

Arbeidsnotat 2008-009

**Kulturminnenes
betydning for
bedriftene på Røros**

Karin Ibenholt

Kulturminnenes betydning for bedriftene på Røros

Karin Ibenholt*

Resymé

Arbeidsnotatet dokumenterer en spørreundersøkelse blant et utvalg bedrifter på Røros. Hensikten med undersøkelsen har vært å finne ut hva merkevaren Røros, og implisitt kulturminnene på stedet, betyr for det lokale næringslivet. Mange av bedriftene er direkte eller indirekte koplet til turismen, og i den grad turistene kommer grunnet kulturminnene kan også disse virksomhetene sies å være avhengig av kulturminnene. Ellers trekker de fleste virksomheter frem at den viktigste markedsføringen, uansett om denne skjer bevisst eller ubevisst, ligger i at Røros forbindes med kvalitet. Dette er et aspekt som i større grad er knyttet til den immaterielle kulturarven enn til de fysiske bygningene.

Emneord

Verdiskaping, Markedsføring, Kultur, Kulturminner

*Kontaktperson, Econ Pöyry, Postboks 5, 0051 OSLO
Tlf.: faks: 22 42 00 40, <http://www.econ.no>, e-post: Karin.ibenholt@poyry.com.

Econ-forskningsrapport nr. 2008-009, 17. september 2008, prosjektnr 42510.

Arbeidsnotater er forskningsmateriale ment for fagtidsskrifter eller bøker, og til å stimulere debatt. Konklusjonene står for forfatterens regning.

1 Innledning

Kulturminner har åpenbare egenverdier i form av bygninger, bymiljøer, kulturlandskap og tradisjoner knyttet til disse: Samtidig har det de senere årene vokst fram en økende interesse for å se kulturminner som et middel for å styrke økonomien i lokalsamfunn og regioner. Dette gjenspeiles blant annet i Regjeringens kulturminnemelding fra 2005, St.meld. nr. 16 (2004-2005), og i Riksantikvarens verdiskapingsprogram som ble etablert i 2005.

De økonomiske verdiene fra kulturminnene i et samfunn kan komme blant annet ved at kulturminnene kan bidra til å:

- øke antall tilreisende (turister og andre) som legger igjen penger i lokalsamfunnet
- styrke lokal identitet, og derigjennom påvirke folks ønsker om å bosette seg eller bli værende i lokalsamfunnet eller å etablere næringsvirksomhet der.

Selv om mange antar at det er en sammenheng mellom kulturminner og lokal verdiskaping og økonomisk utvikling, er det *lite faktisk kunnskap* om hvor sterk den er og hvordan årsakssammenhengene ser ut. I NOU 2002:1 pekes det på at ”dagens offentlige statistikk er utilstrekkelig for å kunne stadfeste den samfunnsøkonomiske effekten, eller ringvirkningen, et kulturminne eller kulturmiljø har for lokalsamfunnet. Det mangler presise og samordnede data”. I tillegg til at offentlig statistikk ofte er utilstrekkelig, er det som regel komplekse sammenhenger som ikke enkelt lar seg beskrive av statistisk informasjon. Flere studier, deriblant ECON (2003) og Baadsvik og Daugstad (2003), peker også på behovet for mer detaljerte studier for å avdekke sammenhengene.

ECON og NIKU startet i 2005 opp et felles forskningsprosjekt, ”Kulturarv og verdiskaping. Økonomiske virkninger av kulturarven på Røros”, hvor hovedmålet er å beregne de økonomiske effektene i form av økonomisk verdiskaping og

sysselsetting i lokalsamfunnet på Røros, som kan tilskrives kulturminneverdiene i kommunen.¹

Røros er et godt kjent kulturmiljø, både nasjonalt og internasjonalt, ikke minst grunnet sin status som verdensarv. Samtidig ligger Røros forholdsvis isolert, og de fysiske kommunikasjonsmulighetene er til dels begrensede. Det er derfor grunn til å anta at de aller fleste turistene kommer til Røros pga. kulturminnene, dvs. at det er kulturminnene som er kommunens trekkplaster. Sammenlignet med andre kommuner i samme størrelsesorden og med tilsvarende beliggenhet, men uten et tilsvarende trekkplaster for turister, vil vi forvente at kulturminnene på Røros bidrar vesentlig til den lokale økonomien.

1.1 Problemstilling

Den overgripende problemstillingen som drøftes i denne rapporten er bedriftenes forhold til kulturarven på Røros, eller mer spesifikt

Har kulturarven en merkevareeffekt for bedriftene på Røros?

Spørsmål under denne problemstillingen er bl.a. hvor sterkt næringslivet vektlegger Røros som merkevare, og hvorvidt denne effekten kan kvantifiseres.

Vi har også undersøkt en del kvantitative data for bedriftene, herunder omsetningstall og hvor mye av produksjonen som er rettet mot lokal eksport, dvs. til kjøpere (turister eller andre bedrifter/sluttbrukere) som er bosatt utenfor Røros.

Resultatene fra undersøkelsen utgjør et grunnlag for beregningen av de økonomiske ringvirkningene kulturminnene har for Røros, se Bowitz og Fjose (2008).

1.2 Metodisk drøfting

Kulturminner kan tenkes å påvirke verdiskapingen i næringslivet gjennom flere kanaler. Virkningen via økt turisme er trolig den viktigste. Tilreisende turister bruker for eksempel penger på ulike ting, museer, mat, overnatting. Dette gir

¹ Forskningsprosjektet er delt inn i syv delprosjekter, og denne rapporten dokumenterer resultatene fra en av undersøkelsene gjennomført i delprosjekt 3, verdiskaping i næringslivet.

lokale inntekter, sysselsetting og behov for investeringer, se Bowitz og Ibenholt (2006) for en prinsippell drøfting av disse virkningene.

Foruten de reiselivsbedrifter og handelsnæringen som har en direkte inntekt fra turistene vil andre bedrifter også kunne profitere på turistene og/eller kulturminnene. Dels i form av underleveranser til reiselivs- og handelsbedriftene og dels i form av den markedsverdi som ligger i kulturminnene.

