

Arbetsdokument - Event Impact Calculator

Ekonomi	Beskrivning	Uträkning	Kommentarer	Kommentarer handläggare
1.1 Hur många invånare bor det i (värd) kommunen?		104000		
1.2 Hur många besök beräknas till evenemanget totalt?	Besök = ett besök av en turist eller en lokal invånare, OBS vid vissa evenemang kan 1 person göra fler än ett besök.	20 000 8000 (i Gävle)	Uppskattning, estimerat utifrån andra evenemangs besöksmätningar. Ex. International Food Festival.	Justerat ner från 20 000 utifrån dialog med arrangör. "Om vi tar bort någon timme samt minskar ner något pga. ett nystartat evenemang men också lägger till faktumet att det är en lördag (många lediga) så kanske vi kan uppskatta det till 7000-9 000 besökare i Gävle. I Sandviken kanske 2500-4000 besökare. Förhoppningsvis lyckas vi locka besökare till det andra evenemanget som besökt det första evenemanget så kanske i alla fall 500 personer återkommer?"
1.3 Hur många av besöken görs av hur många unika personer?	Unik person = en besökare. Kan aldrig vara en högre siffra än i frågan ovan utan här är det enskilda personer som besöker evenemanget som ska räknas.	15 000 8000 (i Gävle)		Samt mellan 2500-4000 föregående helg i Sandviken
1.4 Hur många personer är turister till evenemanget?	I vår beskrivning av ”en turist”, kan ni räkna in samtliga personer som är deltagare, medföljare, åskådare/publik, samarbetspartners, funktionärer och volontärer och som kommer utanför (värd)kommunens gräns och utomlands. I er prognos är det viktigaste att vara överens om hur ni definierar ”en turist” när ni gör den gemensamma prognosen så att ni har samma utgångspunkt i beräkningen.	3000	Matturism blir större och större och är en mer självklar besöksanledning idag.	Av erfarenhet tveksam till att ett endags gratisevenemang kommer att generera 3000 turister. Ej jämförbart med t ex Rix FM festival som ju har nationellt kända artister som "dragare".
1.5 Hur många av turisterna kommer ifrån utlandet?		1-2%	En period på året där sydeuropa har sina semestrar. Vi kommer ha aktörer med, ex. Bergmans Fisk som har mycket följare från övriga Europa.	
1.6 Är evenemanget i första hand ett Affärs-/MICE (Meetings Incentive Congress Conference) evenemang?		Nej		
2.1 Hur många nätter/dagar stannar en turist i genomsnitt i kommunen tack vare evenemanget?	Här väljer du hela dagar eller med decimal med anledning av att man exempelvis kan komma till evenemanget på morgonen dag 1 och åka hem eftermiddag dag 2. Då kan man välja att använda decimal om man vill.	0,75		I Gävle är marknaden öppen 10-17. Genererar inga större mängder gästnätter och det är svårt att beräkna på förhand.
2.2 Hur många av turisterna övernattar på hotell?	I procent	85%	Övriga övernattar kanske hos släkt och vänner.	
2.3 Hur många av turisterna övernattar på annat kommersiellt boende?	I procent	5%	Ex. camping	

