

Kommittédirektiv



**Utredning om alternativa modeller för
ytterligare gemensam marknadsföring av
Sverige som resmål**

**Dir.
2005:133**

Beslut vid regeringssammanträde den 1 december 2005.

Sammanfattning av uppdraget

En särskild utredare skall föreslå alternativa modeller för ytterligare gemensamma marknadsföringsinsatser, av turistnäringen och offentliga aktörer, för Sverige och olika destinationer i Sverige som resmål. Utredaren skall

- kartlägga olika internationella modeller för samfinansiering av marknadsföring,
- analysera möjligheterna till ökade gemensamma marknadsföringsinsatser för svensk turism, samt
- föreslå alternativa modeller för att öka de gemensamma marknadsföringsresurserna.

Bakgrund

Tidigare åtgärder och förslag om marknadsföring av Sverige som turistland

Riksdagen beslutade i juni 1995 att det övergripande målet för turistpolitiken skall vara att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring (prop. 1994/95:177, bet. 1994/95:KrU28, rskr. 1994/95:395).

Beslutet innebar bl.a. att staten skulle medverka i marknadsföringen av Sverige som turistland på vissa utlandsmarknader. Verksamheten skulle drivas i bolagsform och turistnäringens företag inbjudas att bli delägare i bolaget. För detta ändamål bildades den 1 juli 1995 ett av staten och turistnäringen gemensamt

ägt bolag, Sveriges Rese- och Turistråd AB, med uppdrag att såväl utomlands som i Sverige marknadsföra och informera om Sverige som turistland.

För att stärka tillväxten i den svenska turistnäringen etablerades i december 1999 den s.k. Framtidsgruppen, i vilken det ingick representanter för såväl staten som turistnäringen. Gruppens uppdrag var att analysera faktorer som kan främja tillväxten av turistnäringen samt att ta fram underlag för en nationell strategi för denna tillväxt.

I juni 2001 överlämnade Framtidsgruppen sin rapport Framtidsprogrammet – strategier för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin. I rapporten identifieras affärsområden, utvecklingsområden och insatsområden av stor betydelse för tillväxt i turistföretagen. Inom varje insatsområde ges ett antal konkreta förslag på åtgärder.

Ett av utvecklingsområdena avser skatter och finansiering. Ett av de insatsområden som nämns inom detta utvecklingsområde är att säkerställa resurser för övergripande destinationsutveckling och marknadsföring. I Framtidsprogrammet föreslås att en arbetsgrupp tillsätts med uppdrag att utreda förutsättningarna att införa ett system som kan skapa tillräckliga sådana resurser. I detta uppdrag bör det enligt Framtidsprogrammet bl.a. ingå att analysera dels ett system för att ta ut en mindre, obligatorisk avgift av övernattande turister, som kompletteras med medel från kommuner och/eller staten, dels möjligheterna till sänkt mervärdesskatt på logikostnader, kopplat till åtaganden från turistnäringen.

Riksdagen har avslagit en motion om att på försök införa en avgift i några kommuner vid övernattnings på hotell med motiveringen att specialdestinerade skatter av olika slag inte bör införas (bet. 2002/03:SkU8).

Den nya turistpolitiken

En särskild utredare tillkallades i april 2003 med uppdrag att se över det nuvarande turistfrämjandets funktion, organisation och rollfördelning samt att utvärdera måluppfyllelsen. Utredningen överlämnade i februari 2004 sitt betänkande Turistfrämjande för ökad tillväxt (SOU 2004:17).

Riksdagen beslutade i juni 2005, med anledning av regeringens proposition En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk

turistnäring, om en ny turistpolitik (prop. 2004/05:56, bet. 2004/05:NU13, rskr. 2004/05:295). Målet för turistpolitiken är att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet.

Turistpolitiken skall utgå från två perspektiv – ett näringsfrämjande och ett Sverigefrämjande. Det statliga hälftenägandet i Sveriges Rese- och Turistråd AB bör fortsätta och ägarrollen bli mer aktiv. Bolagets uppgifter bör tydliggöras. Statens ansvar i bolaget i fråga om marknadsföring och marknadsbearbetning av Sverige som attraktiv destination avgränsas till att företrädesvis avse utlandsmarknaderna.

I propositionen anges bl.a. att en utredning bör tillsättas med uppdrag att analysera och föreslå alternativa modeller för ytterligare gemensamma marknadsföringsinsatser för Sverige och olika destinationer i Sverige som resmål.

Alternativa modeller för gemensamma marknadsföringsinsatser

Goda resurser är en förutsättning för en effektiv marknadsföring och utveckling av en destination. I Sverige har de potentiellt sett mest utvecklingsbara destinationerna och varumärkena ofta otillräckliga ekonomiska resurser för utveckling av infrastruktur och marknadsföring av sig som attraktiva turistdestinationer på den internationella, framför allt europeiska, marknaden. Detta trots att det i Sverige finns exempel på destinationer som lyckats skaffa resurser på frivillig väg, t.ex. genom olika typer av avtal med privata intressenter.

Under årens lopp har man diskuterat alternativa modeller för gemensamma marknadsföringsinsatser, av såväl Sverige som

olika destinationer i Sverige som resmål. Internationellt förekommer olika modeller för samfinansiering mellan offentliga och privata aktörer. För statliga och kommunala aktörer måste sådana lösningar vara förenliga med olika gällande regelverk, på nationell nivå och på EU-nivå.

Det gemensamma ägandet av Sveriges Rese- och Turistråd AB är en viktig, operativ och aktiv samverkansform med en klar rollfördelning. Regeringen vill slå vakt om samarbetet. Det finns dock skäl att utreda om ytterligare insatser kan göras i samverkan

mellan offentliga aktörer och turistnäringen och på vilket sätt även aktörer på lokal och regional nivå kan medverka.

Uppdraget

Utredaren skall kartlägga olika modeller för samfinansiering av marknadsföring som förekommer internationellt. En analys av förutsättningarna att införa de olika modellerna i Sverige skall göras.

Utredaren skall analysera möjligheterna till ökade gemensamma marknadsföringsinsatser för svensk turism och föreslå alternativa modeller för att skapa ökade gemensamma marknadsföringsresurser.

Förslagen skall vara statsfinansiellt neutrala.

Utredaren skall i sina förslag ta hänsyn till de nationella målen för integration, jämställdhet, miljö och regional utveckling.

Arbetets genomförande

Utredaren skall samråda med Sveriges Rese- och Turistråd AB och andra berörda offentliga och privata aktörer på nationell, regional och lokal nivå samt organisationer med uppgift att främja svenska intressen i utlandet.

Redovisning av uppdraget

Utredaren skall redovisa uppdraget senast den 1 oktober 2006.

(Näringsdepartementet)

Kommittédirektiv



Tilläggsdirektiv till Utredning om alternativa modeller för ytterligare gemensam marknadsföring

**Dir.
2006:99**

Beslut vid regeringssammanträde den 7 september 2006.

Sammanfattning av uppdraget

Den särskilde utredaren skall, utöver sitt nuvarande uppdrag, utreda förutsättningarna för att ställa ut statliga ekonomiska garantier och för andra former av stöd till stora evenemang inom bland annat kultur- och idrottssektorerna.

Med ändring av den beslutade tiden för redovisning skall utredaren redovisa sitt uppdrag senast den 30 april 2007.

Bakgrund

Med stöd av regeringens bemyndigande den 1 december 2005 (dir. 2005:133) tillkallade statsrådet Messing en särskild utredare med uppgift att föreslå alternativa modeller för ytterligare gemensamma marknadsföringsinsatser, av turistnäringen och offentliga aktörer, för Sverige och olika destinationer i Sverige som resmål, i enlighet med vad regeringen angivit i propositionen En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk turistnäring (prop. 2004/05:56, bet. 2004/05:NU13, rskr. 2004/05:295).

Regeringen har i samarbete med industrin och fackliga organisationer utvecklat strategiprogram för sex industribranscher, samt har aviserat liknande strategiprogram för besöksnäringen. Regeringen har lyft fram mässor, kongresser och andra evenemang som särskilt intressanta i ett sådant sammanhang. Sverige har goda förutsättningar för sådana eftersom det finns lämpliga anläggningar och väl utbyggd infrastruktur. Stora evenemang, mässor och kongresser kan innebära många besökare och goda inkomster, men

även stora utgifter och risker i flera avseenden. Möjligheterna och lämpligheten av att ställa ut statliga ekonomiska garantier och för andra former av stöd för stora evenemang inom bland annat kultur- och idrottssektorerna bör därför utredas.

Tilläggsuppdraget

Utöver sitt nuvarande uppdrag skall utredaren kartlägga och analysera förutsättningarna för att ställa ut statliga ekonomiska garantier för stora evenemang inom bland annat kultur- och idrottssektorerna. Utredaren skall även inkludera andra former av stöd som kan möjliggöra stora evenemang. Utredaren skall genomgående analysera förutsättningarna för finansiering av olika, såväl förberedande som genomförande, insatser. Utredaren skall bland annat uppmärksamma förutsättningarna för stöd till marknadsföring.

Utredaren skall grundligt analysera och redogöra för de förutsättningar som finns enligt gällande lagstiftning och granska vilka hinder och möjligheter den inrymmer samt granska för- och nackdelar med statliga garanti- och andra stödsystem. Utredaren skall redovisa i vilka avseenden och omfattning gällande lagstiftning har tillämpats för olika typer av stora evenemang och gjorda erfarenheter.

Utredaren skall även analysera andra regleringar avseende garantier eller motsvarande som kan vara av särskild vikt för uppdraget. Statliga krediter och garantisystem som gäller export och investeringar utomlands är sådana exempel.

Utredaren skall kartlägga förekomsten av garantisystem eller motsvarande och andra stöd i ett urval jämförbara länder samt bedöma orsaken till närvaron och frånvaron eller graden av användningen av sådana system och stöd. Utredaren skall göra en fördjupad analys av erfarenheterna i dessa länder.

Utredaren skall analysera hur garantier eller annat stöd kan väntas påverka omfattningen av evenemang i Sverige och de samhälls-ekonomiska konsekvenserna härav.

Utredaren skall, om han finner lämpligt, lämna förslag till när statliga garantier bör ställas ut och när andra stödformer bör användas. Förslagen skall innehålla en genomgripande konsekvensanalys. Utredaren skall, utöver en bedömning av hur förslaget påverkar möjligheterna till stora evenemang, redovisa utformningen av förslaget, i vilka delar nuvarande lagstiftning kan tilläm-

pas och i vilka delar förslaget medför krav på förändringar av lagstiftningen. Om förslagen föranleder författningsförändringar skall utredaren lämna förslag till sådana. Utredaren skall även redovisa vilka roller och vilket ansvar olika aktörer har enligt de olika förslagen. Utredaren skall beakta EG:s regler för statligt stöd för de förslag som lämnas.

Arbetets genomförande

Utredaren skall samråda med berörda aktörer inom idrotts- och kultursektorerna samt med andra aktörer inom mötes- och evenemangsindustrin och besöksnäringen i övrigt. Utredaren skall även samråda med aktörer med ansvar och uppgifter inom andra befintliga statliga garanti- och stödsystem. Utredaren skall även ta del av relevant forskning på området.

Redovisning av uppdraget

Utredaren skulle enligt direktiven (dir. 2005:133) redovisa uppdraget senast den 1 oktober 2006. Utredaren skall i stället redovisa ursprungsuppdraget och uppdraget enligt dessa tilläggsdirektiv senast den 30 april 2007.

(Näringsdepartementet)

Deltagarförteckning för av utredningen anordnat rundabordssamtal den 27 februari 2007

Andersson Maria B, Statens Maritima Museer
Berg Kristian, Region Västra Götaland
Bolgar Susan, KULTUR OCH NÄRINGSLIV
Bäckström Magnus, Uppsala Konsert & Kongress AB
Enflo Hans, Kulturdepartementet
Hafstad Jan Olov, Svenska Musikfestivaler
Kalles Lars Erik, Dalhalla
Larsson Åsa, Göteborg International Film Festival
Lindström Anders, utredningens särskilde utredare
Lundmark Åsa, Svenska institutet
Lönnebo Lovisa, Moderna Museet
Olsson Robert, Statens Maritima Museer
Persmo Ing-Marie, GöteborgsOperan
Pontvik Peter, Svenska Musikfestivaler
Redin Lars, Folkets Hus och Parker samt Stockholms Kulturfestival
Wetterqvist Fredrik, UD FIM KULT
Wittgren Anna, Stiftelsen Wanås Utställningar
Åhlund Jannike, Göteborg International Film Festival

Rapport om svensk och internationell
forskning avseende
evenemangsturism m.m.

HUVUDRAPPORT

Tommy Andersson, John Armbrecht, Erik Lundberg
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Förord

Denna rapport ger en beskrivning av forskning om ekonomiska effekter av evenemang. Efter en genomgång av 99 vetenskapliga artiklar och böcker är det uppenbart att internationell forskning har en samstämmig bild av området. Det finns inga skilda skolor med diametralt motsatta uppfattningar. Man är i stort sett också enig i ett fördömande av oseriösa utredningar som producerar överdrivna siffror med hjälp av ovetenskapliga metoder. Forskare har också tagit fram ett antal metoder och fakta som förklarar varför och i vilken omfattning oseriösa utredningar räknar fel.

Det finns också i Sverige t.ex. på finansdepartementet, konjunkturinstitutet, högskolor och universitet den kunskap som krävs för vederhäftiga utredningar i linje med internationell forskning inom området.

Denna huvudrapport bygger på två tidigare delrapporter som diskuterats med Therese Larsson och Anders Lindström under ett seminarium i Göteborg den 5 februari 2007. Vi tackar för insiktsfulla och givande kommentarer. I denna huvudrapport finns en hel del nytt material och mycket från delrapporterna har också utelämnats varför dessa inom vissa områden ger en fylligare bild av vissa forskningsområden.

Att det råkade bli just 99 studier påminner mig om att förklaringen till att kameler alltid ler så överlägset mot oss människor är att vi bara känner 99 namn på Vår Skapare. Men kameler känner också till det hundra namnet.

Vi ser därför fram emot ytterligare studier inom detta intressanta forskningsområde.

Göteborg i mars 2007

Tommy D. Andersson John Armbrecht Erik Lundberg

Sammanfattning

Syftet med denna rapport är att redovisa relevant forskning kring evenemangs ekonomiska effekter samt faktorer som påverkar turism. Dessutom redovisas forskning avseende metoder för utvärdering av turism och evenemang. Det är viktigt att klargöra studiens förutsättningar:

- Urvalet begränsas av de akademiska litteraturlösningsdatabaser vi använt. Därför finns t.ex. konsultutredningar med endast i de fall de utsatts för vetenskaplig granskning och publicerats i vetenskapliga tidskrifter eller böcker.
- Strävan har varit att vetenskaplig kvalitet och trovärdighet skall utgöra det främsta urvalskriteriet. Vårt urval skall ej påverkas av de resultat eller slutsatser en studie kommer fram till. Vi skall inte "bevisa något" med hjälp av ett skevt urval.
- Ett annat kriterium som ofta använts är att de studier vars slutsatser har baserats på statistiska undersökningar och empiriskt material prioriteras.

Turismens dynamik

Sverige har haft en mycket god utveckling av inkommande turism under senare tid. Det finns övertygande belegg för att turismen påverkas av inkomstförändringar. Därför har turismen i världen ökat starkt. Varturister väljer att åka beror på flera olika komplexa faktorer som drar eller lockar turister till en destination (evenemang, klimat, faciliteter, natur, politisk situation m.m.) och faktorer som gör att folk känner ett behov att lämna sin hemvist (olika former av motivationsfaktorer). Bland de viktigare faktorerna som det finns vetenskapligt belegg för märks destinationens prisnivå (växelkurs), transportkostnad, marknadsföring och evenemang.

Evenemang

Evenemang drar turister till en destination och det finns ett antal olika typer av evenemang som påverkar en ekonomi. De tre stora huvudgrupperna av evenemang är *kulturella, affärs- och sportevenemang*. Därutöver finns det också privata, religiösa, politiska och andra evenemang som lockar turister. För att finansiera ett evenemang finns flera olika tillvägagångssätt. Det handlar ofta om i

vilken grad ett evenemang finansieras med privata eller offentliga medel och varifrån ett evenemang kan uppbringa medel (sponsring, biljetter, bidrag, souvenirer etc.). I rapporten beskrivs finansieringen av kulturhuvudstadsåret i Salamanca, millenniumfirandet i Stockholm och OS i Los Angeles 1984 som på tre olika sätt framgångsrikt funnit finansiering.

Modeller som mäter evenemangens ekonomiska effekter

Tre modeller beskrivs och exemplifieras och det är Input-output modellen, CGE och Cost-Benefit modellen, varav Input-output modellen är den mest använda.

Input- output modellen: Crompton (2001) påpekar framför allt betydelsen av att kunna inkludera direkta, indirekta och inducerade utgifter med hjälp av s.k. multiplikatorer som återspeglar de växande ekonomiska effekterna. I detta sammanhang diskuteras även vikten av att exkludera "casuals" samt turister som tidigare- eller senarelägger sin resa till destinationen där evenemanget äger rum. En nackdel är att input- output modellen ej bedömer evenemangens effektivitet utan enbart evenemangens effekter eftersom ingen skillnad görs mellan kostnader och intäkter. Många utvärderingar som gjorts med input- outputmodellen har stora brister och ger felaktiga resultat men detta torde främst vara en följd av att det är den mest använda metoden.

CGE är en annan modell som kan beskriva stora externa påverkningar på ett ekonomiskt system av t.ex. lagändringar, katastrofer, och evenemang. Både mikro- och makroekonomiska effekter vägs samman över samtliga delar av ekonomin som påverkas. Detta är den mest komplicerade metoden som kräver dels en nationell och regional modell och dels kunskap om hur analysen genomförs och tolkas.

Cost-Benefit analys är en metod som, förutom materiella intäkter och kostnader, även strävar efter att inkludera immateriella kostnader och intäkter som uppstår vid evenemang. Resultaten har hög politisk relevans men också pedagogiska problem eftersom den förutsätter att beslutsfattare kan jämföra ekonomiska värden av upplevelser med finansiella effekter från näringslivet.

