

An aerial photograph of Lillehammer, Norway, taken during the golden hour of sunrise. The city is nestled in a valley, with snow-covered roofs and streets. The surrounding mountains are partially shrouded in a light mist or fog. The sky is a mix of soft pinks, oranges, and blues. The overall mood is serene and quiet.

RAPPORT

Verdiskapingsanalyse av Lillehammer Olympiapark

For

Lillehammer Kommune

8. mai 2024

Forord

BDO har på oppdrag fra Lillehammer kommune gjennomført en verdiskapingsanalyse av Lillehammer Olympiapark. Formålet med arbeidet har vært å belyse verdiene som Olympiaparken bidrar med for Lillehammerregionen.

Prosjektleder for arbeidet har vært Lars Stemland Eide. Arbeidet er gjennomført av Brage Wangen og Tarjei Johansen med bistand fra Monika Ryan Gillerhaugen i Eager. Karen Oftedal Eikill har vært kvalitetssikrer.

Alle bilder i rapporten tilhører Lillehammer Olympiapark og er brukt med deres tillatelse.

Vi ønsker å takke Lillehammer kommune for et spennende oppdrag. Vi vil også takke ansatte i Lillehammer Olympiapark for et godt samarbeid rundt informasjonsinnhenting og intervjurespondentene for gode innspill.

Oslo, 8.mai 2024



Øistein Harsem

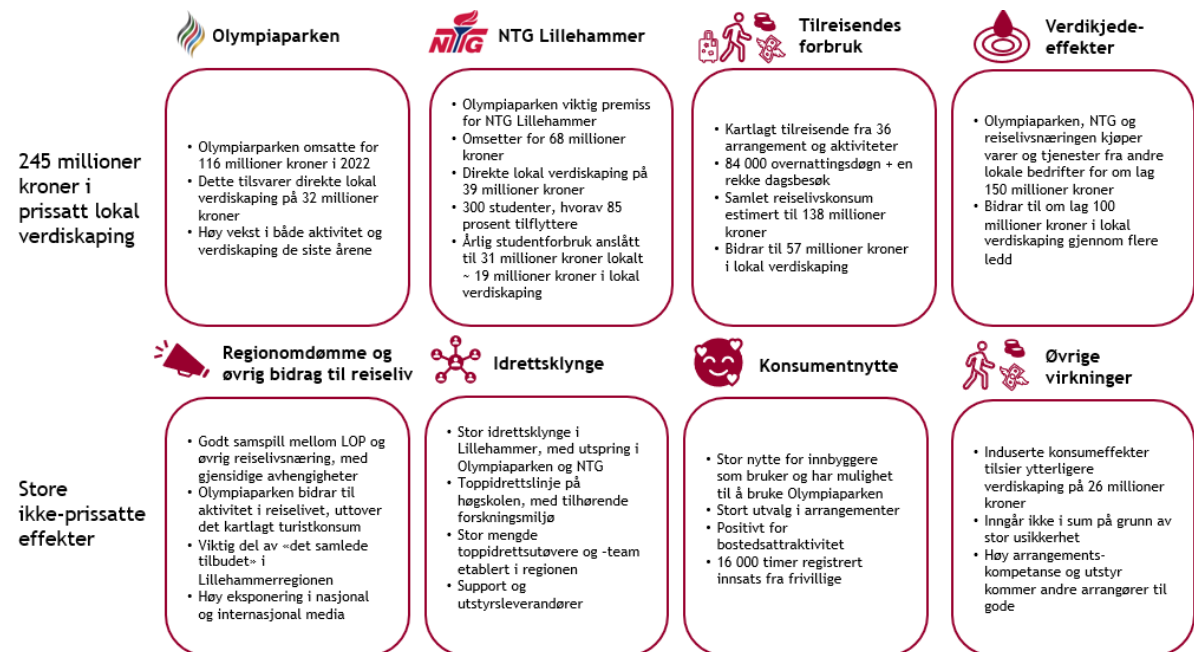
Partner

Innhold

Forord	2
Sammendrag	4
1 Innledning	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Om oppdraget	6
1.3 Metode	7
2 Verdiskaping gjennom Lillehammer Olympiapark	9
2.1 Direkte verdiskaping på 32 millioner kroner i Lillehammer Olympiapark AS	10
2.2 Verdiskaping gjennom Norges Toppidrettsgymnas utgjør 60 millioner kroner	10
2.3 Tilreisende til aktiviteter og arrangementer bidrar til aktivitet og verdiskaping i reiselivsnæringen	11
2.4 Ytterligere verdiskaping gjennom lokale vare- og tjenestekjøp	14
2.5 Viktig bidragsyter til regionens omdømme og attraktivitet som turistdestinasjon	15
2.6 Olympiaparken en sentral del av en verdiskapende idrettsklynge	16
2.7 Arrangements- og aktivitetstilbudet skaper verdier for lokalbefolkningen	17
2.8 Andre virkninger	18
3 Vedlegg	19
3.1 Referanseliste	19
3.2 Arrangementsinformasjon	20

Sammendrag

Lillehammer Olympiapark er en viktig aktivitetsskaper for reiselivsnæringen i Lillehammerregionen, og en sentral del av det store idrettsmiljøet som kjennetegner regionen. Våre analyser indikerer en årlig tallfestet verdiskaping på 245 millioner kroner i lokalt næringsliv som følge av aktiviteten i Olympiaparken. Vel så viktig som den tallfestede verdiskapingen, er Olympiaparkens bidrag til regionens omdømme, den viktige rollen i regionens idrettsklynge og det brede aktivitets- og arrangementstilbudet Olympiaparken tilgjengeliggjør for regionens innbyggere.



Figur 1: Sammenstilling av de viktigste verdibidragene fra Olympiaparken. Kilde: BDO.

Den direkte verdiskapingen fra Olympiaparken utgjorde 32 millioner kroner i 2022, og består av selskapets driftsresultat og bruttolønn til de ansatte. Både aktiviteten i, og verdiskapingen fra, Olympiaparken har økt betydelig de siste årene.

Norges Toppidrettsgymnas Lillehammer (NTG) er en viktig institusjon i idrettsmiljøet i regionen, som (trolig) ikke hadde vært lokalisert i Lillehammer hadde det ikke vært for Olympiaparken. Skolen sysselsetter 80 lærere og trenere og tilbyr utdanning til 300 elever, hvorav 85 prosent er tilreisende fra utenfor regionen. Den direkte verdiskapingen fra NTG utgjorde 39 millioner kroner i 2022. I tillegg kommer studentenes forbruk i regionen, som bidrar til en regional verdiskaping på omtrent 19 millioner kroner i året.

Gjennom året arrangeres en rekke aktiviteter og arrangementer i Olympiaparken. Disse tiltrekker seg både nasjonalt og internasjonalt tilreisende i form av deltakere, støtteapparat og publikum. Vi har kartlagt 36 arrangementer, som samlet sett er ventet å ha medført 84 000 overnattingsdøgn som ellers ikke ville vært i regionen. De tilreisendes årlige forbruk er estimert til 138 millioner kroner, og er ventet å medføre en lokal verdiskaping på omtrent 57 millioner kroner for den lokale reiselivsnæringen.

