



LUNDS
UNIVERSITET

Efter festen...

Hur påverkar ett värdskap av UEFA European Football
Championship värdlandets export?

Karl Persson

Fredrik Svensson-Rosell

Abstract

Global mega-events have proven to be costly projects for the countries that host them. Still, there is a huge demand for hosting these events. Recent research has found an increase in host countries' exports due to the hosting of mega-events. This thesis investigates whether the hosting of the *UEFA European Football Championship* have had any long term effects regarding the exports of hosting countries. The public investments in infrastructure in the hosting country as well as the global media focusing on the host country for a period of time would suggest that there is such an effect. The effect on exports is examined by comparing means of the host countries export growth rates before and after hosting the championship. The results demonstrate that there is no such effect on exports due to hosting the championship.

Key words: Mega-event, Exports, Place branding, UEFA EURO, Public infrastructure, Hosting effect

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	5
1.1 Tidigare forskning.....	7
1.2 Avgränsningar.....	8
2 Bakgrund	9
2.1 Mega-evenemang	9
2.2 UEFA European Football Championship.....	10
2.3 Värdskapets betydelse	11
2.4 Deltagandets betydelse	14
3 Teoretiskt ramverk.....	14
3.1 Infrastruktur	15
3.2 Platsmarknadsföring.....	17
4 Metod.....	20
4.1 Data.....	21
4.2 Urval	23
4.3 Students-T-test.....	23
5 Resultat	24
5.1 Diagram	24
5.2 Tabeller	26
5.3 Resultatdiskussion	28
6 Diskussion/Analys.....	29
7 Slutsats.....	31
8 Referenser.....	32

“Poland and Ukraine have organized a fantastic tournament which will remain in our memories. (...) Never was the phrase 'Creating History Together' more true in terms of economy, infrastructure, football development and social development.”

– Michel Platini, UEFA President (Presskonferens efter *UEFA EURO 2012*)

1 Inledning

Stora internationella idrottsevenemang har under de senaste åren växt betydligt i omfattning. *UEFA European Football Championship* (hädanefter ”Fotbolls-EM”) som började som ett tidsfördriv mellan världsmästerskapen i fotboll har idag växt till ett av världens största idrottsevenemang. Det har idag utvecklats till ett prestigefyllt evenemang som länder i Europa tävlar om att få arrangera. I takt med att mästerskapet har utvecklats har också kraven på värdländerna höjts och kostnaderna för att arrangera mästerskapet har likaså ökat kraftigt. Den forskning som gjorts på området visar ofta att kostnaderna för arrangemanget generellt överstiger intäkterna (GP, 2012). Trots alla negativa ekonomiska analyser av tidigare mästerskap fortsätter konkurrensen att vara hård om att få hålla i mästerskapet. Hur kommer detta sig? De beräkningar som gjorts har ofta ett kortsiktigt tidsperspektiv och missar på så sätt att fånga upp mer långsiktiga effekter. Utifrån stora investeringar i infrastruktur och ett stort medialt fokus på värdlandet skulle ett sådant stort evenemang rimligen kunna generera en positiv effekt på längre sikt på värdländernas export.

Syftet med vår uppsats är därför att genom en empirisk undersökning av bilateral handelsdata, undersöka om värdländernas export påverkats under olika tidsperioder efter att de varit värd för ett fotbolls-EM. Att utifrån ett värdlandsperspektiv undersöka om mega-evenemang påverkar exporten är högst relevant av flera orsaker: om våra resultat påvisar en positiv effekt på värdländernas export kan detta öka incitamenten för att ansöka om stora internationella evenemang, och förklara varför länder fortfarande är intresserade av att ansöka om värdskapet. Dessutom kan det vara av svenskt intresse då Svenska Fotbollsförbundet just nu undersöker huruvida Sverige tillsammans med grannländer ska ansöka om att stå värd för fotbolls-EM 2024 (DN a, 2012).

Tidigare forskning av Rose & Spiegel (2010) har visat att exporten ökat för länder som varit värdar för andra mega-evenemang som sommar-OS, fotbolls-VM och *World Expo*. Vi antar att detsamma bör gälla värdländer för fotbolls-EM. Vi har inte funnit någon tidigare forskning med avseende på hur fotbolls-EM påverkar värdländernas handelsmönster. Därför kan vår uppsats bidra till en djupare förståelse kring de ekonomiska effekter som ett sådant mega-evenemang har på värdländernas ekonomi. Genom att utgå ifrån teori hämtad från olika ämnesområden: samhällsgeografi, makroekonomi, ekonomisk tillväxt och marknadsföring,

försöker vi få en förklaring till de sociala och ekonomiska konsekvenser värdskapet av ett fotbolls-EM för med sig. Vi gör detta genom att empiriskt undersöka huruvida det finns någon signifikant skillnad på värdländernas exporttillväxt före och efter ett mästerskap. Frågeställningen vi ställer oss till i denna uppsats är alltså följande:

Påverkas ett lands totala export av att landet varit värd för fotbolls-EM?

Vi tänkte även undersöka om det är någon skillnad på handeln mellan värdland till deltagande länder jämfört med handeln till icke-deltagande länder efter ett mästerskap. Det har ännu inte undersökts hur evenemang påverkar deltagande aktörer jämfört med icke-deltagande aktörer och denna undersökning blir på så sätt ett nytt bidrag till litteraturen om mega-evenemangs ekonomiska konsekvenser.

Olika sorters evenemang har blivit en allt mer förekommande del i länders marknadsföringsstrategier för att locka till sig kreativa människor, eftersom företag följer efter humankapital (Florida, 2002, s.224). Om mästerskapet utnyttjas i detta syfte bör den ökade mediala exponeringen leda till att exporten påverkas mer till de länder som deltar i mästerskapet. Utifrån antagandet att den mediala exponeringen är större till deltagarländer än till icke-deltagarländer borde effekten på exporten vara större till länder som deltar i evenemangen än till övriga länder. Den marknadsföring som sker under fotbolls-EM borde då i större utsträckning nå ut till de deltagande länderna, vilket borde ge en positiv effekt på denna grupp. Dessutom bör turister och fotbollsfans från deltagande länder bidra till denna effekt. Vår andra frågeställning är således:

*Skiljer sig exporten från värdländer till länder som deltar i fotbolls-EM jämfört med till länder som **inte** är med i mästerskapen?*

1.1 Tidigare forskning

Den tidigare forskning som gjorts inom ämnet hur ett mega-evenemang påverkar värdländers ekonomier, består främst av lönsamhetsanalyser eller så fokuserar den på vad mega-evenemang har för påverkan på andra faktorer i värdlandet, på ekonomisk tillväxt eller på landets turistnäring. En majoritet av forskningen fokuserar på så sätt på mega-evenemangens kortsiktiga konsekvenser, men inte de långsiktiga. En majoritet av forskningen behandlar ekonomisk utveckling ur olika perspektiv men det har hittills inte skrivits mycket om mega-evenemangs påverkan på värdlandets exportsektor. Ett faktum som gör det intressant att undersöka frågan, samtidigt som det ställer frågetecknen kring varför det inte har gjorts än.

Jeffrey G. Owen (2005) har gjort en i sammanhanget värdefull analys av mega-evenemangs påverkan på värdländernas ekonomi, avseende de direkta ekonomiska konsekvenser värdlandet möter under själva evenemanget. För det första menar han att det inte finns många forskningsresultat som visar på att värdländer för OS får några dominerande positiva konsekvenser. En anledning är att höga hotell- och logikostnader under spelen får undanträngningseffekter på annan konsumtion. Nettointäkterna på hotell och logi går jämnt ut medan den övriga nettokonsumtionen är mindre än vanligt på grund av denna effekt (Porter, 1999). I övrigt förekommer ofta många grundläggande fel i liknande studier avseende den ekonomiska effekten av stora idrottsevenemang. Owen nämner särskilt hur man räknar produktionskostnader av arenor och ny infrastruktur som intäkter, när det i själva verket är kostnader. Det som borde räknas som intäkter är istället konsumtionen av investeringarna, det vill säga hur mycket de utnyttjas efter evenemangen. För det andra uppmärksammar han även hur man förbiser att beakta alternativkostnader. Arbete som görs på en arena inför ett idrottsevenemang bör, enligt Owen, ses utifrån vad detta arbete annars hade kunnat generera. Statliga investeringar i ny infrastruktur har också en utträngnings-effekt på privata investeringar. Man förbiser alltså de alternativ som finns till de statliga investeringarna och räknar de som intäkter istället för kostnader.

Rose och Spiegel (2010) kommer fram till ett annat resultat. De visar i sin artikel *The Olympic Effect* att länder som hade arrangerat mega-evenemang visade en ökad export med ca 20 % efter att landet i fråga hade arrangerat ett OS eller ett *FIFA World Cup*. De menar att då stater redan då satsar på att försöka få arrangera dylika evenemang så signalerar det till omvärlden att landet öppnar sig emot omvärlden och fungerar därför som en tydlig signal på framtida liberaliseringsreformer. Detta uppmärksammas av investerare och företag som ett

gott tecken inför framtiden och ökar på så sätt handeln i landet i fråga. Genom att erbjuda sig att stå värd för ett stort globalt evenemang visar man såväl för omvärlden som för den inhemska marknaden att landet är berett att öppna sig för omvärlden (Rose & Spiegel, 2010, s.2). Spiegel och Rose påvisar att det finns en tydlig länk för värdskap av mega-evenemang och ett öppnande av internationella handelsförbindelser. De visar att flera länder har vid samma tillfälle som de varit värd för ett mega-evenemang parallellt anslutits till globala handelsavtal som GATT och WTO, t.ex. Tokyo 1960 och Seoul 1988. Ekonomisk teori visar att när ett land öppnar sig emot omvärlden stiger landets export och dess ekonomiska tillväxt (Burda & Wyplosz, 2009, s.101).