For å undersøke bedriftenes forhold til de lokale kulturminne har vi gjennomført en kvalitativ spørreundersøkelse blant i alt 40 bedrifter/virksomheter på Røros. I tillegg til disse intervjuene har vi innhentet regnskapstall for de bedriftene hvor disse data er offentlig tilgjengelig i Brønnøysundregistret (i alt 26). Guiden som ble brukt i intervjuene med bedriftene er gjengitt i vedlegg 1, mens de bedrifter som deltok er listet i vedlegg 2.

I dette notatet gir vi først en oversikt over statistiske data om næringslivet i Røros, til stor del basert på data fra Statistisk sentralbyrå.

2 Næringslivet på Røros

I dette kapitlet beskrives næringslivets sammensetning og utvikling i Røros og Rørosregionen.

2.1 Kort om Røros

Røros kommune hadde 5.671 innbyggere ved inngangen til 2007. I tettstedet Røros er det ca 3.500 innbyggere. Røros og omegnskommunene kan sies å utgjøre en naturlig økonomisk og enhet (region), og grupperes ofte sammen. Røros, Holtålen og Os utgjør en egen bo- og arbeidsmarkedsregion. Bo- og arbeidsmarkedsregioner (BA-regioner) er definert ut fra pendlingsstrømmer, og kan sies å utgjøre et arbeidsmarked. De to andre kommunene i BA-regionen Røros er mindre, slik at antall innbyggere i BA-regionen Røros er knapt 9.900 personer. SSB definerer økonomiske regioner noe annerledes. SSBs økonomiske region Røros består av Røros og Holtålen og har 7700 innbyggere.

Fra 1990 til 2001 økte sysselsettingen i region Røros (Røros, Holtålen og Os) med 1,5 prosent. Dette er langt lavere enn i landet som helhet, men mer enn mange sammenlignbare regioner (for eksempel sank sysselsettingen i samme periode i både Tynsetregionen og Dovre-Lesja). Økningen i sysselsettingen har i stort fortsatt på 2000-tallet, og for perioden 2000-2004 økte den med 2,4 prosent.

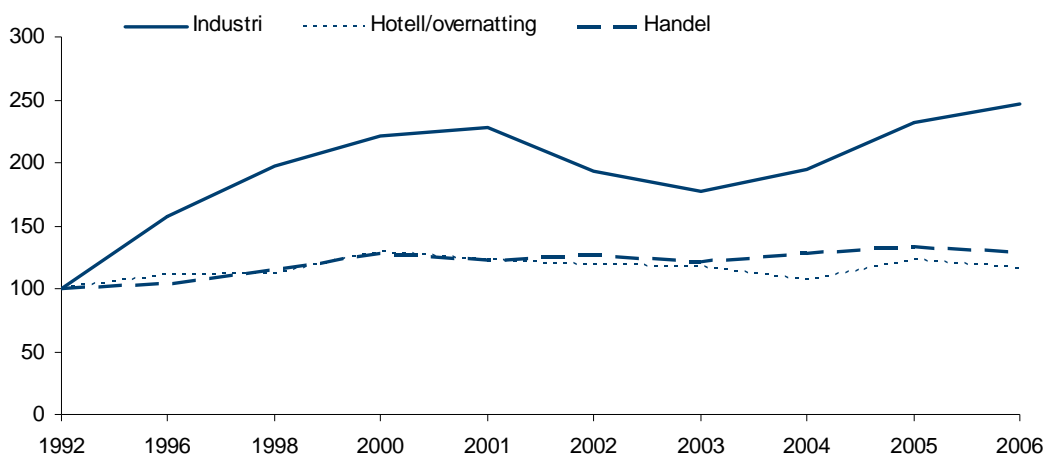
2.2 Næringsliv

Hvilke næringer er det som har vokst på Røros? Her er det ikke så enkelt å finne gode og sammenhengende dataserier. Det foreligger SSB-data for nærings-sammensetningen av arbeidstakere med arbeidssted på Røros for årene 1995 til 2000, men ingen data etter det. Nærings sjefen på Røros har imidlertid samlet inn omsetningstall for de største bedriftene i Røros fra 1992 til 2006.

Omsetning

Dekningen av antall bedrifter i de ulike næringene varierer noe, slik at figurene ikke nødvendigvis gir et godt bilde av størrelsesforholdet mellom næringene. At vi måler omsetning, og ikke verdiskaping eller sysselsetting, er også en begrensning i forhold til å bruke tallene som indikasjoner på næringenes betydning for den lokale økonomien. Figuren gir først og fremst informasjon om utviklingen i eksisterende bedrifter over tid.

Figur 2.1 Omsetning i faste priser, i hovednæringer i Røros. Større bedrifter. 1992=100



Kilde: Røros kommune, ECON. Omsetningstall er justert for endringer i Konsumprisindeksen.

Figuren viser at industrien var en viktig kilde til vekst på 1990-tallet, og i de siste årene, etter en midlertidig nedgang i begynnelsen av 2000-tallet. Omsetningen i handelsnæringen vokste en del på 1990-tallet, noe som trolig delvis kan anses som en følge av økt aktivitet og inntekter som følge av økt sysselsetting og inntekter i industrien. Også innenfor reiselivet var det en viss vekst, riktignok mindre i omfang, på 1990-tallet. Utviklingen i både handels- og reiselivsbedriftene har imidlertid vært mer eller mindre flat de senere årene.

Sysselsetting

SSB har litt ulike definisjoner i sysselsettingstallene fra 1995 til 2000 og etter 2000. Fra 1995 til 2000 økte sysselsettingen i industrien på Røros (arbeidssted Røros) fra 619 til 739, eller nesten 20 prosent. Økningen gjenfinnes i omsetningstallene vi har vist over. Det var i bygg og anlegg at sysselsettingsveksten var sterkest i denne perioden, med 40 prosent. Tallet på arbeidsplasser i Røros innenfor varehandel, reiseliv og annen privat tjenesteyting økte også kraftig i denne perioden. Offentlig forvaltning hadde en liten nedgang i sysselsettingen i perioden.

