av omdømme- og markedsføringseffekter, mens vi nedenfor drøfter hva det vil kunne bety for reiselivsnæringen i regionen.

5.2. Stort potensiale for vekst i reiselivsnæringen i Narvikregionen

Narvik og regionen rundt har en geografisk beliggenhet som byr på spektakulære naturopplevelser sommer som vinter. Til tross for dette så har ikke regionen klart å utnytte sine naturgitte fortrinn fullt ut når det gjelder særlig nordlysturisme og alpinturisme. Dette er attraksjoner og aktiviteter som tiltrekker seg en attraktiv gruppe turister som har et høyere forbruk enn den gjennomsnittlige turist.

Det er fem bransjer som utgjør det vi vanligvis definerer som reiselivsnæringen; overnatting, servering, opplevelser, transport og formidling. Reiselivsnæringen i Narvikregionen⁴⁰ hadde en samlet omsetning på 870 millioner kroner i 2020 og bidro med en samlet verdiskaping på 424 millioner kroner. Næringen sysselsatte noe under 950 personer, hvorav mer enn 40 prosent er sysselsatt innen serveringsbransjen. Som for resten av landet var det en klar nedgang dette året som følge av koronapandemien. Før dette hadde det vært en oppgang i verdiskaping og omsetning i reiselivsnæringen på henholdsvis 80 og 90 prosent i perioden 2010 til 2019.⁴¹

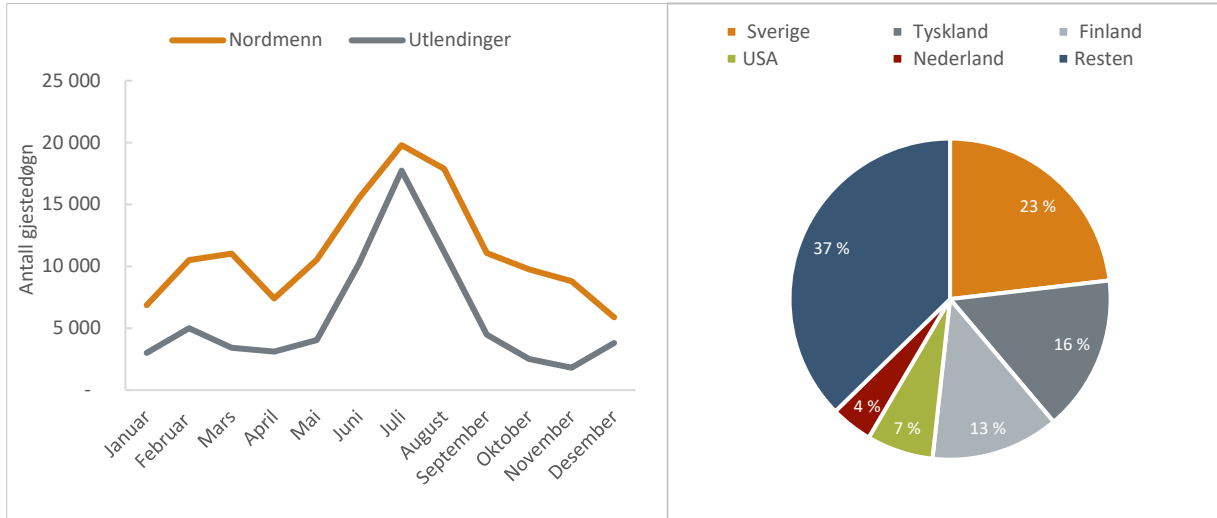
I 2020 var det nærmere 150 000 kommersielle gjestedøgn i Narvikregionen, hvor 60 prosent av disse fant sted i løpet av sommersesongen. I siste året før koronapandemien var antallet kommersielle gjestedøgn på 200 000. Figuren under viser hvordan disse var fordelt gjennom året, på henholdsvis nordmenn og utenlandske besøkende, og med en klar konsentrasjon rundt sommermånedene. Gjestedøgnstatistikken over besøkende til

⁴⁰ Med Narvikregionen siktes det her til kommunene Narvik, Bardu, Lavangen, Gratangen og Evenes

⁴¹ Menon Economics (2022). *Analyse av reiselivet i Narvikregionen*. Menon-publikasjon nr. 16/2022.

regionen viser også at yrkesreisende i større grad fordeler seg jevnt over året, mens det er en økning i antall ferie- og fritidsreisende i de tre sommermånedene.

