

## Arbetsdokument - Event Impact Calculator

Ekonomi	Beskrivning	Uträkning	Kommentarer
1.1 Hur många invånare bor det i (värd)		103000	
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.	770	
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.	555	
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.	535	
1.5 Hur många av turisterna kommer ifrån utlandet?		0	
1.6 Är evenemanget i första hand ett Affärs-/MICE (Meetings Incentive Congress Conference)		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.	2	
2.2 Hur många av turisterna övernattar på hotell?	I procent	75	
2.3 Hur många av turisterna övernattar på annat kommersiellt boende?	I procent	25	Skolövernattnig Västertull
2.4 Hur många personer av de totala turisterna betalar en deltagaravgift?	I procent		

2.5 Hur mycket betalar turisten i deltagaravgift/anmälningavgift i svenska kronor?	För exempelvis Göteborgsvarvet där man som löpare betalar en avgift för att delta eller om ett lag utanför (värd)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.		Deltagaravgiften betalas till SvFF
<b>Ekonomi</b>			
3.1 Har evenemanget biljett- eller entréavgift?	Ja/nej	Ja	
3.2 Hur många av dessa köper eller betalar på något sätt för en biljett?	1 procent	40	
3.3 Vad är priset per biljett i genomsnitt?		Ej klart	
3.4 Hur stor summa erhåller evenemanget i EXTERN sponsring i pengar, från en aktör/organisation utanför kommunen?		Ej klart	Arrangörsbidrag från SvFF tillkommer
3.5 Hur stor summa erhåller evenemanget i INTERN sponsring i pengar, från en aktör/organisation i		Ej klart	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.	50	Anders?

En dag per vecka sedan augusti + genomförandehelgen x Anders lön

<p>3.7 Hur stor totalsumma i svenska kronor kommer att investeras i evenemanget i ideellt nedlagt arbete?</p>	<p>Ideellt arbete = värdera totalsumman av ideellt arbetade (volontärsarbete) timmar, det vill säga icke avlönat/betalt arbete.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>350</p>	<p>Anders?</p>
<p>3.8 Uppskatta evenemangets kommande mediavärde i svenska kronor?</p>	<p>Att beräkna medievärdet görs i syfte att mäta avkastningen på investeringar från olika PR-aktiviteter. Till skillnad från reklam, som inköps, är medievärde 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. Medievärdet ändras över tid och varierar stort.</p>		
<p><b>Miljö</b></p>			
<p>4.1 Bil – Hur många % av turisterna använder som huvudsakligt transportmedel bil till evenemanget?</p>	<p>1 procent</p>	<p>20%</p>	

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.	20 mil	
4.3 Tåg – Hur många % av turisterna använder som huvudsakligt transportmedel tåg till evenemanget?	1 procent	20%	
4.4 Flyg – Hur många % av turisterna använder som huvudsakligt transportmedel flyg till evenemanget?	1 procent	0%	
4.5 Övrigt transportmedel – Hur många turister använder som huvudsakligt transportmedel övrigt till evenemanget?	1 procent	60%	Minibussar ex
	(Det totala procentantalet behöver vara 100%)		
<b>Socialt</b>			
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)	100 kr	
5.2 Hur många procent av kommunens invånare antas besöka evenemanget?		0,5%	
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.	4	
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.	3	

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.	2	På sikt ser vi att ungdoms SM17 kommer ökar Gävle Kommuns varumärke då vi avser att arrangera kontinuerligt
-------------------	--	---	---