For perioden 2000 til 2005 har den samlede sysselsetting økt, men utenom offentlig sektor har sysselsettingen avtatt, se også Tabell 2.1. De siste årene har sysselsettingen avtatt både i primærnæringene, industrien og i hoteller og restauranter, men økt i varehandelen, privat tjenesteyting, mye i bygg og anlegg og i særdeleshet innenfor offentlig forvaltning.

Tabell 2.1 *Sysseletting etter næring blant bosatte på Røros. Personer per 4 kvartal hvert år.*

	2000	2005	% endring 2000-2005	% fordeling 2005
Primærnæringer	182	156	-14,3	5,2
Industri	640	582	-9,1	19,4
Bygg/anlegg, kraft, vann	215	234	8,8	7,8
Varehandel	342	371	8,5	12,4
Hotell og restaurant	218	217	-0,5	7,2
Transport	162	160	-1,2	5,3
Privat tjenesteyting	227	239	5,3	8,0
Off forvaltning	879	1045	18,9	34,8
Sum	2865	3004	4,9	100,0

Kilde: SSB

Figuren viser at industrien står for en høy andel av sysselsetting og verdiskaping i kommunen. Industrien sto for knapt 20 prosent av de sysselsatte i 2005, noe som er høyt i landssammenheng, hvor andelen er 11 prosent. Reiselivet (hoteller og restauranter) sto for 7 prosent av sysselsettingen på Røros i 2005, mot 3 prosent i landet som helhet.

De siste årene har sysselsettingen avtatt både i primærnæringene, industrien og i hoteller og restauranter, men økt i varehandelen, privat tjenesteyting, mye i bygg og anlegg og i særdeleshet offentlig forvaltning. Nedgangen i sysselsettingen innenfor hotell og restaurant finner vi igjen i omsetningstallene som vist i Figur 2.1.

3 Bedriftsundersøkelsen

Vi har gjennomført dybdeintervjuer med i alt 41 virksomheter på Røros, samt innhentet data fra Brønnøysundregistret for 26 av disse (dvs. alle virksomheter som ikke er enkeltmannsforetak). Hensikten med intervjuene og datainnsamlingen har dels vært å samle inn kvantitative data over omsetting, sysselsetting mv. og dels å få kvalitative vurderinger av fordeler og ulemper med å være lokalisert på Røros. Intervjuene ble også brukt til å hente inn synspunkter på forvaltningen av

kulturminnene og samspillet mellom det å drive næringsvirksomhet og bevaring av kulturminner. Disse synspunktene blir ikke presentert i denne rapporten, men var ment som innspill til andre delprosjekter i forskningsprosjektet, om lokale konflikter mellom vern og bruk og scenarier for Rørossamfunnet. Intervju-skjemaet som ble brukt gjenfinnes i vedlegg 1.

Basert på en gjennomgang av virksomheter lokalisert i Røros innenfor bransjene handel, overnatting (hoteller, camping, fjellhytter og gårdsturisme), produksjonsbedrifter, kunst og håndverk, turistrelaterte aktiviteter, servering og antikvariske håndverkere², ble totalt 91 virksomheter plukket ut som aktuelle for intervjuer. Totalt ble 7 virksomheter dybdeintervjuet i februar og juni 2006, mens vi henvendte oss til 70 bedrifter (alle unntatt handverkerne) pr. brev i juni 2006. 6 av disse viste seg å være uaktuelle, dvs. at virksomheten i prinsippet ikke lenger var aktiv. I august 2007 kontaktet vi i alt 14 antikvariske håndverkere, og av disse ble totalt 7 stykk intervjuet pr. telefon i løpet av september 2007. Vår populasjon kan derfor sies å bestå av i alt 85 virksomheter, hvorav 40 stilte opp på intervju. Dette gir en svarprosent på 47. Fordelingen på bransjer i vårt utvalg fremkommer i tabell 3.1. For de aller fleste bransjer er det godt samsvar mellom andel i den totale populasjonen og andelen i vårt utvalg, men bransjene Tjenester og Friluftaktiviteter har større vekt i vårt utvalg mens Servering har en lavere vekt enn i populasjonen totalt.

Tabell 3.1 Bransjefordeling i utvalg og populasjon

Bransje	Antall i utvalget	Andel i utvalget, %	Antall i populasjonen	Andel i populasjonen; %
Handel	5	13 %	13	15 %
Overnatting	7	18 %	16	19 %
Produksjon	8	20 %	18	21 %
Kunsthåndverk	3	8 %	7	8 %
Tjenester	4	10 %	4	5 %
Friluftaktiviteter mv.	4	10 %	4	5 %
Servering	2	5 %	9	11 %
Antikvarisk håndverk	7	18 %	14	16 %
Totalt	40	100 %	85	100 %

² Dvs. håndverkere/snekkere som er skolert i antikvariske byggetradisjoner.

Av de 40 virksomhetene i vårt utvalg var 22 aksjeselskap, 14 enkeltmannsforetak, 2 stiftelser, 1 familiebedrift og 1 samvirkebedrift. 33 av respondentene var daglig leder i virksomheten, mens øvrige var økonomi-, salgs- og/eller markedsansvarlige. Respondenten hadde vært i virksomheten i 11 år i gjennomsnitt. 19 av respondentene var født og oppvokst på Røros, mens resterende 21 kom fra andre steder i Norge og utlandet.

3.1 Økonomiske nøkkeltall

I intervjuet spurte vi virksomhetene om omsetningstall, men for å få mer eksakte tall har vi supplert dette med regnskapstall fra Brønnøysundregistret. Dette registret inneholder ikke regnskapsdata for alle enkeltmannsbedrifter, slik at vi ikke har hatt tilgang til regnskapsdata for mer enn i alt 26 virksomheter. I tabell 3.2 oppsummeres regnskapstallene for disse bedriftene for år 2005.