Figur 12: Til venstre: antall kommersielle overnattinger, hotell og camping, per måned i 2019 fordelt på segment. Til høyre: nasjonaliteten til utenlandske besøkende i 2019. Kilde: Menon Economics (2022)



Besøkende til Narvikregionen kommer fra en rekke ulike nasjonaliteter, men enkelte land er viktigere enn andre. Nær en fjerdedel av de besøkende i 2019 kom fra Sverige, Tyskland og Finland samlet stod for om lag 30 prosent av utenlandske besøkende mens 7 prosent var amerikanske turister. Øvrige fordeler seg på land som blant annet Nederland, Storbritannia og Italia samt asiatiske land som Singapore og Kina. Det er noen forskjeller mellom sommer- og vintersesongen hvor blant annet andelen besøkende fra Finland og Tyskland er klart lavere på vinteren og besøkende fra Singapore i 2019 kom utelukkende i vintersesongen.

5.2.1. For å utløse potensiale kreves det investeringer og et koordinert og målrettet markedsføringsarbeid

Det store markedspotensialet, som omtalt i kapittel 4, vil kreve store markedsinvesteringer for å konvertere økt kjennskap til Narvik og Nord-Norge til faktiske bestilte reiser, men mindre investeringer i Norge og Sverige, og større i utlandet. Det vil kreve mindre investeringer i å markedsføre alpin/vinterturisme i Narvikregionen enn å kommunisere andre reisekonsepter, flere destinasjoner og reiser i den grønne sesongen. Det bør derfor utarbeides en forretnings- og markedsplan for Narvik og Nord-Norge frem mot 2030 som avklarer prioriteringer og finansieringsbehov for markedspåvirkning, inkludert konvensjonelle, digitale kampanjer (inkl. betalte søkeord) og sosial medier for å avstemme kvantitative parametere for fremtidig etterspørsel før og etter VM i 2027. Samarbeid lokalt og i landsdelen vil være avgjørende for å mobilisere nok midler til koordinert markedspåvirkning. For eksempel kan det være effektivt å benytte reklamepausene i alpin-VM til egne kampanjer, samt tilsvarende i sosiale medier og andre online medier og plattformer.

Omfanget på markedsbearbeiding bør ses i forhold til «return on marketing investments» og analyser av Oxford Economics viser en ROI på mellom 27 og 30 for Visit Denmark og Brand USA.⁴² Vi har utarbeidet to scenarier for 25 prosent og 50 prosent vekst etter VM i 2027 med base i 2019-gjestedøgn og forbrukstall på utenlandske

⁴² <https://www.thebrandusa.com/resources/roi-study>

besøkende (kr 2700 per døgn vinter; 1750 per døgn sommer) og nordmenn (kr 1585 per døgn).⁴³ Vi har lagt til grunn en kraftig VM-effekt på ROI=90 av effekten av markedsmidler i stedet for 27-30 som fremkommer fra Oxford Economics, på grunn av 4-doblingen i kjennskap som et alpin-VM kan gi, slik målingene fra Calgary viste. Årlige ekstra markeds kostnader under og etter VM estimeres til ca. 1.9 mill kr for 20 prosent vekst i gjestedøgn og det dobbelt for 50 prosent vekst i gjestedøgn i Narvikregionen. For tilreisende fra fjernmarkeder (bl.a. Kina og USA) og sommerturister, vil markedsbearbeidingen bli større enn for profilering av Narvik som alpindestinasjon. Effekten vil i utgangspunktet være størst for vinterturisme i Narvik som følge av alpin-VM. Fordi reiselivsvolumet i Narvik i 2019 er relativt lave, har vi ikke korrigert for jobb/ferie- og fritid, og mener at på små volumer vil det være vekstmuligheter både innen bedriftsmarkedet og ferie- og fritid, begge for innland og utland, som følge av et alpin-VM.

Tabell 5: Tentativ estimat ekstra markedsmidler for to vekstscenarier for Narvikregionen etter VM27. Kilde: SSB

Ekstra markedsmidler 2027						
Nasjonalitet	Vinter	Sommer	Høst	Sum	20% vekst 28	50% vekst 28
I alt	61 937	183 852	67 013	312 802	1 876 812	3 599 350
Utlandet i alt	17 504	92 236	17 353	127 093	762 558	1 503 934
Norge	44 433	91 616	49 660	185 709	1 114 254	2 095 417

Effekten for nord-norsk reiseliv er veldig usikkert fordi det ikke foreligger noen forretningsplan eller budsjettforslag. Den blir helt sikker mindre enn effekten for Narvik, men større enn null på grunn av all direkte og indirekte oppmerksomhet rundt Nord-Norge i forbindelse med VM. Vi bruker samme omsetningsverdier som ovenfor og ROI-verdier for Nord-Norge som for Narvikregionen og beregner effekten på hele året.