1.2 Avgränsningar

Vi har valt att undersöka hur fotbolls-EM som mega-evenemang påverkar ett värdlands export efter ett mästerskap. Vi har valt att se på EM som mega event grundar sig främst därför att, såvitt vi känner till, inte tidigare har gjorts en sådan undersökning. Rose och Spiegel har undersökt andra mästerskaps påverkan, sommar-OS, vinter-OS, fotbolls-VM och *World Expo*, men inte fotbolls-EM. Fotbolls-EM är ett av de största evenemangen i världen och det växer för varje mästerskap. Till nästa fotbolls-EM, år 2016, kommer dessutom antalet deltagande att öka från 16 till 24 lag (UEFA d, 2012).

En anledning till att vi har valt fotbolls-EM som analysobjekt, beror på att vi anser att fotbolls-EM är ett intressantare evenemang att relatera till internationell handel än OS eftersom det är länder som håller i evenemangen och inte enskilda städer, som är fallet i OS. Det är *landet* som står värd i fotbolls-EM och inte en *stad* i ett land, evenemanget borde således ha en större medial påverkan på landets ekonomi. Nationella evenemang skulle således kunna ha en större påverkan på hela landets ekonomi än evenemang av mer regional karaktär.

Vi hade också kunnat undersöka fotbolls-VM:s påverkan då det har stora likheter med fotbolls-EM. Det spelas, precis som EM, vart fjärde år och hålls av länder. Då det redan har forskats kring hur fotbolls-VM påverkar exporthandeln, så valde vi fotbolls-EM som vårt analysobjekt.

2 Bakgrund

I detta kapitel följer definitioner av centrala begrepp som används i denna studie. Det innehåller även en historik och en förklaring av fotbolls-EM; vad det innebär för ett värdland ekonomiskt och socialt att stå värd för evenemanget; och även en kort diskussion kring vad det innebär för den bilaterala handeln mellan länder om länderna deltar i mästerskapet eller ej.

2.1 Mega-evenemang

Ofta förknippar vi mega-evenemang med stora internationella idrottstävlingar som t.ex. OS, fotbolls-VM, fotbolls-EM, rugby-VM etc. Evenemang som attraherar en bred nationell och internationell publik. Även stora kulturella evenemang som *Eurovision Song Contest* eller *World Expo* brukar räknas in bland de största mega-evenemangen (Koh & Jackson, 2006).

Eftersom vi i denna uppsats har valt att fokusera på hur värdskap av mega-evenemang påverkas så kan det vara relevant att börja med att definiera vad vi menar med evenemang. Den definition som vi har valt att utgå ifrån definierar evenemang som följande: "Evenemang är avgränsade i tid och rum, ligger utöver det vardagliga programmet och inkluderar ett uttalat innehåll, arrangörer och deltagare/besökare" (Pettersson, 1997, s.8). Det som skiljer *evenemang* från det nära besläktade *attraktion* är att evenemang lockar besökare under en begränsad tidsperiod, medan attraktioner lockar besökare på en mer regelbunden basis, även om relativt stora säsongsvariationer kan förekomma. Evenemang tenderar också i större utsträckning än attraktioner att locka till sig de lokalt boende. (Pettersson, 1997).

Vad är då ett mega-evenemang? Mega-evenemang, eller på engelska "mega-events" är stora evenemang, offentliga eller privata, som uppmärksammas stort i media och som drar många besökare. Maurice Roche, som forskat på området under flera år, definierar mega-evenemang som "storskaliga kulturella (inklusive kommersiella och sportsliga) evenemang som har en dramatisk karaktär, som tilltalar den stora massan, samt har en internationell signifikans" (Roche, 2000). Marris menar att ett evenemang kan kallas mega-evenemang om

”det attraherar minst en miljon besökare och att evenemanget skapar ett måste-upplevas-tillfälle samt att det uppnår att det uppnår en viss omsättning” (Gratton & Henry, 2001). Mega-evenemang är i allmänhet krävande och kostsamma. Dessutom är de ofta svåra att beräkna och kräver stora investeringar liksom avkastning.

2.2 UEFA European Football Championship

Fotbollens ekonomiska och kulturella signifikans för Europa är stor. Europa består av en mångfald av länder, religioner och politiska system. Därutöver finns konkurrerande regioner och ekonomier. Det finns historiker som menar att det som verkligen har enat kontinenten är fotbollen (Spitaler & Manzenreiter, 2010, s.1).

Fotboll har som idrott växt i snabb takt de senaste decennierna och två av idrottens största evenemang, fotbolls-VM och fotbolls-EM, är idag tillsammans med Sommar-OS de största internationella idrottsevenemangen globalt. *Forbes Magazine* har nyligen listat världens mega-evenemang efter intäkter per dag vid stora mega-evenemang. Fotbolls-EM:s marknadsvärde var 110 miljoner dollar per dag och låg på fjärde plats på denna lista efter *Super Bowl*, sommar-OS och fotbolls-VM (Schwartz, 2012).

Fotbolls-EM är alltså idag ett av världens absolut största evenemang. Idén härstammar från Henri Delaunay och Hugo Meisl som 1927 ansåg att man borde organisera en tävling som kunde matcha fotbolls-VM mellan mästerskapen. År 1954 grundades UEFA (Union of European Football Associations) med Delaunay som UEFAs första generalordförande och året efter kom det första förslaget om Europeiska Nationscupen, som inleddes 1957 (UEFA c, 2011). Det första Europamästerskapet arrangerades av Frankrike och bestod av ett kort slutspel med endast 4 lag, där Sovjet segrade. Sedan dess har sammanlagt 13 mästerskap ägt rum. År 1980 utökades turneringen till att omfatta 8 slutspelslag. Vid fotbolls-EM 1996 i England utökades turneringen till 16 länder och till nästa slutspel i Frankrike ska 24 länder delta utav UEFAs 53 medlemsländer. (UEFA a, 2012)

Det senaste EM slutspelet ägde rum i Polen och Ukraina i juni/juli 2012. Många av kostnaderna inför evenemanget har gjorts för att uppfylla UEFA:s krav (Humphreys, 2007). Det byggdes, inför mästerskapet, 8 arenor med en kapacitet på mellan 33 000 och 65 000 åskådare, infrastruktur i form av järnväg för höghastighetståg, motorvägar och internationella

flygplatser som länkade samman värdstäderna. Därutöver har det byggts ett flertal högklassiga hotell och annan infrastruktur (UEFA e, 2004). Mästerskapen beräknas ha bidragit till att ca två miljoner fotbollsfans besökte länderna under det tre veckor långa evenemanget (BTN, 2012). UEFA hade 5 500 heltidsanställda volontärer från hela världen under mästerskapen. Därutöver fanns fler anställda utplacerade i värdstäderna för de 31 matcherna samt ett par hundratusen poliser för att garantera säkerheten kring arrangemangen (BTN, 2012) (UEFA b 2012). EM har gått från att vara ett litet helg-evenemang med 4 lag 1960 till ett månadslångt evenemang med miljontals besökare med global uppmärksamhet. Polen och Ukraina har tillsammans delat på ansvaret för utvecklingen av nödvändig infrastruktur, offentliga tjänster och säkerhet för värdskapet.

UEFA räknar med att EM-finalen kommer att nå minst 350 miljoner tittare, som kommer att se minst en del av finalen, även om definitiva siffror inte finns att tillgå ännu (CBS Sports, 2012). I genomsnitt räknas EM-finalen ses av 250 miljoner TV-tittare globalt. FIFA rapporterade 2010 att VM-finalen i fotboll sågs av ett snitt på 530,9 miljoner människor. Det nuvarande rekordet gällande antalet TV-tittare vid idrottsevenemang är invigningen av OS i Peking 2008, som sågs av 593 miljoner. I jämförelse drog *Super Bowl* i genomsnitt 111,3 miljoner TV-tittare i februari 2012. Den siffran har sannolikt blivit överträffad dagligen under EM 2012, där UEFA räknat med en genomsnittlig publik på 150 miljoner för varje match. (CBS Sports, 2012)

2.3 Värdskapets betydelse

Att som stad eller land åta sig stora mega-evenemang genererar både positiva och negativa effekter. Tidigare forskning har visat att städer och länder är villiga att vara värdar för mega-evenemang om arrangörerna tror att detta medför en nytta som överstiger kostnaderna. Denna nytta skulle kunna utgöras av skatteintäkter, arbete och andra inkomster (Gratton & Henry, 2001). Tyvärr når inte alltid informationen angående de negativa konsekvenserna av ett mega-evenemang fram till landets befolkning. Främsta anledningen till att det sker, är att politiker, lokala och statliga beslutsfattare som ansöker om evenemangen, gör det i konkurrens med

andra ansökande bidrag. Därför överdrivs ibland de positiva effekterna för vad ett värdskap skulle innebära för platsens befolkning.

Genom åren har flera spektakulära arenor byggts för evenemangen. Många av arenorna fyller idag en central roll i de städer och länder de byggts, men dessvärre står många nästan tomma och är mycket ekonomiskt kostsamma för de samhällen som berörs. Den danska idrottens analysinstitut (IDAN) tog fram en rapport 2010: World Stadium Index (Alm, 2012). Där redovisades sammanställda siffror som en uppföljning till vad som har hänt efter megaevenemangen. Ett talande exempel är den tidigare OS-stadion i Nagano, som är byggd för ca 725 miljoner kronor och har en kapacitet för 30 000 åskådare, men som idag endast har 13 000 besökare per år (DN b, 2012).