Tabell 3.2 Regnskapsdata for bedriftene, 2005. 1.000 kr

	Totalt	Gjennomsnitt	Min	Maks
Inntekter	559.527	21.520	53	156.716
Salgsinntekter	512.078	20.483	11	148.847
andre inntekter	47.449	2.636	-718	17.084
Kostnader	525.820	20.224	79	149.458
Varekostnader	276.805	11.072	9	107.738
Lønnskostnader	137.988	5.520	4	33.696
Andre driftskostnader	95.953	3.691	38	24.478
Annet ¹	15.074	628	-48	3.241
Driftsresultat	33.707	1.296	-3.322	7.850
Driftsmargin i fht salgsinntekter	7 %	4 %	-48 %	45 %
Driftsmargin i fht totale inntekter	6 %	5 %	-48 %	45 %

¹ Stort sett avskrivning

Kilde: Brønnøysundregistret

Som det fremkommer av tabell 3.2 går det totalt sett forholdsvis bra med de virksomheter vi har studert. Men det er samtidig en meget stor spredning i materialet, for eksempel står den største virksomheten for 28 prosent av den totale inntekten, mens den minste står for mindre enn 0,01 prosent. Det er også meget store sprik i driftsmarginen, fra et underskudd på nærmere halvparten av totale inntekter til et tilsvarende stort overskudd. I og med at dette kun er regnskapstall

for et enkelt år skal man være forsiktig med tolkningen av tallene, store underskudd eller overskudd kan være resultater av interne disponeringer over tid. Det er imidlertid grunn til å tro at den samlede, eller gjennomsnittlige, driftsmarginen gir et forholdsvis godt bilde av situasjonen på Røros. En driftsmargin på 7 prosent er imidlertid noe lavt i forhold til landsgjennomsnittet for aksjeselskap, som ifølge SSB var 14,7 prosent i 2005.

Hvis man bryter ned tallene på næringshovedområde så ser det ut til at hotell- og restaurantvirksomhetene på Røros har vesentlig bedre økonomi enn landsgjennomsnittet for disse næringene, med en driftsmargin på 8,3 prosent i 2005 mens landsgjennomsnittet var på 2,7 prosent. Varehandel og industri har marginalt lavere driftsmarginer på Røros enn i landet i gjennomsnitt, mens tjenester (forretningsmessig tjenesteyting og andre tjenester) har vesentlig lavere driftsmarginer enn landsgjennomsnittet. Her er imidlertid vårt utvalg så lite at man skal være forsiktig med å trekke noen konklusjoner om dette næringslivet generelt på Røros.

Intervjuundersøkelsen gir et mer positivt bilde

I intervjuundersøkelsen svarer 23 at man har gått med overskudd de siste årene, 6 har gått omtrent i null, 4 i underskudd, mens 7 ikke har besvart dette spørsmålet. Omtrent samme tall gjelder for endring i omsetning de siste fem årene, se tabell 3.3. Det er noen få som enten har oppgitt at man har gått med underskudd, mens regnskapstallene viser overskudd eller tvert om. Dette kan tyde på at regnskapsdataene for kun et år ikke gir et helt korrekt bilde av den økonomiske situasjonen for de enkelte.

Tabell 3.3 Resultater og endring i omsetning

Endring i omsetning siste fem år	økning	Stabilt	minking	ikke oppgitt
Antall bedrifter	23	5	5	7
Resultat siste år	overskudd	Null	underskudd	ikke oppgitt
Antall bedrifter	23	6	4	7

3.1.1 Bruken av innsatsvarer

Vi spurte bedriftene hvor stor andel av kostnadene som består av innsatsvarer og hvor mye av dette som handles lokalt. Av tabell 3.2 fremgår at både totalt sett og i

gjennomsnitt så utgjør varekostnadene drøyt halvparten av totale kostnader, hvilket er i samsvar med landsgjennomsnittet (58 prosent). Det er spesielt i produksjons- og handelsbedriftene som varekostnadene utgjør en høy andel av totale kostnader, mens hoteller/overnatting og tjenestevirksomheter har en lavere vareinnsats.

Lokale innsatsvarer

29 av bedriftene oppgav hvor mye av innsatsvarene som kjøpes hhv. lokalt, fra øvrige Norge og utlandet. I gjennomsnitt kjøpes 56 prosent av varene lokalt, 35 prosent fra øvrige Norge og 15 prosent importeres fra andre land. Variasjonene er imidlertid store, og noen bedrifter kjøper ingen innsatsvarer lokalt, mens noen oppgir at de kjøper alle innsatsvarer lokalt (totalt 7 av virksomhetene). Det er spesielt hoteller og serveringsvirksomheter og de antikvariske håndverkerne som har en høy andel lokale varer, og noen av disse oppgir at andelen lokalt produserte innsatsvarer har økt de siste årene. I gjennomsnitt har imidlertid andelen lokalt produserte rå- og innsatsvarer vært forholdsvis stabilt.

3.1.2 Sysselsetting og lønn

Lønnskostnadenes andel av totale kostnader er i gjennomsnitt 27 prosent, hvilket er vesentlig høyere enn landsgjennomsnittet som er 18 prosent. Lønnskostnader per ansatt eller årsverk er usikre, men basert på tall fra Brønnlyssundregistrert er lønnskostnaden per ansatt i gjennomsnitt 222.000 kr og per årsverk 310.000 kr, dvs. at hver ansatt i gjennomsnitt arbeider i 75 prosent stilling. Dette kan synes noe høyt ettersom flere bedrifter melder at de har forholdsvis mange sesongansatte. Basert på tall over antall årsverk (12,3 i gjennomsnitt) og antall ansatte (18,1 i gjennomsnitt) fra spørreundersøkelsen er stillingsandelen noe lavere, 68 prosent. På spørsmål om hvor enkelt det er å rekruttere nytt personell svarer de aller fleste at dette er enkelt, men noen uttrykker også at det er vanskelig å få tak på kvalifisert personell. Dette gjelder spesielt noen håndverksfag.

De aller fleste ansatte (87 prosent) er bosatt i Røros kommune, mens 11 prosent er bosatt i nabokommunene. Kun to bedrifter oppgir at de har ansatte som er bosatt på andre deler av Østlandet.