Tabell 6: Tentativt estimat ekstra markedsmidler for to vekstscenarier for Nord-Norge etter VM27. Kilde SSB

Økte markedsmidler 2027						
Nasjonalitet	Vinter	Sommer	Høst	Sum	10% vekst	20% vekst
I alt	1 018 808	2 154 022	1 019 575	4 192 405	9 420 472	17 105 229
Utlandet i alt	350 597	997 909	295 855	1 644 361	4 933 083	8 130 452
Norge	668 211	1 156 113	723 720	2 548 044	4 487 389	8 974 777

Beløpene kan virke store, men siden avkastningen er på mellom 25 og 90-gangen investeringen, på kort sikt, vil de gi god samfunnsøkonomisk avkastning. Problemet med denne type investeringer er at veldig mange bedrifter får en (liten) del av turistenes omsetning og følgelig ikke har et selvstendig incentiv til å ta del i "dugnaden" for å investere i økte inntekter. Fellesgode- og gratispassasjerproblematikken er fortsatt uløst i reiselivet, selv om samarbeid gjennom organisasjoner som Visit Narvik og NordNorsk Reiseliv i stor grad optimerer på total omsetning (eller verdiskaping) per tilreisende som grunnlag for sitt markedsarbeid.

Et vekstpotensial, basert på alpin-VM 2027 krever ekstra markedsmidler for å ta ut den kommersielle effekten i Nord-Norge, gitt at eksisterende gjestestrømmer skal forvaltes normalt innen eksisterende budsjetter. Det anbefales å gjøre simuleringer av ulike nivåer på markedsinvesteringer i tilknytning til årene før, under og etter alpin-VM for å sikre optimal kapitalisering på omdømme-effektene som vil komme gjennom økt oppmerksomhet rundt alpin-VM, og som må konverteres til reiselyst og kommersielle bookinger.

⁴³ Menon Economics (2022). *Analyse av reiselivet i Narvikregionen. Menon-publikasjon nr. 16/2022*

Forutsetninger for våre prediksjoner er produktutvikling, økt kapasitet etter etterspurte produkter, etablering av kvalitetssystemer og effektive kundevennlige digitale distribusjonssystemer av et økt mangfold av enkeltprodukter og pakketerte reiser til Nord-Norge. Vi har estimert en etterspørselsøkning til å være mellom 25-50 prosent for Narvik og mellom 10-20 prosent for Nord-Norge som følge av alpin-VM i 2027. Erfaringer fra tidligere mega-events og andre sportsarrangementer har blitt lagt til grunn for vurdering av behovet for økte markedsmidler for å kommersialisere på den oppmerksomhet og kjennskap som et VM i alpint skaper. Å "smi mens jernet er varmt" er en illustrativ beskrivelse av behovet for å følge den kraftige oppmerksomhetseffekten av et VM, noe som også gir en betydeligere høyere ROI enn uten et VM (90 vs. 27). Et VM i alpint gir nord-norsk reiseliv en unik mulighet til å vurdere hvordan de vil optimere på oppmerksomheten som skapes rundt arrangementet. Det vil trolig være ulike konsepter og destinasjoner i Nord-Norge som vil se store muligheter og disse bør kartlegges etter at beslutningen i mai 2022 er tatt.

Vedlegg – Ringvirkningsanalyser og datagrunnlaget

Menon har utarbeidet en dedikert ringvirkningsmodell hvor vi beregner sysselsettings- og verdiskapningseffekter av ulike former for tiltak eller endringer. Vi har kalibrert modellen i denne analysen for å kunne estimere sysselsettingen og verdiskapingen som et alpin-VM legger grunnlag for i verdikjeden.

Nedenfor gis det en kort introduksjon til ringvirkningsanalyser før vi redegjør for datagrunnlaget og sentrale antagelser som ligger til grunn for ringvirkningsanalysen og de beregnede effektene i kapittel 2.

Kort om ringvirkningsanalyse

Når en eller flere bedrifter opplever økt etterspørsel etter sine tjenester og produkter har det igjen en effekt på disse bedriftenes etterspørsel etter leveranser fra andre bedrifter i en rekke ulike næringer. Aktiviteten som utløser den økte etterspørsel medfører altså økt produksjon både hos direkte leverandører og hos deres underleverandører. Det vil i sin tur påvirke etterspørselen hos enda flere bedrifter lenger bak i verdikjeden og således understøtte verdiskaping og sysselsetting hos en lang rekke bedrifter. Det er dette vi kaller ringvirkninger.

