



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan
Nationalekonomiska Institutionen

Fotbolls-EM och turism

Tomi Baric

Kandidatuppsats

Handledare: Joakim Gullstrand

VT2014

Författare: Tomi Baric

Abstract

Policy makers and national football associations often emphasize potential benefits of mega-events like the FIFA World Cup or UEFA EURO on tourism (or the economy in general), but empirical studies show no support for this. The effects on tourism, especially of the EUROs, are not well documented in the academic community and it is the purpose of this paper to provide some empirical evidence of the possible effects. This paper will research whether hosting a EURO provides an additional increase of incoming tourists during the years of the event and the years after.

By using the gravity model as a foundation for the specification of the econometric equation, a regression analysis will be run to test if the numbers of international tourist arrivals of each host country are affected by hosting a EURO, using European non-host countries as a control group.

Contrary to what might first be believed, the results show an actual longer-term decrease of international tourist arrivals in countries which host a EURO, but on a short-term basis, the results could not provide an answer of any significant effects. Conclusively, these results may indicate the EURO-event is a direct substitute to other local tourist attractions, which seem to have fewer visitors during the same year, and as the EURO is not a reoccurring event in the respective host country, it does not promote long-term tourism.

Key words: football, tourism, UEFA, EURO, mega-events.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	4
2 Bakgrund	5
2.1 UEFA och Europamästerskapen i fotboll	5
2.2 Kraven på arrangörskap.....	6
3 Tidigare forskning	7
3.1 Megaevenemang.....	7
3.2 Ekonomiska effekter.....	8
3.3 Studier om Europamästerskapen i fotboll.....	11
4 Empirisk metod	13
4.1 Gravitationsekvationen.....	13
4.2 Gravitationskraften i megaevenemang	14
5 Data	16
5.1 Urval	17
5.2 Begränsningar	17
6 Resultat.....	18
7 Diskussion	20
7.1 EM och turism	20
7.2 Utsikter för EM 2020.....	21
7.3 Potentiella uppföljningar	22
8 Avslutning.....	23
9 Källförteckning.....	24

1 Inledning

Europamästerskapen (EM) i fotboll är en kontinental fotbollsturnering, arrangerad av UEFA, som spelas var fjärde år och har fram till den senaste upplagan haft 16 deltagarländer. Deltagarna kvalificerar sig till EM via en kvalprocess som pågår under en tvåårsperiod före mästerskapet där samtliga 54 medlemsnationer delas in i grupper och tävlar om kvalifikation. Varje mästerskap hålls i ett eller två värdnationer och värden/värdarna får därmed en direktplats i mästerskapet och behöver således inte kvala in som övriga nationer. Trots att EM-deltagandet är begränsat till endast europeiska nationer är det en stor global händelse som attraherar intresse från hela världen.

EM:s stora dragningskraft gör att det kvalificeras som ett megaevenemang, vilka kan definieras som ”storskaliga kulturella evenemang av dramatisk karaktär, massiv folklig dragningskraft och internationell signifikans” (Roche, 2000, egen översättning). Denna definition innefattar även andra liknande eller större sportsliga tillställningar som fotbolls-VM, de olympiska spelen, Super Bowl och flertalet andra evenemang. Det globala intresset för dessa megaevenemang leder till stora ekonomiska möjligheter för såväl organisationerna som organiserar dem samt länderna och städerna som står som värdar. Exempelvis citeras ökad turism och ökade inkomster från utlandet samt en potentiell imageförändring för städerna och nationerna som motiveringar för länder att bringa in ett megaevenemang.

Väldigt ofta uttalar talespersoner för fotbollsförbund samt politiker sig om de positiva effekter ett lyckat mästerskap kan ha på den inhemska ekonomin och turismen. I en trög ekonomisk period kan det vara det kugghjul som krävs för att starta upp arbetsmarknaden och skapa nya arbetstillfällen och för mindre kända turistdestinationer kan det vara en katalysator för att få igång turismen, resoneras det (Allmers & Maennig, 2009). Många studier har utförts för att analysera den ekonomiska effekten av diverse megaevenemang, främst fotbolls-VM och OS, och en hel del undersöker även fotbolls-EM. Däremot förekommer det inte lika frekvent analyser av turismeffekterna av EM och de som finns är inte sällan på beställning av de inhemska regeringarna, vilket kan leda till en viss partiskhet.

Med hänsyn till de ofta optimistiska resonemangen av fotbollsförbunden och politikerna för de länder som har kämpat och kämpar för arrangörskap, är syftet med denna uppsats att undersöka huruvida de har stöd för sina argument. Med motivet att få svar på detta utgår jag ifrån följande frågeställning:

Ökar fotbolls-EM antalet inkommande besökare för arrangörsländerna?

För att besvara frågeställningen används gravitationsmodellen, vilket är en tredimensionell modell som mäter bilaterala flöden mellan länder över tid där importland, exportland och tid är de tre dimensionerna, men i den här uppsatsen är den smått modifierad och innefattar endast två dimensioner i form av importland och tid. Förändringen innebär att istället för att jämföra flödet mellan alla länder, två länder åt gången, används den totala summan av inflödet. Denna restriktion beror på svårigheten att hitta bilateral information som kan användas i den ursprungliga tredimensionella modellen.

Data är insamlad från Världsbanken och de länder som har inkluderats i urvalet är UEFAs medlemsnationer för vilka tillgänglig data återfinns under tidsperioden 1995-2011. Somliga nationer innehar inte fullständig data under hela tidsperioden av olika anledningar som att de inte förde eller rapporterade in statistik eller att nationerna nyligen är uppkomna, men dessa är ändå inkluderade för de åren fullständig data finns. Viktigt att påpeka är att fullständig data har samlats ihop för samtliga nationer som har stått värd för ett EM under tidsperioden

Nästa avsnitt kommer ge en fördjupad bakgrundsbild av EM-evenemanget och i avsnitt 3 definieras megaevenemang och kartläggs vilka kunskaper som kan hämtas från tidigare forskning om dessa evenemang. I avsnitt 4 introduceras gravitationsmodellen som ligger till grund för regressionsanalysen som ska ge svar på frågeställningen och i avsnitt 5 återfinns en presentation av tillgänglig data. Avsnitt 6 presenterar resultaten av regressionsanalysen, vilket följs av en diskussion i avsnitt 7. Uppsatsen rundas av i avsnitt 8 med en sammanfattande avslutning, följt av en källförteckning i avsnitt 9.

2 Bakgrund

2.1 UEFA och Europamästerskapen i fotboll

Union of European Football Associations, eller förkortningen UEFA som nästan uteslutande alltid används, är det högsta administrativa organet för fotboll i Europa som redan vid dess tillkomst 1954 ansträngde sig för att skapa en kontinental tävling för landslag. Inspirerade av andra kontinenters lyckade landslagsturneringar ville UEFA skapa en europeisk variant som skulle arrangeras var fjärde år (UEFA, 2013a). 1960 gick det första Europamästerskapet (EM) av stapeln i Frankrike och sedan dess menar somliga att turneringen har haft en enande effekt på Europas nationer; politiska och ekonomiska meningsskiljaktigheter till trots (King, 2003; Manzenreiter & Spitaler, 2010).