Det ser ut til å være en forholdsvis høy utdanningsgrad, i det bedriftene oppgir at 26 prosent av de ansatte har en universitets- eller høyskolegrad. For Røros totalt er andelen med universitets- eller høyskoleutdanning blant personer over 16 år 20 prosent ifølge SSB. Tallene er imidlertid ikke direkte sammenlignbare ettersom SSBs tall også inkluderer ikke yrkesaktive, deriblant pensjonister. Det er grunn til å anta at utdanningsgraden i den sysselsatte delen av befolkningen er høyere enn i den totale befolkningen over 16 år.

SSBs tall for utdanningsnivået totalt på Røros (20 prosent) er lavere enn landsgjennomsnittet, hvor antall med universitets- eller høyskoleutdanning er 24,8 prosent. Det ligger imidlertid vesentlig høyere enn i noen av nabokommunene, for eksempel har kun 14 prosent av befolkningen over 16 år i Holtålen universitets- eller høyskoleutdanning.

3.2 Markedene

Vi spurte bedriftene hvor stor andel av salget som rettet seg mot de forskjellige markedene: lokal og regionalt, øvrige Norge/norske turister, hytteeiere og utlandet /utenlandske turister. Disse tallene skal imidlertid tolkes med forsiktighet, da det var få bedrifter som gav kvantitative anslag på disse spørsmålene. Basert på de kvalitative svarene har vi skjønnsmessig fordelt salget på de nevnte markedene.

Det lokale og regionale markedet er viktigst, og drøyt 50 prosent av salget retter seg mot disse markedene. Drøyt 36 prosent av salget går til øvrige Norge/norske turister, knappe 13 prosent til hytteeiere og resterende 8 prosent til utlandet eller utenlandske turister. Sannsynligvis er mellom 45 og 55 prosent av produksjonen rettet mot kunder utenfor det lokale samfunnet, dvs. at de genererer merinntekter for Røros.

De antikvariske håndverkerne har mesteparten av sitt arbeid lokalt på Røros, og for mange er kommunen en viktig oppdragsgiver. Det er imidlertid noen som også arbeider med antikvarisk arbeid utenfor Røros. Denne "eksporten" av tjenester er til dels en direkte følge av den kunnskap de har ervervet i arbeid med restaurering på Røros. Omfanget av dette arbeidet varierer stort mellom de intervjuede håndverkerne, fra null til omtrent heltid utenfor Røros. Omfanget varierer også

over tid for den enkelte håndverkeren. Det er derfor ikke mulig å gi et tall på hvor stor denne eksportaktiviteten er.

3.3 Å drive virksomhet i et kulturminne

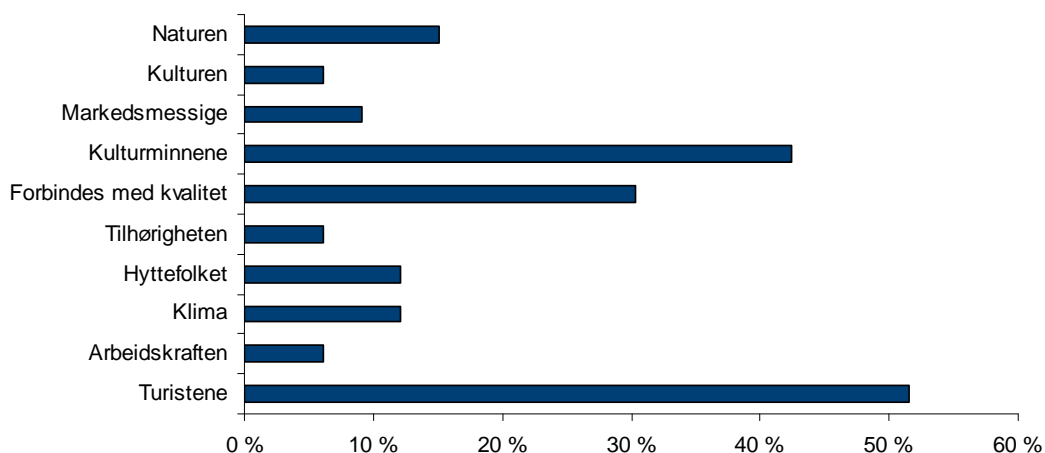
I den mer kvalitative delen av intervjuet spurte vi om fordeler og ulemper med å være lokalisert på Røros og hvorvidt Røros ble brukt aktivt i markedsføringen av bedriften.

Den viktigste grunnen til at virksomheten er lokalisert på Røros er enten at det var her etablereren bodde eller andre ikke oppgitte historiske grunner. Den nest viktigste grunnen er ”geografisk beliggenhet i forhold til markedet”. Organisatoriske forhold og det fysiske miljøet scorer lavt som grunn til etableringen.

3.3.1 Hva er positivt med Røros?

Det er alltid utfordringer knyttet til tolkingen av kvalitative svar, men vi har prøvd å trekke ut noen av de mest brukte ordene i bedriftenes svar på spørsmålet om det er fordeler med å være lokalisert på Røros. For hvert intervju har vi identifisert opp til tre ord/uttrykk som karakteriserer respondentens beskrivelse av fordelene med å være lokalisert på Røros, resultatet er gjengitt i Figur 3.1. Turistene nevnes av 17 av respondentene (dvs. over 50 prosent), og er følgelig den viktigste grunnen til at det er positivt å være lokalisert på Røros. Det nest mest brukte uttrykkene er knyttet til kulturminnene (herunder ord som historien, det fysiske miljøet, bygningsvern og at Røros er et eksotisk sted). Kvalitet, som kan forbindes mer med den immaterielle kulturarven enn den fysiske er også en fremtredende beskrivelse av fordelene med å være lokalisert på Røros. Det er imidlertid viktig å huske på at det er bedriftene selv som gir uttrykk for dette, og ikke deres kunder utenfor Røros.