Empiriska undersökningar av evenemangs ekonomiska effekter

I delrapportens avslutande del redovisas resultat från empiriska studier av ekonomiska effekter som publicerats i internationell vetenskaplig form. Det finns många studier av ekonomiska effekter från såväl stora som små evenemang. Vad gäller direkta effekter av vad besökarna spenderar är det väl klarlagt att alla evenemang tillför regionen ett ekonomiskt inflöde per besökare som i genomsnitt varierar mellan 400 kronor och 3.000 kronor. Direkta ekonomiska effekter av evenemang på en destination påverkas av hur stor andel av besökarna som kommer från andra regioner, hur länge dom stannar i regionen och hur mycket dom spenderar per dag. Affärs-evenemang har en jämförelsevis stor ekonomisk effekt på regionen. Evenemang som pågår mer än en dag har betydligt större ekonomiska effekter än enstaka matcher eller konserter.

Det finns i den akademiska litteraturen en omfattande kritik mot studier av ekonomiska effekter där man inte beaktar alternativkostnaden. De studier där man tar hänsyn till detta, t.ex. genom att använda CGE modeller visar ett mycket mindre ekonomiskt resultat. Dock är det ekonomiska utfallet även i dessa studier positivt om än betydligt mindre än i studier baserade på direkta ekonomiska effekter eller input- input modeller.

En serie studier som genomförts i USA visar emellertid inte alltid positiva ekonomiska resultat av idrottssatsningar. Dessa studier baseras på jämförelser mellan regioner som gjort stora satsningar på idrott (som t.ex. OS arrangemang, VM i fotboll och/eller stora stadion byggen för *football & baseball*) och sådana regioner i USA som inte satsat på "idrottsinvesteringar" utan gjort satsningar inom andra områden.

Resultaten av dessa studier är inte entydiga; i vissa fall kan man se en positiv effekt (t.ex. San Diego) i andra en negativ effekt (t.ex. fotbolls VM i New York). En reflektion kan vara att en satsning på infrastruktur i samband med evenemang bör vara i linje med en medveten satsning också till en bestående strukturomvandling mot turism och upplevelseekonomi. I så fall kan investeringar bli ett tillskott av resurser som genererar ytterligare tillväxt i denna del av ekonomin också efter ett stort evenemang.

1. Turismens dynamik

Internationell turism har inte bara social, kulturell och politisk betydelse, utan medför även substantiella ekonomiska fördelar (Vanegas & Croes, 2005). Sedan 30 år är turismen en av de mest betydande och snabbast växande näringarna (WTO, 1990) och har blivit en viktig källa för ekonomisk aktivitet, BNP, sysselsättning, skatteintäkter och utländskt handel (Henry & Deane, 1997).

1.1 Turism är en snabbt växande näring

Årligen rapporteras turistdata av World Tourism Organization (WTO) och där kan utvecklingen studeras. Det förekommer en minskning för flera länder efter 2000 vilket kan härledas till t.ex. terrorattackerna mot World Trade Center.

Tabell 1 Antal utländska besökare till Sverige, Norge, Spanien och Tyskland med minst en övernattning på hotell eller liknande, WTO Yearbook of tourism statistics (1997 & 2006)

	1991	1995	2000	2002	2004
Sverige	2 826 014	3 693 727	4 678 806	4 867 679	5 060 943
Norge	3 916 773	4 985 458	4 966 857	4 705 537	4 654 785
Spanien	73 978 408	101 181 744	143 761 604	135 836 394	134 653 618
Tyskland	29 351 075	28 659 298	36 354 236	34 553 098	38 490 701

Sverige framstår här som ett framgångsland med en ökning av 79% mellan 1991 och 2004 emedan Norge endast ökat 19% under samma period. Spanien har ökat med 82% och Tyskland med 31%.

Henry & Deane (1997) undersökte under samma period betydelsen av turismen på Irland, som 1987 var ett av Europas fattigaste länder och inom tio år blivit ett jämförelsevis rikt europeiskt land. Henry & Deanes (1997) intresse var framför allt att undersöka i vilken mån turism hade bidragit till denna utveckling. De fann att BNP hade vuxit från 1990 till 1995, med ca 39%. Under samma period hade den internationella turismens bidrag till BNP vuxit med 52 %. Under samma tidsperiod hade även den nationella turismen vuxit med 52,1 %. Följaktligen växte turismens procentuella bidrag till BNP snabbare än genomsnittet.

I Australien uppgick turismens andel av BNP till 6,6 %. Turismen förmådde att försörja 6,9 % av befolkningen under 1995/1996

med arbete och gav landet 3 miljarder dollar i skatteintäkter (Skene, 1996). I Sverige uppgår turismens andel av BNP till 2,8 % år 2005 (Nutek, 2007).

1.2 Vilka faktorer påverkar turismens utveckling?

När man i tabell 1 ser skillnaden mellan turismens utveckling i olika länder kan man fråga sig om det finns faktorer som kan förklara denna skillnad. Nedan följer en genomgång av de faktorer som är de vanligaste förklaringarna i vetenskapliga arbeten.

Disponibel inkomst är den mest betydande faktorn för en turist. Det är statistiskt säkerställt i flera studier (Crouch, 1994) att en stigande reell disponibel inkomst (dvs. nominell inkomst minus eventuell inflation) medför ett ökat resande nationellt och internationellt. Resor är också något av det första som ett hushåll drar ned på i en lågkonjunktur vilket Burton redovisar i *Travel Geography*, WTO (1997). I de flesta studier (enl. Crouch, 1994) är inkomstelasticiteten >1 , vilket innebär att turism betraktas som "lyxkonsumtion" som ökar (procentuellt sett) mer än inkomsten. Detta påverkar dock bara om man har möjligheten att resa, men inte val av destination.

Inkomstelasticiteten är inte lika stor för affärsresenärer eftersom de har behov av att resa även under lågkonjunkturer. Istället drar de ned på omkostnaderna för sitt resande och väljer billigare alternativ (Lickorish & Jenkins, 1997).

Priser och konkurrenskraft

Om resenärens köpkraft eller reella disponibla inkomst ökar, så ökar också resandet. För att förstå vart man reser visar sig en destinations priser eller konkurrenskraft vara av yttersta vikt (Crouch, 1995). De finns två begrepp som bör nämnas när man diskuterar en destinations priser. Det är växelkursens rörlighet och prisnivån främst på varor och tjänster som efterfrågas av resenärer (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000).

Webber (2001) har genomfört en empirisk studie på utresande från Australien till nio stora turistdestinationer under en 15-års period. Där mättes efterfrågan under en lång tid med växelkursernas upp och nedgång som förklarande variabel. Resultatet visar att

hela 40 % av turisterna väljer bort en given destination p.g.a. en fluktuerande eller instabil växelkurs. Det bör nämnas att denna undersökning genomfördes under en period då ekonomin i framförallt Asien var väldigt instabil och detta kan ha påverkat siffrorna, men det är ändå viktigt att peka på betydelsen av att ha en stabil valuta.

En annan australiensisk studie som genomförts under ungefär samma tidsperiod har mätt priskonkurrenskraften hos 19 destinationer med Australien som jämförelseland. Författarna konstaterar att det är växelkursförändringar och förändringar i prisnivåer som påverkar den övergripande konkurrenskraften och att samtliga destinationer som upplevde en ökad konkurrenskraft, gentemot Australien, var de länder som under perioden hade en fallande valuta. Detta i sin tur påverkar antalet besökare till och från Australien och till dessa destinationer (Dwyer et.al., 2000).

Internationell turism är väldigt rörlig enligt Witt och Witt (1995) som har gått igenom 30-års undersökningar av modeller för att förutse turismefterfrågan. I de studier Witt et al. (1995) tittat på, som använder ekonometriska modeller, har växelkursen och priset på flygresan en signifikant betydelse för efterfrågan

Politisk situation

Landets eller regionens politiska situation vid tillfället för besöket påverkar turistflödet. Poirier (1997) har gjort en undersökning på hur politiska aktiviteter påverkar investeringar i turism och därmed utbud och efterfrågan på destinationen. Hans utgångspunkt är inte katastrofer utan mindre aktiviteter som innebär en politisk risk som t.ex. nya lagar och förordningar från regeringshåll eller lokala myndigheter, lokalbefolkningens motsträvighet etc. Ett exempel är Hawaiis urbefolkning som känt sig som "främlingar i sitt eget land" efter en massiv turismutveckling. Denna utveckling fick lokala myndigheter att reagera och instifta lagar vilket gett dem upprättelse, men som samtidigt hindrar turismutvecklare från att investera i nya projekt (Poirier, 1997). Sådana händelser påverkar turistflödet i stor eller liten skala.

Efter terroristattacken i New York 2001 har mer fokus hamnat på hur turismen påverkas av likartade större politiska händelser. Goodrich (2002) bekräftar att denna extrema händelse halverade antalet bokningar på amerikanskt reguljärflyg under tiden direkt

efter vilket i sin tur påverkade c:a 100 000 anställda inom flygindustrin som fick avsked från sitt jobb.

Framtidsforskare har en speciell term för stora händelser som är svåra eller nästintill omöjliga att gardera sig mot (t.ex. epidemier, jordbävningar och stormar). Wild Cards är det uttryck som har myntats (Cornish, 2003) och som används i dessa sammanhang. Dessa händelser påverkar kraftigt, men ofta temporärt, turistflöden och turisternas val av destination.

Hultkrantz och Olsson (1997) fann att Tjernobylikatastrofen 1986 innebar att antalet utländska turistgästnätter i Sverige minskade med 1,7 miljoner (motsvarande 2,5 miljarder kronor i minskade turistintäkter) under perioden 1986–1989. Inhemsk turism påverkades ej och detta illustrerar en effekt av katastrofer som tycks gälla generellt: Dels minskar det långväga resandet och dels undviker man att resa i riktning mot den plats där katastrofen inträffade.

Resväg

Infrastruktur eller transportkostnaden är en viktig del i ett tillgänglighetsperspektiv. I efterfrågemodeller för turism används transportkostnader genomgående som en variabel eftersom den påverkar turistens beslut och turistflödet (Lim, 1997; Dritsakis, 2004). Det är indirekt en prisvariabel eftersom transportkostnader ofta står för en stor del av den totala resebudgeten och enligt Witt och Witts (1995) empiriska genomgång är priser en signifikant bestämmande faktor i modeller för turismefterfrågan.

Raguraman (1997) påpekar betydelsen av transportindustrin som en oumbärlig del av turismen. I sin undersökning analyserar Raguraman (1997) vilken andel flygtransporten representerar av turisternas totala utgifter, samt vilken betydelse en extra flygförbindelse mellan Singapore och Bangkok skulle ha på Thailands ekonomi.

Genom att öppna ytterligare en förbindelse mellan de ovan nämnda städerna skulle inkomsterna från turism öka med \$ 5 000 000 medan Flygbolagens utgifter inom destinationen skulle öka med \$ 540 000. Således representerar transportindustrin 10 % av turistutgifterna som görs av turister i destinationen (Raguraman, 1997).

Marknadsföring

I en relativt åldrig studie undersökte Crouch et al. (1992) i vilken mån Australiens marknadsföringskostnader i USA, Japan, Nya Zeeland, U.K. och Tyskland gav resultat. Alla satsningarna visade sig i signifikanta elasticiteter som varierade mellan 0,1 och 0,25. Detta betyder att en ökning av marknadsföringen med 10% leder till att turismen ökar med mellan 1% och 2,5%. I termer av kostnader och intäkter beräknar forskarna att marknadsföringskostnader genererar mellan 10 och 200 "gångar pengarna".

Faciliteter (kvalitet)

Hotell, restauranger och andra faciliteter påverkar kanske först och främst en del av en besökares upplevelse och uppfattning av kvalitén på servicen som erbjuds på destinationen, s.k. servicekvalitet (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Bra anpassade faciliteter som lever upp till eller överträffar besökarens minimikrav påverkar även turistens val av destination och turistflödet (Lickorish & Jenkins, 1997). Hög servicekvalitet på hotell och andra faciliteter har ett inflytande på resenären för vissa destinationer (Song, Wong & Chon, 2003). Information om detta sprids via reklam, information och "word of mouth".

Språkkunskaper

Att kunna tala besökarens modersmål eller ett språk som denne behärskar påverkar både beslutet att resa till en destination och besökarens tillfredsställelse enligt Leslie och Russell (2006) som har undersökt attityder och åsikter hos turiststudenter i Storbritannien och tagit del av liknande undersökningar i Storbritannien.

Resebyråer

Med Internets intåg och expansion är det av yttersta vikt att erbjuda relevant information, bokningsmöjligheter och interaktion via IT-baserade lösningar för kunder (Buhalis, 1998). En undersökning utförd innan Internet-åldern (data från åren 1982–93 i Turkiet) visade på en korrelation mellan antalet turistbyråer i

ursprungslandet och antalet turister (Icoz, Var & Kozak, 1997). Om man överför detta resonemang på dagens situation så kan man dra slutsatsen att utbudet av resebyråer, on-line eller inte, ger en effekt på resandet.

Klimat

Dragningskraften som ett varmt klimat har, vittnar inte minst det stora antalet turister i Medelhavsområdet om (Gómez-Martín, 2005). Marknadsförare runt om i världen är väl medvetna om detta faktum, och använder sig således av det i reklamen. Väder och oftast värme, är en del av turistprodukten och beroende av vistelsens syfte är den av större eller mindre betydelse (Gómez Martín, 2005). Vikten av denna faktor, är beroende på vilken betydelse den har för individen och/eller för de aktiviteter som individen tänkt utföra på en destination. Störst betydelse har klimatet för turismen när en destination erbjuder aktiviteter som är känsliga i hänseende till klimat och väder som t.ex. vandring, paddling, golf, jakt, fiske, klättring (Smith, 1993).

I vissa fall kan klimatet vara en nödvändighet för en viss aktivitet och omöjliggöra en annan. Om syftet med semestern är att surfa, kan en solig och vindstilla dag göra surfing omöjlig. I vissa fall kan klimatet således bli till en attraktion i sig som t.ex. vid Gardasjön där sol, värme och starka vindar har bidragit till att utveckla en enastående surfingdestination.

Natur

Naturen är en faktor som influerar turismen (Silverberg, Backman and Backman, 1996) men turister vars beslut påverkas av natur är ingen homogen grupp (Silverman, et al) utan kan segmenteras i olika grupper som tex de turister som vill ha ett utbildningssyfte genom att vara i naturen, de som vill konsumera naturen och de som har en ambition av att behålla/främja naturen (Uysal, Jurowski, Noe, and McDonald, 1994; Silverberg et al. 1996).

Silverberg et al (1996) har undersökt varför turister åker på semester. Resultaten visar att 6,3 % av respondenterna anger att "skåda naturen" (konsumera) var huvudsyftet med deras resa. Även Kozak (2002) bekräftar betydelsen av natur och även kultur för

turister. I sin undersökning om turisters motiv för att resa framgår att tillgängligheten till natur är en bestämmande faktor.

Image

En annan faktor som anses ha stor inverkan på turism är destinationens image (Alhemoud and Armstrong, 1996). Destinationsimage är definierat som **en persons totala uppfattning av en destination** (Fakeye and Crompton, 1991). Image kan därför anses vara den subjektiva tolkningen av all information som en turist har om en destination. Således verkar både kognitiva och affektiva faktorer vilka i sin tur påverkar köpbeteendet hos en turist (Moutinho, 1987). Även Alhemoud och Armstrong (1996) konstaterar i sin undersökning att image påverkar beslutsprocessen och köpbeteendet. Bigné, Sanchez, and Sanchez (2001) har i en studie funnit att image har betydelse för turisters tillfredsställelse av upplevelsen på en destination.

En specificering av parametrar som bygger en image hos turister görs av Tapachai och Waryszak (2000): **functional** (*funktionell*), **social** (*social*), **emotional** (*emotionell*), **epistemic** (*kunskapsbetonat*), **and conditional** (*konditional*).

- Ser man till det funktionella värdet kan detta beskrivas som den förmåga en destination har att tillfredställa grundläggande behov som t.ex. säkerhet.
- Socialt värde syftar till den association som en turist har till sociala grupper på en destination. Detta kan bland annat vara grupper som har samma eller liknande demografiska, socioekonomiska eller kulturella struktur.
- Emotionellt värde syftar på destinationens möjlighet att skapa känslor som t.ex. lugn och ro, frihet och äventyr.
- Kunskapsbetonat värde avser de egenskaper en destination har att tillfredställa turisters behov av att uppleva nya ting och vidga horisonter.
- Det konditionella värdet förutsätter att turisterna befinner sig i en valsituation mellan t.ex. två destinationer. Turisterna uppskattar värdet av de två destinationerna och väljer den som ger högst socialt och/eller funktionellt värde (Tapachai and Waryszak, 2000).

Förutom de personliga preferenser som spelar in vid valet av destination så har resenären, enligt en empirisk undersökning av Eva Wolf (2003), ett behov av att ständigt bekräfta och verifiera sitt val av destination med andra som redan besökt eller ska besöka en viss plats. Detta beror, enligt författaren, på att det finns ett mått av osäkerhet med att välja en semesterresa eftersom man, jämfört med konsumentvaror, har mindre möjlighet att undersöka produktens kvalitet innan köpet om man inte redan testat resmålet.

Detta visar på vikten av image och "word of mouth" (Wolf, 2003). I en studie av Song et al, (2003) om turismefterfrågan i Hong Kong baserad på data från Hong Kongs 16 största turistmarknader, framstår "word of mouth" som den viktigaste bestämmande faktorn (strax före prisnivån) för turismefterfrågan.

Attraktioner och Evenemang

En attraktion anses vara alla de delar av en "inte-hemma-plats" som motiverar turister att resa från sitt hem (Lew 1987:554). Det finns många olika sätt att klassificera attraktioner (Wall 1997). Exempel är naturattraktioner, byggda attraktioner, resursorienterade attraktioner, nationella, regionala eller lokala attraktioner, inomhus och utomhusattraktioner, privata eller statliga attraktioner och permanenta, säsongsbetonade eller tillfälliga attraktioner, för att nämna några (Fayos-Solà, 1997).

De vanligaste attraktioner som nämns i litteraturen är "synliga", som t.ex. Pyramiderna i Egypten, Eiffeltornet i Paris eller Niagara-fallen i Amerika (Urri, 1990). Men inom senare vetenskapliga undersökningar har även betydelsen av attraktioner som tilltalar andra sinnen än synen som t.ex. mat uppmärksammas (Wang, 2000; Macmaughten & Urri, 1998; Ryan, 1996).

Bansal och Eiselt (2003) har undersökt turisternas motivation för att besöka en destination, och konstaterar att 12,4 % av de tillfrågade anger att evenemang/attraktioner är den primära orsaken för deras vistelse på en destination.

McHone och Rungeling (1999) undersökte betydelsen av konstutställning och fann att 14 % av de tillresta utställningsbesökarna angav att de hade rest från en annan delstat i USA till Florida för att se på utställningen.