Under de första turneringarna mellan 1960 och 1976 deltog endast fyra lag i respektive turnering, för att senare utökas till åtta deltagare mellan 1980 till 1992. Från 1996 fördubblades deltagarantalet ännu en gång, men från och med 2016 kommer 24 nationer att representeras, vilket gör att turneringen blir ännu större, fler matcher spelas och intresset kommer öka ytterligare (UEFA, 2013b).

Från att varje mästerskap uteslutande har arrangerats av en nation öppnade UEFA upp möjligheten för delat arrangörskap mellan två grannländer under 2000-talet. EM 2020 bringar däremot ett helt nytt koncept då 13 nationer kommer få dela på de totalt 51 matcher som kommer spelas. Den största anledningen till detta paneuropeiska arrangörskapsformat hänvisas till den ökade ekonomiska bördan av arrangörskapet som det utökade antalet deltagare innebär.

En enorm last skulle ligga på värden/värdarna vid ett ensamt eller ett delat arrangörskap om det hade krävts byggande av nya arenor samt upprustande av befintliga och infrastruktur, ett problem som inte minst uppenbarades 2012 då Polen och Ukraina stod som värdar (BBC, 2012). Det svala intresset för ett ensamt/tvådelat arrangörskap av EM 2020 på förhand citeras också som en anledning - då endast Turkiet lämnade in en ansökan - i kontrast till då det nya formatet presenterades och hela 33 länder anmälde sitt intresse för att få stå värd för en handfull matcher.

I en lista från 2010 har tidskriften Forbes (Schwartz, 2010) rankat diverse megasportevenemang efter daglig omsättning för att ta reda på vilket av dem som har det starkaste varumärket, och medan metodiken kan ifrågasättas då de varken tog hänsyn till kostnader att arrangera evenemanget, antalet besökare och TV-tittare eller andra faktorer för den delen, är den en rimlig indikator över vilka evenemang som faktiskt är störst. Super Bowl rankades högst, men pågår endast under en dag, och därefter kom sommar-OS, fotbolls-VM respektive fotbolls-EM. Evenemang som hamnade bakom är till exempel MLB World Series och vinter-OS. Med fotbolls-EM rankat högt i det sällskapet beräknat efter daglig omsättning är det tydligt att det är ett av världens största sportevenemang.

2.2 Kraven på arrangörskap

UEFA ställer givetvis hårda krav på de nationer som ansöker om värdskap, främst vad gäller infrastruktur och arenor, men även på ett politiskt och juridiskt plan. Enligt UEFAs *Phase 1 Bid Requirements* inför EM 2012 (UEFA, 2005) krävdes av samtliga potentiella arrangörer ett stabilt politiskt system i nationen, där det nationella fotbollsförbundet hade stöd från såväl nationella, regionala som lokala politiska institutioner för att kunna garantera ett smidigt

samarbete inför mästerskapet. Som krav på det juridiska systemet krävdes existens av lagar som skyddade intellektuella produkträttigheter, främst som skydd av UEFA och deras samarbetspartners egna varumärken, och arbetsmarknadslagar utan restriktioner för utländska arbetare och med skydd för arbetare.

Ett viktigt krav som också ställdes, och är särskilt relevant för den här uppsatsens ämne, var att nationerna som ansökte skulle ha ett smidigt system för inträde i landet; det poängterades att det skulle existera tydliga riktlinjer för vad som krävs för inträde i landet av turister och arbetare, särskilt i fallet om ett visum krävs för inträde. Detta är givetvis av intresse för både UEFA, för mångfaldens skull och att nå ut med sin produkt till så många som möjligt, och värdnationen, då turismen innebär en stor potentiell inkomstkälla.

Kraven på arenor och infrastruktur existerade då, förutom att underlätta för deltagarnationerna, arrangören, media, UEFA och deras samarbetspartners, som ett medel för att främja turismen. Det ställdes likaså krav på arenornas storlekar, för att kunna garantera ett resonligt antal åskådare på matcherna, samt ett visst antal bil- och bussparkeringsplatser i anslutning till arenorna och publika transportsystem för att kunna ta sig till och från sitt logi och runt i respektive stad. Kostnader för förbättring av infrastruktur stod värdnationen/värdnationerna själv(a) för medan vissa bidrag för byggandet och/eller upprustning av arenor kunde säkerställas från UEFA (Humphreys & Prokopowicz, 2007).

3 Tidigare forskning

3.1 Megaevenemang

Megaevenemang kan enligt Roche (2000) definieras som ”storskaliga kulturella (inklusive kommersiella och sport-) evenemang av dramatisk karaktär, massiv folklig dragningskraft och internationell signifikans (egen översättning).” Evenemang som dessa attraherar en ökande global publik och förefaller även ha format turismen i hela världen genom att framhäva nya turistdestinationer och skapa bestående arv i värdstäderna och/eller värdnationerna (Fourie & Santa-Gallego, 2011).

Getz (1997) förklarar evenemangsturism som ”den systematiska planeringen, utvecklingen och marknadsföringen av evenemang som turistattraktioner, som katalysator för utvecklingen av annat som infrastruktur och ekonomisk tillväxt, som imageskapare och som uppvisning av nybyggda attraktioner och turistmål; eventturismstrategier bör även omfatta hantering av nyheter och negativa event.” Han tillägger även att det är ”ett marknadssegment bestående av individer som reser för att närvara vid evenemang eller som kan bli motiverade

att närvara vid event medan de är bortresta (egen översättning).”

Viljan att arrangera megaevenemang, eller megasportevenemang vilket den här uppsatsen mer specifikt kommer handla om, har vuxit markant över de senaste två decennierna. Utvecklingen beror främst på professionaliseringen av sportbranschen, den ökade per capita-inkomsten i världen samt förbättringar inom TV- och radiosändningsteknologi och har lett till att megaevenemang har blivit en global upplevelse (Horne & Manzenreiter, 2006). Nationer och regioner överväger allt mer arrangemang av dessa evenemang som en potentiellt lukrativ möjlighet att vinna många materiella och immateriella förmåner genom sitt värdskap. Däremot är storleken på dessa förmåner väldigt osäker.

Det finns mängder av vetenskaplig litteratur som behandlar hur megasportevenemang påverkar arrangörerna i flera olika aspekter. Flera olika ansatser har provats och det existerar både ex ante- och ex post-studier av specifika mästerskap och hur dessa har påverkat arrangören. De tidigaste studierna av megaevenemang fokuserade främst på de finansiella nettoeffekterna där utgifterna för arrangemanget och byggnationer av arenor ställdes mot inkomsterna för biljettförsäljning (Li & Jago, 2013). Detta angreppssätt är väldigt begränsat och tar inte hänsyn till en rad andra aspekter och på 90-talet började forskare ta mer hänsyn till de långsiktiga ekonomiska effekterna likt imageförändring och profilering av värdnationen samt turismeffekten evenemanget skapar. Som en konsekvens av detta har arrangemang av megaevenemang blivit en viktig faktor för turismutvecklingsstrategier för många destinationer (Dwyer, Forsyth & Dwyer, 2010).

3.2 Ekonomiska effekter

Den verkställande direktören för organisationskommittén för VM i Sydafrika 2010, Danny Jordaan, förklarade varför länder väljer att arrangera VM i fotboll med följande uttalande:

”VM handlar om nationsuppbyggnad, om förbättring av infrastruktur, om nationens varumärke, om positionering, om att förbättra vår nations image och om att främja turism. Det handlar också om avkastning på investeringar, jobbskapande och arv. Detta är det som driver inte bara vår nation, utan även andra nationer i världen (Allmers & Maennig, 2009, egen översättning).”