Figur 3.1 *Uttrykk for hvorfor det er positivt å være lokalisert på Røros. Andel som nevner ordet (eller et synonymt ord), hver respondent er tildelt opp til tre ord/uttrykk.*



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

3.3.2 Hva er negativt med Røros?

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

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

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

3.3.3 Bruken av Røros i markedsføringen

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

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

Vi bad til sist bedriftene svare på om det er mulig å anslå Røros imageverdi for egen virksomhet. De få (totalt 4) som svarer på dette spørsmålet oppgir at denne verdien er stort, og at Røros er enkelt å selge.

4 Konklusjoner

Røros er en noe perifert lokalisert tettstedskommune av relativt beskjeden størrelse, med de ”tradisjonelle” problemer en distriktskommune ofte erfarer. Men kommunen har likevel en relativt gunstig utvikling i sysselsetting, innflytting og folketall, i forhold til sammenlignbare regioner.

En viktig kilde til økonomisk vekst i Røros både på 1990-tallet og de siste årene har vært industrien, og en vekst i handelsnæringen må trolig ses som en følge av dette. Reiselivsbedriftene synes å ha hatt et mer eller mindre uendret aktivitetsnivå de senere årene.

De 40 virksomheter som vi har intervjuet hadde i 2005 en liten, men i gjennomsnitt positiv driftsmargin, den er imidlertid til dels vesentlig lavere (4 prosent) enn landsgjennomsnittet for samme år (14,7 prosent). Hotell- og restaurantvirksomhetene på Røros så ut til å ha en bedre driftsmargin i 2005 enn for landet som helhet. De intervjuede virksomhetene innenfor varehandel og industri gjorde det marginalt dårligere enn landsgjennomsnittet, mens de få tjenestebedriftene som var med i vår undersøkelse gjorde det vesentlig dårligere i 2005 enn landsgjennomsnittet for denne næringen. Tjenester er imidlertid en svært aggregert næring, med et vidt spekter av forskjellige virksomheter slik at det er vanskelig å sammenligne virksomhetene på Røros med landsgjennomsnittet. At de turistrelaterte virksomhetene gjør det bedre enn landsgjennomsnittet kan eventuelt forklares med at dette er veletablerte virksomheter som er godt tilpasset det forholdsvis stabile turistomfanget.

Det er også turistene som bedriftene anser er det mest positive med å være lokalisert på Røros. Ellers er det faktum at Røros forbindes med kvalitet en viktig positiv faktor, hvilket kan oppfattes som en viktig del av Røros immaterielle kulturarv. De fysiske kulturminnene oppfattes også av flere respondenter som en positiv faktor. Kulturminnene oppfattes imidlertid også som en negativ faktor for noen, i det de legger begrensninger på nyetableringer i de sentrumsnære områdene. Ellers er Røros perifere beliggenhet, med til dels dårlige kommunikasjonsmuligheter, og korte sesong de viktigste ulempene med å være lokalisert på Røros. Alle respondenter mener imidlertid at det er flere fordeler enn ulemper ved å drive virksomhet på Røros.

Innenfor prosjektet er det ikke gjort noen komparativ studie av næringslivet i andre distriktskommuner, og ikke heller av hvordan Røros-bedriftene blir oppfattet av sine kunder. Vi kan derfor ikke si om bedriftene på Røros er mer eller mindre opptatt av sin lokale kulturarv enn andre bedrifter. Men vi kan si at

kulturarven, både den fysiske og immaterielle, spiller en rolle for hvordan bedriftene oppfatter og markedsfører seg selv.

Referanser

Baadsvik, K.J. og K. Daugstad (2003): *Kulturminner og kulturmiljøer som grunnlag for verdiskaping*, NINA Oppdragsmelding 783, Norsk Institutt for naturforskning, Trondheim.

Bowitz, E. og S. Fjose (2008): Økonomiske ringvirkninger av kulturminner på Røros, Arbeidsnotat 2008-005, Econ Pöyry, Oslo.

Bowitz, E. og K. Ibenholt (2006): Economic Impacts of cultural heritage – research and perspectives, Working Paper 2006-003, Econ Analysis, Oslo.

ECON (2003): Kulturminner og næringsutvikling,– eksemplene Møllebyen i Moss, Levanger-Inderøy-Verdal, Rapport 121-2003, ECON Analyse, Oslo.

Vedlegg 1: Intervjuguide, generell

Denne intervjuguiden ble brukt i intervjuer med alle virksomheter unntatt antikvariske håndverkere.

1. Informasjon om bedriften og informanten

- A. Bedrift:
- B. Navn på informanten:
- C. Stilling:
- D. Antall år i bedriften:
- E. Bransje (handel, produksjonsbedrift, kunst og håndverk, servering)
 - a. Type produkt:
- F. Selskapstype/eierskap
- G. Etableringsår

2. Økonomiske nøkkeldata

- A. Omsetning i 2005:
- B. Endring i omsetning de siste 5 år:
- C. Hvordan har de økonomiske resultatene vært de seneste årene (overskudd/underskudd, utbetalt utbytte?)
- D. Har man investert de senere årene?
 - 1. I tilfelle, i hva og omtrentlig beløp
- E. Eventuelt volumtall (antall gjester/overnattingsdøgn, produksjonsvolumer etc.)

3. Markedet

- A. Viktige kundegrupper (bedrifter eller slutbrukere), andel av totalsalg til følgende kundegrupper:
 - 1. Lokale markedet (Røros eller nabokommunene):
 - 2. Regionale markedet (Sør-Trøndelag):
 - 3. Øvrige Norge/norske turister:
 - 4. Hytteiere:
 - 5. Utlandet:
 - 6. Andre (angi hvilke):

- B. For bedrifter som henvender seg til turister: fordeling av turistene på land hvis mulig
- C. Anslag på bedriftens markedsandel
 - 1. Hvilket marked er det man først og fremst konkurrerer på?
 - 2. Hvor stor andel av det lokale markedet har man?
 - 3. Hvor stor andel av det nasjonale/norske markedet har man (HVIS RELEVANT)?
 - 4. Hvor stor andel av det internasjonale markedet har man (HVIS RELEVANT)?
 - i) Kan dette markedet deles inn etter land (HVIS RELEVANT)?