Ett än mer tydligt exempel på evenemangs potential att påverka turisternas val av destination är Storsjöyran i Östersund. I en enkät-

undersökning angav 78 % av de tillresta festivalbesökarna att den främsta anledningen till östersundsbesöket var just festivalen (Armbrecht & Lundberg, 2006). Konserterna var de viktigaste aktiviteterna under festivalen som i störst utsträckning påverkade besökarnas tillfredsställelse.

Jämför man evenemang med andra naturliga och historiska attraktioner, finner man en fundamental skillnad. Festivaler och evenemang ger en destination möjligheten att ge turister ett motiv att besöka en *viss destination* under en *viss tid*, samtidigt som festivaler och evenemang bidrar till att forma image och att marknadsföra destinationen med hjälp av massmedial bevakning.

2. Evenemang

2.1 Vad är ett evenemang?

Getz (2004) beskriver evenemang som ”...*temporary occurrences with a pre-determined beginning and end. Every such event is unique...*”.

Det är således en temporär och unik karaktär som kännetecknar ett evenemang eller en festival. Dessutom betonas att evenemang är planerade. Evenemang som t.ex. impulsiva och plötsliga oplanerade demonstrationer faller utanför denna definition.

För att visa på mångfalden och den stora variationen av vad som innefattas, inom den breda benämningen evenemang och festivaler följer en kort genomgång av olika typer av planerade evenemang och festivaler. Detta är på inget sätt en komplett lista men ett försök att kategorisera evenemang.

Tabell 2: En kategorisering av evenemang (jmf. Getz, 2004)

Kulturevenemang	Affärsevenemang	Sportevenemang	Övriga evenemang
Minneshögtid	Mässa	Matcher	Bröllop
Karneval	Utställning	Turneringar	Återföreningar
Festival	Möte och kongress	Slutspel	Fritid / avkoppling
Religiöst evenemang	Världsutställning	Olympiska spel	Utbildning / vetenskap
Parad och procession			Politiska
Konst och underhållning			
Konstutställningar			

Kulturevenemang

Dessa evenemang kan ta många olika former som synes i tabell 2. Den gemensamma nämnaren är kulturen och firande av den i olika former. Det är ett sätt att skapa identitet hos samhällen och hos oss som människor. En av de vanligaste formerna av kulturellt firande är att anordna en festival på ett eller flera teman. De kan vara baserade på gamla traditioner eller nyskapade idéer som ofta innehåller flera andra element som t.ex. konst och underhållning.

Falassi (1987) definerar en festival som "*an event, a social phenomenon, encountered in virtually all human cultures*" (p. 1). En annan definition görs av Getz (2004): "*a public, themed celebration*" (p.32). Sammanfattningsvis kan sägas att den viktiga kärnpunkten i en festival är att den ska vara organiserad av och för allmänheten. I Sverige har t.ex. musikfestivaler haft en växande marknad under de senaste åren.

Affärs- och branschevenemang

Inom denna kategori ryms evenemang som lockar till sig affärsresenärer och i somliga fall också fritidsturister. Runt denna typ av evenemang har en hel industri vuxit upp under de senaste årtiondena. Det finns åtskilliga företag som planerar och organiserar möten och konferenser för stora företag, institutioner och föreningar (Getz, 2004).

Affärsresenärer som åker på konferenser, utställningar och möten spenderar mer pengar per dag på destinationen än fritidsresenärer gör och därför är affärs- och branschevenemang attraktiva för en destination (Kim et al., 2003).

Sportevenemang

Ett segment som konstant vuxit under de senaste åren är sportevenemang, (Daniels, Norman & Henry, 2004) både i storlek, men också i media vilket attraherat fler och större sponsorer. I en amerikansk undersökning från 2003 beräknades fler än 50 miljoner vuxna i USA ha rest mer än 80 km enkom för något sorts sportevenemang under det senaste året (*Travel Industry Association of America*, 2003).

Det har blivit allt mer populärt att ansöka om att få organisera stora sportevenemang. Regeringar, städer och regioner ger sig ofta in och sponsrar evenemangen, trots att det kan innebära en ekonomisk förlust för dem, och rättfärdigar det med att det stimulerar och utvecklar den lokala, regionala och nationella ekonomin inte bara finansiellt. (Madden, 2006)

Större sportevenemang har också på senare tid utvecklat ceremonier och festivaler i anslutning till sportevenemang för att försöka skapa ett större evenemang med en bredare profil (Getz, 2004). Ett exempel på detta är EM i friidrott som arrangerades i Göteborg sommaren 2006.

Övriga evenemang

I kategorin *privata evenemang* ingår små och stora evenemang som organiseras på hotell, restauranger, klubbar eller i andra samlingslokaler. Här finns en stor marknad för evenemangsplanerare som anställs för att fixa bröllopet eller födelsedagen.

Många idrottsföreningar och samhällen organiserar mindre *fritidsevenemang* för bygden som kan innehålla sportsliga utmaningar, tävlingar och framträdande. Dessa är dock inriktade mer på deltagande vilket betyder att besökare uppmanas att medverka i de olika aktiviteterna och fira tillsammans. De är oftast ideella evenemang utan vinstintresse (Getz, 2004).

Huvudmålet med *utbildnings- och vetenskapsevenemang* är just att lära besökaren något inom ett speciellt område. De anordnas ofta i form av ett möte eller en konferens (Getz, 2004).

I USA är det vanligt i valtider att hålla *politiska evenemang* för att t.ex. samla in pengar till kampanjen. Andra vanliga evenemang av den här typen är politiska möten och planerade demonstrationer (Getz, 2004).

2.2 Planering och organisation av evenemang

Samtliga former av evenemang som redovisats här ovan är planerade evenemang. Eftersom evenemang och festivaler kan betraktas som tidsbestämda, "one-time-only" projekt (Getz, 2004) krävs noggrann planering med flera parametrar att beakta.

Vid stora evenemang (OS, VM etc.) startar planeringen flera år i förväg. Sådana stora evenemang planeras ofta på en hög nivå, men på senare tid har röster höjts inom forskningen på en mer lokalförankrad planeringsprocess för att få med invånarna på ett tidigt stadium (Gursoy & Kendall, 2006). Denna slutsats baseras på jämförande studier av OS i Calgary, 1988 (där ett mer demokratiskt förfarande användes) och OS i Atlanta, 1996 (där det motsatta skedde).

Flera undersökningar efterlyser ett bättre och mer noggrant planeringsarbete (Getz 2004, Clarke 2004). Innan evenemangets uppstart är det önskvärt att göra en inledande studie för att undersöka marknaden, finansiella och fysiska implikationer etc. Arbetet bör sedan fortsätta under evenemangets genomförande med uppföljning och pågående förbättringar. Dels för att maximera besökarnas upplevelse men också för att organisationen ska kunna lära sig och utvecklas. Kunskapen som samlas in bör sedan kunna föras vidare till nästa evenemangsorganisation för att den inte ska gå förlorad och man blir tvungen att börja om. Så kallade "lärande organisationer" använder sig genomgående av detta processtänkande (Clarke, 2004). För att underlätta samarbete och förbättra sina organisationer så har de största festivalerna i Sverige samlats i ett nätverk under ledning av Folkets Hus och Parker.

Det tycks vara viktigt att destinationer som arrangerat stora evenemang arbetar aktivt för att bygga nätverk och skapa affärsmöjligheter. I en studie från Australien (O'Brien, Gardiner, 2006) dras också slutsatsen att affärsmöjligheter sällan "faller ned från himmelen" utan oftast är ett resultat av ett strategiskt arbete med nätverksrelationer. Studien av tre regioner, varav en arbetade strategiskt med nätverksbyggande, visar vikten av en metodiskt ansats före, under och efter ett mega evenemang (Sidney OS).

2.3 Hur finansieras evenemang?

Gursoy och Kendall (2006) betonar i samband med finansiering av evenemang betydelsen av att inbegripa den lokala befolkningen, och kommunicera en känsla av delaktighet. Bara genom att göra den lokala befolkningen till en aktiv intressent kan det säkerställas att både budgivningen för evenemanget och genomförandet av evenemanget har ett stöd bland befolkningen. Detta minskar risken

för politiska och sociala protester mot evenemangets genomförande.

Betydelsen av att ha en bred acceptans bland den lokala befolkningen blir uppenbar när man ser till hur de flesta evenemang finansieras. Ofta är en del av budgeten, som en arrangör förfogar över, skattepengar som den lokala befolkningen har betalt (Crompton et.al. 2001).

Ser man till finansieringen av evenemang, finns det tre olika huvudkällor för insamling av medel. Dessa är: *offentliga myndigheter*, *privata aktörer* (sponsorer, samarbetspartner, etc.) och *konsumenter / besökare*.

Några av de vanligaste finansieringskällorna som evenemang använder sig av när det gäller statlig/offentlig finansiering listas nedan.

- *Lokala myndigheter*
- *Utbildningsmyndigheter*
- *Lokala och nationella sportorganisationer*
- *Fonder för sport, kultur och konst*
- *Lokala och/eller nationelle turistorganisationer*
- *mfl.* (Watt, 1998)

Ett urval av vanliga finansieringskällor från privata aktörer och konsumenter visas nedan.

Franchising	Catering
Donationer	Annonsering
Biljetter	Licensiering (logos, etc.)
Program	Trade exhibition
Inträdesavgifter	Bidrag av deltagare
Fundraising	Salustånd/bås
Tombola	Barer
Souvenirer	

Sponsoring är en vanlig form att införskaffa finansiella medel för ett evenemang. I vissa fall är en sponsor glad över att kunna ställa pengar till förfogande åt ett evenemang, samtidigt, som sponsorn förbättrar sin profil och möjligtvis försäljningen av sina produkter. Jämte den finansiella sponsringen kan ett företag t.ex. sponsra ett evenemang genom att bidra med gratisprodukter och/eller gratis tjänster.

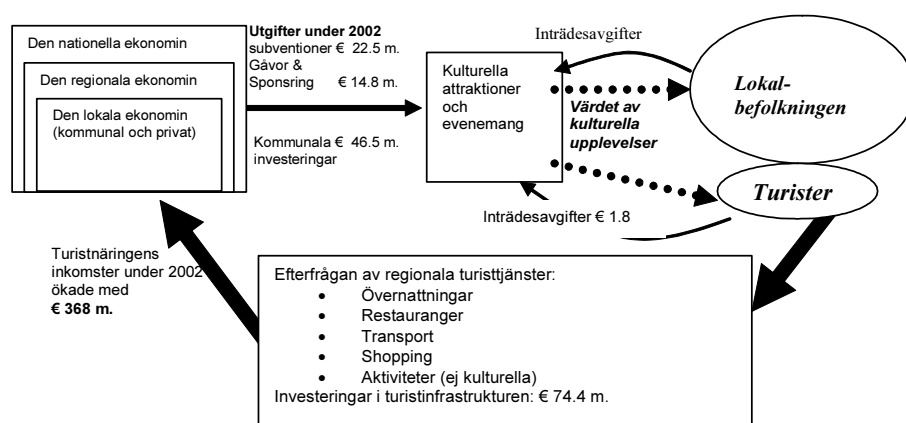
2.4 Fallstudier av hur evenemang finansieras

Salamanca – Kulturhuvudstad 2002

I fallet Salamanca, uppgick utgifterna till 39 miljoner €. Finansieringen täcktes av statliga bidrag (57%), privata bidrag (37%) och bara 4,6% av entrébiljetter (Herrero et al., 2006).

En bild av finansieringen visas i figur 1. De höga statliga bidragen är typiska, inte bara för Salamanca, utan även för andra kulturella evenemang, och är ett resultat av statens vilja att göra kultur till en offentlig tjänst och således säkerställa tillgänglighet för allmänheten (Andersson, 2006). Orsaker till detta resonemang är bland annat utbildningssyftet och den positiva imageskapande effekten kultur har (Andersson., 2006).

Figur 1: Finansieringen av ”Salamanca – kulturhuvudstad 2002” (Herrero et al. 2006)



Millenniumfestivalen "Stockholm 2000" finansierades med 15 Mkr av Stockholms stad och med 104 Mkr från "Stenbeckssfären" formellt med tidningen Metro som medarrangör. SIS (Stockholm Information Services) som är en offentlig myndighet i Stockholm ansvarade för de 15 Mkr som staden satsade emedan Metro själv hanterade de pengar som de hade satsat. Festivalen fick till stor del

en prägel av en mecenatgåva från Jan Stenbeck som ville ge Stockholm och stockholmarna en upplevelse.

Staden använde som slogan och marknadsföring: "Stockholm – det är Du". Nästan alla aktiviteter var gratis utan inträde. Festivalen pågick från 27 december till den 6 januari 2000 med ett stort fokus på historia. En målsättning var att 50% av stockholmarna skulle delta i någon av aktiviteterna och att 90% av stockholmarna skulle känna till evenemanget.

En intressant ekonomisk effekt av evenemanget var att många stockholmare som, utan en festival, skulle ha tillbringat helgen utanför Stockholm (i många fall utomlands) nu stannade hemma. Dessa personer spenderade i genomsnitt högre belopp än övriga deltagare i festivalen och tillförde därför Stockholms ekonomi en avsevärd injektion genom att dom stannade hemma. I en studie av Andersson och Samuelsson (2000) uppskattas denna effekt till ett nettovärde av 205 Mkr i omsättningsökning.

Finansieringen av OS i Los Angeles 1984

Även om detta exempel numera är mer än 20 år gammalt är det ändå intressant eftersom OS i Los Angeles finansierades på ett helt nytt sätt jämfört med tidigare OS. Bakgrunden till detta var att OS i Montreal 1976 betraktades som ett ekonomiskt misslyckande. Orsaken var inte arrangörsbudgeten i sig, utan att kostnaderna för investeringar i infrastruktur blev skyhöga och befolkningen fick extra skattepålagor (t.ex. högre tobaksskatt) som man i decennier efter OS fortfarande betalade. Detta medförde att intresset att arrangera OS 1984 (efter Moskva 1980) var mycket svalt och Los Angeles framstod för Olympiska Kommittén som det enda godtagbara alternativet.

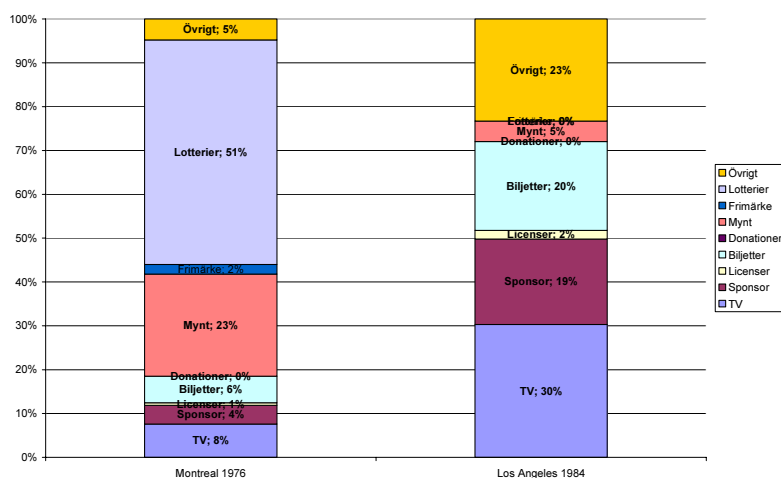
Organisationskommittén i Los Angeles kom därför i en mycket stark förhandlingsposition och tvingade fram en kommersialisering som tidigare under A. Brundage ledarskap hade varit otänkbar. Förändringarna visas i tabell 3 och i figur 2 där förskjutningen från offentlig till privat finansiering illustreras.

Tabell 3: Finansieringskällor för OS i Munchen, Montreal och Los Angeles

	<i>Munchen 1972</i>	<i>Montreal 1976</i>	<i>Los Angeles 1984</i>
TV	4%	8%	30%
Sponsor	0%	4%	19%
Licenser	0%	1%	2%
Biljetter	5%	6%	20%
Donationer	0%	0%	0%
Mynt	68%	23%	5%
Frimärke	0%	2%	0%
Lotterier	19%	51%	0%
Övrigt	4%	5%	23%
TOTALT	100%	100%	100%

Mynt, frimärken och lotterier måste ses som en offentlig finansiering eftersom staten kontrollerar dessa finansieringskällor och i praktiken använder överskott därifrån till att stödja OS i stället för att stödja andra samhällsbehov. Därför kan man påstå att från en finansiering av OS i Montreal med 76% allmänna medel och 24% privata medel förändrades finansieringen av OS i Los Angeles till 30% allmänna medel och 70% privata medel (en viss osäkerhet finns beträffande ”övrigt” i tabell 3). Munchen 1972 var beroende av allmän finansiering till hela 90%.

Figur 2: Förskjutningen från offentlig till privat finansiering.



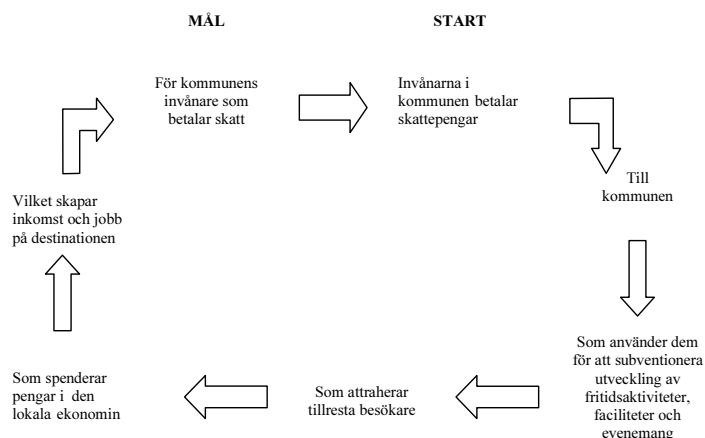
Los Angeles ökade inte bara biletintäkterna (från 6% till 20%) utan framförallt intäkter från sponsorer och TV (från 13% till 51%). Los Angeles blev på många sätt starten till den penningekonomi kring stora sporter som vi i dag är vana vid

3. Modeller för utvärdering av evenemangens ekonomiska effekter

Det finns ett antal tillvägagångssätt och metoder där man ser till hela samhället och försöker räkna ut effekter och eventuella vinster och förluster. När evenemang och festivaler arrangeras behövs ofta nya arenor, scener och andra faciliteter byggas för att uppfylla kraven som ställs och för att uppfylla åskådares förväntningar. Flera undersökningar menar att sådana investeringar ökar den lokala befolkningens välfärd, men det finns också de som menar (bl.a. Getz, 2004) att det bara kan ses som ett positivt tillskott till ekonomin och välfärden om det är investeringar som görs av externa investerare. Det kan förklaras med att det bara i det fallet är pengar som berikar den lokala ekonomin. Exempel på sådana investeringar är subventioner och anslag från statliga myndigheter.