Befolkningen i Sydafrika tenderade att instämma med detta uttalande enligt en undersökning från 2008 av sydafrikanska Human Science Research Council då 74 procent av de tillfrågade ”upplevde ekonomisk tillväxt, jobbskapande och att man sätter Sydafrika på den internationella kartan som tre huvudfördelar.” Därutöver förväntade sig en tredjedel att de personligen skulle dra fördelar av nya arbetstillfällen.

Däremot är ex-post-studier om olika VM mindre optimistiska; Baade och Matheson (2004) kunde inte finna några positiva kortsiktiga ekonomiska effekter på VM 1994 i USA och inte heller fann Hagn och Maennig (2009) några för VM 2006 i Tyskland. Szymanski (2002) analyserade världens 20 största ekonomier över de senaste 30 åren och drog slutsatsen att tillväxten i dessa länder till och med var signifikant lägre under VM-år. Vidare delas denna pessimism av ekonometriska studier av inte bara VM utan också andra stora sportevenemang (Maennig & Du Plessis, 2007), vilket visas av sammanställningen i tabell 1.

		Ex-ante		Ex-post	
		Kort sikt	Lång sikt	Kort sikt	Lång sikt
VM	Ekonomi	+ ¹²³⁴	+ ¹²	- ³⁴⁵⁶	oförändrad ⁵⁶
	Turism	+ ¹	+ ¹	+/- ¹	oförändrad ⁵
EM	Ekonomi	+ ⁷⁸	+ ⁷⁸	- ⁷⁸	oklart
	Turism	+ ⁸	+ ⁹	+/- ⁷⁸	oklart

Tabell 1. Prognos och utfall av ekonomiska effekter och turismeffekter på värdländerna av VM och EM enligt tillgängliga vetenskapliga studier

- [1] Allmers & Maennig, 2009. [2] Li & Jago, 2013. [3] Hagn & Maennig, 2009.
 [4] Baade & Matheson, 2004. [5] Szymanski, 2002. [6] Maennig & Du Plessis, 2007. [7] Hachleitner & Manzenreiter, 2010. [8] Rütter et al., 2004; 2008.
 [9] Cadima Ribeiro et al., 2004b.

Det stora problemet med att mäta de ekonomiska effekterna, särskilt nettoinkomst, som ett mästerskap har är främst att avskilja vilka inkomster och utgifter som direkt kan ackrediteras till mästerskapet (Humphreys & Prokopowicz, 2007). En del infrastrukturella satsningar och arenabyggen hade kunnat ske även om mästerskapet inte ägt rum och då är den stora frågan ifall det ska inkluderas i beräkningarna eller inte. Likadant är det rimligt att anta att somliga turister som bevittnar evenemanget hade besökt staden eller landet oavsett, men valde att anlända just då mästerskapet gick av stapeln.

Humphreys och Prokopowicz poängterar att det finns en alternativkostnad till alla investeringar en nation gör i ett megaevenemang; istället för att investera flera hundra miljoner kronor i en nya arena hade dessa pengar kunnat användas till andra mer långsiktigt ekonomiskt tillväxtfrämjande investeringar som exempelvis förbättrad högre utbildning,

uppmuntra bildandet av nya företag, förbättrad hälso- och sjukvård eller teknologiska förbättringar. Detta kan vara särskilt viktigt för utvecklings- och övergångsekonomier som Brasilien, Kina, Ukraina, Polen etc.

Allmers och Maennig (2009) valde att undersöka faktorer mer inriktade på VMs potentiella turismeffekter och fann att turismen i Tyskland ökade en aning under VM i juni 2006 i jämförelse med samma månad tidigare år, men det motsatta resultatet hittades för Frankrike under VM 1998. Som tillägg till dessa fynd jämförde de med ex-ante-studier som visade sig ha grovt överskattat hur många nya turister mästerskapen skulle dra in. De hittade även att detaljhandeln inte heller påverkades signifikant av evenemangen i varken Frankrike eller Tyskland.

Både Szymanski (2002) samt Allmers och Maennig anger potentiella förklaringar till varför turismen inte får ett sådant positivt uppsving som arrangörerna på förhand förväntar sig. Szymanski menar att medan en hel del turister besöker länderna på grund av mästerskapen är det inga tvivel om att det finns potentiella turister som stannar hemma istället, särskilt ifrån städer där länder med välkända huliganföljen, som exempelvis England, spelar. Detta, menar han, behöver inte vara alltför signifikant om dessa potentiella turister helt enkelt skjuter upp sin resa snarare än att de inte reser dit överhuvudtaget. Däremot är det lika troligt att människor som planerat att åka till mästerskapsnationen oavsett, flyttar sin semester till mästerskapsperioden för att eventuellt se matcher. I så fall är det extra antalet turister i landet på grund av endast VM i sig, avsevärt mindre.

Allmers och Maennig erbjuder ett annat intressant perspektiv då de menar att förutom att mästerskapen kan förskjuta potentiella utländska turistresor, är det dessutom möjligt att en del inhemska invånare väljer att åka utomlands för att undvika evenemanget. Evenemangen för i regel oftast med sig konsekvenser som buller och trafikstockning, högre priser överlag och eventuellt komprometterad säkerhet, vilket kan avskräcka både invånare och turister.

Däremot kan ett lyckat megaevenemang även fungera som en katalysator för att förbättra värdnationens image och självkänsla. Anholt Nation Brands Index, som Allmers och Maennig (2009) hänvisar till, kartlägger hela världen och klassificerar nationer utifrån deras kulturella, politiska, kommersiella och humana tillgångar och deras enkäter bekräftade att den internationella uppfattningen av Tyskland förbättrades markant i samtliga kategorier efter deras värdskap av VM 2006 från att ha ansetts som ett ”hårt och kallt” land som ”inte alls associerar till värme, gästvänlighet, skönhet, kultur eller skoj”. Humphreys och Prokopowicz (2007) menar att denna imageförbättrande effekt kan vara mer signifikant för utvecklings- och

övergångsekonomier som Ukraina och Polen än utvecklade ekonomier som exempelvis Italien, som redan är fastsatt i det kollektiva medvetandet av turister världen över.

Vidare diskuterar Allmers och Maennig att det i både ex ante- och ex post-studier ofta bortses från värdet av den feel good-effekt ett megaevenemang kan ha på lokalinvånarna, men att det finns en del studier som tyder på att den allmänna lyckan påverkas positivt. Kavetsos och Szymanski (2008) visar att den allmänna lyckan ökar signifikant i ett land som har arrangerat ett VM i fotboll även två och fyra år efteråt. Däremot är effekten inte lika påtaglig för EM där lyckan visserligen ökar tillfälligt, men redan ett år efter är effekten borta. Vikten av en nations självkänsla är givetvis kopplat till dess image inför övriga världen; ett deprimerat folk lockar rimligtvis inte många turister.