Både Olympiaparken, NTG og den regionale reiselivsnæringen kjøper varer og tjenester fra andre regionale bedrifter, kartlagt ved gjennomgang av leverandørlistene og intervjuer med aktørene. Disse bedriftene kjøper igjen varer og tjenester fra andre regionale

bedrifter. Samlet sett medfører disse verdikjedeeffektene regional verdiskaping på opp mot 100 millioner kroner, estimert ved hjelp av BDOs ringvirkningsmodell.

I tillegg til dette er det tydelig at Olympiaparken også bidrar til at turister kommer til Lillehammerregionen mer indirekte, både ved å være en del av det samlede aktivitets- og attraksjonstilbudet i regionen, og gjennom den omfattende mediedekningen og publisiteten som flere av arrangementene medfører.

I Lillehammerregionen har det over tid utviklet seg en idrettsklynge med utgangspunkt i miljøet rundt Olympiaparken og NTG Lillehammer, hvorav flere er lokalisert rundt Stamplesletta og på Idrettens hus. Høgskolen i Innlandet tilbyr idrettsutdanning og studier tilrettelagt for toppidrettsutøvere, og har i tillegg internasjonalt ledende forskning innen sykkel. Anleggene og kompetansen rundt disse miljøene har gjort regionen til et attraktivt bosted for satsende idrettsutøvere, noe som reflekteres av at et stort antall aktivt satsende idrettsutøvere og team har tilholdssted i regionen, særlig innenfor nordiske grener, skiskyting og sykkel. Regionen har også et aktivt idrettsmedisinsk miljø og en rekke utstysleverandører, som også kan sies å være en del av klyngen. Idrettsklyngen kan ikke tilskrives én enkeltaktør, men det fremstår tydelig at momentet etter OL i Lillehammer og anleggene i Olympiaparken har vært en viktig faktor for utvikling og vekst.

En viktig del av verdien av Olympiaparken for Lillehammerregionen kommer gjennom det vi kaller konsumentnytte, ved at regionens 75 000 innbyggere har mulighet til å benytte seg av det brede tilbudet fra Olympiaparken. Det gjelder eksempelvis nytten som innbyggerne har av å kunne benytte det store løypenettverket som Olympiaparken vedlikeholder og preparerer. Olympiaparken er også en viktig bidragsyter i det samlede fritids- og kulturtilbudet i regionen, noe som har en betydelig verdi for regionens innbyggere.



Bilde 1: Illustrasjonsfoto. Foto: Lillehammer Olympiapark.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

OL på Lillehammer innebar investeringer i milliardbeløp i idrettsanlegg, og etterbruk av anleggene var allerede fra starten ansett som en viktig suksessfaktor for lekene. Lillehammer Olympiapark (tidligere Lillehammer Olympiske Anlegg) ble opprettet av Lillehammer kommune i forkant av lekene for å ivareta Lillehammer kommune sine forpliktelser i mesterskapet, og selskapet fikk i 1993 overført de olympiske arenaene til en symbolsk sum på 1 million kroner. Arenaene som i dag eies og driftes av Lillehammer Olympiapark er Håkons Hall, Lysgårdsbakkene Hoppanlegg, Lillehammer snøpark, Birkebeineren Skistadion, Lillehammer Olympiske Bob- og Akebane.

Allerede fra begynnelsen ble det ansett som bedriftsøkonomisk ulønnsomt å drifte anleggene fra OL, og det ble opprettet et betydelig etterbruksfond for å dekke merkostnaden av driften. Etterbruksfondet for Lillehammeranleggene utgjorde i utgangspunktet 146 millioner kroner, og det anslås at samlede tilskudd utgjorde 222 millioner kroner i løpet av en tjuetårsperiode i etterkant av OL (Lesjø og Syversen, 2021).

Olympiaparken gikk inn i en ny fase etter 2014, da etterbruksfondet var tomt. I forkant av denne overgangen ble det gjennomført en rekke utredninger og vurderinger av verdien av Olympiaparken for Lillehammerregionen. En rapport fra 2007 anslo at den samfunnsøkonomiske nytten fra anleggene oversteg kostnadene, og at det var betalingsvilje i befolkningen for å beholde anleggene (Teigen, 2007). De samfunnsøkonomiske eksternalitetene det ble referert til inkluderer eksempelvis økt verdiskaping for reiselivsnæringen i regionen og folkehelsegevinster.

Som en del av finansieringen av Lillehammer Olympiapark i etterkant av etterbruksfondet har Lillehammer kommune, som eier av Olympiaparken, årlig tilført rundt 15 millioner kroner i tilskudd til Olympiaparken. I styringsdokumentet for perioden 2023-2026 er dette tilskuddet anslått å utgjøre 14,5 millioner kroner årlig. Samtidig har de kommersielle inntektene til Olympiaparken økt betydelig de senere årene. Det siste tiåret har de samlede inntektene økt fra 50-70 millioner kroner til 116 millioner kroner i 2022.

1.2 Om oppdraget

Som en del av kunnskapsgrunnlaget om Lillehammer Olympiaparks rolle i regionen har Lillehammer kommune engasjert BDO til å gjennomføre en analyse av Lillehammer Olympiapark sitt bidrag til verdiskaping i regionen. Lillehammerregionen er i dette oppdraget definert til å omfatte kommunene Lillehammer, Øyer, Gausdal og Ringsaker.

Oppdraget har vært å belyse verdiskaping gjennom ulike kanaler:

- Verdiskaping hos Olympiaparken selv
- Verdiskaping hos arrangører og andre selskap som er avhengig av OL-anleggene
- Verdiskaping gjennom tilreisendes forbruk i regionen

I tillegg har vi estimert verdiskaping gjennom vare- og tjenestekjøp i regionen, med utgangspunkt i aktiviteten fra de tre kanalene ovenfor, beregnet ved hjelp av BDOs ringvirkningsmodell. Vi har også inkludert mer kvalitative drøftinger av andre bidrag til regionen.