Crompton, Lee & Shuster (2001) rekommenderar att man beräknar de ekonomiska effekterna från skattebetalarnas perspektiv när en stor del av finansieringen härstammar från skattepengar. Modellen betonar effekter för destinationens invånare.

Figur 3: En flödesmodell för evenemangens effekter (Crompton et al., 2001)



Grundtanken är beskriven i figur 3 och visar hur evenemangen finansieras av skattebetalarnas pengar, genom att bygga tex. tält, arenor, betala artister m fl. Idén är att evenemanget sedan attraherar besökare utifrån destinationen som spenderar sina pengar både i evenemangsområdet och utanför. De ”nya” pengarna skapar nya jobbtillfällen och högre inkomst för destinationens invånare, som i sin tur gör att staten/kommunen har större skatteinkomster och lägre arbetslöshet.

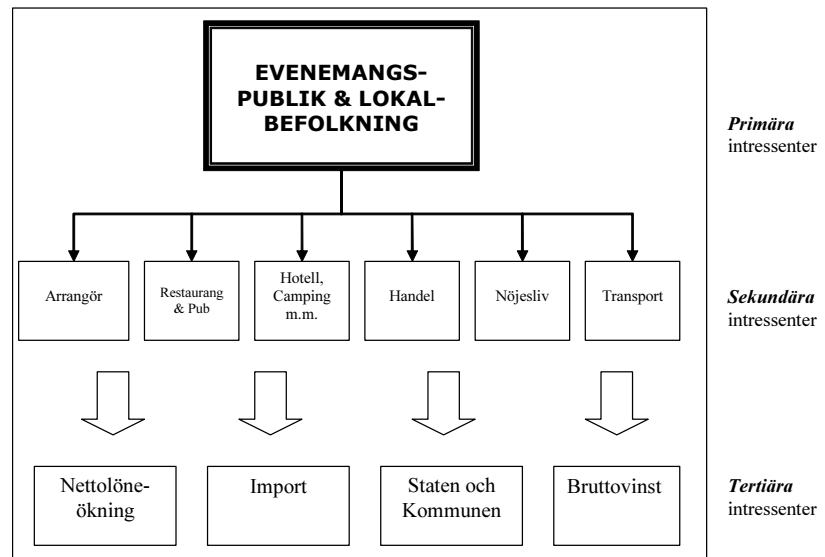
Studier för att mäta ekonomiska effekter av evenemang använder ofta komplicerade modeller men de indata som används kan vara mindre exakta och urvalet av vilka faktorer som skall medräknas kan ibland också vara en subjektiv process. Det betyder att kalkylerna som görs ska ses som ”*a best guess*” enligt Crompton et al. (2001). Ofta genomförs en studie för att legitimera ett projekt eller en ståndpunkt och **resultatet bör därför alltid beaktas i relation till syftet med studien.**

Enligt Crompton et al (2001) bör fyra principer anammas för att studiens integritet bibehålls och de är; exkludering av lokalbefolkningen i resultatet, *exkludering av ”time-switchers” och ”casuals”, användande av inkomst istället för försäljning när ekonomiska effekter mäts och korrekt användande av multiplikatorer* (se nedan)

Crompton et al. (2001) liksom andra forskare (Tyrrell & Johnston, 2001; Jackson, Houghton, Russel & Triandos, 2005; Gelan, 2003) framhäver betydelsen av att enbart inkludera utgifterna som uppstår till följd av evenemanget och som påverkar den lokala ekonomin, och exkludera utgifterna som skulle ha funnits, även om evenemanget inte hade ägt rum. För att åstadkomma ett korrekt resultat måste man därför exkludera effekter från s.k. ”time-switchers”, turister som hade rest till destinationen även om evenemanget inte hade ägt rum, men som flyttade avresedatum p.g.a. av evenemanget (Tyrrell & Johnston, 2001). Liksom ”time-switchers” ska inte heller ”casuals” räknas med. ”Casuals” är enligt Gelan (2003) de turister som redan befann sig på destinationen, och passade på att besöka evenemanget vid detta tillfälle. Evenemanget var dock inte den primära anledning till att besökaren spenderade sina pengar i destinationen. Dessa synpunkter har vidare utvecklats av Preuss (2004).

För att beskriva ekonomiska effekter av evenemang, föreslår Andersson (1996) en modell som visas i figur 4.

Figur 4: En beskrivning av ekonomiska effekter av ett evenemang (Andersson, 1996)



Figuren påvisar olika nivåer, där de ekonomiska effekterna av evenemang kan mätas:

1. Publikens och lokalbefolkningens värdering av att uppleva evenemanget
2. Evenemangets ekonomiska effekter för näringslivet och de branscher på destinationen som påverkas av att evenemanget äger rum
3. Evenemangets påverkan på den regionala ekonomin genom ökat mervärde i form av nettolöneökning, bruttovinstökning, ökad import samt ökade statliga och kommunala inkomster främst genom skatter.

Ett evenemang har utan tvivel inte bara direkta ekonomiska effekter för arrangören utan har ofta en mycket större effekt på andra lokala branscher som berörs. Undersökningen av VM 1995 (Andersson, 1996) visar att besökarna och göteborgarna spenderade 520 miljoner kronor i Göteborg utöver biljettintäkterna. De ekonomiska effekter som icke-göteborgare orsakade, och således inte hade spenderats i Göteborg om evenemanget inte hade ägt rum uppgick till 420 miljoner kronor.

Nettolönen ökar till följd av evenemanget och även före och efter evenemanget eftersom fler personer behöver anställas, men troligen mest genom att övertimmar ofta är oundvikliga.

Andersson (1996) föredrar att inkludera lokalbefolkningens konsumtion i bruttoresultatet men sedan räkna bort hela beloppet som alternativkostnad så att nettoeffektens storlek inte påverkas av lokalbefolkningens konsumtion relaterat till evenemanget. Fördelen med detta menar Andersson (1996) är att man då kan beskriva att lokalbefolkningen konsumerar varor och tjänster från andra producenter (t.ex. evenemangsarrangören) och branscher än man hade gjort utan evenemanget.

Nedan presenteras en genomgång av tre samhällsekonomiska modeller som används och omnämns i akademisk litteratur.

- *Input-output modellen*
- *CGE*
- *Cost-Benefit (Contingent Valuation)*

3.1 Input-output modellen

En traditionell Input-output modell gör ingen skillnad mellan intäkter och kostnader utan beskriver endast det finansiella flödet i en ekonomi. Pengar som flödar in i en ekonomi är positiva flöden och pengar som flödar ut ur ekonomin är negativa flöden oberoende av om projektet eller evenemanget är lönsamt. För att ge ett drastiskt exempel; Om man med statliga medel och EU bidrag gräver en meningslös 3 km djup och 5 km bred grop i en region och detta arbete utförs till stor del med regionala företag och anställda skulle detta projekt ge stora positiva effekter i en regional Input-output analys trots att projektet i sig är en stor förlust. Input-output modellen beskriver därför *effekter* av ett projekt eller evenemang men säger ingenting om projektets eller evenemangets *effektivitet*.

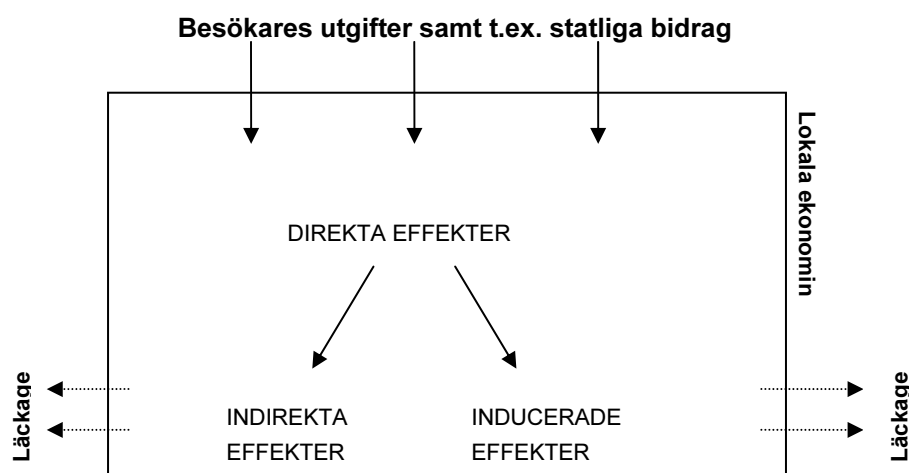
Efter att ha jämfört finansiella flöden in i en region med finansiella flöden ut ur regionen till följd av ett projekt eller evenemang skapas ett netto som representerar den ekonomiska effekten av evenemanget för den lokala ekonomin. (Jackson et al, 2005; Crompton et al, 2001)

Många studier har utgått från Input-output modellen och den anses vara ett fungerande verktyg för att mäta effekter på ekono-

min av stora evenemang (Jackson et al, 2005). En del av den här processen är att räkna med s.k. multiplikatorer.

Pengar som spenderas i samband med ett evenemang av besökare blir en injektion i regionen eller landet på flera olika nivåer eftersom det är "nya" pengar utifrån som pumpas in i den lokala ekonomin. Om det som spenderats av besökarna stannar i ekonomin så kan man räkna med en s.k. multiplikatoreffekt, vilket innebär att ekonomin tycks växa ytterligare. De olika multiplikatorerna som kan appliceras för att räkna ut effekten av ett evenemang på samhället redovisas mer ingående nedan, men först illustreras de bakomliggande faktorerna.

Figur 5: Input-outputmodellens huvudbegrepp



Direkta effekter är finansiella flöden in i den lokala ekonomin i samband med evenemanget som allokeras inom olika sektorer beroende på evenemangets natur.

Indirekta effekter inträffar då de affärsverksamheter, där t.ex. besökarna spenderat sina pengar, köper varor och tjänster från andra företag inom den lokala ekonomin vilka i sin tur köper varor från andra företag osv.

Inducerade effekter inträffar när de lokalt anställda spenderar sina ökade disponibla inkomster på varor och tjänster inom den lokala ekonomin.

Indirekta och inducerade effekter bildar multiplikatoreffekten men reduceras av **läckage** ut ur ekonomin när anställda eller företag importerar varor eller på annat sätt spenderar sina inkomster utanför den lokala ekonomin. (Mules & Dwyer, 2005)

Multiplikatorerna appliceras ofta när man använder en Input-output modell för att räkna ut de ekonomiska effekterna av ett specifikt evenemang (se t.ex. Herrerro, Sanz, Devesa, Bedate & del Barrio, 2006). Det finns, som redan nämnts, ett antal olika multiplikatorer som kan användas vid dessa beräkningar. De är följande (jfr Getz, 2004):

- **Mervärdesmultiplikator**
Visar hur mycket varje extra spenderad turistkrona genererar i mervärde för området där ett evenemang arrangerats. Eftersom mervärdet endast gäller för den berörda regionen måste läckage räknas bort.
- **Omsättningsmultiplikator**
Beräknas genom att multiplicera upp de direkta effekterna i termer av ökad omsättning. Detta för att beskriva att pengar cirkulerar runt i en ekonomi. Man bör vara försiktig med detta mått för att inte göra dubbelräkningar som överskattar turisternas ekonomiska effekter på regionen.
- **Anställningsmultiplikator**
Beskriver antal jobb som skapas baserat på de ökade lönekostnader som ökade turistinkomster genererar
- **Andra multiplikatorer**
Det finns en uppsjö av andra multiplikatorer för att räkna ut hur olika industrier påverkas av turisternas utgifter

Det finns flera variationer och flera olika tolkningar av multiplikatorer beroende på vilket syfte de tjänar (Getz, 2004).

Kritik mot Input- Output modellen

1. Avsaknaden av ett alternativkostnadsresonemang är inte nödvändigt när Input-Output modellen används, men tyvärr alltför vanligt. Om man inte beräknar nettoeffekter kan man inte heller uttala sig om effektivitet utan endast om effekter. Man kan då göra jämförelser mot andra evenemang men svårligen gentemot andra delar av ekonomin.

2. Särskilt omöjligt blir det om man använder omsättningsmultiplikatorer för att blåsa upp värdena. Eftersom man normalt inte gör detta när man analyserar andra satsningar, så kommer evenemangskalkyler i en egen "seriedivision" där jämförelser mot andra samhällssatsningar blir meningslösa.
3. Input-output modellen kritiseras också för att ej vara dynamisk utan utgå från att ekonomin utvecklas linjärt. Denna kritik är mest relevant beträffande analyser av mycket stora projekt som mega evenemang men mindre relevant i andra fall.

3.2 CGE (Computable General Equilibrium)

Man kan beskriva CGE modellen som en Input-Output modell där man mycket noggrant analyserar och utvecklar alternativkostnaden. För alla resurser som används i ett projekt beräknar man vad dessa resurser annars (om projektet ej ägt rum) hade producerat. Modellen är också dynamisk på så sätt att den tar hänsyn till kapacitetsbegränsningar och om ett projekt kräver en knapp resurs, så kommer priset på denna resurs att öka.

Enligt Dixon och Parmenter, (1996) saknar en vanlig input-output modell vissa elementära beståndsdelar. Till följd av detta utvecklades CGE modellerna som består av flera olika sorters modeller. Dessa är konstruerade för att kunna använda aktuell ekonomisk data till att uppskatta hur en ekonomi reagerar på förändringar. Det kan gälla förändringar av regler och förordningar, teknologi och även förändringar av andra externa faktorer, t.ex. vid arrangemang av evenemang (wikipedia.org). Fokus sätts på de branscher som direkt påverkas och de relationer som dessa branscher har till andra delar av ekonomin (Dixon & Parmenter, 1996).

Modellen i olika variationer har hittills använts bl.a. till att göra studier på handelsliberaliseringar, strukturella förändringar, jordbruksprogram, teknologiska förändringar, avregleringar av finansiella marknader, ändringar av skattesatser, utbyggnad av infrastruktur och den industriella sektorn (Dwyer, Forsyth & Spurr, 2004). Hittills har den inte använts speciellt mycket inom turismstudier, men det finns forskning som förespråkar mer användning inom detta område (Dwyer et al, 2004).

Det är en ganska komplex struktur som konstruerats för CGE-modellen men i grund och botten bygger den på en ”vanlig” input-output modell. Därtill läggs marknadsmodeller för varor och tjänster. Man försöker alltså i största möjliga mån avbilda samhällets olika marknader för att kunna återkoppla de ekonomiska effekterna i samhället till en specifik källa. Det är också vitalt i detta sammanhang att räkna med resursbegränsningar. Konsumenter och stat/kommun har inte obegränsat med resurser utan måste välja var pengarna ska investeras. Staten måste t.ex. ta in skattepengar för att kunna investera och om staten skulle höja skatten har konsumenter och företag lägre disponibla inkomster. Detta illustrerar hur marknader och aktörer är förbundna sinsemellan och att en ekonomi inte är flera isolerade delar utan ett sammanhängande system. (Dwyer et al, 2004)

Ett antal bra exempel, som illustrerar sammanlänkade marknader, kommer också från Dwyer et al (2004); När konsumenter spenderar pengar på ett speciellt evenemang, t.ex. ett stort sportevenemang som hålls i regionen, så dirigeras utgifterna om från andra varor och tjänster, vilket medför lägre produktion för dessa branscher och samtidigt högre efterfrågan och ökade priser för varor som är kopplade till evenemanget. Om evenemanget attraherar utländska besökare ökar efterfrågan på valutan, vilket i sin tur kan påverka växelkursen vilket kan leda till ökande priser och minskande möjligheter för andra branscher att exportera varor. Resultatet av en CGE-analys består av data som visar påverkan på BNP, arbetsmarknaden, individuella branscher och på import/export.

Kritik mot CGE modellen

1. Modellen bygger på antaganden om att alla resurser har en alternativ användning dvs. att all resursanvändning tränger undan annan användning.
2. Modellen utgår ifrån att ekonomin snabbt omfördelar resurser och anpassar strukturer vilket är mest troligt för långa projekt men mindre troligt för korta enstaka evenemang. Eftersom en CGE analys mäter makroekonomiska effekter, påverkan på arbetsmarknaden och ”crowding out effects” från evenemanget och händelser så lämpar den sig mindre bra för lokala mindre evenemang eftersom det kan vara svårt att se några långtgående strukturella förändringar

på samhället av ett sådant arrangemang (Jackson et al, 2005).

3. Modellen kräver en existerande CGE modell för regionen / landet samt kunskap både hur man använder modellen och hur man tolkar resultaten

3.3 Cost-Benefit

I denna modell inkluderas finansiella effekter såväl som välfärdseffekter. Dessutom görs en jämförelse mellan *Cost and Benefit* vilket gör den annorlunda i jämförelse med Input-output modellen. Cost-Benefit analys (CBA) ger därför en bild av samhällsekonomisk *effektivitet*. Modellen ger också en bild av var i samhället nyttan av ett evenemang uppkommer (Mitchell and Carson, 1993).

Det krävs en relativt omfattande värdering där information och data behövs från samtliga områden i samhället där finansiella effekter och välfärdseffekter uppkommer. Därför kan det, enligt t.ex. Jackson et al (2005), vara svårt att uppbringa all nödvändig information för att generera en pålitlig *cost-benefit* analys. En av svårigheterna med att göra en samhällsekonomisk analys, där alla aspekter av ett evenemangs inverkan belyses, är att identifiera och uppskatta alla immateriella och icke-ekonomiska kostnader för samhället (Getz, 2004). Förutom att identifiera dem så måste ett användbart instrument användas för att mäta dessa kostnader och intäkter.

I tabell 4 ges exempel på vad som kan uppfattas som immateriella intäkter respektive kostnader (jfr Andersson & Samuelsson (2001), Getz (2004)):

Tabell 4: Exempel på immateriella effekter till följd av ett evenemang.

Immateriella intäkter	Immateriella kostnader
Ökad intresse att investera	Trafikstockning
Attitydförändring gentemot lokala affärer, politiker etc.	Parkeringssvårigheter
Stolthet för den egna regionen	Störande ljud
Välbefinnande och glädje	Trängsel vid evenemanget
Extraordinär upplevelse	Brottslighet och prostitution
Kulturellt uppsving	Störande demonstrationer
Etc.	Etc.