For hver bedrift i hele verdikjeden kan vi dele opp omsetning i fire ulike kategorier: norske varekjøp, utenlandske varekjøp, driftsresultat og lønnskostnader. Summen av de to sistnevnte utgjør det som kalles verdiskaping, mens norske varekjøp danner omsetning for bedriftene i neste ledd av verdikjeden. Grunnmodellen som brukes i ringvirkningsanalyser er i høy grad lik på tvers av ulike analysemiljøer. Det er imidlertid en viktig faktor som skiller Menon sine modell fra andre og det er at vi har en dedikert modellmodul for å beregne lokale og regionale effekter. Det gjør at vi kan beregne virkningene av et alpin-VM for ulike geografiske områder.

Selve ringvirkningsanalysen begynner med at vi beregner fordelingen av vare- og tjenestekjøp som arrangementet forventes å ha som følge av investeringer i forkant samt driften av arrangementet og besøkendes forbruk under alpin-VM. Endring i etterspørsel fra enten en næring eller som følge av en investering eller kostnader forbundet med arrangementet vil således påvirke norsk næringsliv og skatteinngang. Vi har modellert disse effektene med utgangspunkt i anslag på investerings- og driftskostnadene samt turistkonsum og deres effekter på sysselsetting med bakgrunn i SSBs kryssløpsmatrise.⁴⁴

Beregningene starter ved at vi plasserer kostnadene inn i den næringskategorien den hører hjemme i modellen. Modellen beregner med utgangspunkt i dette sysselsettingseffekter. For å fremstille produktene som bedriftene produserer, må de kjøpe varer og tjenester fra andre bedrifter i Norge, samt importere. SSBs kryssløpsmatrise viser gjennomsnittlig import fra hver næring, samt en oversikt over leveranser mellom de 64 ulike næringene i statistikken. Med bakgrunn i dette kan vi beregne sysselsettingsimpulsen bakover i verdikjeden. For hvert ledd i verdikjeden blir sysselsettingsimpulsen stadig mindre. Vi beregner sysselsettingsimpulsen i uendelige ledd bakover, samtidig som betydningen av de bakerste leddene er tilnærmet null.

Det er viktig å være oppmerksom på at en ringvirkningsanalyse er en såkalt bruttoanalyse. Bruttoverdiskaping er høyere enn netto verdiskaping. Bruttoverdiskaping refererer til den verdiskapingen som kommer som følge av aktiviteten i en bedrift, men den sier ikke noe om den alternative anvendelsen av arbeidskraft eller kapital. Hvis det er mangel på arbeidskraft vil en del av sysselsettingseffektene man kommer frem til i en ringvirkningsanalyse

⁴⁴ SSBs kryssløpsmatrise viser omfanget av leveranser, sysselsetting, skatter og avgifter, samt import og eksport i 64 NACE-næringer. Det er dette som danner grunnlag for modellen vår.

bli hentet fra andre næringer, og fører dermed ikke nødvendigvis til en økning i samlet norsk sysselsetting eller verdiskaping.

I våre ringvirkningsanalyser bruker vi en geografisk handelsmodul til å fordele effektene utover kommuner. Modulen bruker størrelsen av næringer i alle norske kommuner, samt avstand mellom alle kommunepar, til å estimere hvor stor en andel av samlede vare- og tjenestekjøp fra en gitt næring i en gitt kommune kommer fra alle andre norske kommuner. Der hvor vi har faktisk plassering på leverandøren bruker vi selvsagt denne.

Datagrunnlaget

I motsetning til andre ringvirkningsanalyser som Menon har gjennomført av større sportsarrangementer analyser vi her et arrangement som ikke har blitt avholdt enda. Vi har med andre ord ikke fasiten i hånden hva gjelder faktiske kostnader knyttet til investeringer og drift eller eksakt informasjon om antall besøkende og deres forbruk under arrangementet.

Det betyr at vi i denne analysen har vært nødt til å gjøre noen antagelser kostnadene og tilreisende samt hvordan investeringer og utgifter forbundet med arrangementet fordeler seg i verdikjeden. Det gjelder blant annet antagelser om leverandørenes geografiske tilhørighet, noe som vil få en direkte effekt på den geografiske fordelingen av ringvirkningene. Videre er det også usikkerhet om hva som vil bli de faktiske kostnadene knyttet til arrangementet så vel som hvor mange besøkende som kommer, deres forbruk og nasjonalitet. Det er derfor viktig å understreke at resultatene i denne analysen er betinget på de antagelsene som ligger til grunn.