3.3 Studier om Europamästerskapen i fotboll

Cadima Ribeiro et al. (2004a) gjorde en analys efter EM 2004 i Portugal där de ställde kostnaderna för den nybyggda arenan i Braga och den nyrenoverade arenan i Guimarães mot den summa pengar spenderad av utländska turister i regionen, för att analysera hur stor kortsiktig ekonomisk effekt EM-turismen skulle ha. Det visade sig att Portugal fick tillbaka 9,7 procent på dessa två arenainvesteringarna av turisterna under EM-månaden. Däremot är den långsiktiga effekten mer oklar.

I en annan studie undersökta samma författare (2004b) potentiella återkommande turister och deras samband till sportutövande och sportkonsumtion. Grundantagande att sportfanatikerna som besökte Portugal för mästerskapets skull inte var troliga att återvända till landet igen, till skillnad från turister som besökte Portugal i första hand och såg mästerskapet som en bonus. Deras omfattande enkäter visade snarare att det inte fanns några skillnader mellan mästerskapsbesökarna och de mer vardagliga besökarna beträffande deras uttalade sannolikhet att återvända till landet som turister eller att rekommendera landet som ett turistmål till vänner. Huruvida de båda grupperna i verkligheten skulle bete sig på det sättet som de sade är oklart och kräver empirisk uppföljning, men upptäckten indikerar i alla fall att ett megaevenemang kan tillföra nya, återkommande turister även bland sportfanatiker som är där för evenemanget och att följa sin egen nation i första hand.

En studie om hur fotbolls-EM 2004 påverkade logiverksamheten i Algarve, Portugal av Perna och Custódio (2008) fann att graden av uthyrda rum per natt minskade väsentligt under året för turneringen. Detta berodde i allra högsta grad på att kostnaden för logi samtidigt ökade och att således många turister avskräcktes. Författarna menar att grundligare studier bör göras då EM spelades under juni månad, en av de tre månaderna för

turismhögssäsongen, och särskilt Algarve-regionen, som är ett populärt turistmål för sol-och-bad, kan ha gått miste om en del potentiella turister. Hur andra sektorer inom turismbranschen, som restauranger och transport, har påverkats av Portugals arrangörskap har författarna däremot inte undersökt.

Inför EM 2008 i Schweiz och Österrike upphävdes Schengenavtalet tillfälligt under mästerskapsmånaden för att tillåta upprättandet av gränskontroller med avsikt att förhindra inkommande fotbollshuliganer. Polismyndigheter i hela Europa samarbetade med värdnationernas motsvarigheter för att stoppa oönskade gäster, som skulle kunna kompromissa säkerheten, redan vid gränserna. Detta kan tänkas ha haft både en positiv och negativ effekt på turismen då samtidigt som turistinflödet i viss mån begränsades, ökades säkerheten vilket kan ha lockat in mer turister som på förhand varit oroliga på grund av densamma (Lauss & Szigetvari, 2010).

Vidare gjordes även en mer publikvänlig satsning kallat fan-zoner, där supportrar kunde sluta upp på stora samlingsplatser, som centralt lokaliserade torg, och se matcher på storbildsskärmar samt delta i en rad andra aktiviteter. Konceptet var på intet sätt nytt och revolutionerande, men tidigare arrangörer av Europamästerskap hade antingen försummat fan-zoner, genom att placera dem i städernas utkanter och/eller krävt betalt för inträde, eller helt dömt ut det som överflödigt. Schweiz och Österrike såg det istället som en potentiell turistattraktion för supportrar som inte lyckats införskaffa biljetter till matcherna, men ändå ville uppleva mästerskapsatmosfären, samt som en metod för att sysselsätta och församla potentiella bråkstakar på en plats där polis fanns nära till hands. En tredje fördel med konceptet var att arrangörerna kunde ställa ut stånd som promoverade andra lokala, icke-fotbollsmässiga turistattraktioner för att göra reklam för landet och eventuellt locka tillbaka turisterna eller få dem att stanna längre. Konceptet med fan-zoner tillämpades med fördel igen 2012 i Polen och Ukraina.

Hachleitner och Manzenreiter (2010) jämförde de prognoserade effekterna av EM 2008 med det faktiska utfallet och kom fram till att många budgeterade utgiftsposter hade överskridits i Österrike; för arenabyggen/-renoveringar, upprättande av fan-zoner och efterarbetet (då kapaciteten på arenorna nedgraderades för framtida användning). Samtidigt noterades en 5,8-procentig ökning av turismen för juni i jämförelse med året tidigare, men detta följdes upp av en kraftig nedgång månaden efter. Även om detta kan tyda på att EM hade en kortsiktig turism-boost och en negativ medelfristig effekt, menar författarna att det är oklart huruvida denna upp- och nedgång fullständigt berodde på EM eller det globala ekonomiska läget som gick från en boom till kris efter att den överhettade finansmarknaden

kollapsade senare det året. Turistexperter varnade inför mästerskapet att EM dessutom negativt skulle påverka den kulturella och konventionella turisminströmningen till landet och mycket riktigt visade siffror att bland annat Wiens vanligtvis mest populära turistplatser noterade drastiska nedgångar i jämförelse med samma tidsperiod föregående år.

Samma författare hänvisar till två rapporter, en ex-post och en ex-ante, av Rütter et al. (2004; 2008) på beställning av den schweiziska regeringen vars siffror var något mer positiva än de österrikiska. Organisationskostnaderna för evenemanget hade underskattats, men det hade även det prognoserade antalet inkommande turister vilket överstegs med 20 procent. Hur turismen i det här fallet stod sig i jämförelse föregående/efterkommande månader och år framgick dock inte.

4 Empirisk metod

4.1 Gravitationsekvationen

Gravitationsekvationen är en empirisk ansats som har varit framgångsrik i att mäta hur specifika variabler påverkar handel eller andra bilaterala flöden mellan länder. I stora drag förklaras handel av länders storlek och avstånd till varandra, men modellen har även med framgång applicerats på diverse typer av bilaterala flöden som migration, pendling, turism och handelsvarufrakt (Anderson, 1979; Bergstrand, 1985; Mátyás, 1997).

En standardspecifikation av denna modell innefattar att export från det ena landet till det andra landet kan förklaras av faktorer som stödjer och hindrar flödet, vilket kan vara transportkostnader och/eller geografiskt och kulturellt mätbara enheter som påverkar det bilaterala flödet (Egger & Pfaffermayr, 2003). Det går även att inkludera variabler som fångar lands- och tidsspecifika effekter för att förhindra en viss bias i datan mellan specifika länder över tid. Biasen innebär att handelsflödena påverkas av andra faktorer än de specificerade variablerna i modellen, vilket kan leda till en mindre precis estimering och måste därför tas i beaktning. De landsspecifika effekterna kontrollerar för alla observerbara och icke-observerbara kännetecken som inte påverkas över tid, vilket kan vara kultur, språk, landsgränser och valuta, medan den tidsspecifika effekten kontrollerar för alla cykliska effekter som påverkar alla länder över tid, vilket kan vara business-cykler och förändringar i öppenhet mellan länder. Dessa effekter går att behandla som slumpmässiga och en del av feltermen, eller som fixed.