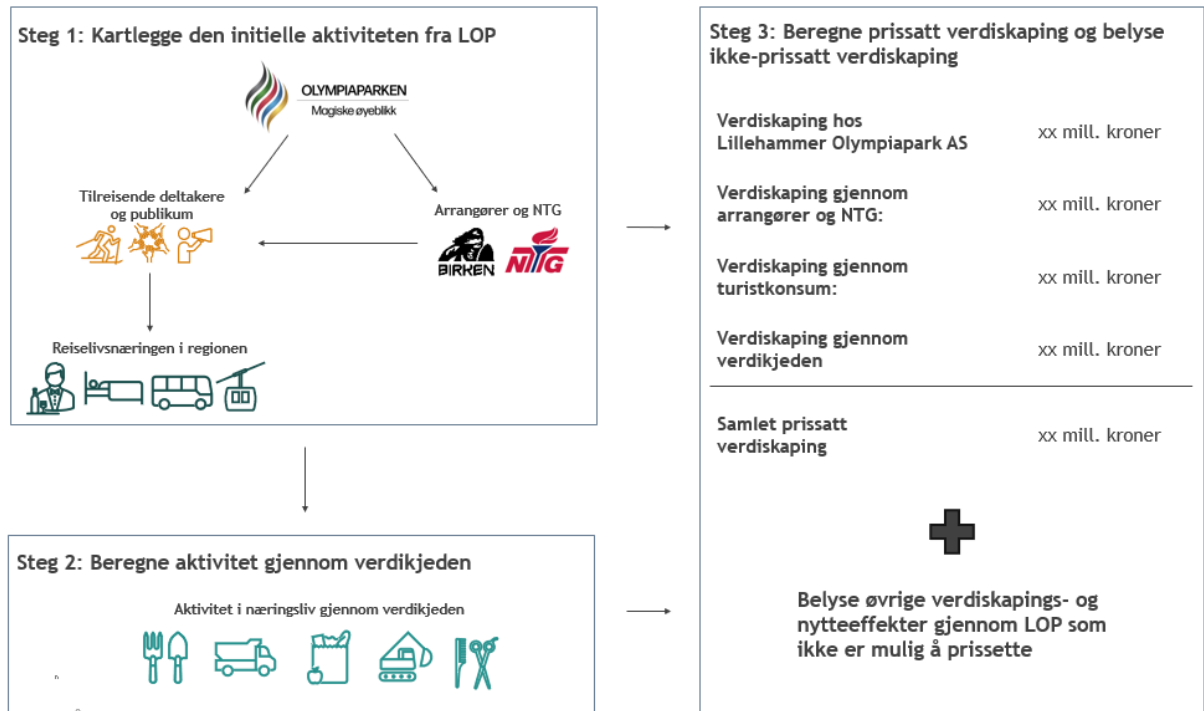
I tillegg til denne rapporten, har oppdraget inkludert å utvikle en modell for beregning av verdiskaping fra Lillehammer Olympiapark som overleveres oppdragsgiver, slik at

kommunen selv kan oppdatere analysen ved senere anledninger. Modellen inkluderer en grundig metodebeskrivelse.

1.3 Metode

Vi gir her en overordnet beskrivelse av fremgangsmåte og metode som er brukt i utarbeidelsen av verdiskapingsanalysen. En grundigere redegjørelse for forutsetninger og metode ligger i vedlegg.

Den overordnede metodiske fremgangsmåten for den prissatte verdiskapingen er illustrert i figuren nedenfor.



Figur 2: Oppsummering av metodebeskrivelse. Kilde: BDO.

Som illustrert i figuren over består arbeidet overordnet av tre steg:

Steg 1 - Kartlegging av impulsen fra Lillehammer Olympiapark, det vil si aktiviteten som i første omgang genereres gjennom Olympiaparken.

Vi har gjort et grundig kartleggingsarbeid, der vi har samlet informasjon gjennom:

- Gjennomgang av regnskapstall
- Intervjuer med LOP, arrangører, NTG og reiselivsnæringen
- Gjennomgang av nøkkeltall for alle arrangement
- Forbruksundersøkelse mot et utvalg arrangement
- Kartlegging av forbruksprofiler fra andre undersøkelser

Steg 2 - Beregne hvordan den kartlagte aktiviteten sprer seg gjennom verdikjeden

Ved hjelp av BDOs ringvirkningsmodell har vi estimert hvordan den opprinnelige aktiviteten sprer seg i regionen gjennom bedriftenes vare- og tjenestekjøp fra andre leverandører.

Steg 3 - Beregne og dokumentere tallfestet verdiskaping og øvrige verdier som Olympiaparken bidrar med som ikke kan tallfestes

Til slutt har vi beregnet de tallfestede verdiskapingsvirkningene for regionen og dokumentert arbeidet i denne rapporten. I tillegg har vi beskrevet og drøftet øvrige positive virkninger som Olympiaparken tilfører regionen.

2 Verdiskaping gjennom Lillehammer Olympiapark

Lillehammer Olympiapark bidrar til verdier for Lillehammerregionen på en rekke måter. Deler av verdiene er mulig å tallfeste i kroner, andre verdier kan av ulike grunner ikke like enkelt tallfestes. Eksempler på årsaker til dette er at verdiene ikke er målbare størrelser, som for eksempel en innbyggers opplevde nytte av en skitur i Birkebeineranlegget. Det kan også være fordi årsaks- og virkningsbildet er sammensatt og man ikke har informasjon til å isolere Olympiaparkens bidrag, som for eksempel Olympiaparkens bidrag til regionens omdømme.

I kapitlene nedenfor presenterer og drøfter vi Lillehammer Olympiaparks verdibidrag til Lillehammerregionen fra åtte områder. Fire av disse er tallfestede verdiskapingseffekter for næringslivet i regionen, mens de fire siste er ikke har vært mulig å tallfeste i kroner.

Selv om de tallfestede virkningene er mest konkrete og enklest å forholde seg til, vil vi poengtere at de ikke-tallfestede verdiene også representerer reelle verdier for Lillehammerregionen og dens innbyggere. I en vurdering av det samlede verdibidraget fra Olympiaparken er det derfor viktig å vurdere både de tallfestede og de ikke-tallfestede virkningene.

Definisjon: Verdiskaping er et mye brukt mål på økonomisk aktivitet, og kan anses som Lillehammerregionens bidrag til bruttonasjonalprodukt (BNP). Verdiskaping defineres som bruttoprodukt, den delen av produksjonen (omsetning) som gjenstår etter at produktinnsats (kjøp av varer og tjenester) er trukket fra. Verdiskapingen beregnes som summen av lønnskostnader (arbeidernes bidrag til verdiskaping) og driftsresultat (kapitaleiernes bidrag til verdiskaping), korrigert for kapitalslit og nedskrivninger

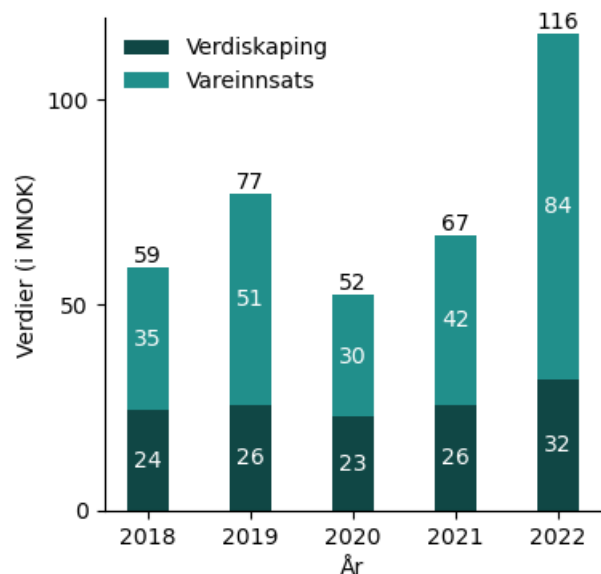
Regional verdiskaping: I denne analysen fokuserer vi utelukkende på regional verdiskaping, i form av verdiskaping som tilfaller bedrifter i Lillehammerregionen.

2.1 Direkte verdiskaping på 32 millioner kroner i Lillehammer Olympiapark AS

Den mest konkrete verdiskapingen fra Olympiaparken foregår i foretaket Lillehammer Olympiapark AS. I 2022 utgjorde foretakets verdiskaping **32 millioner kroner**, fordelt på henholdsvis 33 millioner kroner i bruttolønn til ansatte og -1 millioner kroner i driftsresultat.