Investeringer

Vi har lagt til grunn et anslag på investeringer som er fremskaffet av oppdragsgiver. Dette er kostnader som fordeler seg på to hovedgrupper; investeringer i anlegg og reiselivsrelaterte investeringer. Noen av kostnadene er allerede tatt, mens majoriteten er betinget på en tildeling av alpin-VM og vil bli foretatt i årene opp mot 2027. Ved omregningen til norske kroner har vi benyttet en valutakurs på 1 EUR = 10 NOK.

Kategori	Kostnader i EUR
Investeringer i anlegg	
Snow production	7 700 000
Floodlights	6 800 000
Ground levelling	3 200 000
Safety nets	750 000
Culverts	3 600 000
Electricity	1 250 000
Access roads	2 000 000
Road below Linken	3 000 000
Securing exposed areas	1 500 000
Finish line area	4 500 000
Lift men's start	1 800 000
Lift finish line area	1 800 000
Lift Snaua-Linken	8 300 000
Project administration	2 200 000

Total	48 400 000
Øvrige reiselivsinvesteringer	
Apartment hotel	12 000 000
Camp 291 - 9 hytter 2021	1 700 000
SpaHotel - sentralbygg	75 000 000
Gondol til sentrum	12 000 000
Total	100 700 000
Samlede investeringer	149 100 000

Driftskostnader

Tilsvarende som for investeringene har vi også for driftskostnader lagt til grunn anslag som er fremskaffet av oppdragsgiver. Samlede kostnader for avviklingen av selve arrangementet er anslått til å utgjøre i underkant av 380 millioner kroner.

Kategori	Kostnader i EUR
Main organisation	5 000 000
Sport organisation	4 000 000
Temporary infrastructure	8 000 000
Transport	1 500 000
Accommodation and diet	5 000 000
Adaptions for the teams	500 000
Media	2 500 000
Security	2 100 000
Technical	1 000 000
Doping and medical	500 000
Prize money	700 000
Marketing and promotions	2 000 000
Ceremonies	1 000 000
Festival	2 000 000
Reserves	2 500 000
Total	37 800 000

Beregnet forbruk fra besøkende under VM

Som forklart i kapittel 2 er utgangspunktet et anslag fra oppdragsgiver på 150 000 besøkende/tilskuere som forventes totalt under arrangementet. Dette inkluderer både lokalbefolkningen, tilreisende nordmenn og utlendinger så vel som utøvere, støtteapparatet og andre. Denne siste gruppen ser vi som nevnt bort i fra slik at vi har 9 600 besøkende daglig under VM.

Det er antatt de besøkende fordeler seg på 4 000 lokale, som ikke har behov for overnatting, og 5 600 tilreisende som har behov for overnatting. Fordelingen av tilreisende antas å være 60 prosent norske og 40 prosent utenlandske. Grunnen til at det gjøres et skille mellom norske og utenlandske tilreisende er at de antas å ha et noe ulikt forbruksmønster.

Vi har fått oppgitt at det under arrangementet vil være en tilgjengelig overnattingskapasitet på 4400 senger i regionen utover det som er reservert til utøvere, støtteapparat og andre. Denne kapasiteten fordeles på 3000 senger i Narvik, på et innleid cruiseskip, og 1400 senger på hoteller i Harstad. Øvrige tilreisende må belage seg på overnatting utenfor regionen og antas å overnatte i Sverige hvor de tar toget inn til Narvik for arrangementet.

Ved beregningen av gjennomsnittlig døgnforbruk har vi blant annet sett hen til analyser fra andre sportsarrangementer nasjonalt og internasjonalt, samt en analyse av reiselivet i Narvikregionen som Menon har gjort på oppdrag for Visit Narvik.⁴⁵ I analysen av reiselivsnæringen i regionen fremgår det at utenlandske feriereisende i 2020 hadde et gjennomsnitt døgnforbruk på om lag 1750 kroner, mens det tilsvarende tallet for norske feriereisende var 1585 kroner.⁴⁶ Dette er gjennomsnittstall for tilreisende som både overnatter på hotell, camping og hytter og er dermed noe lavere enn hva det ville vært om vi kunne hadde sett på de som overnattet på hotell. På den andre siden så inkluderer disse tallene også kostnader til transport til og fra regionen, noe som vi holder utenfor i denne analysen. I analysen av reiselivsnæringen viser vi også at det er et betydelig høyere forbruk hos enkelte segmenter hvor blant annet alpinturister har et høyere gjennomsnittlig forbruk enn andre turister. På bakgrunn av de ulike studiene og Menons erfaring og kompetanse med reiselivsanalyser har vi lagt til grunn følgende antagelser om gjennomsnittlig døgnforbruk blant tilreisende:

Segment og hvor de antas å overnatte	Antall besøkende daglig under VM	Gjennomsnittlig døgnforbruk i NOK
Lokal besøkende	4000	500,-
Norske tilreisende, Narvik	1800	1100,-
Norske tilreisende, Harstad	840	1900,-
Norske tilreisende, Sverige	720	1000,-
Utenlandske tilreisende, Narvik	1200	1100,-
Utenlandske tilreisende, Harstad	560	1900,-
Utenlandske tilreisende, Sverige	480	1000,-

Utgifter til overnatting er ikke inkludert i forbruket til de som overnatter i Sverige og på cruiseskip i Narvik ettersom dette er forbruk som går til utenlandske aktører. Utgifter som cruiseskipet forventes å ha gjennom blant annet avgifter og lokale innkjøp mens det ligger til kai i Narvik under VM er inkludert i analysen og estimert til 4,2 millioner kroner på bakgrunn av informasjon fra Narvik havn og dialog med oppdragsgiver. Lokale besøkende har vesentlig lavere forbruk ettersom de ikke har kostnader forbundet med overnatting og et antatt lavere forbruk på servering. For tilreisende som ikke overnatter lokalt eller regionalt er det gjort fratrukk for utgifter til overnatting, men lagt til noe ekstra på transportkostnader. Forbrukstallene inkluderer heller ikke besøkendes utgifter til inngangsbilletter til arrangementet ettersom virkningene av denne inntekten for arrangøren tas høyde for i ringvirkningene av investeringene og driftskostnadene.

På bakgrunn av ovennevnte antagelser har vi lagt til grunn et gjennomsnittlig døgnforbruk per besøkende på 954,- kroner. Samlet forbruk fra tilreisende og lokale under alpin-VM utgjør dermed i 128,2 millioner kroner i løpet av de 14 dagene arrangementet pågår. I ringvirkningsmodellen blir døgnforbruket fordelt etter antagelser om hvor mye som brukes på henholdsvis overnatting, servering, transport, opplevelser og varehandel. Denne fordelingen er basert på samme metode og kilder som i beregningen av døgnforbruket.

⁴⁵ Dette omfatter et variert utvalg av arrangementer som VM i sykkel, håndball, innebandy, ski og ishockey samt X-games. Se referanseliste for en nærmere beskrivelse.

⁴⁶ Menon Economics (2022). Analyse av reiselivet i Narvik. Menon-publikasjon nr. 16/2022

Referanseliste

Andersen C.; R.J. Brunstad, K. P. Hagen, P. Heum & K. R. Pedersen Samfunnsøkonomisk analyse av et vinter-OL i Tromsø i 2018. SNF-rapport nr. 34/08, Samfunns- og Næringslivsforskning (SNF), Bergen.

Andersson, T. D.; A. Rustad & H. A. Solberg (2004): Local residents' monetary evaluation of sports events. *Managing Leisure* 9 (July 2004); 145–158.

Atkinson, G., S. Mourato, S. Szymanski & E. Ozdemiroglu (2008): Are willing to pay enough to “Back the bid”? Valuing Intangible Impacts of London's Bid to Host the 2012 Summer Olympics Games. *Urban Studies* 45 (2); 419-448.

Avinor. (2020). Høring utredning av «Fremtidig transportløsning for Lofoten, Ofoten og Vesterålen».

Coates, D. & S. Szymanski (2014): Willingness to pay to host the Summer Olympic Games, Working Paper, University of Maryland Baltimore County, Baltimore, MD.

Dolan P., G. Kavetsos, C. Krekel, D. Mavridis, R. Metcalfe, C. Senik, S. Szymanski & N.R. Ziebarth (2019): Quantifying the intangible impact of the Olympics using subjective well-being data. *Journal of Public Economics* (177; September 2019), 104043.

Engeset, Marit & Ellen Nyhus. (2016). Planlegging og bestilling av feriereiser i Norges viktigste markeder, Universitet i Sørøst-Norge.

European Journal of Sports Studies (EJSS) Part A: Sports Law and Economics Section A European Journal of Sport Studies Publish Ahead of Print DOI: 10.12863/ejssax4x1-2016x1

FIS (2015). 2015 Vail/Beaver Creek FIS Alpine World Ski Championships FINAL REPORT

Forsvarsbygg. (2020). Statlig reguleringsplan med konsekvensutredning for Evenes flystasjon og Harstad/Narvik lufthavn – forslag til planprogram.