Generellt kan gravitationsekvationen skrivas som följande:

$$(1) \ln Y_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_{it} + \beta_2 \ln GDP_{jt} + \beta_3 \ln Dist_{ij} + \beta_4 \ln T_{ijt} + e_{ijt} + \alpha_i + \delta_j + \lambda_t$$

I denna ekvation, där prefixet *ln* indikerar den naturliga logaritmen av respektive variabel, är *Y* den beroende variabeln, förslagsvis handelsflöde eller turisminflöde, från exportören *i* till importören *j* under året *t*. *GDP* är den reala bruttonationalprodukten för land *i* respektive *j*, under år *t*. *Dist* är distansen mellan de givna nationerna som är konstant över tiden och *T* står för transportkostnaderna mellan länderna och kan förändras över tiden, och det går även att inkludera andra variabler som exempelvis om nationerna har ett gemensamt språk, ifall de använder samma valuta etc. Feltermen e_{ijt} representerar övriga influenser och slutligen är α_i ursprungslandets fixed-effects, δ_j är destinationslandets fixed-effects och λ_t är tidsspecifika fixed-effects (Mátyás, 1997).

Där bilateral data saknas är det möjligt att bygga om den här modellen för att få en aggregerad analys genom att inkludera totalvärden istället för bilaterala värden. Detta innebär att variabeln *Y*, istället för att mäta flödet mellan land *i* och *j*, mäter det totala inflödet till landet *i* och på samma sätt mäts inte distansen eller transportkostnaderna mellan *i* och *j*, utan ett aggregerat värde för *i*, eller utesluts variabeln. Modellen blir då tvådimensionell snarare än tredimensionell, med import-/inflödeslandet och tid som faktorer, och export-/utflödeslandet exkluderat. En sådan tvåvägsmodell kan specificeras enligt följande:

$$(2) \ln Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_{it} + \beta_2 \ln T_{it} + e_{it} + \delta_i + \lambda_t$$

4.2 Gravitationskraften i megaevenemang

Följaktigen går gravitationsmodell att applicera på megaevenemang för att mäta dess dragningskraft, vilket har gjorts ett antal gånger (se exempelvis Rose & Spiegel, 2011; Fourie & Santana-Gallego, 2011). Medan Rose och Spiegel studerade sommar- och vinter-OS och Fourie och Santana-Gallego studerade sex olika internationella megasportevenemang, kommer denna uppsats endast undersöka fotbolls-EM och således begränsas till ett kontinentalt megaevenemang.

Viktigt att tänka på är att ett tillägg måste göras till ekvation 1; förutom de specificerade förklarande variablerna i form av BNP, Distans etc., måste en binär dummyvariabel *X* adderas in. Denna variabel antar värdet 1 om landet har varit värd för ett megaevenemang under år *t* och ett bestämt antal år framåt, eller värdet 0 om inte.

$$(3) \ln Y_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_{it} + \beta_2 \ln GDP_{jt} + \beta_3 \ln Dist_{ij} + \beta_4 \ln T_{ijt} + \gamma X_{it} + e_{ijt} + \alpha_i + \delta_j + \lambda_t$$

Denna modell lämpar sig även väl till att undersöka turism istället för handel eftersom det handlar om bilaterala utbyten, vilket visas av Fourie och Santana-Gallego. Den enda övergripande förändring de två författarna gjorde, var att de använde sig av internationella ankomster som beroende variabel.

Modellen som tillämpas i den här uppsatsen är något modifierad från den första modellen ovan och är anpassad till de tillgängliga data, som är aningen mer begränsad än den för de som undersöker andra megaevenemang som är äldre och därmed har ett större urval, men logiken bakom är i slutändan densamma. Istället för att mäta bilaterala turistströmningar mellan samtliga nationer var för sig, kommer de totala värdena användas för att få en aggregerad summa av turistströmningarna. Vidare är variablerna distans och transportkostnader borttagna då de inte fyller samma funktion på grund av att det är de totala och inte bilaterala värdena som mäts och dessutom kan det argumenteras för att de relativa avstånden och resekostnaderna inom Europa är små och därmed blir distansen i det närmaste oväsentlig. Bortsett från dessa justeringar är modellen densamma och ser ut som följer:

$$(4) \ln Tou_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_{it} + \beta_2 \ln Pop_{it} + \beta_3 \ln CPI_{it} + \gamma EURO_{it} + e_{it} + \delta_i + \lambda_t$$

$\ln Tou$ är den naturliga logaritmen av variabeln Tou som representerar totala internationella ankomster i landet i för det givna året t . GDP representerar nationens inflationsjusterade BNP, Pop benämner nationens population och CPI är konsumentprisindex som mäter prisnivåförändringar över tid. $EURO$ är en binär dummyvariabel som har värdet 1 ifall landet har arrangerat ett EM det givna året samt åren därefter och 0 i övriga fall. β_x är koefficienterna för variablerna samtidigt som γ är koefficienten som mäter EM-effekten och e_{it} är en felterm som representerar övriga influenser på antalet inkommande turister. δ_i står för landspecifika fixed-effects och λ_t för tidsspecifika fixed-effects, där det förstnämnda förklarar skillnader mellan länder, som exempelvis kultur, språk, landsgränser och valutaunioner som är konstanta över tid, och det sistnämnda förklarar cykliska influenser som delas av samtliga länder.

Ekvation 4 kommer besvara huvudhypotesen (H1) som undersöker huruvida ett EM får en långsiktig effekt på turismen i arrangörsländerna och förutom denna kommer ytterligare en ekvation prövas med syfte att undersöka två alternativa hypoteser. $EURO$ -variabeln i ekvation 4 kommer i ekvation 5 bytas ut mot en smått modifierad variabel kallad $EURO1$,

vilken endast kommer anta värdet 1 för arrangörslandet under året ett EM spelas och värdet 0 för övriga år. Ett annat tillägg till ekvation 5 är två extra dummyvariabler med namnen BEFORE och AFTER, vars syfte är att fånga in ett bestämt antal år innan respektive efter ett mästerskap. Dessa två variabler kommer i regressionerna undersöka en kortsiktig effekt på ett år före och efter EM (H2) samt en längre period på fem år före och efter (H3).

$$(5) \ln\text{Tou}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln\text{GDP}_{it} + \beta_2 \ln\text{Pop}_{it} + \beta_3 \ln\text{CPI}_{it} + \gamma_1 \text{BEFORE}_{it} + \gamma_2 \text{EURO1}_{it} \\ + \gamma_3 \text{AFTER}_{it} + e_{it} + \delta_i + \lambda_t$$

Den här modellen kommer, precis som det med gravitationsmodellen vanligtvis görs, estimeras med hjälp av minsta kvadratmetoden (OLS). Det är därför viktigt att ta hänsyn till land- och tidsspecifika trender eller effekter vid estimat med OLS, men det löses genom att använda sig av fixed-effects som justerar för detta, vilket är beskrivet tidigare i det här avsnittet. Dessutom används ett kovarians-estimat i syfte av att undvika robusta standardfel som heteroskedasticitet och regressionen körs i programmet EViews för att estimeras modellens parametrar.

5 Data

Alla data som används i undersökningen har hämtats från Världsbankens databas, World Development Indicators, och turismdata som hämtats och använts i den här uppsatsen definieras som antalet internationella ankomster till landet. Denna uppgift är ett resonligt sätt att mäta inkommande turister då det till skillnad från exempelvis hotellvistelser eller nätter spenderade på turistanläggningar inte omfattar inhemska turister och dessutom finns data längre bak i tiden.