Utgangspunktet for den direkte verdiskapingen i Olympiaparken er Olympiaparkens omsetning, fratrukket vareinnsats. Omsetningen er det som kunder, i form av deltakere, tilreisende og andre, samlet sett har betalt for Olympiaparkens tjenester i løpet av et år, og representerer deler av deres betalingsvilje for disse tjenestene. Delen av verdien som kan tilskrives Olympiaparken reflekteres av bruttolønn og driftsresultat. Vareinnsatsen, i form av Olympiaparkens kjøp av varer og tjenester fra andre leverandører, legger grunnlag for verdiskaping hos andre bedrifter, der aktiviteten i Olympiaparken er utgangspunktet også for denne aktiviteten. Dette legger grunnlag for verdiskaping gjennom verdikjeden, noe vi kommer tilbake til i kapittel 2.4.

Som vist i figuren ovenfor har aktiviteten i Olympiaparken økt ganske markant de siste årene, fra mellom 50 millioner kroner og 70 millioner kroner i perioden 2018-2021 til 116 millioner kroner i 2022. Også verdiskapingen har økt i samme periode, fra rundt 25 millioner kroner til 32 millioner kroner i 2022.



Figur 3: Omsetning og verdiskaping i Lillehammer Olympiapark siste fem år. Kilde: BDO, basert på data fra Brønnøysundregistrene.

2.2 Verdiskaping gjennom Norges Toppidrettsgymnas utgjør 60 millioner kroner

NTG Lillehammer er et toppidrettsgymnas som har fostret en rekke kjente toppidrettsutøvere innenfor ulike grener, deriblant Emil Hegle Svendsen, Tiril Eckhoff og Maren Lundby. Skolen ble etablert i 1994, som et ledd for å sikre god etterbruk av anleggene. Uten anleggene i Olympiaparken ville skolen (trolig) ikke vært lokalisert i Lillehammer. Skolen tilbyr opplegg innenfor idrettene alpint, curling, freeski, hopp, håndball, ishockey, klatring, kombinert, landeveissykling, langrenn, orientering, skiskyting, terrengsykling og mix-sport.

I tillegg til den videregående skolen har NTG en ungdomsskole i Lillehammer, med 18 ansatte og opp mot 100 elever. Verdiskaping fra ungdomsskolen er ikke inkludert i denne analysen.

2.2.1 Direkte verdiskaping fra NTG Lillehammer

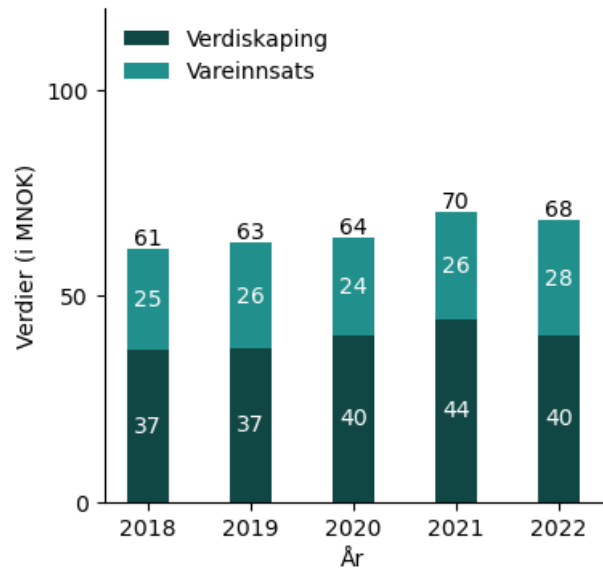
Den direkte verdiskapingen fra NTG i Lillehammer utgjorde **39 millioner kroner** i 2022, og har ligget ganske stabilt rundt dette nivået de siste årene. Den direkte verdiskapingen består av skolens driftsresultat og bruttolønn til skolens ansatte. Skolen sysselsetter i dag over 80 ansatte, hvorav flesteparten er lærere og trenere.

2.2.2 Verdiskaping gjennom studentenes forbruk i regionen

På NTG Lillehammer studerer det vært år om lag 300 elever, hvorav omtrent 85 prosent av elvene er tilflyttere fra utenfor regionen. De tilflyttede elevenes bo- og levekostnader danner grunnlag for verdiskaping for næringslivet i regionen.

For å estimere verdiskaping gjennom studentenes forbruk har vi lagt til grunn SIFOs referansebudsjett for aldersgruppen 18-19 år, pluss en månedlig leiekostnad på 7 000 kroner. Sistnevnte er i tråd med det studenter på første året ved NTG betaler for leie på NTGs hybelhus. Til slutt har vi gjort vurderinger av hvor stor andel av de ulike forbrukskategoriene som brukes i regionen. Eksempelvis har vi lagt til grunn at 80 prosent av kostnader til mat og drikke er lagt til regionen, mens tilsvarende andel for kostnader til mediabruk og fritid er satt til 50 prosent. Samlet sett har vi lagt til grunn et månedlig forbruk i regionen på om lag 13 500 kroner per student gjennom skoleåret.

De tilflyttede studentenes samlede forbruk er estimert til å utgjøre nærmere 31 millioner kroner i omsetning i lokalt næringsliv i løpet av et år, som på sin side er ventet å medføre verdiskaping på opp mot **19 millioner kroner**.



Figur 4: Omsetning og verdiskaping i NTG Lillehammer siste fem år. Kilde: BDO, basert på data fra Brønnøysundregistrene.

2.3 Tilreisende til aktiviteter og arrangementer bidrar til aktivitet og verdiskaping i reiselivsnæringen

Lillehammer Olympiapark tilrettelegger årlig for en rekke aktiviteter og arrangement som tiltrekker seg tilreisende fra utenfor regionen. Gjennom undersøkelser av 36 aktiviteter og arrangementer estimerer vi at Olympiaparken årlig tiltrekker over 90 000 turistovernattinger fra utenfor regionen, og at turistene årlig legger igjen over 138 millioner kroner i reiselivsnæringen i regionen. De 138 millioner kronene danner grunnlag for **57 millioner kroner** i verdiskaping i reiselivsnæringen i regionen.

Våre undersøkelser er i hovedsak basert på innsamlet informasjon om arrangementene fra ansatte i Olympiaparken, intervjuer med eksterne arrangører og representanter for reiselivsnæringen i regionen og Innovasjon Norges turistundersøkelse. Vi har også utarbeidet en forbruksundersøkelse for å kartlegge den nødvendige informasjonen gjennom primærkilder, men det var ikke være mulig å få tilstrekkelig respons fra tilreisende innenfor dette prosjektets gjennomføringsperiode. For å få et enda bedre datagrunnlag anbefaler vi å gjennomføre forbruksundersøkelser mot tilreisende fortløpende i etterkant av de ulike arrangementene.

2.3.1 Informasjon om aktivitetene og arrangementene

Som grunnlag for beregningene av tilreisende turistenes forbruk i regionen har vi kartlagt 36 arrangementer fra 2023. Arrangementene som er inkludert har blitt vurdert som tilstrekkelig store til å tiltrekke seg tilreisende fra utenfor regionen. Øvrige arrangementer av mer lokal karakter inngår ikke i analysen. I tillegg har vi valgt å ikke inkludere deltakere på flere mindre aktiviteter i Olympiaparken, som kjelkekjøring,

overnatting på camping og besøkende i Lysgårdbakkene, ettersom dette er tilreisende som vi ikke vet om oppholder seg i Lillehammerregionen utelukkende på grunn av Olympiaparken.