Man strävar efter att monetärt värdera de immateriella posterna genom uppskattning av vad t.ex. ökade trafikstockningar under ett evenemang kostar medborgarna i form av tidsförluster. Flera olika studier använder sig av en metod där man frågar besökare om deras "willingness-to-pay" (WTP) vad gäller fördelar (immateriella intäkter) eller "willingness-to-accept" (WTA) immateriella kostnader som en följd av ett evenemang mot en ersättning (se t.ex. Andersson, 1985; Andersson & Samuelsson, 2001; Lindberg, Andersson, Dellaert, 2001; Mitchell & Carson, 1993). På så sätt ber man besökarna att uppskatta värdet av sina evenemangsupplevelse i en mätbar enhet. Vilket av dessa två mått som bör användas bestäms till stor del av vilken offentlig nytthet eller typ av evenemang som undersöks. De kan ge vitt skilda resultat. (Mitchell & Carson, 1993; Andersson, Rustad, Solberg, 2004).

Den här metoden är sprungen ur den s.k. *Contingent Valuation Method* (CVM) som har till syfte att i första hand uppskatta värdet på offentliga varor (*public goods*) såsom t.ex. naturreservat (Mitchell & Carson, 1993). Ett flertal undersökningar har även applicerat denna metod på ekonomiska utvärderingar av festivaler och evenemang (Andersson, 1995; Armbrecht & Lundberg, 2006; Noonan, 2003). Inom kulturella evenemang har det genomförts över 130 studier där CVM använts sedan millennieskiftet vilket visar på dess aktualitet och acceptans (Noonan, 2003).

I undersökningar av det här slaget, applicerade på evenemang, så ber man således den intervjuade att uppskatta den upplevelse man haft och värdera upplevelsen i pengavärde - ett monetärt värde. Det överskott gentemot vad man verkligen spenderat renderar ett konsumentöverskott för besökaren vilket betyder att hon/han har spenderat mindre på evenemanget än det var värt. Detta är ett ekonomiskt mått på något de flesta arrangörer strävar efter i första hand, nämligen nöjda besökare som upplever mer än de förväntade sig. Enligt Baker och Crompton (2000) skapar detta konsumentöverskott en högre tolerans för priset de betalat, ett förbättrat rykte och ökad kundlojalitet hos konsumenten. Från ett makroperspektiv nämns att evenemanget skapar social välfärd genom att överträffa besökarnas förväntningar och ett konsumentöverskott hos lokalbefolkningen ökar livskvalitén hos boende i regionen där evenemanget hålls vilket ger ett samhällsekonomiskt värde för regionen.

Kritik mot CBA modellen

1. Modellen kräver en värdering både av upplevelsen förknippad med evenemanget och av alternativvärdet av utnyttjade resurser. Båda dessa värderingar kan göras men kräver ett antal antaganden, särskilt för att definiera alternativvärdet.
2. Värderingar i termer av "betalningsvilja" har en pedagogisk nackdel när beslutsfattare skall ställa dessa värderingar emot finansiella effekter. Få beslutsfattare lever redan nu i upplevelsesamhället där en upplevelse jämförs med en tillverkad verkstadsprodukt.
3. Värderingar av samhällsekonomiska kostnader kan bli tekniskt komplicerade och svåra att utföra om man saknar goda statistiska kunskaper.

3.4 Tre fallstudier som exempel på tre olika metoder

Ett exempel på en Input-output analys från: *"A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures."* By Tyrrell, T., & Johnston, R. (2001)

Tyrrell & Johnston presenterar en analys baserad på Newport Folk Festival som arrangerades i Newport, Rhode Island 1997 under tre dagar i augusti. Studiens mål var att uppskatta den ekonomiska effekten för staden Newport, men även effekten för staten Rhode Island beräknades.

Data samlades in för att mäta hur mycket besökarna i Newport spenderade i anslutning till festivalen och under dagarna som festivalen varade. Festivalen hade 11416 besökare, varav 68 % från de närliggande områdena Rhode Island, Massachusetts men även besökare från Texas, Kalifornien och Europa.

Bruttoutgifterna (\$2 031 000) inkluderar det som spenderats både i och utanför Newport och Rhode Island och det vore, enligt artikelförfattarna, fel att räkna på dessa siffror eftersom de inte påverkar den lokala ekonomin i Newport eller är direkta effekter av Newport Folk Festival. Nettoutgifterna (\$ 954 000) inkluderar därför endast det som spenderats av turister och lokalbefolkning (som skulle ha spenderat sina pengar någon annanstans om det inte vore för festivalen) i regionen och i direkt relation till festivalen

minus vad som spenderats utanför regionen för att producera evenemanget (läckage).

Tabell 5: Utgifter genererade av Newport Folk Festival

	Samtliga utgifter	Utgifter relaterade till festivalen
Turister	\$ 1 944 000	\$ 900 000
Lokalbefolkning	\$ 86 000	\$ 55 000
<i>Totala utgifter (brutto)</i>	\$ 2 031 000	
<i>Totala utgifter (netto)</i>		\$ 954 000

Tyrrell & Johnston (2001) har även använt sig av två multiplikatorer för att visa hur mycket det som besökarna spenderat genererar i den lokala ekonomin som direkt följd av arrangemanget. De använder sig av en mervärdesmultiplikator (0.7) och en omsättningsmultiplikator (1.36) för att beräkna den totala effekten av det som spenderas och sedan återinvesteras i den lokala ekonomin. Storleken på multiplikatorn härrör från tidigare turiststudier gjorda i Rhode Island. Detta ger således en "total sales impact" på \$ 1 298 000 ($\$ 954\,000 \times 1.36$).

Författarna betonar vikten av att inte göra beräkningar med de totala bruttouppgifterna som bas eftersom det ger uppblåsta och felaktiga summor. Detta är dock ett vanligt misstag som görs i studier av ekonomiska effekter. I Newports fall skulle det bli extremt missvisande siffror eftersom bruttoutgifterna uppgick till \$ 2 031 000 vilket är över 100 % mer än den egentliga ekonomiska effekten.

Ett exempel på en CGE analys från: "*Economic and Fiscal Impacts of Mega Sporting Events: A General Equilibrium Assessment*" by Madden, J.R. (2006)

Madden (2006) har, genom att applicera CGE-metoden, mätt de ekonomiska och finansiella effekterna av OS i Sydney 2000. Den konstruerade modellen omfattar ett tidsspänn på 12 år; sex år före och sex år efter själva evenemanget, för att kunna se effekterna på lång sikt. Därför menar Madden (2006) att är CGE-metoden det självklara valet eftersom både de finansiella kostnaderna och intäkterna ryms inom samma modell och tar hänsyn till begränsningarna inom ekonomin (alternativkostnaden) eftersom hushåll, företag och även regeringen har en begränsad mängd resurser. Om man väljer att spendera dessa resurser inom ramen för arrangemanget

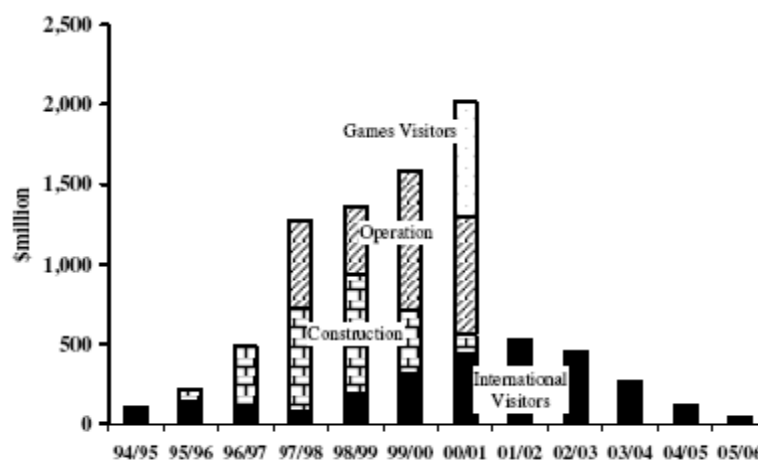
kommer man samtidigt att dra undan resurser från att användas i andra delar av ekonomin.

I modellen som Madden konstruerade ingår 15 industrier, hushållen, import, export och lokala/nationella regeringar för 8 olika regioner.

Under den uppmätta perioden uppskattas \$8,4 miljarder (Australiensiska dollar) vara utgifter direkt länkade till de olympiska spelen och aktiviteterna runtomkring, varav merparten spenderades under förberedandet och i samband med arrangemanget av OS (se figur 6).

Figur 6: Direkta effekter till följd av OS i Sydney 2000.

Figure 1: Olympics-related Direct Expenditure



Källa: Madden (2006).

De makroekonomiska effekterna för New South Wales (där Sydney ligger) är relativt stora under de fyra år som leder upp till evenemanget (c:a \$1,4 miljarder/år) medan resten av landet endast fick ett tillskott på \$0,3 miljarder. Efterföljande år fanns en kvardröjande effekt av ökad internationell turism, men enligt Madden uttraderas denna effekt av att New South Wales (NSW) betalar av lån för konstruktionen av nödvändig infrastruktur.

Antal jobbtillfällen relaterade till OS var i snitt c:a 5 300/år under den uppmätta 12-års perioden med som mest c:a 15 600 jobb under de sista fyra åren inför spelen.

Trots ökade utgifter relaterade till spelen och ökad inkommande turism så menar Madden att ett evenemang som detta inte påverkar den nationella eller regionala ekonomin märkvärt. Ett exempel på detta från studien är att hushållens konsumtion ökade med i genomsnitt 4 % under de första 8 åren som uppmätts. Endast c:a 0,04 % av den ökningen kan relateras till OS. Ökningen är givetvis högre i NSW, men ändå relativt liten (c:a 0,24 % relaterat till OS).

Australiens industrier åtnjöt ett uppsving p.g.a. OS, speciellt före och under spelen. Efter spelens genomförande upplevde många industrier en nedåtgående trend. Konstruktions- och byggbranschen var de som fick störst uppsving med en ökning på 1,6 % i NSW.

Under själva evenemangsåret (2000) gynnas transport- och kommunikationssektorn och uthyrningssektorn (av personal) mest med en tvåprocentig ökning relaterad till spelen. Dessa två branscher har en positiv utveckling under alla uppmätta faser eftersom dom är länkade till turismindustrin.

De enda industrier som inte påverkas positivt åren innan OS är jordbruksindustrin (utanför NSW) och gruvindustrin. Turismindustrin och andra industrier närmare produktionen av OS har dragit resurser från dessa industrier.

Sammanfattningsvis menar Madden (vilket nämns ovan) att mega evenemang, såsom OS i Sydney, inte kan förväntas skapa stora positiva ekonomiska effekter och tillför inte speciellt stora fördelar för ekonomin som helhet. Regionen som arrangerar evenemanget åtnjuter inte heller speciellt stora ökningar i ekonomiska intäkter. OS medförde en ekonomisk effekt på c:a \$5,1 miljarder för NSW vilket under en tolvårsperiod uppgår till en genomsnittlig ökning av BSP (Bruttostatsprodukt) på 0,24 %.

Han påpekar dock att effekterna kan skilja beroende på hur ett lands jobbmärknad är konstruerad och på hur stor turismindustrin är. Ett land som redan har en stor fungerande turistindustri påverkas bara nämnvärt enligt författaren.

Ett exempel på en Cost-Benefit analys från: *”Vad hände när Bruce var i stan? Av Andersson, T. D., (1985)*

Ett av huvudsyftena med studien var att ”beskriva samhällsekonomiska intäkter och kostnader såväl som fördelningseffekter av

detta specifika evenemang” baserat på 1 600 enkätintervjuer under Bruce Springsteens konserter sommaren 1985 på Ullevi.

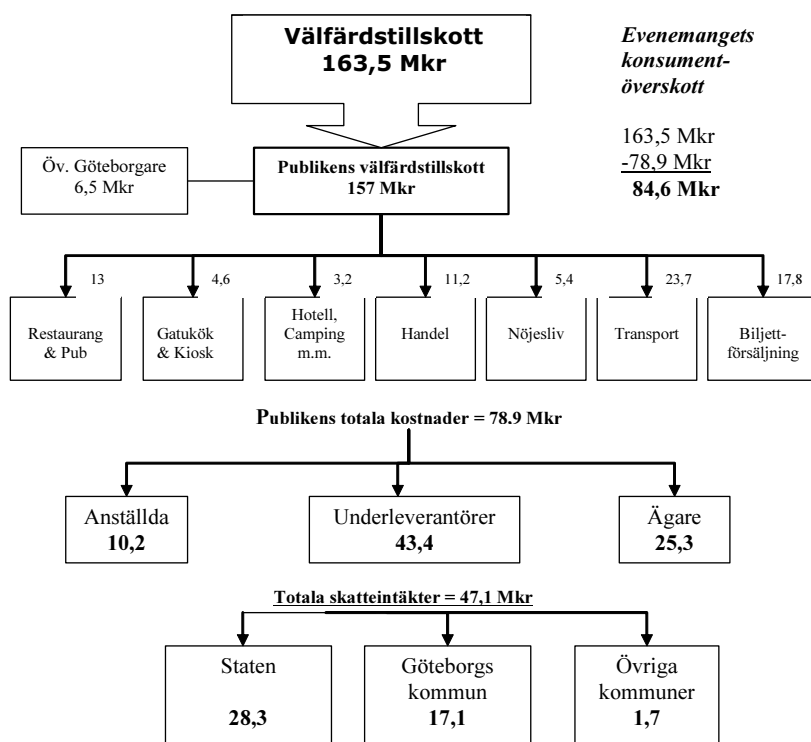
Besökarna tillfrågades om hur mycket de hade spenderat i samband med sin resa till evenemanget och andra kostnader i samband med sitt konsertbesök. De tillfrågades också om sin betalningsvilja (*willingness-to-pay*) för hela upplevelsen. Detta för att kunna mäta ett eventuellt välfärdstillskott. Genom att inkludera detta mått kunde immateriella kostnader och intäkter medräknas inte bara för själva konserten utan för hela upplevelsen i samband med resan och vistelsen i Göteborg. Även göteborgare som ej var på Ullevi tillfrågades för att mäta om det fanns immateriella kostnader eller intäkter för lokalbefolkningen.

I figur 7 presenteras en sammanställning av undersökningens resultat. Det ekonomiska flödet illustrerar hur de som berördes av evenemanget, inklusive besökare och göteborgare som inte besökte konserterna och näringsliv, upplevde evenemanget. Även effekter på turistnäringen, löner, bruttoöverskott för ägare och skatter belyses.

Publikens uppskattning av hur mycket dom ”skulle vilja betala för hela upplevelsen inklusive resor och allt” (157 Mkr) är baserad på intervjuer två veckor efter att konserterna var genomförda. (Samma fråga ställdes före konserten och värderingen var då 120 Mkr). En orsak att värderingen var mycket högre efter konserten än före (30%) torde vara att det var en fantastisk konsert som överträffade publikens förväntningar. Detta värde 157 Mkr skall jämföras mot de direkta kostnader (78,9 mkr) som besökarna hade i samband med sitt besök. Fördelningen av dessa kostnader redovisas i figuren. Undersökningen av övriga göteborgare (som ej gick på konserten) visade att de flesta (64%) var ”indifferent”, 32% var positiva och 4% var negativa. Även betalningsviljan mättes och ”indifferent” innebar då +0 kr. Nettot av positiva och negativa värderingar var + 6,5 Mkr. Skillnaden mellan 163,5 Mkr (=157+6,5) och de direkta kostnaderna (78,9 Mkr) dvs. 84,6 Mkr utgör det s.k. konsumentöverskottet som publiken och göteborgarna behåller inom sig ”i sina hjärtan”. Konsumentöverskottet är den del av det samhällsekonomiska överskottet som kommer publiken och göteborgarna till godo.

De kostnader som publiken haft kommer i första led näringen till godo men allt eftersom ekonomins ”hjul snurrar” kommer allt mer, undan för undan, av dessa utbetalningar stat, kommun, underleverantörer, anställda och ägare till godo.

Figur 7: Totala ekonomiska flöden av Bruce Springsteen konserterna 1985 – en sammanfattning.



Källa: Andersson (1985).

3.5 En syntes av olika modeller

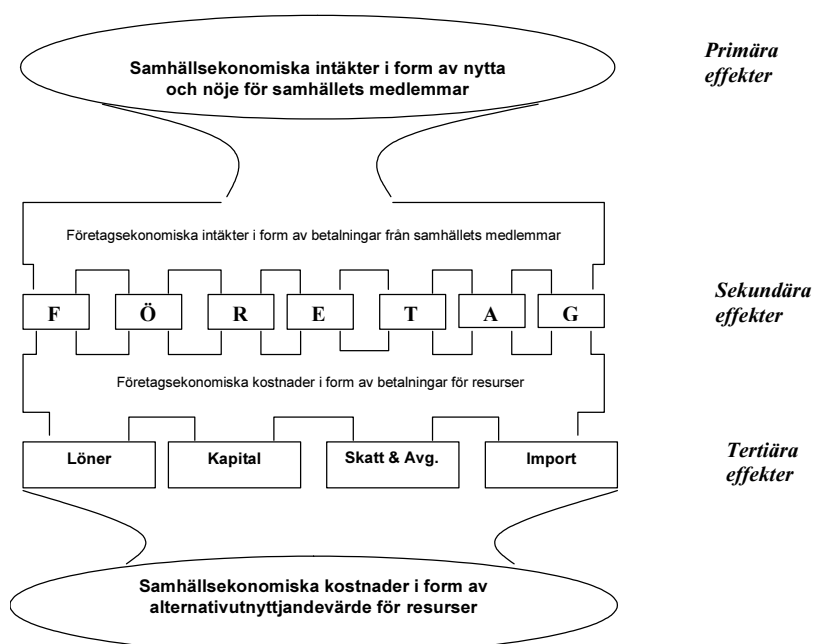
I ett arbete för Civildepartementet 1995 i samband med VM i friidrott användes en modell (Andersson, 1995, 1999) som sedan utvecklats. Modellen är uppbyggd "ask i ask" (eller som ryska dockor) så att man kan välja ambitionsnivå och sedan utnyttja modellen helt och fullt eller enbart vissa delar av den.

Samhällsekonomisk analys (CBA analys) omfattar alla andra nivåer. Publikens och lokalbefolkningens värdering av evenemanget bildar utgångspunkt och alternativvärdet bildar en referenspunkt. Den samhällsekonomiska nivån illustreras med ovaler i figur 8. Denna analysnivå kallas den *primära* nivån.