Efter fotbolls-EM i Portugal står också flera av arenorna nästintill tomma och man har övervägt att riva byggnaderna. Ett exempel är stadion i Leiria som kostade ca 800 miljoner kronor att uppföra och användes för två EM-matcher. Stadens fotbollslag har valt att inte använda arenan efteråt eftersom den är för dyr i drift. Dess underhåll kostar idag staden 8 procent av stadens budget varje år. IDAN:s slutsats är att det är ett stort resursslöseri. Genomsnittet i IDAN:s studie är att arenorna endast fylls 13,4 gånger sin kapacitet under ett år. (Rasmussen, 2012)

Bland de negativa konsekvenserna av ett mega-evenemang framhålls ofta att det är skattebetalarna som får betala för evenemangens kostnader. De faktiska resultaten efter ett mega-evenemang överensstämmer inte heller särskilt ofta med de tidigare förväntade intäkterna, vilket gör skattebetalarna i landet till mästerskapens förlorare medan beslutsfattarna är de som gör politiska vinster i och med mästerskapet. (Gursoy, 2006). Under evenemangen tvingas befolkningen anpassa sig till utträngningseffekter som ökade prisnivåer och en överbelastad infrastruktur till exempel trafikstörningar. Gentrifiering av områden runt om evenemangsplatserna tvingar i en del fall människor att lämna sina bostäder om de inte klarar av de ökade hyrorna.

Till de mer positiva effekterna hör att det skapas arbetstillfällen, infrastrukturella förbättringar, en fysiskt förbättrad stadsplanering, sociokulturella och psykologiska inslag av gemenskap och stolthet, samt nutida och framtida inkomster från en ökad turistindustri (Florida, 2002). Även om mega-evenemangen är kortvariga ger de alltså långsiktiga effekter (Roche, 2000). Effekter som kan öka befolkningens levnadsstandard.

Den teknologiska utvecklingen förväntas också göra mästerskapen mer och mer tillgängliga i framtiden, vilket kommer att öka mega-evenemangens mediala exponering. Ett ökat internationellt fokus på en plats bidrar till ökad medvetenhet av platsen som destination

och leder till att platsen kan locka till sig större investeringar i framtiden. I flera fall är det viktigt för platsens invånare att placera sig i ett internationellt sammanhang (Gursoy, 2006). Fotbolls-EM har enligt Warszawas borgmästare Hanna Gronkiewicz-Waltz bidragit till att Polen och Warszawa har varit mer positivt framträdande i internationella medier. Medvetenheten om Polen och Ukraina har också ökat globalt i samband med fotbolls-EM. Inga slutgiltiga siffror har ännu tillkännagetts officiellt, men Polen uppskattade att en miljon fotbollsfans besökte landet under mästerskapets tre veckor (BTN, 2012). Liknande rapporter kommer från Ukraina som beräknat att landet besökts av ca två miljoner internationella turister under 2012 (varav ca en miljon under mästerskapen), vilket är en ökning på 30-40% enligt Ukrainas turistchef Alona Shapovalova (BTN, 2012). Polen och Ukraina hoppas också att i framtiden kunna dra nytta av det gemensamma samarbetet och organisationen som genererats av turneringen. Olika nationaliteter firade och umgicks tillsammans under mästerskapen och har lämnat bestående minnen för Polen och Ukraina. Bortsett från arenor, har nya tåglinjer och vägar byggts i Polen vilket har hjälpt till att påskynda moderniseringen i landet. Polen och Ukraina hoppas i framtiden kunna dra nytta av det gemensamma samarbetet som genererats av värdskapet. Olika nationaliteter firade och umgicks tillsammans under mästerskapen och har lämnat bestående minnen för länderna. Bortsett från arenor har nya tåglinjer och vägar byggts inom och mellan länderna vilket har hjälpt till att påskynda moderniseringen i länderna. (UEFA a, 2012) Grigoriy Surkis, president för Ukrainas Fotbollsförbund, menar att en viktig aspekt med det senaste fotbolls-EM har varit att den Ukrainska befolkningen nu kan känna sig mer som européer, vilket är en stor mental förändring som kan vara det viktigaste bestående arvet. (UEFA b, 2012)

Allt som satsas under ett mega-evenemang måste vara noggrant planerat, eftersom investeringar i infrastrukturen sker inom loppet av några få år istället för under en annars längre period. Satsningarna inför evenemang leder ofta till förnyelse och att värdländer väljer att satsa stora resurser på nybyggnationer. Det finns då en risk att man skadar platsernas kulturella arv och ursprung. Sådan gentrifiering kan lyfta områden ekonomiskt men kan också leda till att den historia och kultur som finns i platsens byggnader försvinner. Ett exempel på ett nyligen gentrifierat område är de nedgångna industriområdena och soptipparna i Stratford, i östra London, som inför OS har genomgått en platsförvandling (Sweney, 2011). Det gamla har röjts bort och gett rum för nybyggnation av parker, bostäder, arenor och infrastruktur vilket kan öka områdets status. Medelklassen flyttar in och låginkomsttagarna flyttar ut. (The Economist 2012)

2.4 Deltagandets betydelse

Vår hypotes i denna uppsats är att exporten från värdländer rimligtvis bör påverkas mer till nationer som deltar i ett mästerskap jämfört med nationer som inte deltar. Denna hypotes bygger vi på två faktorer som skiljer dessa grupper åt. För det första så bör den mediala effekten vara större för nationer som är med i mästerskapet då fler väljer att följa mästerskapet när det egna landslaget deltar jämfört med motsatsen. Om värdlandet lyckas med att sprida rätt information till åskådarna så bör det finnas en effekt på exporten mellan värdland och deltagarland. För det andra så bör det finnas en indirekt effekt av ett ökat antal turister från deltagande nationer till värdlandet. Detta grundar vi på antagandet att turister på ett sätt blir "ambassadörer" för värdlandet när de återvänt hem. Huruvida det ger en positiv effekt eller ej beror dock på turisternas upplevelser av mästerskapet. Har man fått en positiv upplevelse av besöket i värdlandet kan man anta att det finns en viss spridningseffekt när man sedan förmedlar dessa upplevelser för andra i sitt hemland. Det kan även vara så att man som turist får upp ögonen för värdlandets produkter samt att man bygger kontakter med individer i värdlandet. Vi antar även att denna effekt har en relativt liten påverkan på den totala exporten men inte desto mindre så kan det vara intressant att undersöka om det finns någon sådan effekt i takt med att den mediala utvecklingen väntas göra mästerskapet större och större i framtiden.

3 Teoretiskt ramverk

För att teoretiskt angripa de frågeställningar vi ställde i inledningen så bör först ett ramverk ställas upp där vi kommer att diskutera de faktorer som vi antar påverkar ett värdlands export efter ett mästerskap. Det är framförallt två exportberoende faktorerna som ändras i och med ett mästerskap. För det första investeras mycket i ny *infrastruktur*, som bör gynna all typ av export i värdlandet. För det andra flyttas medialt fokus till värdlandet under mästerskapet, värdlandet uppmärksammas i media, vilket värdlandet utnyttjar som en del av landets *platsmarknadsföring*. Marknadsföringseffekten bör ha störst effekt på vår andra

frågeställning; huruvida exporten till deltagande länder skiljer sig från övriga eftersom den mediala exponeringen borde vara störst till deltagande länder. På så sätt blir det ett större medialt intresse av mästerskapet i de länder som deltar.

Genom att försöka förklara hur dessa två faktorer, investeringar i infrastruktur samt en ökad medial exponering, är kopplade till världandets export får man en bättre förståelse över hur värdskapet av fotbolls-EM påverkar ett världands exportsektor.

3.1 Infrastruktur

Det är nödvändigt för ett lands ekonomi att investera i dess sociala infrastruktur som innefattar regelverk, regleringar och de institutioner som ser till att det fungerar. Social infrastruktur är en bestämmande faktor beträffande i vilken utsträckning man är villiga att göra långsiktiga investeringar i kapital, utbildning och teknologi som är associerade med långsiktig ekonomisk utveckling. Samhällen vars regeringar förser företag med en omgivning som uppmuntrar produktion är ofta dynamiska och framgångsrika. Exempel på sådana nationer är Japan, Sydkorea och Singapore vilka har haft en snabb ekonomisk tillväxt de senaste 60 åren. (Jones, 2002, s.153) Flera av kraven UEFA ställer på världänder för att ansvara för ett fotbolls-EM innefattar just social infrastruktur, såsom ett stabilt politiskt system, effektiva myndigheter och juridiska villkor (UEFA e, 2004, s.40).

Stora delar av investeringarna vid mega-evenemang sker genom satsningar inom infrastruktur (Owen, 2005). Den infrastruktur som byggs utgörs främst av arenor, logi och transportförbättringar. Hur är då investeringar inom infrastruktur förenligt med en ökad export? Företags logistik och leverans av varor och tjänster på marknaden, såväl som privatpersoners transportsäkerhet och tids disponering är beroende av en väl fungerande infrastruktur. Stora delar av ett lands ekonomi är direkt eller indirekt beroende av att kommunikationer och transporter kan ske smidigt. Detta gäller alla delar av export industrin, men även åkerier, jordbruksindustrin och dot.com företag för att bara nämna några (The Department of the Treasury, 2010). Det är elementärt för ett land att ha ett modernt transport-infrastrukturnätverk för en fungerande ekonomi och dess framtida tillväxt (PWC, 2012).

Forskning av t.ex. David Aschauer (1990) m.fl. har kopplat offentliga investeringar i infrastruktur med ekonomisk tillväxt, som kan länkas till en välfungerande exportmarknad.

Hans studier visar på att investeringar i infrastruktur kan ge upphov till en betydelsefull avkastning för den privata sektorn, vilken kan överträffa dess egna investeringar i kapital (Aschauer, 1990, s.33). Med investeringar i infrastruktur kan varor och tjänster transporteras snabbare och till lägre kostnader, vilket resulterar i både lägre priser för konsumenterna och ökad lönsamhet för företagen. Studier visar också på att investeringar i infrastruktur ökar värdet för närliggande områden genom att ökade kommunikationsmöjligheter förbättrar tillgängligheten och alternativen för transport. Detta gäller företag och industrier men har även betydelse för befolkningens levnadsstandard och trafiksäkerhet. Ofta har mega-evenemang lokaliserats till nedgångna områden i behov av förnyelse. Det är även i dessa områden av städer där investeringar i ny och befintlig infrastruktur ger bäst avkastning.