De inkluderte arrangementene spenner over en rekke ulike kategorier, som:

- Internasjonale vintersportsarrangement, som verdenscup i nordiske grener, Raw Air, kontinentalcup for kombinert og europacup bob
- Nasjonale konkurranser, som Norgescup junior langrenn og NM
- Større topp- og breddekonkurranser, som Birkebeinertrippelen, Janteloppet og Ingalåmi
- Store arrangement i hall, som Hockey Classic, Posten Cup og Elverum - Kolstad
- Breddeidrettsarrangement i hall, som Baldus cup, Bambusa cup og Landsturneringen i fotball og håndball
- Bedriftsarrangementer og -messer, som Låsesmedtreff og Landhandlerimessa

Informasjon om antall tilreisende for hver av arrangementene er kartlagt gjennom dialog med Lillehammer Olympiapark, supplert med informasjon fra intervjuer med flere eksterne arrangører. Det er samlet inn informasjon om antall deltakere, støtteapparat og publikum. For hver kategori er det gjort vurderinger av hvor stor andel av disse som er tilreisende og hvor mange overnattinger disse i snitt oppholder seg i regionen i forbindelse med aktiviteten eller arrangementet. Det skilles mellom tilreisende dagsturister, tilreisende overnattingsgjester og utenlandske tilreisende. Ettersom det ikke har vært mulig å gjennomføre spesifikke undersøkelser mot et større utvalg deltakere i dette prosjektet, har vi hatt begrensede muligheter til å kvalitetssikre den mottatte informasjonen, utover egne rimelighetsvurderinger av anslagene.¹



Bilde 2: Illustrasjonsfoto. Foto: Lillehammer Olympiapark.

Samlet anslår vi at arrangementene og aktivitetene i Olympiaparken i løpet av et år medfører i overkant av 90 000 turistovernattinger som trolig ellers ikke ville oppholdt seg i regionen, i tillegg til en rekke tilreisende dagsturister.

2.3.2 Forbruksprofiler

For å kunne si noe om de tilreisendes forbruk i regionen i forbindelse med de ulike aktivitetene og arrangementene har vi kartlagt sammenlignbare forbruksundersøkelser og sett dem opp mot kjennetegn ved de tilreisende til de ulike arrangementene. I tillegg har vi innhentet informasjon og vurderinger om de tilreisendes forbruk gjennom intervjuer med arrangører for flere av de aktuelle arrangementene. Samlet har vi benyttet seks ulike forbruksprofiler, presentert i tabellen nedenfor.

¹ Se tabell i vedlegg for en oppsummeringstabell som viser nøkkeltall per arrangement som reflekterer de samlede antakelsene som er lagt til grunn for beregningene.

Forbruksprofil	Kilde	Overnatting	Servering	Opplevelser	Transport	Andre varekjøp	Sum anslått forbruk
Barn og unge	Intervju		50			50	100
Nasjonalt besøkende, normalt forbruk	Turistundersøkelsen 2023 - Østlandet	585	255	190	245	255	1 530
Nasjonalt besøkende, lavt forbruk	Turistundersøkelsen 2023 - Østlandet og intervju	585	168	125	162	168	1 209
Nasjonalt forretningsreisende	Innovasjon Norges forbrukskalkulator	853	371	371	517	371	2 483
Dagstur	Innovasjon Norges forbrukskalkulator	0	114	85	110	114	424
Internasjonalt besøkende	Turistundersøkelsen 2023 - Skituristene i Norge	499	125	343	109	125	1 201

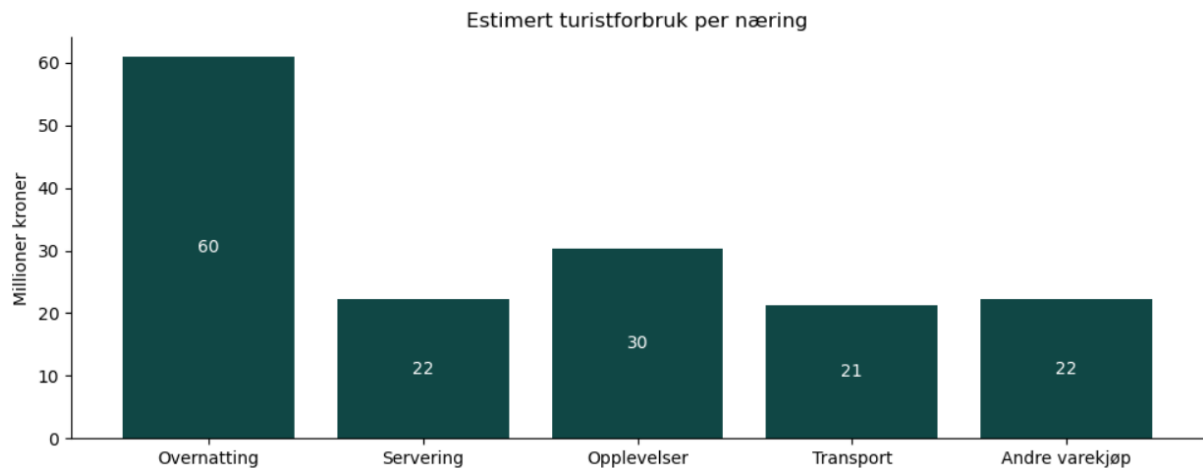
Tabell 1: Forbruksprofiler for tilreisendes forbruk i Lillehammerregionen utenfor selve arrangementet. Kilde: Innovasjon Norge og BDO.

Som vist i tabellen har forbruksprofilen «Barn og unge» et svært lavt forbruk utenfor arrangementet. Denne profilen benyttes på konfirmasjonstreff som Hekta og KRIK Explore, der forbruket til de tilreisende ungdommene utenfor arrangementet er forventet å være begrenset.

Forbruksprofilene fra turistundersøkelsen og Innovasjon Norges forbrukskalkulator er basert på turister med ulike overnattingsmønstre. Eksempelvis er den nasjonale profilen basert på en fordeling av overnattende der 27 prosent overnatter på hotell, 42 prosent overnatter på ikke-kommersiell innkvartering mens resten bor andre steder. Ved å benytte denne forbruksprofilen på de aktuelle arrangementene antar vi at overnattingsmønstrene til de tilreisende til disse arrangementene fordeler seg noenlunde tilsvarende. Selv om vi vet at enkelte arrangement trolig har en høyere andel kommersielle overnattinger, mens andre har en lavere, mener vi at antakelsen i sum ikke er urimelig.

2.3.3 Resultater og drøfting

Samlet anslår vi at tilreisende sitt forbruk i regionen i forbindelse med aktiviteter og arrangementer i Olympiaparken utgjør over 138 millioner kroner i løpet av et år. Dette forbruket skaper aktivitet i den lokale turistnæringen tilsvarende 57 millioner kroner i verdiskaping.



Figur 5: Årlig estimert turistkonsum fordelt på ulike næringer. Kilde: BDO.