Den näringsekonomiska nivån ligger som en ask innanför och baseras på en undersökning av hur mycket och inom vilka branscher besökarna spenderar utgifter. Denna nivå kan (om så önskas) bearbetas med alla metoder som en input-output analys eller en CGE analys omfattar eller kan alternativt enbart beskriva direkta effekter. Effekterna för ortens näringsliv kallas *sekundära effekter*.

Den tredje asken (eller ryska dockan) är nationalekonomisk. Som ett alternativ till multiplikatorer används liknande matematiska metoder men för att bryta ned de direkta näringsekonomiska effekterna till fyra nationalekonomiska mervärden: löner, skatter, bruttoöverskott och import vilket också kallas *tertiära effekter*. Summan av dessa fyra värden är lika med den totala direkta näringsekonomiska effekten.

Figur 8: En modell för både en företagsekonomisk och en samhällsekonomisk analys.



Denna syntesmodell lägger stor vikt vid att beakta ett relevant alternativutnyttjande av resurser. För övrigt går alla tekniker från till exempel input-output analys eller CGE analys att integrera i modellen.

Fokus beträffande ”slutliga” effekter på läggs på en mervärdeanalys vilket möjliggör jämförelser mot andra satsningar i samhället som t.ex. industriella projekt.

4. Ekonomiska effekter av evenemang – empiriska resultat

Enligt Getz (2004) kan destinationer (även ett land kan ses som en destination) analysera sin ”portfölj av evenemang” med hjälp av figur 9. Någon gång då och då (kanske vart 10:e eller vart 20 år) behöver man ett mega evenemang som skapar ett bestående intryck över världen. Exempel på mega evenemang är världsutställningar, OS och VM i stora sporter. Mega evenemang har ofta en politisk dimension eftersom de kostar mycket, kräver mycket planering men också fungerar som en imageskapare.

Mossberg (1999) visar dock i sin studie av VM i friidrott 1995 i Göteborg att besökare inte uppfattade Göteborg som en ”evenemangsstad” i högre grad efter genomförandet av detta mega-evenemang än de gjorde innan evenemanget. De som intervjuades i denna studie var utländska besökare som inte tagit del av evenemanget ifråga. Imagen av Göteborg tycks inte ha ändrats påtagligt till följd av evenemanget. Detta kan också visa trögheten i att förändra en image. Det krävs troligen många evenemang för att förändra bilden av en stad.

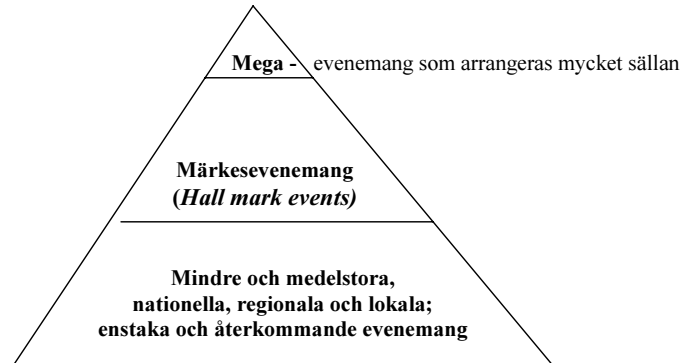
Man behöver också återkommande ”märkesevenemang” (*ball-mark events*) som nöter in orten i folks medvetande. Exempel på märkesevenemang är Hultsfredsfestivalen, Göteborgsvarvet och (var) internationellt sett Stockholm Water Festival. Stora kända *märkesevenemang* tilldrar sig ofta stor publicitet i media och många besökare.

Det är emellertid alla regionala och lokala evenemang som gör evenemangsnäringen lönsam om destinationen, med hjälp av mega evenemang och märkesevenemang, lyckas skaffa sig ett gott rykte som en evenemangsdestination. Erfarenhet från stora evenemang skapar ett kunnande inom besöksnäringen på destinationen som väger tungt när man önskar stå värd för stora kongresser och mäsor som genererar stora ekonomiska effekter.

Det är viktigt att tänka på att när man arrangerar ett mega evenemang så skaffar man sig också en större kapacitet inom besöksnäringen och det finns sedan inte något alternativ till att fortsätta med att utvecklas som evenemangsdestination om man inte vill ha

en situation under många år framöver med kapitalförstöring. Man skaffar sig en större kostym som man under många kommande år måste kunna fylla ut.

Figur 9: Evenemangsportföljen (jfr. Getz (2004))



I detta avsnitt kommer ekonomiska effekter att diskuteras för de tre typerna av evenemang:

4.1 Mega evenemang: Ekonomin kring Olympiska Sommarspel från 1972 till 2008

I ett arbete av Preuss (2004) jämförs studier av ekonomiska effekter av alla OS från 1972 i München till 2000 i Sydney. Dessutom finns budgeterade värden från OS i Athén och Beijing 2008. Tabell 6 visar ekonomiska intäkter, kostnader och resultat. Uppgifter från OS i Moskva 1980 saknas.

Tabell 6: Arrangörens intäkter och kostnader för åtta olympiska spel från 1972–2008

Alla belopp i MSEK	Munchen 1972	Montreal 1976	Los Ang. 1984	Seoul 1988	Barcelona 1992	Atlanta 1996	Sydney 2000	Aten 2004	Beijing 2008
OS Intäkter:									
TV	385	679	3 094	3 719	4 350	4 986	6 815	7 068	4 838
Sponsor	0	385	1 990	2 231	4 893	5 266	4 127	5 468	2 252
Licenser	39	55	199	242	133	649	434	676	0
Biljetter	563	540	2 068	384	816	3 733	3 711	1 793	955
Gävor	0	0	0	1 764	1 060	0	0	98	136
Mynt	7 068	2 090	477	1 942	501	131	150	160	55
Frimärke	30	195	0	68	65	0	0	162	82
Lotterier	1 957	4 596	0	1 905	1 740	0	0	0	1 228
Övrigt	388	426	2 378	1 418	2 792	1 520	1 954	2 327	2 225
OS Intäkter	10 430	8 967	10 207	13 673	16 349	16 284	17 192	17 752	11 771
OS Kostnader	5 248	3 808	4 248	5 312	14 344	10 768	14 584	17 296	11 664
Operativt resultat	5 182	5 159	5 959	8 361	2 005	5 516	2 608	456	107
Operativt resultat i % av OS Intäkter	50%	58%	58%	61%	12%	34%	15%	3%	1%

(källa: Preuss, 2004)

En slutsats som framkommer tydligt är att arrangemanget går ihop ekonomiskt och i de flesta fall genereras avsevärda överskott. Arrangören tycks ha en ganska säker situation. En anledning är att Olympiska Kommittén kräver att finansieringen är tryggad innan man ger klartecken för en arrangör. Detta medför i många fall (dock inte alla) att statliga och regionala myndigheter garanterar intäkter för arrangören innan evenemanget genomförs. Dessutom har TV och sponsorer kommit att bli stora och säkra inkomstkällor. Finansieringen av OS i Los Angeles 1984 var på många sätt banbrytande och detta diskuteras på annan plats.

Det som föranleder tveksamheter beträffande ekonomin kring ett OS arrangemang är alltså inte själva arrangemanget och arrangörskalkylen. Däremot har det nästan blivit regel att OS arrangemang genererar mycket stora investeringar i infrastruktur och det är finansieringen av dessa som blir en tung post i den regionala och den nationella budgeten. OS i Montreal 1976 brukar användas som ett skräckexempel och det var inte bara en ovanligt hög ambitionsnivå utan också dålig ledning med bl. a. mycket kostsamma strejker bland byggarbetarna som ledde till så stora underskott att provinssens medborgare fick en extra ”OS skatt” att betala varje år t.o.m. 2005.

Omfattningen av investeringar i förhållande till arrangörens operativa kostnader visas i tabell 7 där Montreal 1976, Seoul 1988 och Barcelona 1992 framstår som tre grandiosa OS vad gäller medföljande investeringar och en omfattande regional satsning där OS har fungerat som en katalysator.

Tabell 7: Jämförelse mellan direkta effekter, investeringar, sysselsättning och operativa kostnader för åtta olympiska spel. (källa: Preuss, 2004)

<i>Alla belopp i MSEK</i>	<i>München 1972</i>	<i>Montreal 1976</i>	<i>Los Ang. 1984</i>	<i>Seoul 1988</i>	<i>Barcelona 1992</i>	<i>Atlanta 1996</i>	<i>Sydney 2000</i>	<i>Beijing 2008</i>
Direkta effekter	4 254	10 841	7 616	20 599	66 061	23 336		
Årsarbeten	23 199	37 924	28 634	191 341	281 213	87 510		
Investeringar	14 056	27 165	4 400	32 504	81 074	10 595	20 805	17 358
OS Intäkter	10 430	8 967	10 207	13 673	16 349	16 284	17 192	11 771
OS Kostnader	5 248	3 808	4 248	5 312	14 344	10 768	14 584	11 664
Investeringar i % av OS Kostnader	268%	713%	104%	612%	565%	98%	143%	149%

Stora investeringar i samband med OS behöver inte vara en felaktig ekonomisk politik. Faran ligger främst i att man skapar en infrastruktur som sedan inte kan utnyttjas. Möjligheten ligger i att man skapar resurser, både materiella och immateriella, som turistnäringen sedan förmår utnyttja. Barcelona brukar anges som ett praktexempel på hur OS kraftfullt bidrog till att skapa en turistdestination som i många år efter evenemanget har räknats som en av Europas mest framgångsrika.

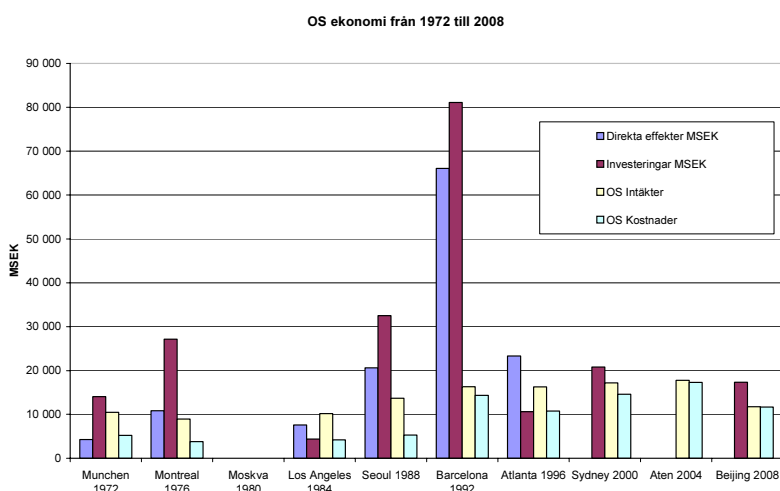
En mer direkt regional fördel av stora investeringar är att direkta effekter och sysselsättning ökar med ökande investeringar vilket också framgår tydligt ur tabell 8. Det är uppenbart att stora investeringar skapar mycket sysselsättning vilket ju märks i de extremt höga sysselsättningseffekterna på de två destinationer Barcelona och Seoul där investeringarna var som störst (81 MDR respektive 32 MDR).

Observera emellertid att man inte kan jämföra direkta effekter med investeringar som man jämför intäkter och kostnader eftersom en investerad krona i allmänhet också blir en krona i direkt effekt (jfr. diskussionen under 3.1 sid. 19). Det skulle vara alltför lätt (och felaktigt) att räkna hem investeringar med den automatiken.

En annan kommentar till tabell 7 kan vara att se på den mer affärsmässiga hanteringen i USA (Los Angeles 1984 och Atlanta 2000) där man förutom ett nytänkande angående finansiering också kontrollerat kostnader och investeringar i högre grad än i andra OS. Man strävade efter att utnyttja befintlig infrastruktur i största möjliga mån.

Storleksförhållandena mellan direkta effekter, investeringar, intäkter och kostnader för nio olympiska spel (uppgifter från Moskva 1980 saknas) framgår i figur 10. Det bör understrykas att alla uppgifter i figur 10 (liksom i tabell 6 och tabell 7) är inflationsjusterade (Preuss, 2004). Det bör också understrykas att uppgifterna härrör från olika studier och skilda bedömningar och metoder skulle delvis kunna förklara skillnaderna.

Figur 10: Ekonomiska effekter av 9 olympiska sommarspel från 1972 till 2008



(källa: Preuss, 2004).

Tyvärr saknas uppgifter om de direkta effekterna i Sydney, 2000. Dessa spel genomfördes ju mycket väl och gav mycket positiv uppmärksamhet. I kalkyler som gjordes innan OS räknade man med en ökad turism vilket ju verkar rimligt med tanke på den starka image effekt som OS genererade för Australien. Tyvärr blev Australien emellertid ett exempel på osäkerheten i denna typ av prognoser när terrorbombningen den 11 september över en natt förändrade resandet till Australien. Detta är en viktig lärdom eftersom en ökad framtida turism blir en mycket dominerande stor

positiv post i en förkalkyl för stora evenemang. Många mega-evenemang har därför ”räknats hem” i förkalkyler med hjälp av att man antar en långsiktigt ökande turism till följd av förväntade positiva image effekter för destinationen och landet.

4.2 Märkesevenemang (*Hallmark events*)

Denna typ av evenemang kan variera mycket i storlek och omfattning och det är också stor variation i vilken omfattning destinationens varumärke förknippas med evenemanget. Ett svenskt evenemang som Storsjöyran fungerar som ett märkesevenemang för Östersund i vissa delar av Sverige och bland en viss del av befolkningen. För att ge ett exempel så finns i tabell 8 en sammanställning av ett antal olika evenemang och festivaler med olika karaktär och med uppgifter om hur mycket dom genererat i turistinkomster.

Tabell 8: Ekonomiska effekter av ett antal studerade evenemang och festivaler.

<i>Evenemang</i>	<i>Antal turister</i>	<i>Utgifter per besökare</i>	<i>Utgifter totalt</i>	<i>Författare</i>
<i>MEGA EVENEMANG</i>				
2002 FIFA World Cup	403 466	\$2 242	\$904 570 772	Lee & Taylor, (2005)
<i>MÄRKESEVENEMANG</i>				
Kongsberg Jazz Festival	5 100	\$122	\$622 200	Thrane (2002)
Southeastern United States road race	16 158	\$86,54	\$1 398 313	Daniels et al, (2004)
Storsjöyran 2005	23 200	SEK 2144	SEK 49 744 280	Armbrecht & Lundberg, (2006)
The springfest Festival – Maryland	43 093	\$60	\$2 600 000	Crompton et al (2001)

Under Springfest festivalen i Maryland var besökarnas direkta utgifter \$1,92 miljoner, vilka kan adderas till de \$0,7 miljoner som spenderades av turister som förlängde sin vistelse på grund av festivalen. De direkta utgifterna genererade ekonomiska effekter inom försäljning, personalinkomster och sysselsättning, som visas i tabell 6.

Ser man till inverkan av evenemangets effekt på jobben, är dessa beräknade genom att addera de timmar som behövdes för att organisera evenemanget och dela dessa med antal arbetsdagar per år. Man kan dock vara kritisk gentemot denna metod eftersom det verkar som om Springfest festivalen skapade 45 arbetstillfällen. Ofta infaller arbetsbehovet nämligen mycket säsongspecifikt, och många av dessa är därför inte heltidsjobb utan säsongsjobb.

Tabell 9: Ekonomiska effekter av "The Springfest Festival" (Crompton et al, 2001)

Bransch	Inverkan på omsättningen (\$)		Inverkan på Inkomst (\$)		Inverkan på sysselsättning (jobb)	
	Tillresta	Förlängd vistelse ¹	Tillresta	Förlängd vistelse	Tillresta	Förlängd vistelse
Mat och dryck	694,828	264,189	261,491	99,801	16.41	6.26
Nattklubben, Lounger, och barer	79,100	47,893	29,768	18,024	1.87	1.13
Shopping	584,178	151,151	293,722	75,998	17.17	4.44
Övernattningskostnader	473,198	170,606	182,678	65,862	8.02	2.89
Privata utgifter (bil)	132,930	56,275	51,708	21,890	2.07	0.88
Kommunaltrafik	0	0	0	0	0.00	0.00
Andra utgifter	0	0	0	0	0.00	0.00
Totalt	1,964,234	691,114	819,367	281,575	45.55	15.61

4.3 Mindre och medelstora evenemang

Det finns en mängd undersökningar av de direkta effekterna av evenemang och här ges endast några exempel på sport- och affärsevenemang.

¹ Avser de turister som förlängde sin vistelse på grund av evenemanget.

Sportevenemang

Jämförelsen i tabell 10 visar på en klar skillnad i mängden som spenderas på de olika typerna av evenemang. Som ett kuriosum kan noteras att en stor fördel med Cricket (*The 1st Cornhill Test Match: England v Australia*) jämfört med t.ex. fotboll eller rugby som evenemangssport är att man oftast spelar mer än en dag och därför ökar utgifter per besökare avsevärt t.ex. till följd av behovet av övernattnig.

Tabell 10: Ekonomiska effekter av ett antal studerade sportevenemang.

<i>Evenemang</i>	<i>Antal turister</i>	<i>Utgifter per besökare</i>	<i>Utgifter totalt</i>	<i>Författare</i>
STORA IDROTTSEVENEMANG				
America's Cup Auckland 2000	*	*	\$42 691 200	Barker, Page, Meyer (2002)
British open	146 300	\$154	\$22 562 386	Gelan (2003)
World Badminton Championships	21 702	\$55	\$1 200 000	Clarke, (2004)
The 1st Cornhill Test Match: England v Australia	66 877	\$137	\$9 200 000	Clarke, (2004)

Det finns några relativt nya studier som jämför flera mindre och medelstora sportevenemang för att förklara skillnader (Mondello, Rische, 2004; Daniels, Norman, 2003; Solberg, Andersson, Shibli, 2002).

Mondello och Rische (2004) sökte efter skillnader i ekonomiska effekter och föreslog att följande faktorer bestämmer utfallet:

- Antal besökare från andra regioner och antal dagar dom tillbringar på destinationen.
- I vilken grad lokala idrottsstjärnor (och lag) är framgångsrika.
- Andel och belopp av arrangörskostnaden som finansieras från andra regioner.

Beloppen som spenderades per besökare från andra regioner varierade mellan \$ 200 och \$ 400.

Daniels and Norman (2003) undersökte ekonomiska effekter av sju medelstora tävlingar där deltagarna dominerar. Störst var en långloppstävling med 30 000 deltagare och minst var en regatta med

400 deltagare. Deltagarna stannade i genomsnitt drygt 2 dagar under regattan och 3 dagar under långloppet men upp till 6 dagar (*fastpitch*) och spenderade mellan \$ 22 (*fastpitch*) och \$ 85 (*golf*) per dag. Totala direkta effekter uppgick till mellan \$ 40 000 för regattan och \$ 3 500 000 för långloppet.