Förutsatt att investeringarna i infrastruktur är noga genomtänkta leder de till ett välskött transportnätverk, till fler transportmöjligheter och medverkar till ekonomiska klusterfördelar för marknader och företag. Infrastruktur ger även tids- och energieffektivisering, mindre miljöförorening och bidrar till säkrare transportalternativ. Stora satsningar på en förbättrad infrastruktur skapar dessutom många arbetstillfällen vid själva genomförandet, inkluderat både själva byggarbetet samt underleverantörer av byggnadsmaterial. Förberedelserna i Ukraina inför fotbolls-EM är ett exempel där ett mega-evenemang har påskyndat infrastrukturinvesteringar. Satsningarna har varit omfattande, 13,4 miljarder dollar har enligt Reuters spenderats i förberedelserna inför mega-evenemanget i Ukraina, varav 6,6 miljarder ur statskassan (RFERL, 2012). Ukrainas vice premiärminister Borys Kolesnikovhas, menade att åren av förberedelser inför mästerskapen har genererat de största genombrotten i utvecklingen av landets infrastruktur sedan självständigheten (BTN, 2012).

Investeringarna som har skett i Ukraina inför Fotbolls-EM gällande offentlig infrastruktur som; flygplatser, järnvägar och motorvägar, har resulterat i en period som nu kallas "Femåriga renässansen" (UEFA f, 2012). Investeringar i offentlig infrastruktur leder till handelsintegration, vilket innebär att internationella företag tenderar att lokalisera i länder med god inhemsk infrastruktur (Martin & Rogers, 1995, s.1). Företagen kan med hjälp av en god infrastruktur transportera varor effektivare, vilket ökar företagets konkurrenskraft och på så sätt gynnar dess export. En full konsekvensanalys av de infrastrukturella satsningarna som gjorts inför sommarens fotbolls-EM är dock för tidigt att göra.

3.2 Platsmarknadsföring

I takt med globaliseringsprocessen med minskade kommunikations- och transportavstånd har det blivit allt viktigare för städer och länder att förhålla sig till varandra och värna om sina egna identiteter. Lokala beslutsfattare använder sig idag i allt större utsträckning av platsmarknadsföring på grund av att regioner idag i större utsträckning konkurrerar med andra regioner om att attrahera investeringar, humankapital och globala företag. Städer med god samhällsplanering och social infrastruktur tenderar att attrahera högutbildade individer inom ekonomiska teknologiska och kulturella områden, vilket i sin tur lockar företag till regionen, enligt Richard Florida (Florida 2002 s.9). Florida anser att städer som upplever framgång och tillväxt grundar sig i tillgången av en välutbildad kreativ klass. En kreativ klass bör enligt Florida attraheras genom att värdlandet/staden kan uppvisa ett samhälle bestående av talang, teknologiskt kunnande och tolerans, attribut som är viktiga för en värd av ett megaevenemang att förmedla. (Florida, 2002, s.)

Vad innebär då begreppet platsmarknadsföring? Den största akademiska tidsskriften på området, *Place branding and Public Diplomacy*, definierar platsmarknadsföring som ”en praxis av att tillämpa varumärkesstrategier och andra tekniker och discipliner – några härstammande från marknadsföringspraxis, andra som är nyutvecklade – på den ekonomiska, sociala, politiska och kulturella utvecklingen av städer, regioner och länder.” (Palgrave Macmillan, 2012).

Platsmarknadsföring har stora likheter med vanlig marknadsföring men istället för att marknadsföra en produkt eller en tjänst så marknadsförs en geografisk plats. En plats är ett mycket mer komplext objekt än traditionella produkter och tjänster. Ek och Hultman definierar en plats mer som ett sammanhang än ett rum, där sociala relationer framkallas och levs ut i form av vår vardag (Ek & Hultman, 2007). Det är således inte bara en geografisk plats utan även ett större sammanhang som ska marknadsföras. Vid marknadsföring av platser ses inte platsen som en produkt, utan snarare som en identitet som konsumeras av besökare eller boende (Odell & Svärd, 2009). Platsers identitet, eller identiteter, kan formas och omdefinieras genom olika marknadsföringsstrategier. Till exempel kan platsen använda sig av olika sorters evenemang som exempelvis musikfestivaler eller idrottsevenemang.

Vad skiljer då nationsmarknadsföring från platsmarknadsföring? Fan definierar nationsmarknadsföring som “en process genom vilken bilderna av ett land kan skapas eller

ändras, övervakas, utvärderas och proaktivt hanteras för att öka landets anseende gentemot en internationell publik” (Fan, 2010). Syftet är att genom marknadsföring förändra andras syn på landet i en önskad riktning. *Nationsmarknadsföring* är egentligen en undergren till begreppet platsmarknadsföring som förhåller sig till landet i stort och inte till regionala platser. Oftast används nationsmarknadsföring i syftet att stärka landets ekonomi, exempelvis genom att attrahera turister eller att öka landets export. Den exportinriktade marknadsföringen är oftast inriktad på att marknadsföra en viss exportsektor, då det är väldigt svårt att marknadsföra hela landets exportsektor genom en och samma strategi. (Fan, 2006, 2010)

Platser har även sitt eget varumärke. En plats varumärke utgörs först och främst av dess naturliga tillgångar. Tillgångar som platsen erbjuder människor eller av de *bilder* allmänheten har av platsen. Men märket kan också utgöras av *konstruerade* tillgångar så som olika evenemang eller av attityder, etc. Ett varumärke, enligt Fan, är “en komplex samling bilder, åsikter, associationer och erfarenheter i människors sinnen” (Fan, 2010). Det är möjligt att genom rätt marknadsföring förändra ett varumärke åt en viss riktning.

Evenemang används allt oftare som del i regioners marknadsföringsstrategier (Ritchie & Adair, 2004, s.226). Genom att arrangera nya evenemang eller att ansöka om att stå värdar för evenemang kan de öka sin attraktionskraft gentemot andra länder och dra till sig turister eller stora företag som kanske annars flyttat till andra platser (Ritchie & Adair, 2004, s.226). På så sätt används stora evenemang allt oftare som reklampelare för den geografiska region som håller i evenemanget. Evenemangen fungerar då både som imageskapande samtidigt som de ska locka turister till platsen. Aktörer som arrangerar sportevenemang kan genom detta synliggöra platsen och attrahera besökare på en global arena.

Det som gör det svårt att marknadsföra en geografisk plats ligger i det stora antalet *intressenter* när man marknadsför en sådan stor och mångfacetterad plats som en stad eller ett land, vilka utgörs av alla människor som bor eller vistas på platsen. Intressenterna vid marknadsföring av en produkt eller ett företag är endast begränsat till ägaren/ägarna av företaget medan alla medborgare är intressenter vid marknadsföring av ett land.

När man väl definierat platsens varumärke och beslutat hur man vill förändra eller förstärka varumärket fortsätter processen genom att på något sätt kommunicera ut bilden till den marknad man vill nå ut till. Den slutgiltiga bilden av platsen förs sedan ut via kommunikationskanaler som TV eller internet till den tilltänkta marknaden. Det kan handla om reklamslag i TV eller annonser på internet.

Stora evenemang ses inom platsmarknadsföring främst som ett verktyg. Det har blivit allt vanligare att använda sig av stora idrottsevenemang som del i regionala

marknadsföringsstrategier (Chalip & Costa, 2005). Hur pass väl det fungerar beror på hur evenemanget upplevs av dess åskådare. Evenemangen kan anta flera roller i förhållande till platsens varumärke, de kan samexistera med det, vara en förlängning utav platsens varumärke eller utgöra en del av det existerande varumärket (Chalip & Costa, 2005).

Hur platser väljer att använda sig av evenemanget beror på så sätt på hur platsens varumärke ser ut. Hur värdstäderna för de olympiska spelen valt att använda sina spel i marknadsföringssyfte har varierat stort från OS till OS. I OS i Barcelona 1992 och OS i Beijing 2008, till exempel, var ett tema att visa omvärlden sina ambitioner på den internationella arenan (The Economist, 2012). London, som är en av Europas mest besökta städer och dessutom ett av de största ekonomiska centra i världen, har en helt annan strategi. Man försökte istället slå vakt om det historiska arvet och inspirera den yngre generationen brittiska ungdomar genom slogans som "Inspire a generation" eller "Be part of it". En av anledningarna är att på så sätt aktivera och inspirera en alltmer pessimistisk ungdomsgeneration (The Economist, 2012). Vid OS i Seoul 1988 så var de primära syftena annorlunda, varav flera var rent politiska och ekonomiska. För det första ville man genom spelen stärka landets internationella relationer med främst Nordkorea och Sovjetunionen men man hade även som mål att direkt uppmärksamma sydkoreanska produkter för omvärlden (Preuss, 2004, s.20).

Det finns även en viss spiraleffekt om ett evenemang upplevs som lyckat. I så fall kan det resultera i att värdlandet får hålla i fler evenemang i framtiden vilket höjer amplituden på den effekt man uppnått (Preuss, 2004, s.20). Ett exempel är Sydkorea, som efter att de höll sommar-OS 1988 fick stå värdar för flera liknande idrottsevenemang efteråt.

Hausmann och Rodrik (2003) menar att det finns stora negativa externa effekter förknippade med insamlande av information från utländska marknader. Externaliteterna beror på att enskilda företag, som verkar på utländska marknader, inte vill bidra med deras egen information och forskning om kostnader i dessa länder eftersom det skulle kunna gynna konkurrenter. Detsamma gäller för pionjär-exportörer som investerar stora summor för att öppna främmande marknader genom att skapa kontakter, etablera distributionskedjor och andra kostsamma aktiviteter. Ett mega-evenemang skulle på så sätt kunna minska dessa externaliteter genom att information om värdlandet sprids till människor som annars inte skulle ta del av den. Effekten av ett mega-evenemang skulle på så sätt vara större för värdländer som är relativt okända på den internationella marknaden.

Sammanfattningsvis är platsmarknadsföring ett allt mer förekommande fenomen som beslutsfattare på regional nivå använder sig av för att attrahera humankapital och företag.