Heisey, K. (2009): Estimating the intangible benefits of hosting the 2016 Olympic and Paralympic Games for potential bid cities: Berlin, Chicago, and San Francisco, Dissertation, Deutsche Sporthochschule, Köln.

Heum, P., A. Bjorvatn, K.P. Hagen, K. R. Pedersen og F. Skjeret (2014): *Vinter-OL i Oslo i 2022 i samfunnsøkonomisk perspektiv*. SNF-rapport nr. 02/14, Samfunns- og Næringslivsforskning (SNF), Bergen.

Innovasjon Norge (2019). Nordlysturisme. Turistundersøkelsen – Vinteren 2019.

Innovasjon Norge (2019). Skiturismen -Turistundersøkelsen vinteren 2019.

Innovasjon Norge (2021). Koronabarometer – sommer 2021, rapport, Innovasjon Norge.

Johnston, R.J., K.J. Boyle, M.L. Loureiro, S. Navrud & J. Rolfe (2021): Guidance to Enhance the Validity and Credibility of Environmental Benefit Transfers. *Environmental and Resource Economics*. Published online first June 16, 2021. p. 1-50.

Johnston, R. J., Boyle, K. J., Adamowicz, W., Bennett, J., Brouwer, R., Cameron, T. A., . . . Scarpa, R. (2017). Contemporary guidance for stated preference studies. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, 4(2), 319-405

Laczkó, T., Ács, P., Stocker, M., Paár D. (2020). Consumption habits and economic impact of Liebherr 2019 ITTF World Table Tennis Championships

Menon Economics (2011). Nærings- og sysselsettingsvirkninger av SkiVM 2011. Menon-publikasjon nr. 7/2011.

Menon Economics (2016). Effektanalyse av X Games Oslo 2016.

Menon Economics (2018). Ringvirkningsanalyse av Sykkel-VM – Effekter av turistenes forbruk og andre virkninger. Menon-publikasjon nr. 2/2018.

Menon Economics (2019). Utenlandske flyreisende: Omfang og betydning for økonomien i norske regioner. Menon-publikasjon nr. 10/2019

Menon Economics (2019). Ringvirkningsanalyse av reiselivet i Tromsø. Menon-publikasjon nr. 127/2019

Menon Economics (2022). Analyse av reiselivet i Narvikregionen. Menon-publikasjon nr. 16/2022.

Navrud, S. 2016: Miljøverdsetting - verdsettingsmetoder og verdioverføring. Kapittel 1 (s. 25-54) i K. P. Hagen og G.H. Volden (red.) 2016: *Investeringsprosjekter og miljøkonsekvenser*. Concept rapport nr. 48. Ex Ante Akademisk Forlag, Trondheim.

Preuss, H. & K. Werkmann (2011): Erlebniswert Olympische Winterspiele in München 2018. *Sport und Gesellschaft*, 8 (2), 97-123

Preuss, H., J. Königstorfer & T. Dannewald (2008): Contingent Valuation Measurement for Staging the Olympic Games: The Failed Bid to Host the 2018 Winter Games in Munich. *Perspektiven des Dienstleistungsmanagements*; pp 461-478. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-28672-9_23

Professionshøgskolen UCN og VisitDenmark (2018). Evaluering af de turismeøkonomiske effekter og eventoplevelsen i forbindelse med Ishockey VM 2018 i Danmark.

Ritchie, J. R. Brent & Brian H. Smith. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: a longitudinal study, *Journal of Travel Research*, 30(1), 3-10

Rosenberger, R. (2016): Recreation Use Values Database – Summary. Updated 2016, Oregon State University, USA, Note Nov. 1, 2016. <https://recvaluation.forestry.oregonstate.edu/>

Solberg H.A. og A.M. Ulvnes (2012): Major sports events: Why do local residents want them? i Ch. Anagnostopoulos (red.) *Contextualising Research in Sport: An International Perspective* p. 97-110, Athens Institute for Education and Research (ATINER).

Solberg, H.A. og A.M. Ulvnes (2016): Major sports events – The reasons for hosting them.