I figuren over presenterer vi estimert turistforbruk per næring, der overnatting er næringen med høyest estimert turistkonsum. En stor del av det anslåtte turistforbruket stammer fra aktiviteten i Lillehammer Olympiske Bob- og Akebane (LOBA), der internasjonale treningsamlinger og flere europacuprenn forventes å ha medført i overkant av 15 000 kommersielle overnattinger og et samlet turistforbruk på om lag 22 millioner kroner for regionens reiselivsnæring. Intervjuer med enkelte hotell rundt LOBA bekrefter inntrykket av at aktiviteten i LOBA medfører en betydelig mengde internasjonalt tilreisende, og det påpekes at disse er viktige for å sikre helårsdrift.

Det største enkeltarrangementet i regionen er Birkebeinerrennet, med sine totale 10 000 deltakere. For rennet legger vi til grunn om lag 1 800 overnattinger i regionen fra nasjonale tilreisende, og 5 400 overnattinger fordelt på 1 800 utenlandske tilreisende. Sistnevnte begrunnes med at flere internasjonale deltakere oppholder seg i regionen i opp mot en uke i forbindelse med arrangementet for å trene.

Som en kontrollsjekk har vi sammenlignet våre estimater med turistforbruket som ble presentert i analysen «Om Olympiaparken ikke fanst» fra 2007. Denne rapporten estimerte et turistforbruk på om lag 130 millioner kroner i dagens kroneverdi, noe som ikke er langt unna vårt anslag på 138 millioner kroner.

2.4 Ytterligere verdiskaping gjennom lokale vare- og tjenestekjøp

Verdiskapingen som er kartlagt i de tre overnevnte kapitlene representerer en aktivitet i Lillehammerregionen som (trolig) ikke ville vært i Lillehammerregionen uten Olympiaparken. Denne initiale aktiviteten skaper også aktivitet for andre bedrifter i næringslivet i regionen, gjennom Olympiaparkens, NTGs og turistnæringens kjøp av varer og tjenester fra andre bedrifter i regionen. I verdiskaping gjennom verdikjeden har vi også inkludert aktivitet gjennom eksterne arrangørers vare- og tjenestekjøp i regionen i forbindelse med arrangementet, kartlagt gjennom intervjuer med arrangørene, og aktiviteten gjennom NTGs studenters lokale forbruk.

Vi har beregnet verdiskaping gjennom verdikjeden ved hjelp av BDOs ringvirkningsmodell. Som utgangspunkt for disse beregningene har vi kartlagt hvor stor andel av de ulike bedriftenes vare- og tjenestekjøp som gjøres fra bedrifter i regionen, gjennom innhenting av leverandørlister og gjennom intervjuer. For vare- og tjenestekjøp i senere ledd har vi lagt til grunn en antakelse om at 50 prosent i snitt kjøpes fra lokale leverandører.

Samlet anslår vi at den initielle aktiviteten fra Olympiaparken, NTG og arrangementene bidrar til en verdiskaping for bedrifter i regionen på om lag 100 millioner kroner gjennom verdikjeden.

2.5 Viktig bidragsyter til regionens omdømme og attraktivitet som turistdestinasjon

Lillehammerregionen har en stor reiselivsnæring, med en årlig omsetning på om lag 2,9 milliarder kroner og en årlig verdiskaping estimert til om lag 1,1 milliarder kroner.² Reiselivsnæringen omfatter blant annet store deler av aktiviteten rundt Hafjell i Øyer, Sjusjøen i Ringsaker og i Lillehammer som blant annet huser Hunderfossen Familiepark og Maihaugen, i tillegg til Olympiaparken selv.

Ovenfor har vi anslått at tilreisende til regionen i forbindelse med aktiviteter og arrangementer skaper aktivitet tilsvarende 138 millioner kroner i reiselivsnæringen i regionen. Dette er størrelser som enkelt kan tilskrives Olympiaparken. I tillegg til dette bidrar Olympiaparken også til at turister kommer til Lillehammerregionen gjennom mer indirekte kanaler, både ved at parken er en del av det samlede aktivitets- og attraksjonstilbudet i regionen, og gjennom at flere av arrangementene innebærer omfattende mediadekning.

Olympiaparken utgjør en sentral del av det samlede tilbudet som Lillehammer har å tilby tilreisende. Hvert år betaler nærmere 15 000 turister for å kjøre heis i Lysgårdsbakkene, samtidig som det anslås at ytterligere 15-25 000 bussturister legger et stopp innom anleggene uten å betale for heistur. Videre er det registrert 2 000 overnattinger på Olympiaparken camping, samtidig som flere tusen tilreisende kjører kjelke i Snøparken eller kjører hjulbob eller taxibob i LOBA, i tillegg til flere andre mulige aktiviteter i og rundt anleggene. Dette er aktiviteter som kanskje ikke tiltrekker seg turister til regionen ene og alene, men som for mange er en viktig medvirkende årsak til at man har valgt å besøke Lillehammerregionen.

Olympiaparken er også ventet å være en indirekte bidragsyter til reiselivet i regionen gjennom omfattende mediadekning av arrangementer som verdenscup i nordiske grener, Raw Air, NM på ski, verdenscup i bob, med flere. Flere av arrangementene direktesendes på nasjonal og internasjonal TV, og rekkevidden i tradisjonelle og sosiale medier er stor. Viktigheten av Olympiaparken for internasjonal oppmerksomhet kommer godt til syne om man gjør et engelskspråklig nyhetssøk på Google med søkeordet «Lillehammer», der de aller fleste nyhetssakene som dukker opp er relatert til aktivitet i Olympiaparken. Tilsvarende fremhever de fleste utenlandske beskrivelsene av Lillehammer som reisedestinasjon Olympiaparken og arven etter OL som en viktig grunn til å reise til Lillehammer.

Vi har ikke grunnlag for å tallfeste denne verdien i en kroneverdi, men analyser fra andre arrangement viser at reklameverdien kan være stor (se eksempelvis Ringvirkningsanalyse av Sykkel-VM av Menon Economics, 2018). Intervjuer med aktører i reiselivsnæringen i regionen viser også en enighet rundt viktigheten av Olympiaparken for regionens omdømme.

² Reiselivsnæringen er identifisert som bedrifter registrert i et utvalg næringskategorier som kan sies å tilhøre reiselivet. For foretak med aktivitet i flere regioner er foretakenes regionale omsetning og verdiskaping estimert basert på andel av foretakets ansatte som er registrert i regionen.

2.6 Olympiaparken en sentral del av en verdiskapende idrettsklynge

En næringsklynge er i økonomisk litteratur definert som «a geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities» (Porter, 1998). På norsk kan vi beskrive dette som en gruppe med selskaper eller institusjoner innenfor et avgrenset geografisk og tematisk område, som er gjensidig avhengig av hverandre.

I Lillehammerregionen har det over tid utviklet seg en idrettsklynge med utgangspunkt i miljøet rundt Olympiaparken og NTG Lillehammer, hvorav flere er lokalisert rundt Stamplesletta og på Idrettens hus.