Först identifieras en bild av platsen som utgår ifrån dess nuvarande identitet och sedan bestäms i vilken riktning man vill att denna identitet ska förändras. Mega-evenemang kan sedan användas som ett verktyg för att förmedla denna nya bild till en viss målgrupp.

4 Metod

För att empiriskt undersöka vår frågeställning “Påverkas ett lands export av att landet varit värd för fotbolls-EM?”, har vi valt att jämföra medelvärden för årlig procentuell exporttillväxt före och efter att länderna i undersökningen stått värd för ett mästerskap.

Vi har samlat in exportdata för alla de länder som stått värdar för Fotbolls-EM de senaste sju mästerskapen. Mästerskapsvärdarna är i kronologisk ordning; Frankrike (1984), Västtyskland (1988), Sverige (1992), Storbritannien (1996), Holland/Belgien (2000), Portugal (2004) och Schweiz/Österrike (2008) (se även Tabell 1). Anledningen till att vi endast valt ut dessa sju mästerskap är att innan fotbolls-EM i Frankrike 1984 deltog endast fyra länder i mästerskapen. Det var således en relativt liten turnering innan dess. Från EM i Frankrike 1984 till och med EM i Sverige 1992 deltog 8 lag. Till EM i England 1996 utökades antalet lag till 16 stycken, och så har det förblivit fram till nästa mästerskap i Frankrike 2016 då antalet tävlande lag utökas ännu en gång till 24 stycken. Mästerskapet har varit relativt stort under den tidsperiod vi har valt och det är anledningen till att vi valt just dessa mästerskap i vår undersökning.

Den bilaterala handelsdatan, från exporterande värdland till importerande land, har slagits ihop i tre grupper, en grupp som utgör världen (total export), en grupp med deltagarländer i samma mästerskap och en grupp med länder som inte deltagit i det aktuella mästerskapet. Datan är i procentuell årlig exporttillväxt. Efter det har tre olika tidsperioder undersökts, tre år efter mästerskap, fem år efter mästerskap respektive tio år efter mästerskap. Sedan räknades medelvärden ut för exporttillväxten till de olika grupperna under de olika tidsperioderna. Medelvärdena för perioderna efter mästerskapen har jämförts med medelvärdena för en lika lång tidsperiod före mästerskapen. Exempelvis för Frankrike, som stod värd 1984, jämförs medelvärdet för exporttillväxten 1985-1987 med treårsperioden före mästerskapet, 1981-1983. Genom att undersöka tidsperioder så pass nära mästerskapen bortser vi från andra tidsrelaterade faktorer i vår undersökning. En viktig tidsfaktor är det faktum att olika liberaliseringsreformer har skett under tidsperioden, vilket ökat den

internationella handeln år för år. Genom att jämföra tidsperioder så nära varandra i tiden försöker vi minska dessa faktorerers påverkan i våra resultat.

De medelvärden vi har fått fram testades sedan genom hypotesprövning i tvåsidiga T-tester i SPSS för att se huruvida medelvärdena för exporttillväxten under de olika tidsperioderna skiljer sig åt eller ej.

Tabell 1: Tabell över värdländerna för de *UEFA European Football Championship* vi har undersökt i denna studie.

Värdland	År	Antal deltagare
Frankrike	1984	8
Västtyskland	1988	8
Sverige	1992	8
Storbritannien	1996	16
Belgien/Nederländerna	2000	16
Portugal	2004	16
Schweiz/Österrike	2008	16

4.1 Data

Den bilaterala exportdatan som vi har använt oss av är tagen från *IMF Direction of Trade and Statistics* (IMF DOTS) och *UN Comtrade*. Exportdata för åren 1973-1997 är hämtad från IMF DOTS medan exportdata för åren 1998-2010 är hämtad från *UN Comtrade*. De år, för vilka vi inte kunde hitta exportdata, fyllde vi i med data från den andra av de två databaserna om det gick att hitta, men en del år fanns det inga data att hitta på någon av de två databaserna. Detta problem löste vi med att ersätta dessa år med ett genomsnitt av exporten från året före och året efter. Då vi adderar flera länder i en och samma grupp skapar små luckor i datan för ett land inget större problem för vår undersökning.

All exportdata är inflationsjusterad för att få bort den årliga ökning av exporten som endast beror på ökade priser. Eftersom all data är i USD så har vi använt oss av det amerikanska konsumentprisindexet CPI. Inflationssiffrorna är hämtade från *U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics* och är årlig procentuell prisförändring för CPI-U (All Urban Consumers) för tidsperioden december-december.

Vi är väl medvetna om att det finns problem med att använda CPI som mått på prisförändring; att det inte tar med nyligen utvecklade produkter; produktivitetsförbättringar; produktförbättringar över tid, att det endast ser till kostnaden av den genomsnittliga amerikanska invånaren och inte valutans egentliga köpkraft bland annat. Men vi väljer ändå att använda CPI eftersom det är ett av de mest använda måtten, samt att det är en väl beprövad metod att beräkna generella prisförändringar över tid (Fredrik NG Andersson, 2012).

Ett problem i vårt datainsamlande var att vi inte kunde få tag i exportdata för flera länder på grund av att de någon gång i tidsperioden 1960-2010 antingen är/var regioner i större federala stater. Problemet för oss är att de här regionerna eller staterna alla har ett eget nationellt fotbollslag som deltar i fotbolls-EM men att de under stora tidsperioder har tillhört större och mer eller mindre federala stater som Sovjetunionen, Jugoslavien och Storbritannien. Fotbollsnationerna som varit med i fotbolls-EM under tidsperioden och som har de här problemen är; Lettland och Ryssland i forna Sovjetunionen, Kroatien, Serbien/Montenegro och Slovenien i forna Jugoslavien, samt Skottland i Storbritannien. Vi har först och främst prioriterat att få med så många av de deltagande fotbollsnationerna i vår undersökning. Valet stod mellan att utesluta dessa fotbollsnationer eller att försöka approximera dem utifrån den data vi kunde hitta. Skottland tog vi bort från vår undersökning då det krävdes att vi skulle hitta exportdata från hela Storbritannien till Skottland, som är en region i Storbritannien, vilket av förklarliga skäl inte redovisas. Vad gäller Lettland och Ryssland så approximerades deras förväntade del av datan genom en viktning av Sovjetunionens data. För att få fram hur stor del av Sovjetunionens handel som utgjordes av det som idag är Lettland eller Federala Republiken Ryssland så approximerades Lettland och Ryssland som deras befolkningsmängd vid Sovjetunionens upplösning i förhållande till hela Sovjetunionens befolkning vid upplösningen. Vad gäller Kroatien, Serbien/Montenegro och Slovenien så approximerades deras del av den Jugoslaviska ekonomin på samma sätt, som regionernas procentuella befolkningsandel av den totala Jugoslaviska befolkningen vid dess upplösning. På samma sätt har även Tjeckien approximerats som del av det forna Tjeckoslovakien. Ett sista tillägg är att fotbollsnationen Belgien motsvaras i vår data av Belgien och Luxemburg eftersom deras exportdata registrerats tillsammans under långa tidsperioder. Västtyskland har också approximerats med det nuvarande Tyskland då Östtysklands ekonomi var, i förhållande till Västtyskland, mycket liten.

En annan komplikation har gällt det faktum att fotbolls-EM två gånger har arrangerats av två värdländer. År 2000 delades värdskapet av Belgien och Nederländerna och år 2012 delades det av Polen och Ukraina. För att undersöka den ekonomiska effekten på exporten

under dessa mästerskap har vi helt enkelt lagt ihop all exportdata från de båda länderna, det vill säga behandlat de båda länderna som ett land.

4.2 Urval

Vi har konstruerat tre olika grupper med länder som värdländerna exporterat till. Den första gruppen består av exportdata från värdland till deltagarländer i gällande mästerskap, den andra av export till andra europeiska länder fast som inte deltar i gällande mästerskap, och den tredje gruppen består av export till världen, total export.

De första två grupperna i vår undersökning har tagits ur en pool av länder vilken vi kallar "Euro 30", vilken utgörs av 30 länder. Att vi valt just dessa 30 länder beror på två villkor som de uppfyllt; för det första ska de vara medlemmar i UEFA; och för det andra ska det finnas handelsdata för nationerna mellan 1973-2010. Fotbollsnationerna som är med i den grupp vi kallar "Euro 30" är följande: Belgien, Bulgarien, Cypern, Danmark, England, Finland, Frankrike, Grekland, Irland, Island, Israel, Italien, Kroatien, Lettland, Nederländerna, Norge, Polen, Portugal, Rumänien, Ryssland, Schweiz, Serbien/Montenegro, Slovenien, Spanien, Sverige, Tjeckien, Turkiet, Tyskland, Ungern och Österrike.

4.3 Students-T-test

T-test är ett statistiskt hypotestest för att jämföra medelvärden. Testet är utformat för att avgöra ifall skillnader i medelvärden för normalfördelade grupper skiljer sig från varandra eller inte. I vårt fall så har medelvärden för exportförändringen före mästerskap jämfört med medelvärden för exportförändringen efter mästerskap. För grupperna som testas i T-test gäller att antalet observationer, N , helst ska vara över 30. (Körner, 2006).

Den årliga procentuella exportförändringen har sammanställts för alla värdländerna till de sju mästerskapen mellan 1984 och 2008 (Frankrike, Tyskland, Sverige, England, Belgien/Nederländerna, Portugal och Schweiz/Österrike) under åren 1973-2010 till de respektive tre grupperna: deltagare, icke-deltagare och världen. Sedan har tre olika

tidsperioder efter mästerskapen undersökts: tre, fem och tio år. Ett medelvärde av exportökningen har då fastställts under tre-, fem- och tioårsperioderna efter att landet varit värd för ett mästerskap och jämförts med lika stora perioder före mästerskapet. Sedan har vi genom T-test statistiskt testat huruvida medelvärdena skiljer sig ifrån varandra eller inte.