Förutom åskådare och deltagare sätter Solberg, Andersson och Shibli (2002) fokus på ”professionella” grupper t.ex. media, sponsorer och ledare. Det visade sig att dessa besökare spenderar i genomsnitt mer än dubbelt så mycket och stannar mer än dubbelt så många dagar som den genomsnittlige idrottsturisten.

Affärsevenemang

Affärsturismen omfattar drygt 20% av turistkonsumtionen i Sverige (Nutek, 2007).

Kongress- och konferensmarknaden utgör en betydelsefull del av denna marknad och inår i den s.k. MICE sektorn (Meetings, Incentives, Conventions, Events). Kongresser och konferenser är en typ av evenemang med stora ekonomiska effekter bl.a. av följande skäl enl. Kim et al. (2003):

- Antal dagar på en destination är i genomsnitt större för en konferensturist än för en fritidsturist.
- Konferensturisten (särskilt den internationelle) spenderar i genomsnitt mer per dag än fritidsturisten.
- Många konferensturer deltar också i s.k. *pre-* eller *post event tours*.

Det finns få publicerade studier om ekonomiska effekter av konferenser men Kim et al. (2003) har undersökt 267 konferenser (*conventions*) i Korea mellan 1998 och 2000. I genomsnitt spenderade varje utländsk deltagare c:a \$ 2000 utöver resor och konferensavgifter. Fördelningen av besökarens och arrangörens (konferensavgiftens) utgifter faller till 33% inom hotell (inkl. konferenslokaler), 12% restauranger, 12% shopping, 10% affärstjänster, 10% lokala resor, 5% nöjen och 18% övrigt.

Är beräkningarna tillförlitliga?

De flesta av ovan refererade studier har beräknat direkta ekonomiska effekter baserat på vad åskådare, deltagare och ”professionella” besökare spenderar. Dessa fakta är i allmänhet baserade på god vetenskaplig metodik. Tveksamheten ökar när det påstås att den regionala ekonomin ökar med motsvarande belopp (eller *mer* om multiplikatorer används) och att sysselsättningen ökar markant.

Förklaringen till att forskare ställer sig tveksamma är främst en avsaknad av alternativkostnadsresonemang (Crompton et al., 2001; Dwyer et al., 2004; Owen, 2005). Om alternativkostnaden ej beaktas innebär detta ett antagande att alla resurser som används för ett evenemang alternativt (dvs. utan evenemanget) skulle ha varit oanvända.

Man kan argumentera för att mindre evenemang (som genomförs under helgdagar) i hög grad kan motsvara detta antagande men knappast helt och för de flesta evenemang torde antagandet inte stämma. En vanlig alternativkostnad är t.ex. att fullbelagda hotell, till följd av idrottsevenemang, kan omöjliggöra en konferens eller affärsmässa och vi vet att affärsturister spenderar mycket mer än idrottsturister (Kim et al., 2003). Vi har sett ovan, att modeller där hänsyn tas till alternativkostnader (t.ex. CGE) reducerar de ekonomiska effekterna mycket kraftigt.

En helt annan ansats har använts av Robert Baade som studerat den ekonomiska utvecklingen i regioner i USA och jämfört regioner med stora idrottsatsningar mot regioner som ej satsat på idrott utan använt resurserna till andra (ej specificerade) satsningar. Baade har gjort detta genom att se på den ekonomiska utvecklingen för ett stort antal regioner i USA under många år och sedan jämföra regioner med ”idrottsinvesteringar” mot regioner utan sådana.

Kort sammanfattat är Baades slutsatser att lönsamheten av stora satsningar på idrott och idrottsanläggningar sedda i backspegeln är betydligt mindre än vad man brukar påstå i förkalkyler. De regioner som satsat på idrottsinvesteringar visar lika ofta en sämre som en bättre ekonomisk utveckling jämfört med andra regioner. Kortsiktiga ekonomiska effekter (exklusive investeringar) av idrottsevenemang är positiva men i betydligt mindre omfattning i studier *ex-post* än vad som hävdas i kalkyler *ex-ante*.

En studie av mega evenemang i Los Angeles och Atlanta (Baade, Matheson, 2002) beskriver hur sysselsättningen utvecklats till följd

av OS 1984 och OS 1996. Slutsatsen för Los Angeles är att c:a 5 000 nya jobb skapades tillfälligt och någon långvarig effekt kan inte identifieras. I Atlanta skapades c:a 24 000 permanenta jobb (att jämföras mot 77 000 i förkalkylen) Dessa jobb skapades med hjälp av regionala bidrag om \$ 1,6 MDR vilket motsvarar en kostnad per skapat jobb (\$ 63 000) till i stort sett normalt belopp för offentlig sysselsättning i USA.

En studie av de städer i USA som arrangerade fotbolls VM 1994 (Baade, Matheson, 2004) visar ex-post att sammanlagt minskade dessa städers ekonomiska utveckling med c:a 5 MDR (att jämföras mot förkalkylens prognos om + \$ 4 MDR). Värst var det för New York (- \$ 3,5 MDR) och bäst gick det för Chicago (+ \$ 1 MDR).

En studie av det amerikanska mega evenemanget *Super Bowl* gav som resultat (Baade, Matheson, 2003) att effekterna på Miamis ekonomi 1999 var netto c:a \$ 70 M att jämföras mot arrangörens (NFL) påstående om \$ 670 M.

I en annan studie undersökte Baade och Dye (1990) åtta städer i USA som har satsat stora belopp på professionell "football" och *baseball*. Syftet vara att undersöka om de många återkommande evenemangen påverkade utvecklingen av tillverkningsindustrin, särskilt med tanke på de stora investeringar som gjorts i idrottsanläggningar ("*super domes*"). De samband man fann var lika ofta negativa som positiva och i de flesta fall ej signifikanta.

Slutsatsen som forskarna drar är att de anspråk på stora positiva ekonomiska effekter regionalt som ofta åberopas inte får stöd i en ekonometrisk undersökning ex-post. "Städer bör noggrant utvärdera uppblåsta kalkyler som lovar finansiella övervinster från mega evenemang innan man beslutar om ett stort offentligt stöd till ett sådant evenemang." (Baade, Matheson, 2004:354).

En spekulation från forskarna är att den omställning som ekonomin måste göra inför ett mega evenemang kan bli en udda satsning som inte passar i näringslivsstrukturen. Därför återgår ekonomin några år efter mega evenemanget till den ursprungliga strukturen. Ekonomin har då utsatts för att två gånger behöva förändra skepnad och detta medför kostnader för effektivitetsförluster.

Samtidigt påpekar forskarna att icke ekonomiska värden som regional stolthet, idrottsintresse och glädje visst kan skapas och vara viktiga värden.

Referenser

- Alhemoud, A. D. and Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, Spring.
- Andersson, T. (1985), Vad hände när Bruce var i stan? *FE-rapport 256* Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Andersson, T. (1995), En modell för att utvärdera stora idrottsevenemang med en fallstudie av VM i friidrott 1995 i Göteborg, *Civildepartementet*.
- Andersson, T. (1996), Vem vann på VM? Effektivitet och fördelningseffekter av evenemang. I Evenemang, Affärsmöjligheter och imageskapare- Dokumentation. *Handelshögskolan, Göteborgs universitet*, sid 145–160.
- Andersson, T. (1999), An alternative model of economic impact analysis – using dividends instead of multipliers, *Conference proceedings Etour R 1999:2*
- Andersson, T. (2006). ECTN – Conference at School of Economics and Commercial Law, Gothenburg University, Gothenburg.
- Andersson, T. D., & Samuelson, L. A. (2001). *Financial Effects of Stockholm 2000 on the Public Sector; An Economic Impact Analysis of a Millennium Festival*. European Tourism Research Institute, Östersund.
- Andersson, T., Rustad, A., & Solberg, H. A. (2004). Local residents' monetary evaluation of sports events. *Managing Leisure*, 9(3), 145–158.
- Armbrecht, J. & Lundberg, E. (2006). From Quality to Expenditures – A Case Study, of Storsjöyran Music Festival, Sweden, GBS, Gothenburg, <http://www.handels.gu.se/epc/archive>.
- Ashton, J. K., Gerrard, B., & Hudson, R. (2003). Economic impact of national sporting success: evidence from the London stock exchange. *Applied Economics Letters*, 10(12), 783–785.
- Baade, R. A., & Dye, R. F. (1988). An Analysis of the Economic Rationale for Public Subsidization of Sports Stadiums. *Annals of Regional Science*, 22(2), 37–47.
- Baade, R. A., & Dye, R. F. (1990). The Impact of Stadiums and Professional Sports on Metropolitan-Area Development. *Growth and Change*, 21(2), 1–14.
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2002). Bidding for the Olympics: fool's gold? In Barros, C.P., Ibrahímo, M., Szymanski, S.,

- (eds.) *Transatlantic sport: the comparative economics of North American and European sports*, pp. 127–151.
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2003). Super bowl or super (hyper)bole? Assessing the economic impact of America's premier sports event. *Working Papers – University of Michigan Department of Economics*, 1–33.
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2004). The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup. *Regional Studies*, 38(4), 343–354.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785–804.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Blake, A., Sinclair, M. T., & Sugiyarto, G. (2003). *Quantifying the Impact of Foot and Mouth Disease on Tourism and the UK Economy*. Travel Research Institute, Nottingham University Business School. <http://www.nottingham.ac.uk/ttri>
- Buhalis, D.(1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Clarke, A. (2004). The Impact and Management of Tourism-Related Events. Evaluating Mega-events: a critical review, Nottingham University Business School.
- Cornish, E. (2003). The Wild Cards in Our Future. *The Futurist*, 37(4), 18–22.
- Crompton, J. L. (1994). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Crompton, J. L., McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Crompton, J., Lee, S., & Shuster, T. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. *Journal of Travel Research*, 40, 79–87.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crouch, G. I. (1992). Effect of Income and Price on International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 643–664.

- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33(1), 12.
- Crouch, G. I. (1995). A Metaanalysis of Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103–118.
- Crouch, G. I. (1996). Demand elasticities in international marketing – A meta-analytical application to tourism. *Journal of Business Research*, 36(2), 117–136.
- Croy, W. G., & Walker, R. D. (2003). Fictional media, film and tourism. In Frost, W., 2004. Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247–254.
- Daniels, M. J. (2004). Beyond Input-Output Analysis: Using Occupation-Based Modeling to Estimate Wages Generated by a Sport Tourism Event. *Journal of Travel Research*, 43(1), 75–82.
- Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 214–222.
- Daniels, M. J., Norman, W. C. & Henry, M. S. (2004). Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180–199.
- Dixon, P., & Parmenter, B. (1996). Computable general equilibrium modelling for policy analysis and forecasting. In H. Aman, D. Kendrick, & J. Rust (Eds.), *Handbook of computational economics*. Amsterdam: Elsevier Science.
- Dritsakis, N. (2004). Cointegration Analysis of German and British Tourism Demand for Greece. *Tourism Management*, 25(1), 111–119.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2004). Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches. *Tourism Management*, 25, 307–317.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, 43(4), 351–359.
- Eugenio-Martin J. L. (2003). Modelling determinants of tourism demands a five stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 341–354.

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Iowa Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–15.
- Falassi, A. (1987). *Time out of Time: Essays on the Festival*. Ed by Falassi, A. University of New Mexico Press. Albuquerque.
- Fayos-Solà, E. (1997). The Impact of Megaevents, Research Notes and Reports. *World Tourism Organisation, Spanien*.
- Fayos-Sola, E., (1998). The Impact of Megaevents. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 241–245
- Gelan , A. (2003). Local Economic Impacts: The British Open. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 406–425.
- Getz, D, (2004). *Event and Festival Management*. 2nd ed. Draft.
- Gómez-Martín, Ma B. (2004). WEATHER, CLIMATE AND TOURISM – A Geographical Perspective. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 571–591.
- Goodrich, J. N. (2002). September 11, 2001 attack on America: a record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry. *Tourism Management*, 23(6), 573–580.
- Gursoy, D. & Kendall, K.W. (2006). Hosting Mega Events: Modeling Locals' Support. *Annals of Tourism research*, 33(3), 603–623.
- Henry, E., and B. Deane, (1997). The Contribution of Tourism to the Economy of Ireland in 1990 and 1995. *Tourism Management* 18:535–553.
- Herrero, L. C., Sanz, J. A., Devesa, M., Bedate, A., & del Barrio, M. J. (2006). The Economic Impact of Economic Events: A Case study of Salamanca 2002, *European capital of Culture. European Urban and Regional Studies*, 13(1), 41–57.
- Hotchkiss, J.L., Moore, R.E. & Zobay, S.M. (2003) Impact of the 1996 Summer Olympic Games on employment and wages in Georgia. *Southern Economic Journal*, 69(3), 691–704.
- Icoz, O., Var, T. & Kozak, M. (1997). Tourism Demand in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 236–240.
- Jackson, J., Houghton, M., Russell, R., & Triandos, P. (2005). Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. *Journal of Travel Research*, 43(4), 360–367.
- Kim, S. S., Chon, K., & Chung, K. Y. (2003). Convention industry in South Korea: an economic impact analysis. *Tourism Management*, 24(5), 533–541.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Kurtzman, J. (2005). Economic impact: sport tourism and the city. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 47–71.
- Laesser, C., & Crouch, G. I. (2006). Segmenting Markets by Travel Expenditure Patterns: The Case of International Visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44(4), 397–406.
- Lee, C.-K. & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(4), 595–603.
- Leidner, R. (2004). *The European Tourism Industry: A Multi-sector with Dynamic Markets*. European Commission. EU.
- Leslie, D. & Russell, H. (2006). The Importance of Foreign Language Skills in the Tourism Sector: A Comparative Study of Student Perceptions in the UK and Continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397–1407.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553–575.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 68–82.
- Lindberg, K., Andersson, T., & Dellaert, B. (2001). Tourism Development; Assessing Social Gains and Losses. *Annals of Tourism Research*. Vol 28 (4) pp 1010–1030.
- Lundberg, Donald E. (1971). Why Tourists Travel. *Cornell HRA Quarterly*, (February): 75–81.
- Macmaughten, P. and Urri, J., 1998. *Contested Nature*, Sage, London.
- Madden, J. R. (2006). Economic and Fiscal Impacts of Mega Sporting Events: A General Equilibrium Assessment. *Public Finance Management*, Vol 6, 3. pp. 346–394
- Mondello, M. J., & Rishe, P. (2004). Comparative Economic Impact Analyses: Differences Across Cities, Events, and Demographics. *Economic Development Quarterly*, 18(4), 331–342.
- McHone, W. W. and Rungeling, B. (1999). Special cultural events: do they attract leisure tourists? *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), 215–219.

- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1993). *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*. John Hopkins University Press. Washington D. C.
- Mossberg, L. (1999). Mega Events as Image Creators: Techniques to Evaluate Changes. in *The Impact of Mega Events*, ed. by Andersson, T. D., Persson, C., Sahlberg, B. & Ström, L-I. ETOUR. Östersund.
- Moutinho, L. (1987). Role of budgeting in planning, implementing, and monitoring hotel marketing strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 6(1), 15–22.
- Mules, T. & Dwyer, L. (2005). Public Sector Support for Sport Tourism Events: The Role of Cost-benefit Analysis. *Sport in Society*, 8(2), 338–355.
- Noonan, D. S. (2003). Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature. *Journal of Cultural Economics*, 27, 159–176.
- Nutek ((2007) Årsbok 2007, Nutek: Stockholm ISBN: 978-91-7318-384-0
- O'Brien, D., Gardiner, S. (2006) Creating Sustainable Mega Event Impacts: Networking and Relationship Development through Pre-Event Training. (2006). *Sport Management Review*, 9(1), 25–47.
- Organisation mondiale du tourisme (2006). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid.
- Owen, J. G. (2005). Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from Its 2008 Games? *Industrial Geographer*, 3(1), 1–18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Poirier, R. (1997). Political Risk Analysis and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 675–686.
- Porter, P.K. (1999). Mega-sports events as municipal investments: A critique of impact analysis. In J. Fizel, E. Gustafson & L. Hadley (Eds.), *Sports economics: current research* (pp. 61–73). Westport, CT: Praeger.
- Preuss, H. (2004). *The Economics of Staging the Olympics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK
- Ryan, C., 1997. Tourism and indigenous people. *Tourism Management*, 18(7), 479–480.

- Raguraman, K. (1997). Airlines as instruments for nation building and national identity: case study of Malaysia and Singapore. *Journal of Transport Geography* 5 (4), 239–256.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the U.S. Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research*. Winter.
- Silverberg, K. E., Backman, S. J. and Backman, K. F. (1996). A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-Based Travellers to the Southeastern United States. *Journal of Travel Research*, Fall, 19–29.
- Skene, J. (1996). Estimating Tourism's Economic Contribution, BTR, *Research Paper* No 2, Bureau of Tourism Research, Canberra.
- Smith, K. (1993). The Influence of Weather and Climate on Recreation and Tourism. *Weather*, 48:398–404.
- Solberg, H.A., Andersson, T, Shibli, S. (2002). An Exploration of the Direct Economic Impact from Business Travellers at World Championships, *Event Management*, Vol. 7 nr 3, 2002, pp. 151–164
- Song, H., Wong, K. F. & Chon, K. S. (2003). Modelling and Forecasting the demand for Hong Kong Tourism. *Hospitality Management*, 22, 435–451.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.
- Tyrrell, T. J., & Johnston, R. J. (2001). A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 40(1), 94–100.
- Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F.P. and McDonald, C.D. (1994). Environmental attitude by trip and visitor characteristics US Virgin Islands National Park. *Tourism Management*, 15(4), 284–294.
- Vanegas, M. & Croes, R. R. (2005). An econometric study of tourist arrivals in Aruba and its implications. *Tourism Management*, 26(6), 879–890.
- Wang, D. (2004). Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations. *Journal of Retailers and Consumer Services*, 11(3), 149–159.

- Watt, D. C. (1998). *Event Management in leisure and tourism*. Addison Wesley Longman, Harlow.
- Webber, A. G. (2001). Exchange Rate Volatility and Cointegration in Tourism Demand. *Journal of Travel Research*, 39, 398–405.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57–70.
- Witt, S. F. & Witt, C. A. (1995). Forecasting Tourist Demand: A Review of Empirical Research. *International Journal of Forecasting*, 11, 447–475.
- Wolf, E. (2003). Turism som upplevelseprojekt eller konsten att välja rätt resmål. I *Svensk turismforskning*, ed. av Larson, M.
- World Tourism Organization (1990). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid
- World Tourism Organization (1997). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid
- World Tourism Organization (2006). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid Wikipedia
http://en.wikipedia.org/wiki/Computable_general_equilibrium, 2006-12-04
- Travel Industry Association of America 2003 Travel Statistics and Trends*. <http://www.tia.org/travel/TravelTrends.asp#s>.
- Folkets Hus och Parker* <http://www.fhp.nu>.