Övriga variabler som har inkluderats i regressionen är köpkraftsjusterad BNP, population, prisnivå i form av konsumentprisindex samt exportdata. BNP-variabeln är köpkraftsjusterad av anledningen att undvika att ta med förändringar över tiden som beror på inflation, vilket istället finns med i prisnivå-variabeln som tar hänsyn till hur förändringar i prisnivå kan påverka turisminflödet. Exportdata är den köpkraftsjusterade summan av export av varor och tjänster och slutligen representerar en dummyvariabel huruvida en nation har arrangerat ett fotbolls-EM från och med ett givet år.

5.1 Urval

Alla medlemsnationer inom UEFA under perioden 1995-2011 för vilka det existerar giltig data har inkluderats i urvalet. Som tidigare nämnts har EM vid upprepade tillfällen fördubblat antalet deltagare i turneringen, men det är viktigt att poängtera att det under den här perioden vid samtliga upplagor har varit 16 deltagarnationer. Detta är betydelsefullt då det betyder att inga förändringar av mästerskapets storlek kommer iakttas i studien.

Medlemsnationer som helt har utelämnats är Färöarna, då det inte existerade turistdata, och Gibraltar, UEFAs nyaste medlem från och med 2013, som på grund av dess nyliga medlemskap inte kan anses som relevant samt att data heller inte existerade i det här fallet. Övriga nationer för vilka det saknades komplett data var Andorra, Liechtenstein och San Marino och dessa har därför också exkluderats ur analysen. Storbritannien har inkluderats istället för England, Nordirland, Skottland och Wales då data för respektive riksdel inte finns i databasen; mer om denna problematik i nästa avsnitt.

I övrigt är data ihopsamlat från 46 (inklusive Storbritannien som helhet) av UEFAs totalt 54 medlemsnationer. Värt att notera är att samtliga sex nationer som har arrangerat ett EM under perioden 1995-2011 är representerade med fullständig data, vilket är särskilt viktigt med hänsyn till det låga antalet av arrangörer under tidsperioden.

Värdland	År
England/Storbritannien	1996
Belgien och Holland	2000
Portugal	2004
Schweiz och Österrike	2008
Polen och Ukraina	2012

Tabell 2. Värdländer för EM sedan 1996.

I tabellen ovan är samtliga EM-arrangörer specificerade och medan EM 2012 i Polen och Ukraina inte kommer finnas med i huvudanalysen, kommer de inkluderas i de två alternativa hypoteserna som mäter de eventuella turismeffekterna innan mästerskapet ägt rum.

5.2 Begränsningar

Det största problemet med den här analysen är att den innefattar ett litet urval av turneringar då turistdata endast existerar mellan 1995 och 2011. Under denna tidsperiod spelades endast fyra mästerskap som sex olika nationer arrangerade självständigt eller i samarbete med en annan nation.

Ambitionen var att inkludera samtliga av UEFAs medlemsnationer i urvalet, men ett fåtal av dessa utelämnats. Samtliga av England, Nordirland, Skottland och Wales har fristående fotbollsförbund som medlemmar av UEFA, men är i Världsbankens data endast representerade i form av Storbritannien. Eftersom England självständigt arrangerade EM 1996 skapar detta givetvis komplikationer för regressionsanalysen då eventuella turisteffekter på England skulle mattas ut av Nordirland, Skottland och Wales, men ett beslut har trots detta tagits om att sammanfoga dessa fyra riksdelar till en nation av tre anledningar. Först och främst underlättar det givetvis undersökningen då det inte gick att få tag på turistdata för respektive riksdel och för det andra är det enda andra alternativet att exkludera Storbritannien helt ur regressionen vilket skulle minska urvalet av EM-arrangörer. Den tredje anledningen är att England de facto är en övervägande stor del av Storbritannien; enligt brittiska Office for National Statistics folkräkning för 2011 bodde cirka 53 miljoner, av den totala populationen på drygt 63 miljoner, i England.

Det ska även nämnas att en del nationer i referensgruppen inte har fullständig data från hela perioden mellan 1995 och 2011. Det kan bero på att nationerna är relativt nya (Serbien och Montenegro, tidigare Jugoslavien fram till 2003) eller att de inte hade börjat föra turismstatistik ännu (Andorra, Azerbajdzjan, Bosnien & Hercegovina, Finland, Kazakstan, Tjeckien och Ungern).

6 Resultat

I det här avsnittet presenteras resultaten från regressionsanalyserna av ekvationerna som specificerats i avsnitt 4.2. Resultaten presenteras i tabeller med kommentarer och reflektioner.

Den första tabellen visar resultaten av ekvation 4 (H1) och samtliga värden tyder på god signifikans, med framförallt ett högt R^2 -värde och låga p-värden. Först och främst var det ett väntat resultat att BNP och turism har ett positivt samband då de driver varandra; ökad turism leder till ökat BNP och välstånd, vilket i sin tur kan leda till ökad turism. Likaså är det rimligt att konsumentprisindex har ett negativt samband med turism då högre priser kan antas avskräcka en del turister. Resultaten visar också att en högre population kan ha en negativ effekt på turismen, men sannolikt gäller detta snarare i relativa termer än i absoluta termer.

Det mest intressanta i den här regressionen är att EURO-koefficienten är negativ. Den allmänna uppfattningen tenderar att säga raka motsatsen, det vill säga att EM snarare är en turismattraktion.

Variabel	Turismeffekt	Standardfel	t-statistik	P-värde
log(GDP)	1,167	0,485	2,408	0,016
log(Pop)	- 2,363	1,293	- 1,827	0,068
log(CPI)	- 0,266	0,160	- 1,663	0,097
EURO	- 0,168	0,072	- 2,333	0,020
			R²:	0,974

Tabell 3. Långsiktig turismeffekt av att vara värd för ett EM (H1).
Tids- och landdummies är inkluderade i regressionen.

De enskilda EM-variablerna i de två andra regressionerna förefaller desto mindre signifikanta. BNP-, population- och CPI-variablerna visar i stora drag på samma effekt och signifikans som i tabellen ovan, men därefter är det mindre signifikans. Med höga P-värden går det inte att utläsa vilken effekt de enskilda åren innan, under och efter ett EM har på turismen och detta kan tolkas som att effekten är väldigt liten och inte går att urskilja, vilket skulle innebära att EM inte påverkar turismen åt något håll alls, eller i alla fall i väldigt liten grad.

Variabel	Turismeffekt	Standardfel	t-statistik	P-värde
log(GDP)	1,207	0,485	2,488	0,013
log(Pop)	- 2,375	1,292	- 1,837	0,067
log(CPI)	- 0,260	0,160	- 1,619	0,106
Året före EM	0,012	0,123	0,093	0,925
EM-året	0,031	0,059	0,520	0,603
Året efter EM	- 0,007	0,046	- 0,162	0,872
			R²:	0,974

Tabell 4. Kortsiktig turismeffekt före, under och efter ett värdskap av EM (H2).
Tids- och landdummies är inkluderade i regressionen.