2.4 Hur många personer av de totala turisterna betalar en deltagaravgift?	I procent	1%	Deltagare utifrån som kommer som utställare till marknaden.	
2.5 Hur mycket betalar turisten i deltagaravgift/anmälningsavgift i svenska kronor?	För exempelvis Göteborgsvarvet där man som löpare betalar en avgift för att delta eller om ett lag utanför (vård)kommunen betalar en avgift till exempelvis för en cup. När avgiften betalas för ett lag bör ni dela den avgiften med antal deltagare som ingår i anmälan/avgiften.	700:-		
Ekonomi				
3.1 Har evenemanget biljett- eller entréavgift?	Ja/nej	Nej		
3.2 Hur många av dessa köper eller betalar på något sätt för en biljett?	I procent	0%		
3.3 Vad är priset per biljett i genomsnitt?		-		
3.4 Hur stor summa erhåller evenemanget i EXTERN sponsring i pengar, från en aktör/organisation utanför kommunen?		0:-		Arrangören har ansökt om motsvarande summa (100 000 kr) från Sandvikens kommun.
3.5 Hur stor summa erhåller evenemanget i INTERN sponsring i pengar, från en aktör/organisation i kommunen?		0:-		Arrangören har ansökt om 100 000 kr från Gävle kommun.
3.6 Hur stor totalsumma i svenska kronor kommer att investeras i evenemanget i betalt nedlagt arbete?	Betalt arbete = summan av organisationens arbetade timmar t ex en destinations- eller idrottsorganisation.	180000:-	Eventansvariga, personal från MatVärden, extrapersonal under och efter event. Ej inräknat: personalen hos utställarna.	
3.7 Hur stor totalsumma i svenska kronor kommer att investeras i evenemanget i ideellt nedlagt arbete?	Ideellt arbete = värdera totalsumman av ideellt arbetade (volontärsarbete) timmar, det vill säga icke avlönat/betalt arbete. RF har som schablonvärde satt 191 kr/timma för ideellt arbete uträknat enligt följande: En konferensvärd tjänar i genomsnitt 23 400 kr i månaden 2018. Det är ett yrke som vi ser vara nära besläktat med volontärsarbetet på ett evenemang. Det ger en årskostnad inklusive sociala avgifter och försäkringar på 396 430 kr. En årsarbetstid är 2080 timmar vilket således motsvarar en kostnad på 191 kr/timma. Värdet för en ideell timma kan givetvis variera och där ni själva tillsammans med medpart bestämmer er för det värde ni har som utgångspunkt i er kommun/stad.	-		
3.8 Uppskatta evenemangets kommande mediavärde i svenska kronor?	Att beräkna mediavärdet görs i syfte att mäta avkastningen på investeringar från olika PR-aktiviteter. Till skillnad från reklam, som inköps, är mediavärde tryckt, elektronisk och otraditionell nyhetstäckning som kommer från redaktionellt innehåll genererat via pressmeddelanden, intervjuer, foton, video och speciella evenemang. Det handlar om att bestämma vilken redaktionell täckning i traditionella medier som skulle kosta om den köptes som betald reklam. Mediavärdet ändras över tid och varierar stort.	150 000	Svårt att beräkna men annonsering kommer göras på våra egna kanaler, köpt annonsering i some, tidningar etc.	
Miljö				
4.1 Bil – Hur många % av turisterna använder som huvudsakligt transportmedel bil till evenemanget?	I procent	75%		
4.2 Om bil, hur många kilometer i snitt per turist tur-och-retur till evenemanget?	Om bil, hur många kilometer i snitt reser en turist i genomsnitt tur- och retur till och från evenemanget? Exempel: en bil kör 200 km enkel väg till evenemangsdestinationen från startplatsen med 4 personer i bilen = 200 km x 2 (tur och retur) = 400 km som divideras på 4 personer = 100 km.	7,5 mil%		

4.3 Tåg – Hur många % av turisterna använder som huvudsakligt transportmedel tåg till evenemanget?	I procent	20%		
4.4 Flyg – Hur många % av turisterna använder som huvudsakligt transportmedel flyg till evenemanget?	I procent	1%		
4.5 Övrigt transportmedel – Hur många turister använder som huvudsakligt transportmedel övrigt till evenemanget?	I procent	4%	Cykel etc.	
	(Det totala procentantalet behöver vara 100%)			
Socialt				
5.1 Brukarvärde	Det belopp som en lokal kommuninvånare som har besökt evenemanget anser att upplevelsen är värd mer eller mindre än eventuellt biljettpris. (SEK)	200:-		
5.2 Hur många procent av kommunens invånare antas besöka evenemanget?		12%		
5.3 Optionsvärde	Det värde som en lokal kommuninvånare som hade möjlighet att besöka evenemanget på hemorten men inte gjorde det tycker att evenemanget är värt på en skala från 1-7 där 1 är mycket lågt.	5		
5.4 Kulturvärde	Det värde en lokal kommuninvånare tycker att evenemanget bidragit med för ungdomar boende i kommunen avseende den ökade bredden av kultur-, idrott-, nöjesutbudet. På en skala från 1-7 där 1 är mycket lågt.	2	Inget event som tydligt riktar sig till ungdomar men genom annonseringen på de plattformar som kommer göras så kommer mycket ungdomar nås av budskapet av stolthet till sitt ursprung, sitt Gästrikland och vad vi faktiskt kan åstadkomma här.	
5.5 Imageskapande	Det värde en lokalinvånare tycker att evenemanget bidragit med till kommunens varumärke/image. å en skala från 1-7 där 1 är mycket lågt.	7	Vi tror och hoppas att det kommer finnas en solklar stolthet och nöjdhet kring budskap, syfte och genomförande.	
<p>Övrig info från arrangören: Som största kommun i Gästrikland samt en av värdstäderna uppskattar vi att cirka 60–75 % av de medverkande företagen har sin bas i Gävle kommun. Det ger en tydlig lokal förankring, skapar goda möjligheter för näringslivet i kommunen att synas, växa och bygga relationer med både invånare och besökare i och med vår stora räckvidd via sociala medier och annonsering. Övriga representerade företag förväntas komma från närliggande områden som Sandviken, Ockelbo och Hofors samt Uppsala, Järvsö och Dalarna i mindre skala.</p> <p>Vi har också bjudit in mindre lokala marknader att delta som annars tar plats i Gävle vid ett par tillfällen. Ex. Slowfood Gästrikland och Bondens egen marknad.</p> <p>Genom det får evenemanget både djup och bredd – det lyfter fram det bästa från regionens mathantverk och stärker Gävle Citys roll som en naturlig samlingsplats för smakupplevelser, samverkan och lokal stolthet!</p>				