4. Ansatte

- A. Antall årsverk:
- B. Antall ansatte:
- C. Andel fast ansatte:
- D. Andel sesongarbeidere:
 - 1. Sesongen strekker seg fra til
- E. Turnover i 2005:
- F. Rekruttering: på en skala 1-5 hvor enkelt er det å rekruttere personale (1= svært vanskelig, 5 = svært enkelt):
- G. Hvor mange av de ansatte er bosatt i:
 - 1. Røros:
 - 2. nabokommunene:
 - 3. andre deler av Østlandet:
 - 4. utlandet:
- H. Kompetanseprofil blant de ansatte, antall eller andel med hhv:
 - 1. Videregående/gymnas:
 - 2. Yrkesfaglig utdanning:
 - 3. Universitet/høyskole inntil 3 år:
 - 4. Universitet/høyskole over 3 år:
- I. Aldersgrupper, antall eller andel ansatte i gruppene...
 - 1. 15-25 år:
 - 2. 25-40 år:
 - 3. 40-65 år:
 - 4. Over 65 år:

5. Rå- og innsatsvarer

- A. Hvor stor andel utgjør rå- og innsatsvarer (ikke lønn) av omsetningen?
- B. Hvilke er de viktigste rå- og innsatsvarene?
- C. Hvor stor andel av innsatsvarene kjøper man i...
 - 1. Rørosregionen (og som er basert på rå- og innsatsvarer fra regionen),
 - 2. Rørosregionen (men som er basert på rå- og innsatsvarer utenfra regionen),
 - 3. fra øvrige Norge,
 - 4. fra utlandet?
- D. Bruken av lokale innsatsvarer (for eksempel lokal mat)
 - 1. Har dette økt de siste årene?
 - 2. I tilfelle er det pga. at etterspørselen etter lokale varer har økt og/eller at tilbudet av slike varer har økt?
 - 3. Er lokale varer viktig for egen ”branding”/merkevarebygging

6. Etablering og lokalisering

- A. Hvorfor valgte man å etablere bedriften på Røros. Ranger de tre viktigste grunnene, 1= viktigst?
 - 1. Etablerers bosted/historiske grunner:
 - 2. Geografisk beliggenhet i forhold til markedet (for innsatsvarer og/eller ferdig produkt):
 - 3. Det fysiske miljøet (bygningene):
 - 4. Det organisatoriske/kulturelle miljøet:
 - 5. Ansatte: antall, mulighetene for å rekruttere kvalifisert personell mv.:
- B. Hvis bedriften ikke opprinnelig ble etablert på Røros, hvorfor har man valgt å flytte til Røros?
- C. Er det fordeler for bedriften ved å være lokalisert på Røros?
 - 1. I tilfelle hvilke?
 - 2. Spiller Røros’ egenskap av å være et nasjonalt og internasjonalt kulturminne noen rolle for disse fordelene? Utdyp.
- D. Er det ulemper eller hindringer i utviklingen av virksomheten ved å være lokalisert på Røros?
 - 1. I tilfelle hvilke?
 - 2. Spiller Røros’ egenskap av å være et nasjonalt og internasjonalt kulturminne noen rolle for disse ulempene? Utdyp.
- E. Hvis det både er fordeler og ulemper – hva veier tyngst?
- F. Har man siste fem år vurdert å flytte virksomheten ut av Rørosregionen?
 - 1. I tilfelle, hvorfor vurderte virksomheten det?
 - 2. I tilfelle, hvorfor har virksomheten fortsatt valgt å være i regionen?

7. Verdien av Røros

- A. Intern verdiskaping – ansatte og motivasjon
 - 1. Bruker dere Røros for å styrke de interne verdiene i bedriften?
 - 2. I tilfelle, hvordan?
- B. Ekstern verdiskaping – markedsføring
 - 1. Brukes Røros i markedsføringen av bedriften?
 - 2. I tilfelle, på hvilken måte?
 - 3. I tilfelle, hvorfor gjør dere det (hvilke positive assosiasjoner gir dette)?
- C. Er det mulig å si noe om Røros imageverdi for egen virksomhet?
 - 1. I tilfelle, hvor konkret kan dere være?
- D. Hvor viktig er Røros, i forhold til andre måter å markedsføre seg på?

Vedlegg B Intervjuguide, antikvariske håndverkere

1. Generell informasjon

- A. Navn:
- B. Startet som selvstendig handverker år (alt. antall år som selvstendig):
- C. Oppgi hvor du har fått din opplæring i tradisjonelt handverk
 - a. Uthusprosjektet
 - b. Andre offentlig finansierte prosjekt eller kurs (av kortere varighet)
 - c. Lærling eller tilsvarende hos tradisjonell handverker
 - d. Handverkskole e.lign.
 - e. Annet
- D. Hvor stor del av din virksomhet er rettet mot tradisjonelt handverk (bevaring)?

2. Økonomiske nøkkeldata

- A. Omsetning i 2005 og/eller 2006:
- B. Endring i omsetning de siste 5 år:
- C. Hvordan har de økonomiske resultatene vært de seneste årene (overskudd/underskudd)

3. Markedet

- A. Her ber vi deg om å angi hvilke kundegrupper (oppdragsgivere) du har oppdrag (jobb) for, samt gi et anslag på andel av totale oppdrag til disse:
 - 1. Lokale markedet (Røros eller nabokommunene), herunder:
 - i) Kommunen
 - ii) Andre næringsdrivende (bedrifter)
 - iii) Private huseiere
 - iv) Hytteeiere
 - 2. Regionale markedet (Sør-Trøndelag), herunder:
 - i) Offentlige myndigheter (kommune, fylkeskommune eller fylkesmenn):
 - ii) Private
 - 3. Øvrige Norge, herunder:
 - i) Offentlige myndigheter (kommune, fylkeskommune eller fylkesmenn):

ii) Private

4. Utlandet:

- B. For oppdrag innenfor tradisjonelt handverk,
1. Hvem er din viktigste kunde?
 2. Er det systematiske forskjeller kundegruppen i fht dine øvrige oppdrag?
- C. Hvordan har etterspørselen etter din kunnskap om tradisjonelt handverk (dvs. din oppdragsmengde) utviklet seg de siste 5 årene
1. I Rørosregionen
 2. I øvrige Norge:
 3. I utlandet
- D. Hva tror du er de viktigste forklaringene til endret etterspørsel etter tradisjonelt handverk
1. Økt bevissthet om bevaring hos kundene?
 2. Din erfaring fra Uthusprosjektet eller tilsvarende prosjekt på Røros?
- E. Deltar du som lærer/veileder i opplæring av nye handverkere i tradisjonelle teknikker
- I tilfelle
1. Hvor hyppig?
 2. Kan du gi eksempel på opplæringsprosjekt e.lign.?