5 Resultat

I detta kapitel presenteras våra resultat. Resultaten presenteras både deskriptivt i diagram och beskrivande tabeller samt mer detaljerat i form av de statistiska resultat vi fick fram genom t-testerna i SPSS.

5.1 Diagram

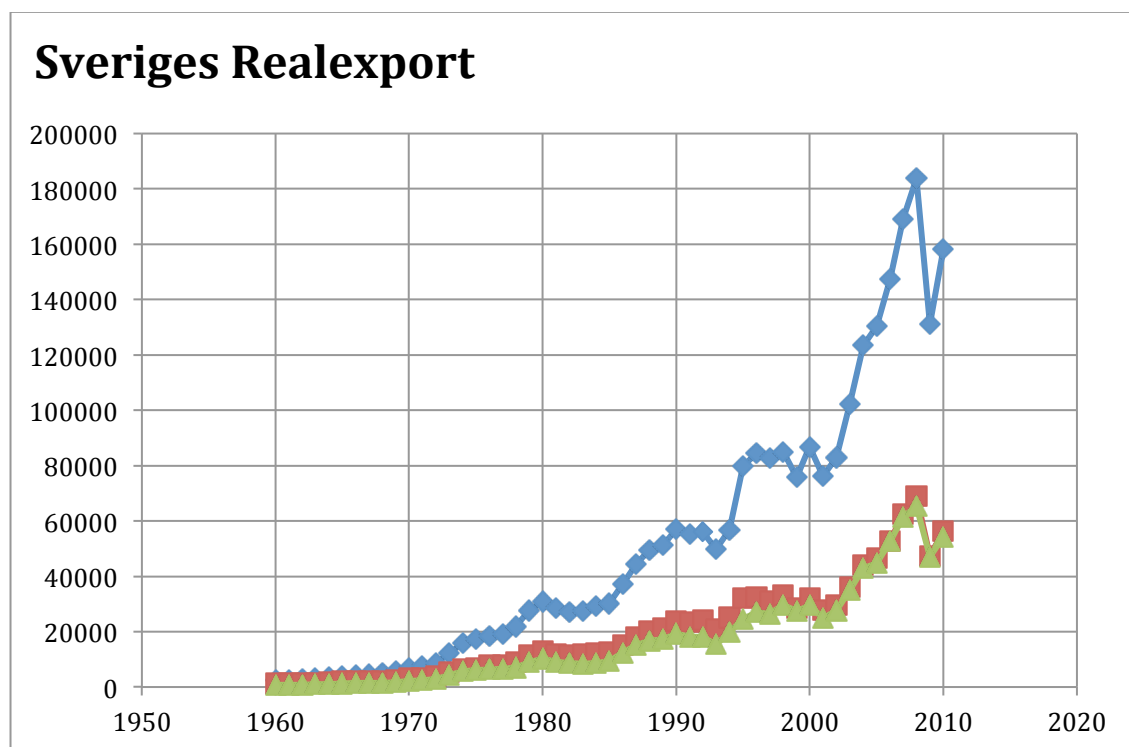


Diagram 1: Sveriges export för åren 1960-2010 i miljoner dollar (1960 års priser) till de tre grupperna, världen (total export) (blå), deltagare (röd) samt icke-deltagare (grön).

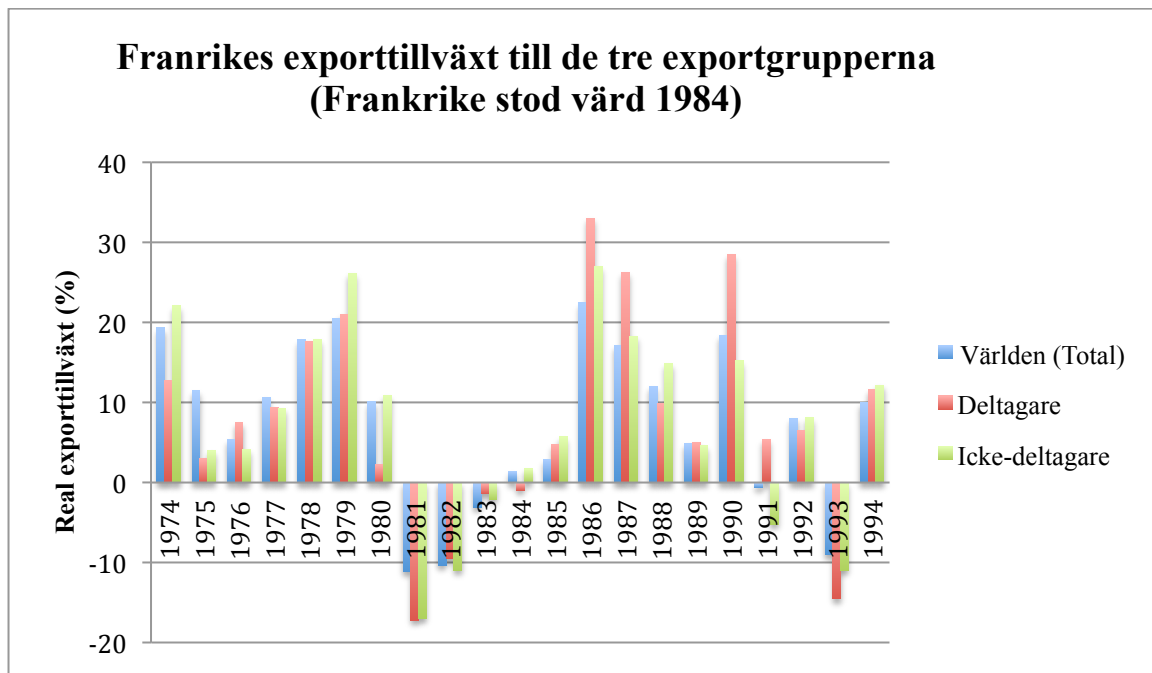


Diagram 2: Frankrikes exporttillväxt till de tre export-grupperna 1974-1994.

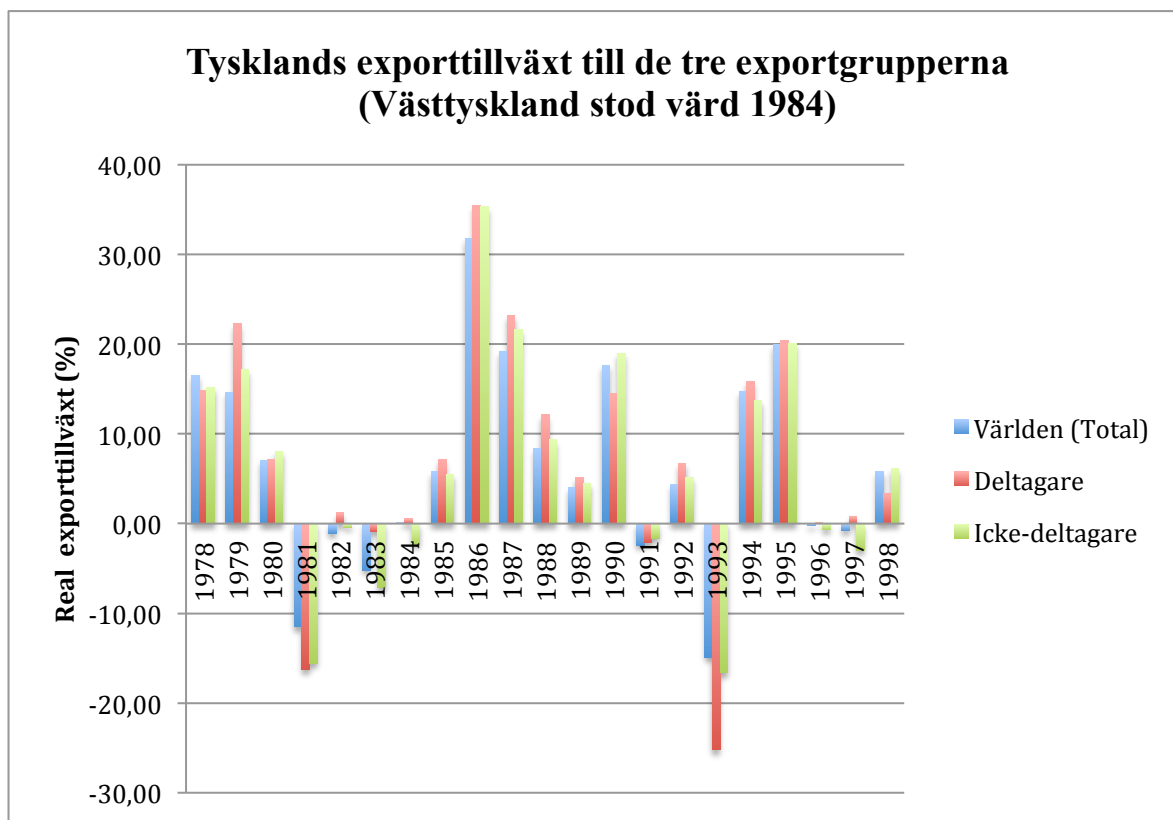


Diagram 3: Tysklands exporttillväxt till de tre export-grupperna 1978-1998.

5.2 Tabeller

Tabell 2: Medelvärdesstatistik över årlig exporttillväxt (%) för treårsperioderna före respektive efter att ett värdland stått värd för ett fotbolls-EM.

Group Statistics					
Exportgrupp	Treårsperioder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Världen (Total)	Före	20	5,78	11,86	2,65
	Efter	20	6,92	13,93	3,12
Deltagare	Före	20	6,02	14,56	3,26
	Efter	20	7,52	13,84	3,09
Icke-deltagare	Före	20	4,74	13,82	3,09
	Efter	20	7,01	13,10	2,93

Tabell 3: T-test över den årliga exporttillväxtens medelvärden för treårsperioderna innan och efter värdländerna stått värdar för fotbolls-EM (2-sidigt).