Detsamma gäller för tabell 5 (H3) som behandlar en längre tidsperiod än föregående tabell. Effekten av de fem år som leder upp till ett EM verkar inte ha någon signifikant effekt och likaså inte heller EM-året. Däremot kan en liten trend tydas vad gäller de fem åren efter ett EM. Även här är p-värdet för stort för att tyda på en klar signifikans, men det är mycket lägre än året-efter-effekten i tabellen ovan, och samtidigt som P-värdet minskar blir den negativa koefficienten ännu lägre. Dras det ut över en längre tidsperiod kommer vi tillbaka till resultatet i tabell 3 med ett lågt P-värde (och därmed hög signifikans) och en tydligare negativ effekt.

Variabel	Turismeffekt	Standardfel	t-statistik	P-värde
log(GDP)	1,208	0,485	2,489	0,013
log(Pop)	- 2,380	1,285	- 1,852	0,064
log(CPI)	- 0,260	0,160	- 1,621	0,105
5 åren före EM	- 0,024	0,162	- 0,149	0,882
EM-året	0,007	0,094	0,075	0,940
5 åren efter EM	- 0,064	0,071	- 0,903	0,367
			R²:	0,974

Tabell 5. Medelfristig turismeffekt före och efter ett värdskap av EM (H3).

Tids- och landdummies är inkluderade i regressionen.

7 Diskussion

7.1 EM och turism

I kontrast mot vad som hade kunnat tros, vilket fotbollsförbund och politiker dessutom använder som argument, visar resultaten från denna uppsats att ett EM-arrangemang har en signifikant och tydlig negativ långsiktig effekt på arrangörlandets turism. Detta ställer givetvis frågan om det verkligen är legitimt av förbundsordföranden och politiker att argumentera för ett värdskap av EM med ökad turism som argument.

Med argument som förbättrad ekonomi och ökad turism har det varit svårt att argumentera emot arrangemang av megaevenemang som EM och VM, men med senare tids mer negativa uppföljningsresultat har uppfattningen skiftat. Det förefaller inte lika resonabelt att förespråka ett värdskap i sitt land, men desto mer populistiskt; den stora massan tycks inte vara lika medveten om de (negativa) ekonomiska och turistiska effekterna och är snarare mer fulla av uppskattning över att politikerna ger dem ett stort mästerskap.

Varför har EM inte en positiv effekt på turismen då? Det finns flera möjliga anledningar; semesterflyttningsfenomenet är en möjlig anledning som togs upp i avsnittet om tidigare forskning, men det förefaller inte som att det kan förklara varför EM har en så pass stor negativ effekt på lång sikt. Ifall detta fenomen skulle kunna förklara effekten skulle det innebära att turister skulle tidigarelägga sin semester i EM-landet till EM-året, vilket skulle innebära en signifikant inströmning av turister just det året, men detta kunde inte påvisas bland resultaten.

Huliganskräck har också nämnts som en potentiell förklaring, men att det skulle få en långsiktig effekt får anses orimligt; fotbollshuliganerna lämnar rimligen mästerskapslandet samtidigt som deras fotbollslag lämnar turneringen och bör då inte avskräcka turister även långt efter mästerskapets slut.

En mer rimlig förklaring kan vara att EM snarare konkurrerar med andra turistattraktioner i närheten, vilka i sin tur får mindre besökare. Många turister går då miste om dessa turistattraktioner vilket gör det mindre troligt att de får en anledning att resa tillbaka eftersom ett megaevenemang i sig inte kan locka tillbaka turister såvida det inte är ett återkommande event. Det är med andra ord upp till andra lokala attraktioner att ge turisterna en anledning att komma tillbaka och eftersom dessa under mästerskapstid är mindre besökta kan det vara rimligt att anta att detta är en anledning som påverkar turismen negativt på längre sikt.

Här kan man dra en parallell till resonemanget som förs av Humphreys och Prokopowicz (2007) gällande EM-värdskap i övergångsekonomier. De resonerar enligt följande: de största investeringarna görs i att bygga eller renovera arenor istället för att investera i tillväxtfrämjande projekt, som till exempel att satsa mer på högre utbildning, således blir tillväxten negativt påverkad på längre sikt. Samma resonemang kan appliceras för turismen; det finns alltid en alternativkostnad. Istället för att satsa miljontals kronor på att locka turister till att besöka landet för EM, som bara sker under en månads tid och sedan försvinner, finns det andra aktiviteter som kan främja turismen mer på längre sikt.

7.2 Utsikter för EM 2020

Det ett megaevenemang nästan garanterat ger värdlandet är lycka, enligt forskning, men för EM är den effekten väldigt svag och varar endast under mästerskapsåret, har det visat sig. Ett EM kan då med andra ord i många fall endast bli ett dyrt lyckopiller för befolkningen, vilket inte riktigt är poängen. Därför är det intressant att UEFA till EM 2020 tänker dela upp värdskapet till 13 olika medlemsnationer och att de bland annat argumenterar för detta genom att erkänna den stora ekonomiska bördan ett ensamt eller tvådelat arrangörskap innebär.

Det nya formatet innebär att redan färdigbyggda och planerade arenor kommer vara värd för tre till fyra matcher och att det endast är en arena per nation som gäller. Detta kommer minska incitamenten att bygga arenor i mindre städer där den framtida nyttan riskerar att bli väldigt låg, i jämförelse med större städer med populära fotbollsklubbar. Däremot blir det intressant att se vad detta format gör för turismen. Utifrån resultaten av denna uppsats bör samtliga turismeffekter av mästerskapet bli ännu mindre signifikanta och urskiljbara, då det nya formatet innebär att arrangemanget blir mer utspritt och på respektive håll, småskaligt. Detta vill jag påstå då det får anses underlätta för mästerskapsturister att följa sitt eget landslag i två eller tre städer i samma land snarare än i olika länder, av så väl logistiska som ekonomiska skäl. Det blir svårare att uppnå en mästerskapskänsla på lokal nivå då de

resterande matcherna utspelar sig i andra länder och inte upplevs som lika nära.

Det blir intressant följa upp hur den långsiktiga turismen påverkas för respektive arrangörstad. Det är möjligt att de tre till fyra matcherna som spelas i respektive stad lockar bort turister från lokala attraktioner, men det bör på nationell nivå inte få lika stor långsiktig effekt som vid nuvarande EM-format.

7.3 Potentiella uppföljningar

Begränsad data har varit det största problemet med den här uppsatsen och här finns även den största potentialen i att förbättra framtida studier i ämnet. Givetvis går det inte att påverka numret av antalet mästerskap som har spelats förutom att låta tiden ha sin gång, vilket i sin tur också ger en längre uppföljningstid av respektive mästerskap, men mer detaljerad data kan förbättra resultaten. Ett exempel på mer detaljerad data kan vara att ta med månadsvisa turistankomster och på så vis titta på hur mästerskapsmånaden, det vill säga juni, samt månaderna före och efter påverkas för varje land över tiden.

Dessutom skulle det eventuellt kunnas ta mer hänsyn till säsongseffekter; vissa länder är mer kända för sin sommarturism medan andra har mer besökare under vintermånaderna. Mer specifikt skulle det gå att titta på hur exempelvis Portugals sommarturism under juni 2004 påverkades av EM, huruvida det ledde till en ökning eller minskning jämfört med tidigare år under samma månad och om övriga sommarmånader påverkades. Likaså vore det intressant att se om till exempel EM 2008 fick potentiella skidturister att flytta sin semester till sommaren, i Schweiz och Österrike.