4. Ansatte – hvis relevant

- A. Antall årsverk:
- B. Antall ansatte:
- C. Andel fast ansatte:
- D. Andel sesongarbeidere:
1. Sesongen strekker seg fra til
- E. Turnover i 2005:
- F. Rekruttering: på en skala 1-5 hvor enkelt er det å rekruttere personale (1= svært vanskelig, 5 = svært enkelt):
- G. Hvor mange av de ansatte er bosatt i:
1. Røros:
 2. nabokommunene:
 3. andre deler av Østlandet:
 4. utlandet:
- H. Kompetanseprofil blant de ansatte, antall eller andel med hhv:
1. Videregående/gymnas:

2. Yrkesfaglig utdanning:
3. Universitet/høyskole inntil 3 år:
4. Universitet/høyskole over 3 år:

5. Rå- og innsatsvarer

- A. Hvor stor andel utgjør rå- og innsatsvarer (ikke lønn) av omsetningen?
- B. Hvilke er de viktigste rå- og innsatsvarene?
- C. Hvor stor andel av innsatsvarene kjøper du i...
 1. Rørosregionen (og som er basert på rå- og innsatsvarer fra regionen),
 2. Rørosregionen (men som er basert på rå- og innsatsvarer utenfra regionen),
 3. fra øvrige Norge,
 4. fra utlandet?
- D. Har bruken av lokale innsatsvarer økt de siste årene?
 1. I tilfelle er det pga. at etterspørselen etter lokale varer har økt og/eller at tilbudet av slike varer har økt?
- E. Bruker du mer lokale/regionale innsatsvarer i ditt tradisjonelle handverk enn i det konvensjonelle?
- F. Hvor viktig er bruken av lokale varer for egen virksomhet (ingen betydning, litt viktig, viktig, meget viktig)
- G. Er det mulig å anslå hvor mye mer arbeidsintensivt tradisjonelt handverk er i forhold til konvensjonelt handverk?

6. Etablering og lokalisering

- A. Hvorfor valgte du å etablere virksomhet på Røros/i Rørosregionen:
 1. Etablerers bosted
 2. Geografisk beliggenhet i forhold til markedet (for innsatsvarer og/eller ferdig produkt)
 3. Det fysiske miljøet (bygningene)
 4. Det organisatoriske/kulturelle miljøet
- B. Hvis virksomheten opprinnelig ikke ble etablert her, hvorfor har du valgt å den flytte til Røros(regionen)?
 1. Geografisk beliggenhet i forhold til markedet (for innsatsvarer og/eller ferdig produkt):
 2. Det fysiske miljøet (bygningene):
 3. Det organisatoriske/kulturelle miljøet:
- C. Er det fordeler for bedriften ved å være lokalisert på Røros/i Rørosregionen?

I tilfelle,

1. Kan du gi eksempler på fordeler?
 2. Spiller Røros' egenskap av å være et nasjonalt og internasjonalt kulturminne noen rolle for disse fordelene? Utdyp.
- D. Er det ulemper eller hindringer i utviklingen av virksomheten ved å være lokalisert på Røros/i Rørosregionen?

I tilfelle

1. Kan du gi eksempler på ulemper?
 2. Spiller Røros' egenskap av å være et nasjonalt og internasjonalt kulturminne noen rolle for disse ulempene? Utdyp.
- E. Hvis det både er fordeler og ulemper – hva veier tyngst?
- F. Har du de siste fem år vurdert å flytte virksomheten ut av Rørosregionen?

I tilfelle,

1. Hvorfor har du vurdert det?

7. Verdien av Røros

- A. Bruker du Røros i markedsføringen av din virksomhet (for eksempel bilder og andre referanser)?

Hvis ja:

1. På hvilken måte gjør du dette?
 2. Hvorfor gjør du det (hvilke positive assosiasjoner gir dette)?
 3. Kan du gi et anslag på verdien navnet Røros har for din virksomhet?
- B. Hvor viktig er Røros, i forhold til andre måter å markedsføre seg på?

Vedlegg 2: bedrifter

654 moh (Frost) - handel
Bergstadens Hotell – overnatting
Fjellheimen AS - overnatting
Form til fjells AS - tjenester
Copernicus Avalon - handel
Dokortjønna Friluftspark (Naturitas AS) - friluftsliv
Eiendomsselskapet Hotell Røros - tjenester
Erscheidergården - overnatting
Husfliden AS og Rørosdraktstuggu - handel
Øra Trevare AS - produksjon
Vinterfestspill i Bergstaden - friluftsliv
Vertshuset Røros AS - overnatting
Trygstad bakeri og konditori - servering
Storli Keramikk - kunsthåndverk
Stall Ardenners - friluftsliv
Rørosmeieriet - produksjon
Rørosmat AS - tjenester
Røroskjøtt AS - produksjon
Røroshytta - produksjon
Håneset Camping - overnatting
Kaffestuggu - servering
Kinefilm - tjenester
Kitron Microelectronics - produksjon
Ljøsnåvollen seter - overnatting
Lysgaard keramikk - kunsthåndverk
Potteriet Røros - kunsthåndverk
Qprum Design TM - tjenester
Røros hyttebygg AS - produksjon
G-sport Røros AS og Lillunn AS - handel
Røros Tweed AS - produksjon