Exempel: Krav och ansökningsprocess för Europamästerskapet i fotboll (herrar)

I denna bilaga beskrivs de krav och den ansökningsprocess som UEFA (Europeiska Fotbollförbundet) ställer på arrangörer av Europas största idrottsevenemang; EM i fotboll för herrar. Beskrivningen nedan görs utifrån förutsättningarna att Sverige ansöker tillsammans med ett grannland. Detta eftersom Sveriges egen arenapacitet inte är tillräcklig för att själv söka evenemanget. EM i fotboll kan sökas av högst två länder gemensamt.

Allmänt

- För närvarande arrangeras EM för 16 lag men det ligger ett förslag från UEFA:s kongress om att utreda möjligheterna att utöka antalet lag till 24 och detta ställer naturligtvis ytterligare krav på kapacitet i alla avseenden.
- En ansökan sker i två steg för att investeringar i själva ansökningarna inte skall ta allt för mycket resurser från fotbollen i respektive land. Steg 1 koncentreras kring en utvärdering av ländernas kapacitet och garantier från riksdag, regering, myndigheter och berörda regioner/kommuner. I steg två övergår man till att skriva regelrätta avtal mellan de olika parterna. Garantier och avtal måste vara signerade inom ramen för respektive steg.
- För närvarande driver UEFA själva arrangemanget via ett helägt dotterbolag med huvudsäte i Schweiz. Det fordras ingen medverkan från någon offentlig myndighet i detta bolag men arrangörsförbunden kommer att erbjudas styrelseplatser i bolaget. Bästa lösningen för hur detta bolag kan driva evenemanget i Sverige måste framgå i ansökan.
- Inbjudan att söka EM i fotboll går ut cirka 7–8 år före slutspelet. De intresserade arrangörerna får 8–10 månader att preparera sin ansökan. Därefter tar UEFA beslut om vilka 3–4

arrangörer som går till omgång två. Dessa får ytterligare cirka 12 månader att förbereda sina ansökningar samt förhandla och teckna alla nödvändiga avtal så att UEFA kan utnämna arrangören cirka 6 år före själva slutspelet.

- EM i fotboll för herrar är världens tredje största idrottsevenemang. EM 2012 kommer förmodligen att omsätta minst 1.5 – 2.0 miljarder Euro, fördelade på cirka 60 procent mediaintäkter, 25–30 procent marknad och 10–15 procent evenemang.

Krav, roll- och ansvarsfördelning

En EM ansökan görs formellt av respektive medlemsförbund i UEFA (Svenska Fotbollförbundet), som söker evenemanget utifrån nedanstående förutsättningar.

Krav på staten

- Att i samverkan med berörda myndigheter utveckla ett ordnings- och säkerhetskoncept för hela evenemanget inkluderande arenor och andra arrangemangsplatser som fanparks, officiella hotell etc. Samtliga kostnader för ordning och säkerhet skall bäras av arrangörslaget.
- Att försäkra och driva en aktiv samverkan mellan UEFA och berörda myndigheter och garantera betryggande politisk support för arrangemanget.

Krav på arrangören (Svenska Fotbollförbundet)

- Försäkran om att alla arenor uppfyller UEFA:s krav och att de är tillgängliga i sin slutgiltiga utformning minst ett år före evenemangets start.
- Ge support till UEFA i den operationella driften av arrangemanget i form av bl.a. biljettfrågor, marknadsföring, transportlösningar, hotellkapacitet etc.

UEFA:s ansvar

- UEFA förbehåller sig rätten att besluta om alla frågor rörande arrangemanget utom gällande allmän ordning och säkerhet samt gällande landets infrastruktur.
- UEFA fastställer alla regler och reglementen rörande själva tävlingen.
- UEFA äger och exploaterar samtliga kommersiella rättigheter, inkluderande marknads- och mediarättigheter.
- UEFA utvecklar och genomför all operationell evenemangsverksamhet.

*Specifika krav***Marknadsrättigheter**

- Skyddet av marknadsrättigheter är av största betydelse i form av lagstiftning och konkreta polisiära insatser mot t.ex. piratkopiering, illegal försäljning, utnyttjande av varumärken, snyltning på evenemanget m.m. UEFA:s marknadsprogram kan värderas till 400–600 miljoner Euro för 2012 och det är helt avgörande för detta program att de kommersiella sponsorerna kan garanteras exklusivitet i arrangemanget.
- Det är UEFA som äger alla kommersiella rättigheter till arrangemanget och därför måste lagstiftningen i respektive land ge stöd för UEFA:s rätt och möjlighet att försvara sina rättigheter, t.ex. genom att möjliggöra registrering av UEFA:s varumärken.
- För s.k. 'intellectual property' krävs att UEFA kan utöva sin rätt utan risk att den registrering av varumärken, design, logo m.m. som utvecklas för evenemanget, är förbjuden för alla andra än UEFA och att all användning av sådana kräver tillstånd från UEFA. Brott mot denna överenskommelse måste kunna straffas enligt gällande nationell lagstiftning.
- S.k. 'ambush marketing' är ett annat element som måste kunna förhindras i lag eller lokala föreskrifter. Endast officiella partners kan ha rätt att associera sig med arrangemanget och sälja dess "originalprodukter".
- En gemensam 'Rights Protection Committee' med representanter för berörda myndighet och organisationer skall skapas för att marknadsprogrammet skall kunna efterlevas.

Biljettförsäljning

- Biljettförsäljningen är en mycket känslig punkt som kan ha stor effekt på turneringens säkerhet. Därför måste lagstiftningen ge stöd för UEFA:s biljettpolicy som bl.a. innehåller restriktioner för försäljningen, förbud att överlåta eller sälja biljetter i andra hand. UEFA måste t.ex. ha rätten att avvisa biljetthinnehavare som har felaktig biljett eller kommit över den på felaktigt sätt.
- I andra budomgången måste den ansökande arrangören redovisa en fullständig biljettpolicy innefattande alla juridiska möjligheter och restriktioner.

Inrese- och tullbestämmelser

- Tullbestämmelser måste samordnas mellan de arrangerande länderna och under turneringen måste fri import och export gälla ett visst antal varor som utrustning och läkemedel för lagen, datorer och annan utrustning för funktionärer, kommersiella partners, media etc.
- Varje land måste garantera att såväl fans som de deltagande ländernas delegationer och andra officiella representanter ges rätt till fri inresa vid evenemanget utan onödiga kostnader och administration.
- Personer som skall arbeta under arrangemanget måste kunna erhålla visum och arbetstillstånd via rutiner som inte äventyrar deras insatser och evenemanget i sig.

Finansiering och skatter

- Tillämpning av arbetslagstiftning, skattelagstiftning m.m. måste framgå i ansökan. Särskilt skall samordning av frågor redovisas för den personal som skall arbeta i de två arrangörsländerna.
- UEFA kommer dessutom att kräva att de som eventuellt får ersättning i form av bonus i själva turneringen, t.ex. spelare och tränare, inkomstbeskattas i sitt respektive boendeland och inte i Sverige. Arrangörsländet kan alltså inte kräva att inkomstskatt skall hållas inne för idrottsutövarna. Däremot skall givetvis anställda i arrangörslaget betala skatter och avgifter i enlighet med nationell lagstiftning.

- Skattefrågor kan också användas som konkurrenshjälpmedel i en ansökan. För EM i Portugal 2004 var arrangemangsbolaget befriat från inkomstskatt eftersom man ansåg att det egentligen var den ideella föreningen UEFA som drev verksamheten tillsammans med Portugisiska fotbollförbundet.
- Om regeringen ger finansiella garantier i någon form måste detta framgå i ansökan.
- Det nationella skattesystemet för individer och bolag måste beskrivas i ansökan på ett sådant sätt att UEFA kan avgöra konsekvenserna för arrangemanget.
- Det är viktigt att notera att skatteområdet har använts på ett lagligt men 'kreativt' sätt för att skaffa konkurrensfördelar för ansökan, särskilt när det gäller beskattning av inkomst.

Krav på infrastruktur

- Transporter såväl till och från som inom landet måste beskrivas i detalj.
- Kapacitet på flygplatser, tåg och andra transportmedel måste beskrivas.
- Telekommunikation måste beskrivas i form av tillgång och priser.
- Infrastruktur och överenskommelser om sjukvård, antidoping transporter etc. måste ingå.
- I den mån statliga garantier utlovas för investeringar i infrastruktur, inklusive arenor, måste de framgå i ansökan.

Övriga krav

- Vidare krävs att arrangörsländerna har en lagstiftning som ger stöd för UEFA att utföra dopingtester i enlighet med sina bestämmelser.

Ordning och säkerhet

- UEFA lägger allt ansvar för ordning och säkerhet på den lokala arrangören och respektive lands ansvariga myndigheter. Det finns en utarbetad manual för ordning och säkerhet jämte instruktioner för hur en stadion skall vara uppbyggd.

- Varje arena måste ha ett certifikat som intygar säkerheten och myndigheternas godkännande.
- Varje arrangör måste presentera ett heltäckande säkerhetskoncept som beskriver hela organisationen och arbetssättet från nationell till lokal nivå. Detta koncept måste innehålla såväl arbetsfördelning som instruktioner för varje led i säkerhetsarbetet och skall täcka såväl ordning och säkerhet på allmän plats som vid de arenor som används, inklusive fan parks etc. Detta koncept måste täcka alla arrangemang inom ramen för mästerskapet t.ex. lottningar, konferenser och är alltså inte begränsat till matcherna.
- I de fall samarrangemang görs med ett annat land måste det anges en detaljerad beskrivning av hur samordning av säkerhetsfrågorna skall hanteras och klara ut hur lagstiftning skall samordnas så att det garanteras att hela turneringen kan genomföras under likvärdiga förutsättningar i båda länderna.
- Säkerhetsfrågan utgör förmodligen en av de tyngsta beståndsdelarna i en gemensam ansökan.
- UEFA är inte berett att ta några kostnader för ordning och säkerhet.

Politiskt stöd

- Konkurrentländerna ser evenemanget som ett gigantiskt PR-tillfälle och är vanligtvis beredda att upprätta tillfällig lagstiftning för att kunna tillgodose evenemangskraven. Detta gäller främst frågor kring säkerhet och skydd av kommersiella rättigheter. EM 2004 i Portugal var det tydligaste exemplet på hur politisk support avgjorde valet av arrangör. I Portugal fanns riksdagsbeslut på stöd för ansökan för att garantera likvärdigt stöd från olika politiska partier och därmed minska riskexponeringen vid ett eventuellt regimskifte i landet.
- Denna inställning är en faktor som ofta underskattas i norra delen av Europa.
- I ansökan bör det framgå vilken arbetsfördelning som gäller mellan statliga, regionala och lokala myndigheter och organ. Detta gäller t.ex. allmän ordning och säkerhet, sjukvård, lagstiftning respektive lokala föreskrifter.

Krav på gemensamma ansökningar

- Om två länder söker gemensamt måste båda ländernas regeringar och myndigheter garantera att kraven kan uppfyllas och särskilda gemensamma dokument måste signeras där samordningen klargörs. Eftersom såväl lag som supporters kommer att röra sig mellan länderna måste regeringarna garantera att de behandlas lika oavsett var de befinner sig. Detta gäller i alla avseenden.
- Redan i den första ansökan måste det klargöras hur samordningen skall ske och detaljerade beskrivningar av en, om möjligt, gemensam organisation för säkerhet och ordning samt en gemensam tolkning av olika juridiska frågor.

Formella avtal

- I UEFA:s fall krävs att alla avtal mellan de sökande parterna och UEFA skall vara förhandlade och undertecknade i samband med att ansökan i fas 2 lämnas in. Detta är ett mycket omfattande arbete och måste innehålla alla de garantier som åligger de lokala arrangörerna. De direkta förhandlingarna sker alltså endast i fas 2 då de s.k. finalisterna är utsedda.
- I vissa av dessa avtal krävs regeringens underskrift. För ordnings- och säkerhetsfrågor krävs regeringens och myndigheters skriftliga garantier redan i första ansökan.

Statens offentliga utredningar 2007

Kronologisk förteckning

1. Telefonförsäljning. Jo.
2. Från socialbidrag till arbete.
+ Bilaga. Fördjupningsstudier.
+ Lättläst. Sammanfattning. S.
3. Föräldraskap vid assisterad befruktning. Ju.
4. Trafikinspektionen
– en myndighet för säkerhet och skydd inom transportområdet. N.
5. Summa summarum – en fristående myndighet för utredning av anmälningar om brott av poliser och åklagare? Ju.
6. Målsägandebiträdet.
Ett aktivt stöd i rättsprocessen. Ju.
7. Den nya inskrivningsmyndigheten. M.
8. Nya förutsättningar för ekobrottsbekämpning. Ju.
9. Svenskan i världen. UD.
10. Hållbar samhällsorganisation med utvecklingskraft. Fi.
11. Regional utveckling och regional samhällsorganisation. Fi.
12. Hälso- och sjukvården. Fi.
13. Staten och kommunerna – uppgifter, struktur och relation. Fi.
14. Renovering av bostadsmarknad efterlyses!
Om ungas möjligheter till en egen bostad.
Rapport nr 1:
Om bara någon kunde säga vad jag ska göra för att få en bostad så skulle jag göra det.
Rapport nr 2:
Måste man ha tur?
Studier av yngre på bostadsmarknaden i svenska städer.
Rapport nr 3:
Effektiv bostadsservice och förmedling av bostäder – ur ett dubbelt användarperspektiv.
Rapport nr 4:
Unga vuxna på bolånemarknaden. M.
15. Stöd för framtiden – om förutsättningar för jämställdhetsintegrering.
Idébok:
Jämställd medborgarservice. Goda råd om jämställdhetsintegreringen. En idébok för chefer och strateger.
Metodbok:
JämStöd Praktika. Metodbok för jämställdhetsintegrering. IJ.
16. Ändrad könstillhörighet – förslag till ny lag. S.
17. Äktenskap för par med samma kön. Vigsselfrågor. Ju.
18. Arbetsmarknadsutbildning för bristyrken och insatser för arbetslösa ungdomar. N.
19. Friskare tänder – till rimliga kostnader. S.
20. Administrativa sanktioner på yrkesfiskets område. Jo.
21. GMO-skador i naturen och Miljöbalkens försäkringar. M.
22. Skyddet för den personliga integriteten. Kartläggning och analys. Del 1+2. Ju.
23. Genomförande av tredje penningtvättsdirektivet. Fi.
24. Veterinär fältverksamhet i nya former. Jo.
25. Plats för tillväxt? Fi.
26. Alternativ tvistlösning. Ju.
27. Auktorisation av patentombud. N.
28. Tydliga mål och kunskapskrav i grundskolan. Förslag till nytt mål- och uppföljningssystem. U.
29. Hur tillämpas expropriationslagens ersättningsbestämmelser? Ju.
30. Två nya statliga specialskolor.
+ Lättläst+ Daisy. U.
31. Alltid redo! En ny myndighet mot olyckor och kriser. Fö.
32. Tillväxt genom turistnäringen. N.

Statens offentliga utredningar 2007

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

- Föräldraskap vid assisterad befruktning. [3]
Summa summarum – en fristående myndighet för utredning av anmälningar om brott av poliser och åklagare? [5]
Målsägandebiträdet.
Ett aktivt stöd i rättsprocessen. [6]
Nya förutsättningar för ekobrottsbekämpning. [8]
Äktenskap för par med samma kön.
Vigsselfrågor. [17]
Skyddet för den personliga integriteten.
Kartläggning och analys. Del 1+2. [22]
Alternativ tvistlösning. [26]
Hur tillämpas expropriationslagens ersättningsbestämmelser? [29]

Utrikesdepartementet

- Svenskan i världen. [9]

Försvarsdepartementet

- Alltid redo! En ny myndighet mot olyckor och kriser. [31]

Socialdepartementet

- Från socialbidrag till arbete.
+ Bilaga. Fördjupningsstudier.
+ Lättläst. Sammanfattning. [2]
Ändrad könstillhörighet – förslag till ny lag. [16]
Friskare tänder – till rimliga kostnader. [19]

Finansdepartementet

- Hållbar samhällsorganisation med utvecklingskraft. [10]
Regional utveckling och regional samhällsorganisation. [11]
Hälso- och sjukvården. [12]
Staten och kommunerna – uppgifter, struktur och relationer. [13]

- Genomförande av tredje penningtvättsdirektivet. [23]
Plats för tillväxt? [26]

Utbildningsdepartementet

- Tydliga mål och kunskapskrav i grundskolan.
Förslag till nytt mål- och uppföljningssystem. [28]
Två nya statliga specialskolor.
+ Lättläst + Daisy. [30]

Jordbruksdepartementet

- Telefonförsäljning. [1]
Administrativa sanktioner på yrkesfiskets område. [20]
Veterinär fältverksamhet i nya former. [24]

Miljödepartementet

- Den nya inskrivningsmyndigheten. [7]
Renovering av bostadsmarknad efterlyses!
Om ungas möjligheter till en egen bostad.
Rapport nr 1:
Om bara någon kunde säga vad jag ska göra för att få en bostad så skulle jag göra det.
Rapport nr 2:
Måste man ha tur?
Studier av yngre på bostadsmarknaden i svenska städer.
Rapport nr 3:
Effektiv bostadsservice och förmedling av bostäder – ur ett dubbelt användarperspektiv.
Rapport nr 4:
Unga vuxna på bolånemarknaden. [14]
GMO-skador i naturen och Miljöbalkens försäkringar. [21]

Näringsdepartementet

- Trafikinspektionen
– en myndighet för säkerhet och skydd inom transportområdet. [4]

Arbetsmarknadsutbildning för bristyrken och insatser för arbetslösa ungdomar. [18]

Auktorisation av patentombud. [27]

Tillväxt genom turistnäringen. [32]

Integrations- och jämställdhetsdepartementet

Stöd för framtiden – om förutsättningar för jämställdhetsintegrering.

Idébok:

Jämställd medborgarservice. Goda råd om jämställdhetsintegreringen. En idébok för chefer och strateger.

Metodbok:

JämStöd Praktika. Metodbok för jämställdhetsintegrering. [15]