Independent Samples Test

Exportgrupp		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Världen (Total)	Ass.	,251	,619	-,278	38	,782	-1,1383487	4,0914257	-9,4210069	7,1443096
	Not Ass.			-,278	37,058	,782	-1,1383487	4,0914257	-9,4279272	7,1512299
Deltagare	Ass.	,107	,745	-,334	38	,740	-1,4990410	4,4916552	-10,5919217	7,5938397
	Not Ass.			-,334	37,903	,740	-1,4990410	4,4916552	-10,5926852	7,5946032
Icke-deltagare	Ass.	,298	,588	-,531	38	,598	-2,2621098	4,2580069	-10,8819941	6,3577745
	Not Ass.			-,531	37,891	,598	-2,2621098	4,2580069	-10,8828117	6,3585921

Tabell 4: Medelvärdesstatistik över årlig exporttillväxt (%) för femårsperioderna före respektive efter att ett värdland stått värd för ett fotbolls-EM.

Group Statistics					
Exportgrupp	Femårsperioder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Världen (Total)	Före	32	5,86	10,83	1,91
	Efter	32	5,05	13,14	2,32
Deltagare	Före	32	6,05	12,71	2,25
	Efter	32	5,01	13,46	2,38
Icke-deltagare	Före	32	6,06	13,00	2,30
	Efter	32	5,59	12,98	2,29

Tabell 5: T-test över den årliga exporttillväxtens medelvärden för femårsperioderna innan och efter värdländerna stått värdar för fotbolls-EM (2-sidigt).

Independent Samples Test										
Exportgrupp		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Världen (Total)	Ass.	,154	,696	,267	62	,790	,8050014	3,0096532	-5,2112097	6,8212124
	Not Ass.			,267	59,822	,790	,8050014	3,0096532	-5,2155691	6,8255718
Deltagare	Ass.	,021	,884	,319	62	,751	1,0446201	3,2723912	-5,4967967	7,5860370
	Not Ass.			,319	61,799	,751	1,0446201	3,2723912	-5,4972205	7,5864608
Icke-deltagare	Ass.	,499	,483	,145	62	,885	,4708885	3,2479843	-6,0217395	6,9635166
	Not Ass.			,145	62,000	,885	,4708885	3,2479843	-6,0217400	6,9635170

Tabell 6: Medelvärdesstatistik över årlig exporttillväxt (%) för tioårsperioderna före respektive efter att ett värdland stått värd för ett fotbolls-EM.

Group Statistics					
Exportgrupp	Tioårsperioder	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Världen (Total)	Före	58	6,91	10,08	1,32
	Efter	58	5,49	11,93	1,57
Deltagare	Före	58	6,94	11,66	1,53
	Efter	58	5,58	12,75	1,67
Icke-deltagare	Före	58	7,35	11,89	1,56
	Efter	58	5,97	12,51	1,64

Tabell 7: T-test över den årliga exporttillväxtens medelvärden för tioårsperioderna innan och efter världsländerna stått värdar för fotbolls-EM (2-sidigt).

Independent Samples Test

Exportgrupp		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Världen (Total)	Ass.	,335	,564	,695	114	,489	1,4252871	2,0511289	-2,6379834	5,4885576
	Not Ass.			,695	110,915	,489	1,4252871	2,0511289	-2,6391958	5,4897701
Deltagare	Ass.	,001	,975	,603	114	,547	1,3692733	2,2694148	-3,1264199	5,8649666
	Not Ass.			,603	113,100	,547	1,3692733	2,2694148	-3,1268038	5,8653505
Icke-deltagare	Ass.	,121	,728	,608	114	,545	1,3767495	2,2658337	-3,1118495	5,8653485
	Not Ass.			,608	113,704	,545	1,3767495	2,2658337	-3,1119750	5,8654740

5.3 Resultatdiskussion

Resultaten visar att det inte finns någon signifikant skillnad mellan medelvärdena före och efter ett mästerskap för någon tidsperiod eller för någon grupp. De tvåsidiga p-värdena i tabell 3, 5 och 7, är alla högre än 0,05 vilket gör att vi inte kan förkasta vår noll-hypotes; att det inte är någon skillnad på medelvärden före och efter ett mästerskap.

En intressant iakttagelse är att medelvärdet för den totala exporttillväxten endast är högre efter mästerskapen för en tidsperiod, i treårsperioden efter ett mästerskap. För femårsperioden och tioårsperioden är den i genomsnitt lägre än under samma tidsperiod innan ett mästerskap. Det vill säga, exporttillväxten är *lägre* fem år efter än fem år innan, och *lägre* tio år efter än tio år innan ett mästerskap.

I diagram 1, där vi ser Sveriges export till deltagande och icke-deltagande länder från Fotbolls-EM 1992, kan vi se att handeln till de båda grupperna deltagande och icke-

deltagande följer varandra väl under tidsperioden. Det vill säga att Sveriges handelsmönster till de tre grupperna följer varandra.

6 Diskussion/Analys

Frågeställningarna som ställdes i inledningen var: *Påverkas ett lands totala export av att ett land varit värd för UEFA European Football Championship?* och *Skiljer sig exporten från värdländer till länder som deltar i fotbolls-EM jämfört med till länder som inte är med i mästerskapen?*

Av resultaten ges ett tydligt svar på båda frågeställningarna. Vi kan inte dra slutsatsen att den totala exporten påverkas av att landet stått värd för fotbolls-EM. Vi kan inte heller dra slutsatsen att exporten från värdländer skiljer sig till länder som deltagit i mästerskapen jämfört med de som inte deltagit. Antingen så påverkar inte ett fotbolls-EM värdländernas export eller så har fotbolls-EM en påverkan, fast vi lyckas inte fånga upp den i vår undersökning.

Det kan vara så att fotbolls-EM inte har en tydlig påverkan på värdländernas totala export. De exportberoende faktorer vi valt att utgå ifrån i vårt teoretiska ramverk, infrastruktur och platsmarknadsföring, tror vi har en påverkan på exporten. Men de utgör troligtvis en mindre avgörande faktor för den totala exporten.

EM-värdländernas statliga investeringar i infrastruktur har i vissa fall inte varit väl anpassade till ländernas exportbehov. Det kan vara så att den nya infrastrukturen främst har gynnat den interna handeln inom länderna, då offentlig infrastruktur främst byggs inom ländernas gränser och inte mellan länder. Det har inte framgått i litteraturen att den infrastruktur som investerats i värdländerna inför fotbolls-EM har varit den mest gynnsamma för ländernas framtida ekonomi. Flera av länderna som har ansvarat för fotbolls-EM de senaste decennierna verkar inte ha haft en helhetslösning för vad som ska ske med arenor och infrastrukturen efteråt, till exempel Portugal inför EM 2004.

Vi tror även att marknadsföringseffekten bör påverka värdländernas totala exporten under och efter ett fotbolls-EM. Platsmarknadsföring i samband med mega-evenemang är för många värdländer något nytt. Det är möjligt att detta tillfälle inte utnyttjats fullt ut av länderna innan själva värdskapet.

En annan tänkbar slutsats, är att värdskapet av ett fotbolls-EM *har* en påverkan för värdländernas totala export, men att vi inte har lyckats mäta den i vår undersökning. Metoden som vi använt oss av bortser från vissa faktorer som också påverkar ländernas totala export. En av felkällorna som vår metod inte inkluderar är globala konjunkturcykler.

En stor del av värdländernas export beror på den utländska efterfrågan, som är konjunktursberoende. Om den globala efterfrågan minskar får det konsekvenser för värdländernas export. Det finns även andra exogena faktorer som påverkar exporten för de europeiska länderna i vår undersökning. Krig och konflikter i omvärlden är en annan viktig faktor som vår metod dessvärre inte inkluderat. Andra faktorer som kan ha betydelse för handeln är devalveringar och valutafluktuationer, som vi vet har en stor påverkan på länders bytesbalans. Även internationella handelsavtal, politisk instabilitet och teknologiutveckling borde ha en betydelse för värdländernas export.

Det finns även en tidsaspekt som metoden inte beaktar. De första EM-slutspelen under 80- och 90-talet var mindre i omfattning, gällande antalet deltagande länder och internationell publicitet, än de senaste EM-slutspelen. Vi anser att det vore intressant att följa upp vår studie eftersom att fotbolls-EM ska utökas inom snar framtid gällande antalet deltagarländer och medial exponering.

I vår andra frågeställning ställde vi frågan om värdländernas exporttillväxt skiljer sig till deltagande länder jämfört med icke-deltagande länder. Våra resultat visar att exporttillväxten från värdländerna till grupperna deltagare och icke-deltagare inte signifikant skiljer sig från varandra. Vi anser det rimligt att anta att ett värdskap av ett fotbolls-EM påverkar den totala exporten mer till deltagarländer än till icke-deltagarländer. Intresset av fotbolls-EM i ett land bör vara större om ett land är representerat än om det inte är representerat. Under uppsatsens gång har vi kommit till insikt att fotbollsintresset i Europa sträcker sig bortom de nationella gränserna. Fotboll verkar ha blivit en global angelägenhet.

För ytterligare forskning på området skulle önskas en mer känsligt avancerad metod som tar med fler av de påverkande variablerna. Detta hade möjliggjorts med hjälp av en mer

omfattande tillgång på data för att kunna höja resultatens validitet. Det hade varit intressant att genomföra ytterligare en studie på hur exporten påverkas av ett fotbolls-EM, men fokusera på en specifik exportsektor. Förslagsvis på en exportsektor som direkt marknadsförs i och med fotbolls-EM.

7 Slutsats

Vårt syfte med denna studie var att empiriskt undersöka huruvida ett värdskap av fotbolls-EM påverkar ett värdlands totala export; och att undersöka om ett värdlands export skiljer sig åt beroende på om det importerande landet deltar eller inte deltar i mästerskapet. Vår ursprungliga hypotes var att ett värdlands export påverkas av att stå värd för ett fotbolls-EM. Våra resultat visade inget tydligt samband mellan värdskap av fotbolls-EM och export. Resultaten visar inte att fotbolls-EM har haft en skild effekt mellan värdländerns export till deltagande länder, jämfört med icke-deltagande länder. I vår teori finns det faktorer som tyder på att det bör finnas sådana effekter. I diskussionen har vi sedan analyserat våra resultat med slutsatsen att effekten på total export förmodligen är för liten för att kunna påvisas i studien. Vidare har vi i diskussionen redogjort för andra faktorer som skulle kunna påverka vårt utfall.