Med bilateral data hade en djupare titt kunna göras på från vilka länder turisminflödet kommer ifrån och det hade gått att undersöka om det går att fastställa att länder vars lag medverkar i turneringen får ett ökat inflöde till värdlandet. Rimligen är det mer relevant att titta på turism från deltagarnationer än från icke-deltagande nationer eller andra kontinenter, för den delen, men det är möjligt att det finns fotbollsälskande mästerskapsturister även därifrån som vill uppleva stämningen och fotboll på högsta nivå.

8 Avslutning

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur ett megaevenemang som fotbolls-EM påverkar turismen för värdlandet, med avseende att bekräfta eller förneka de påstådda implikationerna ett sådant evenemang har. Medan policymakare många gånger rättfärdigar ett värdskap med argument som förbättrad ekonomi och ökad turism är det viktigt med uppföljningar för att ta reda på om så är fallet. Med detta som grund tillskrevs hypotesen att ett EM skulle öka turismen för värdlandet, vilket undersöktes med hjälp av en aggregerad version av gravitationsmodellen där totala värden inkluderades, snarare än bilaterala flöden, och en regressionsanalys kördes.

I motsats till hypotesen förefaller det som att EM har en negativ långsiktig effekt på turismen för arrangörlandet, men på kort sikt och framförallt för mästerskapsåret förefaller det som att det överhuvudtaget är svårt att urskilja något alls då effekten är så pass liten och insignifikant. Det framstår då som att fotbollsförbund och politiker inte har en grund för att påstå att ett värdskap bringar in mer turister och som den tidigare forskningen visat är det också svårt att urskilja andra positiva ekonomiska utfall. Därför framstår det ännu mer lämpligt av UEFA att de i samband med ett utökande av EM till 24 lag istället för 16 år 2020, väljer att introducera ett nytt format på mästerskapet där 13 olika nationer ska dela på bördan och arrangera ett fåtal matcher vardera. Detta kan möjligtvis göra turismen ännu mer insignifikant än rådande format, men minskar den ekonomiska bördan för värdländerna.

Till framtida forskning i ämnet som bygger vidare på ämnet behövs mer detaljerad data som kan urskilja månadsvisa effekter, säsongseffekter och även bilaterala turismflöden.

9 Källförteckning

Allmers, S. & Maennig, W. (2009). Economic impacts of the FIFA soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010. *Eastern Economic Journal*. 35: 500-519.

Anderson, J. E. (1979). A theoretical foundation for the gravity equation. *American Economic Review*. 69 (1): 106-116.

Baade, R.A., & Matheson. (2004). The quest for the cup: Assessing the economic impact of the World Cup. *Regional studies*. 38 (4): 343-354.

BBC. (2012). *European Championship: Uefa to hold 2020 finals across continent*. 6 december. <http://www.bbc.com/sport/0/football/20631963> [Hämtad 2013-12-20]

Bergstrand, J. H. (1985). The gravity equation in international trade: some microeconomic foundations and empirical evidence. *The Review of Economics and Statistics*. 474-481.

Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). Economic evaluation of special events. I *Tourism economics and policy*, L. Dwyer, P. Forsyth, & W. Dwyer (red.), 405–453. Bristol: Channel View Publication.

Egger, P., & Pfaffermayr, M. (2003). The proper panel econometric specification of the gravity equation: A three-way model with bilateral interaction effects. *Empirical Economics*. 28 (3): 571-580.

Fourie, J. & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-events on tourist arrivals. *Tourism Management*. 32 (6): 1364–1370.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. NY: Cognizant Communication Corporation

Hagn, F., & Maennig, W. (2009). Labour market effects of the football World Cup 2006 in Germany. *Applied Economics*. 41 (25): 3295-3302.

Horne, J. & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *The Sociological Review*. 54: 1–24.

Humphreys, B. R., & Prokopowicz, S. (2007). Assessing the impact of sports mega-events in transition economies: EURO 2012 in Poland and Ukraine. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2 (5), 496-509.

Kavetsos, G. & Szymanski, S. (2008). The impact of mega sporting events on happiness. 8th *Hamburg Symposium on Sports and Economics*. Juli, 2008.

King, A. (2003). *The European Ritual: Football in the New Europe*. Aldershot: Ashgate.

Lauss, G. & Szigetvarim A. (2010). Governing by fun: EURO 2008 and the appealing power of fan zones. *Soccer & society* 11 (6): 737-747.

Li, S. & Jago, L. (2013). Evaluating economic impacts of major sports events - a meta analysis of the key trends. *Current Issues in Tourism*, 16 (6): 591-611.

Maennig, W., & Du Plessis, S. (2007). World Cup 2010: South African economic perspectives and policy challenges informed by the experience of Germany 2006. *Contemporary Economic Policy*. 25: 578-590.

Manzenreiter, W. & Spitaler, G. (2010). Governance, citizenship and the new European Football Championships: the European spectacle. *Soccer & society* 11 (6): 695–708.

Mátyás, L. (1997). Proper econometric specification of the gravity model. *The World Economy*. 20 (3): 363-368.

Office for National Statistics (2011). *2011 UK Censuses*. <http://www.ons.gov.uk/ons/guide-method/census/2011/uk-census/index.html> [Hämtad 2013-12-12]

Perna, F. & Custódio, M.J. (2008). Importance of events in tourism: Impacts of the UEFA-EURO 2004 on the accommodation industry in Algarve, Portugal. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1): 5-22.

Ribeiro, J. C., Viseu, J., Delalande, T., & Rodrigues, C. (2004a). UEFA Euro 2004 tourism impact analysis.

Ribeiro, J. C., Viseu, J., Delalande, T., & Rodrigues, C. (2004b). UEFA Euro 2004 visitors analysis.

Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity*. London, Routledge.

Rose, A.K. & Spiegel, M.M. (2011). The Olympic Effect. *The Economic Journal*. 121 (6): 652-677.

Rütter, H., Amstutz, M., Stettler, J., & de Bary, A. (2004). Economic impact of the UEFA EURO 2008 in Switzerland. Schlussbericht an das Bundesamt für Sport. Rüslikon: Rütter+ Partner.

Rütter, H., Amstutz, M., Stettler, J., & de Bary, A. (2008). Wirtschaftliche Wirkungen der UEFA EURO 2008 in der Schweiz. Ex-post Analyse (provisorische Ergebnisse) [Economic effects of EURO 2008 in Switzerland. Ex-post analysis (preliminary results)]. Magglingen: Bundesamt für Sport (BASPO).

Schwartz, Peter J. (2010). The World's Top Sports Events. *Forbes*. 5 mars.
<http://www.forbes.com/global/2010/0315/companiesolympics-superbowl-daytona-worlds-top-sports-events.html> [Hämtad 2013-12-12]

Szymanski, S. (2002). The economic impact of the World Cup. *World Economics*. 3 (1): 169-177.

UEFA. (2005). *Phase 1 Bid requirements*. <http://www.uefa.com/newsfiles/279728.pdf>
[Hämtad 2014-03-10]

UEFA. (2013a). *UEFA European Football Championship Origins*. 15 oktober.

<http://www.uefa.com/uefaeuro/finals/history/background/index.html> [Hämtad 2013-12-17]

UEFA. (2013b). *UEFA EURO 2016: France*. 25 juni.

<http://www.uefa.com/uefaeuro/finals/about-euro/index.html> [Hämtad 2013-12-17]