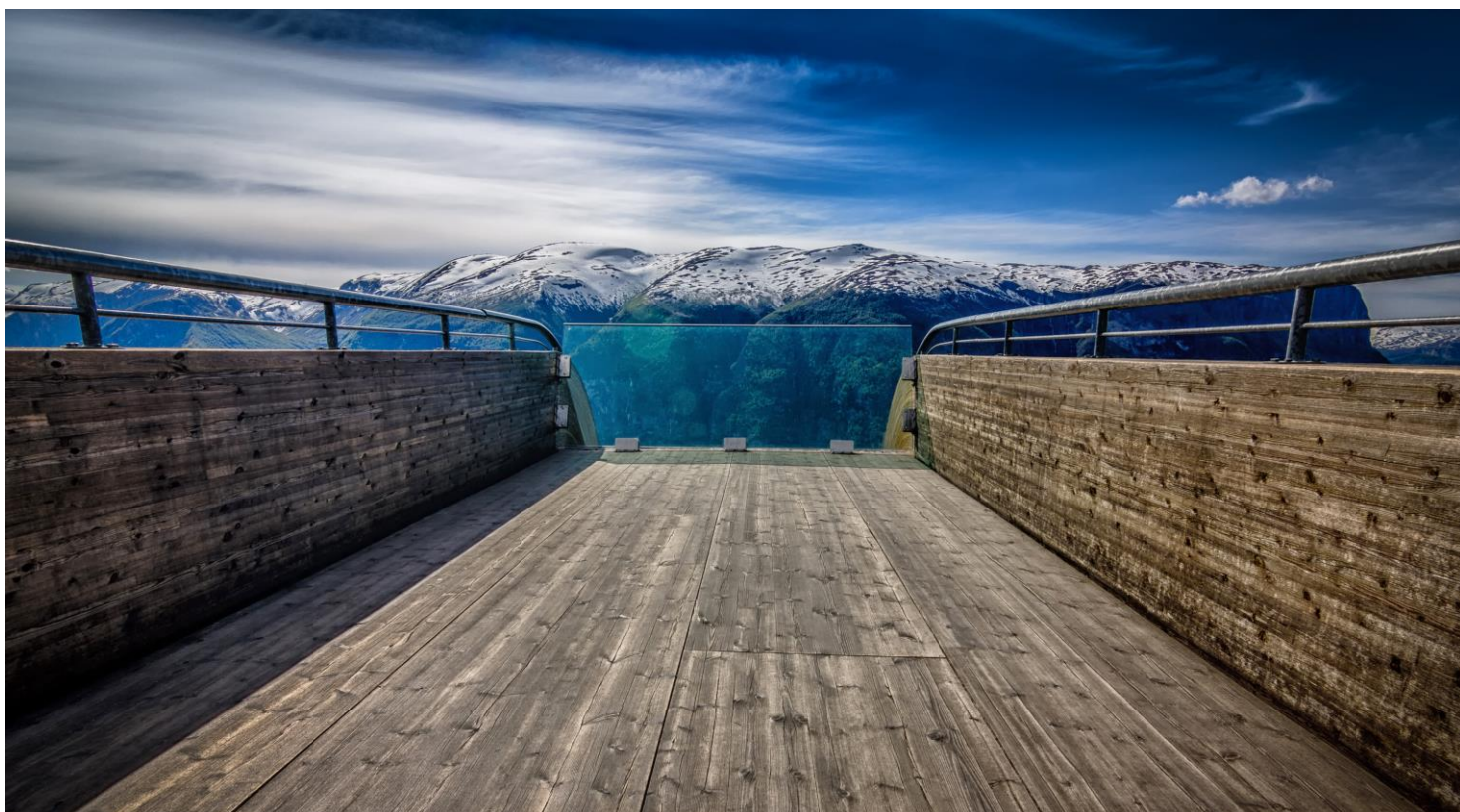
Sport Event Denmark (2019). VM i herrehåndbold 2019 – Tilskueropplevelse og turismeøkonomiske effekter.

Sportcal Global Communications Ltd. (2019). IFF Men's World Floorball Championships 2018.

Teigland, Jon. (1999). Mega-events and impacts on tourism; the predictions and realities of the Lillehammer Olympics, *Impact Assessment and Project Appraisal*, 17(4), 305-317

Walton, H., A. Longo & P. Dawson (2008): A contingent valuation of the 2012 London Olympic Games, *Journal of Sports Economics*, 9 (3), 304-317.

Wicker, P., J. C. Whitehead, D. S. Mason & B. K. Johnson (2016): Public support for hosting the Olympic Summer Games in Germany: The CVM approach, *Urban Studies* 54 (15); 3597-3614



Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter.

Vi er et medarbeidereiet konsultentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked.

Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside www.menon.no.

+47 909 90 102 | post@menon.no | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | menon.no