NTG Lillehammer er en sentral del av denne klyngen. Skolen tiltrekker seg årlig flere hundre håpefulle idrettstalenter, sammen med høyt kompetente lærere og trenere. Gjennom årene på NTG bygges gjerne tette relasjoner til regionen og miljøet, og flere velger også å bli igjen i regionen etter endt utdanning.

En annen del av klyngen er de ulike studiene innen folkehelse og idrettsvitenskap som

tilbys ved Høgskolen i Innlandet i Lillehammer. Her tilbys flere idrettsrelaterte utdanninger, og det tilrettelegges særlig for toppidrettsatsinger ved siden av studiene. Høgskolen produserer blant annet ledende internasjonal forskning innen sykkel, og har flere testlaboratorium som også er viktige for toppidrettsutøvere etablert i regionen.

Som en del av dette miljøet finner vi også en regional avdeling av Olympiatoppen, med mål om å «lede an og være en pådriver for å utvikle morgendagens toppidrettsutøvere, trenere og internasjonale toppidrettsutøvere i Innlandet». Olympiatoppen i Innlandet består av rundt 10 ansatte, der flere stillinger deles med Høgskolen, som de har en tett



Figur 6: Enkel illustrasjon av noen av de mest sentrale aktørgruppene i idrettsklyngen i Lillehammer. Kilde: BDO.

relasjon med.

Gode fasiliteter i form av løyper og anlegg, kombinert med høy kompetanse innen idrett og trening, gjør Lillehammer til en attraktiv region for å drive toppidrettssatsing. Dette reflekteres av et stort antall toppidrettsutøvere og -teams som holder til i regionen. Anslag fra intervjurespondenter med god kjennskap til miljøet tilsier at det finnes nærmere 400 hundre satsende utøvere i regionen bare innen nordiske grener, skiskyting og sykkel, hvorav en rekke på landslagsnivå.³ På toppen av dette kommer en rekke aktive og tidligere idrettsprofiler med fritidsbolig i regionen.

³ I tillegg kommer eksempelvis studenter ved NTG og utøvere innenfor andre idretter.

Aktive idrettsutøvere har behov for utstyr, treningsfasiliteter og fysiologisk oppfølging, noe som har vært bidragsytende til at Lillehammerregionen har et bredt utvalg av utstyrsleverandører og sportsbutikker, treningsentre og ulike fysiske behandlere, som alle kan sies å være en del av idrettsklyngen i Lillehammer. I 2024 åpnet også en egen idrettsmedisinsk poliklinikk ved Sykehuset i Lillehammer.

Idrettsklyngen i Lillehammer har utviklet seg over tid, også før OL i hele tatt var påtenkt, og det gir ikke mening å tilskrive hele dens eksistens til én enkeltaktør. Samtidig er det klart at momentet etter OL i Lillehammer og anleggene i Olympiaparken har viktig for videre vekst, blant annet gjennom å være et sentralt premiss for etableringen av NTG Lillehammer. Olympiaparken og NTG Lillehammer har senere sammen vært sentrale premissgivere for mye av den videre utviklingen av klyngen.

2.7 Arrangements- og aktivitetstilbudet skaper verdier for lokalbefolkningen

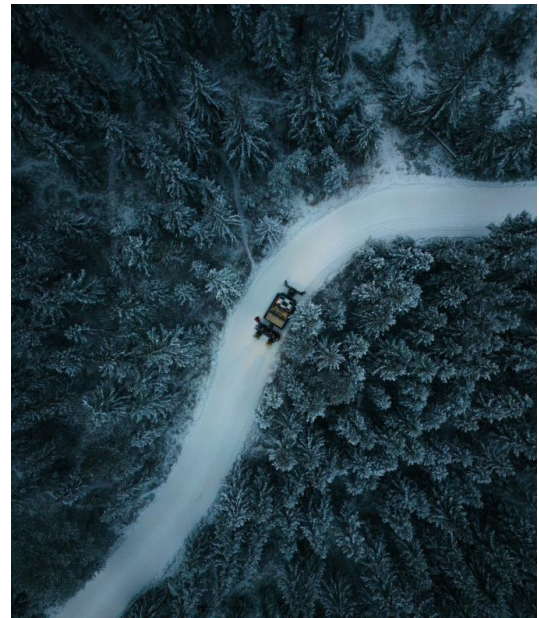
En viktig del av Olympiaparkens verdi i Lillehammerregionen kommer gjennom konsumentnytte ved at regionens 75 000 innbyggere har mulighet til å benytte seg av det brede tilbudet fra Olympiaparken. Deler av konsumentnyttens reflekteres av billettpriser og andre kostnader som innbyggerne har i forbindelse med et arrangement. Denne delen av verdien reflekteres i den direkte verdiskapingen fra Olympiaparken. Verdien av aktiviteter og arrangement som er gratis kan ikke belyses gjennom markedstransaksjoner. Det samme gjelder innbyggernes mernytte av de aktivitetene og arrangementene som koster penger.

En del av denne mer indirekte konsumentnyttens er bruksverdien for innbyggere når de benytter seg av aktivitet- og tjenestetilbudet fra Olympiaparken. Olympiaparken bruker eksempelvis betydelige midler hvert år på å vedlikeholde og preparere et løypenettverk som er gratis og tilgjengelig for alle som ønsker å benytte seg av det.⁴ Den årlige verdien av dette arbeidet for Lillehammerregionens innbyggere kan, forenklet, verdsettes som summen av timer brukt i løypene, ganget med gjennomsnittlig verdsettelse per time brukt:

$$\text{Bruksverdien av løypenettverket} = \text{Antall timer benyttet} * \text{Verdsettelse av en time i løypa}$$

Etttersom vi hverken har innsikt i hvor mange timer regionens innbyggere totalt bruker i løypene eller den enkeltes verdsettelse av tid i løypen, har vi ikke grunnlag for å anslå noen tallverdi på innbyggerens bruksverdi av løypenettverket.

På samme måte representerer alle aktivitetene og arrangementene en verdi for kommunens innbyggere. Flere forskningsartikler fremhever den positive sammenhengen mellom innbyggeres trivsel og fritidstilbudet som tilbys. I SØA (2023) skiller det blant annet mellom sosiale og kulturelle verdier fra kulturelle arrangement. Sosiale verdier er hvordan kultur og arrangementer kan bidra til samarbeid, og dermed økt tillit, utvikling



Bilde 3: Løypemannskap fra Olympiaparken preparerer løypenettverket. Foto: Lillehammer Olympiapark.

⁴ For enkelte reflekteres noe av denne verdien av parkeringsavgift ved enkelte parkeringsplasser nært anlegget.

av sosiale normer og økt engasjement for felleskapet. Kulturelle verdier handler om materielle og ikke-materielle kulturminner, og hvordan disse bidrar til fellesskapsfølelse gjennom å være en del av samfunnets felles identitet, tradisjoner og forståelse.

Deler av innbyggernes verdsettelse av Olympiaparken kan reflekteres av de 16 000 timene som legges ned av frivillige i løpet av et år. Det er ikke rett frem å sette en kroneverdi på disse timene, men som en forenkling kan vi følge SSB (2020) og legge til grunn at den frivillige innsatsen har den samme verdien som lønnet arbeid. Ansatte i næringen «Sports- og fritidsaktiviteter» hadde i 2023 en gjennomsnittslønn på rett i overkant av 300 kroner per time. Dersom vi legger denne verdien til grunn, vil innsatsen som de frivillige har lagt ned i Olympiaparken i løpet av et år tilsvare på om lag 4,8 millioner kroner i året.