En studie av detta slag har tidigare inte utförts, och är på så sätt ett tillskott till den vidare forskningen gällande mega-evenemangs ekonomiska inverkan. Vi välkomnar en vidareutveckling av vår studie, eftersom evenemangets omfattning väntas öka i framtiden.

8 Referenser

- Alm, Jens. (2012). *IDAN & Playthegame: World stadium index*.
(http://www.playthegame.org/fileadmin/documents/World_Stadium_Index_Final.pdf)
- Andersson, NG, Fredrik. *Macroeconomic Analysis, Föreläsning 3*. 2012-04-05.
- Aschauer, David. (1990) Why is infrastructure important?
(<http://www.bos.frb.org/economic/conf/conf34/conf34b.pdf>)
- Burda, Michael. & Wyplosz, Charles. (2009). *MACROECONOMICS. A EUROPEAN TEXT. Fifth Edition*. Oxford University Press. Paperback edition. New York.
- BTN (Breaking Travel News). *UEFA EURO 2012 sees tourism surge in host nations*. Publicerad: 2012-06-11. Hämtad: 2012-07-18.
(<http://www.breakingtravelnews.com/focus/article/uefa-euro-2012-sees-tourism-surge-in-host-nations/>)
- CBS Sports. *UEFA expects 250M TV audience for Euro 2012 final*. Publicerad: 2012-06-29. Hämtad: 2012-08-07.
<http://www.cbssports.com/general/story/19445529/uefa-expects-250m-tv-audience-for-euro-2012-final>
- Chalip, Laurence & Costa, Carla A. (2005) *Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory, Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 8:2, 218-237.
- DN a (Dagens Nyheter). *Nilsson öppnar för EM i Sverige – om tolv år*. Publicerad: 2012-06-27. Hämtad: 2012-04-04.
(<http://www.dn.se/sport/fotboll/nilsson-oppnar-for-em-i-sverige-2024>)
- DN b (Dagens Nyheter). *Tomma mästerskapsarenor kostar dyra pengar*. Publicerad: 2012-05-11. Hämtad: 2012-07-19.
(<http://www.dn.se/sport/tomma-masterskapsarenor-kostar-dyra-pengar>)
- Fan, Y. (2006). *Branding the nation: What is being branded?* Journal of Vacation Marketing (12(1): 5 – 14).
- Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 6, Issue 2, pp. 97 - 103

- Florida, Richard. (2002). *THE RISE OF THE CREATIVE CLASS... and how it's transforming work leisure, community, & and everyday life*. Basic books. Paperback edition. New York.
- GP (Göteborgs-Posten). *OS- Är det värt det?*. Publicerad: 2012-07-15. Hämtad: 2012-07-16.
- Gratton, Chris & Henry, Ian P. *Sport in the city - The roll of sport in economic and social regeneration* Routledge; 1 edition. Publicerad: 2001-04-26. Hämtad: 2012-07-30.
- Gursoy, Dogan & K.W. Kendall. (2006). *Annals of Tourism Research: Hosting mega events: Modeling Locals' Support*.
(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738306000077>)
- Hausmann, R. and D. Rodrik. (2003). "Economic Development as Self-discovery," *Journal of Development Economics* 72, 603-33.
- Humphreys, Brad R. & Prokopowicz, Szymon. *Assessing the impact of sports mega-events in transition economies: EURO 2012 in Poland and Ukraine*. Publicerad: 2007-06-06. Hämtad: 2012-08-10. (http://www.ualberta.ca/~bhumphre/papers/ijsmm_uefa.pdf)
- IMF Direction of Trade and Statistics (IMF DOTS). Hämtad: 2012-07-15.
(<http://fisher.lib.virginia.edu/collections/stats/dot/>)
- Jones, Charles I. (2002). *ECONOMIC GROWTH. Introduction to. Second Edition*. W.W. Norton & Company. Paperback edition. New York.
- Koh, Khoon Y., & Jackson, Anita A, The Haworth Press (2006). *Special Events Marketing: An Analysis of a County Fair*. Publicerad: 2008-10-02. Hämtad: 2012-07-15.
(http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J452v08n02_02)
- Körner, Svante & Wahlgren, Lars. (2006). *Statistisk dataanalys. Fourth edition*. Studentlitteratur. Paperback edition. Lund.
- Manzenreiter, Wolfram. Spitaler, Georg. (2010). *Governance, citizenship and the new European Football Championships: the European spectacle, Vol. 11, No. 6, 695–708*.
- Martin, Philippe & Rogers, Carol Ann. *Industrial location and public infrastructure*. Publicerad: 1995-02. Hämtad: 2012-08-01.
(<http://econ.sciences-po.fr/sites/default/files/martinp/jie95.pdf>)
- Odell, Caroline & Svärd, Malin. (2009). "Vi gör ju en stor satsning, det ska andas fotboll. Hela staden ska vara i gungning" - En studie om platsprofilering genom evenemang
Magisteruppsats, Lunds Universitet

- Owen, Jeffrey G. (2005). *Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from Its 2008 Games?*. *The Industrial Geographer*, vol. 1(3), pp. 1–18.
- Palgrave Macmillan. (2012). *Place branding and Public diplomacy*. (<http://www.palgrave-journals.com/pb/about.html>)
- Pettersson, Fredrik. (2007). *Evenemangseffekter - med fallstudie av alpina VM i Åre 2007*, Rapportserien / European Tourism Research Institute, R 2007:18
- Porter, Philip K. (1999). *Mega-Sports Events as Municipal Investments: A Critique of Impact Analysis*. In *Sports Economics: Current Research*, edited by John Fizel, Elizabeth Gustafson, and Lawrence Hadley. Praeger Press.
- Preuss, Holger (2004). *The Economics of Staging the Olympics: A Comparison of the Games, 1972-2008*, Edward Elgar Publishing.
- PwC. (2011). *Game on: Mega-event infrastructure opportunities*. (http://www.pwc.se/sv_SE/se/offentlig-sektor/assets/game-on-mega-event-infrastructure-opportunities.pdf)
- Rasmussen, Katja. IDAN & Play The Game: *New world stadium index*. Publicerad: 2012-05-10. Hämtad: 2012-07-13. (<http://www.playthegame.org/news/detailed/new-world-stadium-index-report-exposes-the-best-and-the-worst-5390.html>)
- Ritchie, Brent W. & Adair Daryl. (2004). *Sport tourism: interrelationships, impacts and issues* by Brent W. Ritchie and Daryl Adair (eds), Channel View Publications, Clevedon.
- Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*(Chp. 1, p.1-30). London. (http://www.la84foundation.org/SportsLibrary/Olympika/Olympika_2002/olympika1101g.pdf)
- Rose, Andrew K., & Spiegel. (2009) *The Olympic Effect (long version)* (<http://www.nber.org/papers/w14854.pdf>)
- RFERL. *EURO-2012 in numbers*. Publicerad: 2012-07-07. Hämtad: 2012-08-02. (<http://www.rferl.org/content/euro-2012-in-numbers/24607398.html>)
- Schwartz, Peter J. *Forbes Asia Magazine: The World's Top Sports Events*. Publicerad: 2010-03-05. Hämtad: 2012-07-29. (<http://www.forbes.com/global/2010/0315/companies-olympics-superbowl-daytona-worlds-top-sports-events.html>)

- Sweney, Marc. The Guardian: *Are the Olympics a waste of money, asks Economist ad campaign (Om The Economist artikel: The Olympic effect)*. Publicerad: 2011-03-13. Hämtad: 2012-07-22. (<http://www.guardian.co.uk/media/2011/mar/15/london-2012-olympics-the-economist>)
- The Department of the Treasury with the Council of Economic Advisers. *An Economic Analysis of Infrastructure Investment*. Publicerad: 2010-10-11. Hämtad: 2012-07-23. (http://www.treasury.gov/resource-center/economic-policy/Documents/infrastructure_investment_report.pdf)
- The Economist, 2012, *The London Model: The city is trying to pull off a mightily ambitious games*. Publicerad: 2012-07-28. Hämtad: 2012-08-02. (<http://www.economist.com/node/21559672>)
- UEFA a. *Polish Pride at EURO success*. Publicerad: 2012-07-17. Hämtad: 2012-08-01. (<http://www.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1841839.html#polish+pride+euro+success>)
- UEFA b. *A Fantastic Event*. Publicerad: 2012-07-16. Hämtad: 2012-08-01. (<http://www.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1841679.html#uefa+euro+2012+fantastic+event>)
- UEFA c. *UEFA European Football Championship origins*. Publicerad: 2011-12-21. Hämtad: 2012-07-28. (<http://www.uefa.com/uefaeuro/history/background/index.html>)
- UEFA d. *Focus Turns To France*. Publicerad: 2012-07-02. Hämtad: 2012-07-28. (<http://www.uefa.com/uefa/footballfirst/newsid=1837508.html>)
- UEFA e. *UEFA European Football Championship Final Tournament 2012: Phase I Bid Requirements*. Publicerad: 2004-12-16. Hämtad: 2012-08-14 (<http://www.uefa.com/newsfiles/279728.pdf>)
- UEFA f. *Surkis proud as Ukraine shows true face: Phase I Bid Requirements*. Publicerad: 2004-12-16. Hämtad: 2012-08-14 (<http://www.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1837051.html>)
- UN Comtrade. Hämtad: 2012-07-15. (<http://comtrade.un.org/db/>).
- U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics (USDL). (2012). *CPI*. (<ftp://ftp.bls.gov/pub/special.requests/cpi/cpiiai.txt>)