2.8 Andre virkninger

I tillegg til verdiene nevnt ovenfor, finnes andre kilder til verdier fra Olympiaparken som vi kort gjennomgår i dette kapitlet.

2.8.1 Induserte konsumeffekter

Ringvirkningsanalyser kan også tallfeste induserte konsumeffekter, den verdiskapingen som oppstår gjennom det regionale konsumet til de ansatte som er relatert til den øvrige verdiskapingen som er beregnet. Fordi omfang av disse effektene avhenger av hva som hadde skjedd med de sysselsatte dersom analyseobjektet (i dette tilfellet Olympiaparken) ikke hadde eksistert, kan det argumenteres for at man bør være konservativ med å inkludere disse virkningene.

De induserte konsumeffektene fra ansatte i LOP, ved NTG og i reiselivsnæringen (gjennom turistkonsumet) utgjør om lag 26 millioner kroner, beregnet ved BDOs ringvirkningsmodell.⁵

Ettersom det er stor usikkerhet knyttet til de induserte konsumeffektene, og fordi disse ikke var en del av det opprinnelige oppdraget, har vi ikke inkludert verdiskapingen fra de induserte konsumeffektene som en del av de samlede tallfestede virkningene som løftes frem i sammendraget.

2.8.2 Arrangementskompetanse

Lang erfaring med å gjennomføre ulike arrangementer i Olympiaparken har bidratt til å bygge opp en sterk arrangementskompetanse. Dette gjelder eksempelvis et bredt spekter av utstyr, rutiner og kompetanse innen beredskap og sikkerhet og et stort nettverk av frivillige som bidrar i og rundt arrangementene. Dette er faktorer som også andre aktører og arrangører i regionen, utover Olympiaparken, kan dra nytte av ved gjennomføring av andre arrangement. Et godt eksempel på et slik arrangement er Janteloppet, som ikke arrangeres i Olympiaparken, men hvor kompetanse og erfaring fra Olympiaparken har vært sentrale bidrag til gjennomføringen.

⁵ Beregningen tar utgangspunkt i gjennomsnittlig bruttolønn i Lillehammer på 640 000 kroner, en nettolønn på 473 000 kroner og en antakelse om at om lag 60 prosent av dette brukes på konsum og kostnader i Lillehammerregionen.

3 Vedlegg

3.1 Referanseliste

Innovasjon Norge. (2018). Turistundersøkelsen.

Innovasjon Norge. (2023). Turistundersøkelsen.

Innovasjon Norge. (2023). Turistundersøkelsen - Skiturisme.

Innovasjon Norge. Forbrukskalkulator. Hentet fra:
<https://business.visitnorway.com/no/forbrukskalkulator/>.

Lesjø og Syversen. (2021). OL-94 og etterbruken.

Menon Economics. (2018). Ringvirkningsanalyse av Sykkel-VM.

SØA. (2024). Verdien av kulturlivet for Voss

SØA & Oxford Research. (2023). Ringvirkninger av kulturelle arrangementer. Rapport 05-2023, Samfunnsøkonomisk analyse AS.

Teigen, Onshus og Holmengen. (2007). «Om Olympiaparken ikkje fanst»

3.2 Arrangementsinformasjon

	Antall personer	Antall tilreisende	Anslått snittforbruk tilreisende per døgn	Snitt antall overnattninger per tilreisende	Samlet turistforbruk (tall i 1000 kr)	Andel av total
Raw Air	7 570	4 450	1 630	1,7	13 720	10 %
Treningssamlinger LOBA	3 000	2 000	1 560	4,0	13 260	10 %
Birkebeineren	10 046	9 100	821	0,8	12 624	9 %
Baldus cup	5 000	3 500	1 372	2,0	10 806	8 %
World cup nordiske grener	1 500	1 200	1 593	3,7	7 582	5 %
Bambusa cup	3 200	2 500	1 317	2,0	7 409	5 %
Europacup bob	900	645	1 566	7,0	7 321	5 %
Norges Cup jr langrenn	1 150	1 000	1 640	4,0	6 970	5 %
Låsesmedene	750	730	2 579	3,0	6 119	4 %
Landsturneringen 2023	2 000	1 500	1 640	2,0	5 535	4 %
Hockey Classic	10 650	5 025	1 029	0,5	5 393	4 %
Posten cup	6 300	4 500	904	0,6	5 171	4 %
Int. treningssamlinger Sportellet	3 869	3 869	912	1,0	4 409	3 %
Elverum-Kolstad	7 250	4 000	1 032	0,5	4 312	3 %
Gausdal Landhandleri messe	700	600	2 579	2,0	3 482	3 %
Birkebeiner-rittet	4 315	3 800	835	0,4	3 013	2 %
Opplandspokalen	1 050	800	1 640	2,0	2 952	2 %
NMjr skiskyting	750	420	1 640	4,0	2 927	2 %
Birkebeiner-løpet	5 371	3 850	725	0,3	2 378	2 %
UK Army	210	70	1 560	18,0	1 993	1 %
COC Kombinert	220	220	1 567	5,0	1 810	1 %
NM Drill	450	450	1 640	2,0	1 661	1 %
Ingalåmi	450	400	1 640	2,0	1 476	1 %
Lillehammer LIVE	9 300	1 130	1 125	0,6	1 393	1 %
Hekta	1 415	1 250	427	2,0	1 200	1 %
WC PARA BOB	124	95	1 573	6,0	934	1 %
KRIK	1 500	300	459	4,0	586	0 %
Dev. camp bob	55	55	1 560	6,0	536	0 %
Stihl	110	80	2 579	2,0	464	0 %
Nordisk skiskyting	200	110	1 618	2,0	401	0 %
NMK bakkeløp	120	70	1 640	2,0	258	0 %
NC hopp, begge bakker	150	50	1 640	1,0	103	0 %
Gausdal Land Akademiet	450	20	2 579	1,0	64	0 %
NSF kombinert	60	20	1 640	1,0	41	0 %

Tabell 2: Tabellen viser en oversikt over estimert forbruk per arrangement, sammen med de samlede antakelsene som ligger til grunn for beregningene. Tallene er basert på informasjonen samlet inn fra ansatte i Lillehammer Olympiapark med god kjennskap til de enkelte arrangementene, med enkelte rimelighetsjusteringer fra BDO.



BDO AS, et norsk aksjeselskap, er deltaker i BDO International Limited, et engelsk selskap med begrenset ansvar i henhold til garanti, og er en del av det internasjonale BDO-nettverket, som består av uavhengige selskaper i de enkelte land. Foretaksregisteret: NO 993 606 650 MVA. Medlem av Den Norske Revisorforening.

Leveransen er utarbeidet for oppdragsgiver, og dekker kun de formål som med denne er avtalt. All annen bruk og distribusjon skjer for oppdragsgivers regning og risiko. BDO AS eller BDO Advokater AS vil ikke kunne gjøres ansvarlig overfor en tredjepart.

Kontakt

Lars Stemland Eide
Senior Manager

e: lars.eide@bdo.no