



Turistekonomisk analys av U21-EM 2009



göteborg&co

HALMSTAD & CO



**Turismens Utredningsinstitut
2009**

Sammanfattning

I juni 2009 avgjordes U21-EM i Sverige. De städer som stod värdar för evenemanget var Göteborg, Halmstad, Helsingborg och Malmö. Åtta länder deltog, däribland Sverige som direktkvalificerat sig i egenskap av värdnation. Sverige klarade sig till semifinal och som vinnare stod den 29 juni det tyska U21-landslaget.

Turismens Utredningsinstitut (TUI) genomförde på uppdrag av Svenska Fotbollförbundet m.fl. en turistekonomisk analys av U21-EM 2009. Syftet med undersökningen var att mäta den turistekonomiska betydelsen av U21-EM 2009, totalt och separat för de fyra värdstäderna Göteborg, Halmstad, Helsingborg och Malmö.

Undersökningen baseras på personliga intervjuer (face-to-face) med matchbesökare.¹ Totalt spelades 15 matcher varav TUI gjorde intervjuer med matchbesökare på 12 av dessa, tre matcher per destination. Totalt genomfördes 703 intervjuer och 1 446 skattningar. Undersökningens svarsfrekvens var 72 procent.

Turisterna på U21-EM konsumerade i genomsnitt **777 kronor** per person och dygn (exkl. matchbiljetterna). Totalt uppskattas värdet på turisternas konsumtion till **130 miljoner kronor** och evenemanget genererade **81 årsverken**. Det var framförallt inom "logi", "handel" och "restaurang" turisterna spenderade sina pengar, 82 procent av omsättningen hamnade inom någon av dessa tre kategorier.

Den ekonomiska analysen omfattar även en medieanalys som genomfördes på destinationsnivå av Infopaq. Syftet var att ta reda på hur mycket som skrevs om evenemangsdestinationerna kopplat till U21-EM. Analysen baserades på sökningar i svenska webbkällor före, under och efter U21-EM (mätperiod 1 maj – 12 juli). Intresset för evenemanget var klart störst i arrangörslänen. Skillnaderna mot övriga landet var mycket stor. Följande tabell visar publiciteten om U21-EM 2009 d.v.s. hur mycket respektive destination har synts i webbmedia i anslutning till U21-EM.

¹ Målgruppen för undersökningen inkluderade journalister men det gjordes för få intervjuer för att kunna beräkna effekter av denna grupp.

Stad som omnämns	Annonsvärde ² i miljoner kronor	Antal artiklar
Göteborg	26,27	1 169
Halmstad	8,74	714
Helsingborg	11,83	775
Malmö	27,56	1 689

En simulering av utfallet i tryckt press genomfördes och den gav ett annonsvärde på **187 miljoner kronor** och en beräknad volym på **ca 10 900 artiklar** (webbmedia + tryckt press).

Det gjordes 163 196 matchbesök av 86 145 unika besökare under U21-EM 2009. Varje besökare gjorde i genomsnitt 1,9 matchbesök. En tredjedel av U21-EM:s besökare hade besökt eller planerade att besöka Fan Zone³.

De allra flesta turisterna (91 procent) hade U21-EM som primärt syfte med besöket på evenemangsdestinationen. Det innebär att nästan samtliga turister var ett direkt tillskott till turismen på respektive destination.

Tre fjärdedelar av U21-EM:s besökare var män och genomsnittsåldern var 33 år. Sällskapen bestod i genomsnitt av 3,6 personer. Drygt hälften av matchbesökarna (53%) var turister, d.v.s. boende i en annan kommun än evenemangskommunen. Andelen utländska turister var 16 procent vilket är högt relativt andra evenemang. En knapp tredjedel av turisterna övernattade i någon av de fyra evenemangskommunerna och de spenderade i genomsnitt 1,1 nätter i kommunerna.

De allra flesta var nöjda med värdstäderna som evenemangsdestinationer. Mellan 86 och 94 procent av turisterna gav kommunerna en fyra (=nöjd) eller en femma (=mycket nöjd) på en femgradig skala. Resultat per destination presenteras i nedanstående tabell.

Göteborg	Halmstad	Helsingborg	Malmö
94 %	89 %	83 %	86 %

² Annonsvärde baseras på vad det kostar att köpa en normalstor reklamplats på respektive webbplats förstasida. Varje artikel tilldelas annonsvärdet för webbplatsen den förekommer på, dessa summeras sedan.

³ Separat evenemangsområde som fanns i varje värdstad.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Undersökningens syfte	2
Metod	3
Målgrupp	3
Datainsamling	3
<i>Svarsfrekvens</i>	<i>4</i>
Begreppsdefinitioner	5
Effekter av evenemang	6
Monetära effekter	6
Direkta, indirekta och inducerade effekter	6
Skatteeffekter	7
Vem tjänar på ett idrottsevenemang?	7
Evenemangseffekter av U21-EM	9
Resultat	10
Vem besökte U21-EM 2009?	10
Evenemangsbesöket	11
Turisternas besök på evenemangsdestinationerna	11
Turistekonomiska effekter	14
<i>Konsumtion per person och dygn</i>	<i>14</i>
<i>Turistekonomisk omsättning</i>	<i>15</i>
Generell turistekonomisk omsättning hela U21-EM	16
Specifik turistekonomisk omsättning hela U21-EM	17
<i>Omsättning per bransch</i>	<i>18</i>
<i>Sysselsättningseffekter</i>	<i>18</i>
Övriga effekter för destinationerna	20
<i>Nöjdhet med evenemangsdestinationerna</i>	<i>20</i>
<i>Medieeffekter</i>	<i>21</i>

Inledning

I juni 2009 avgjordes U21-EM i Sverige. De städer som stod värdar för evenemanget var Göteborg, Halmstad, Helsingborg och Malmö. Åtta länder deltog, däribland Sverige som direktkvalificerat sig i egenskap av värdnation. Sverige klarade sig till semifinal och som vinnare stod den 29 juni det tyska U21-landslaget.

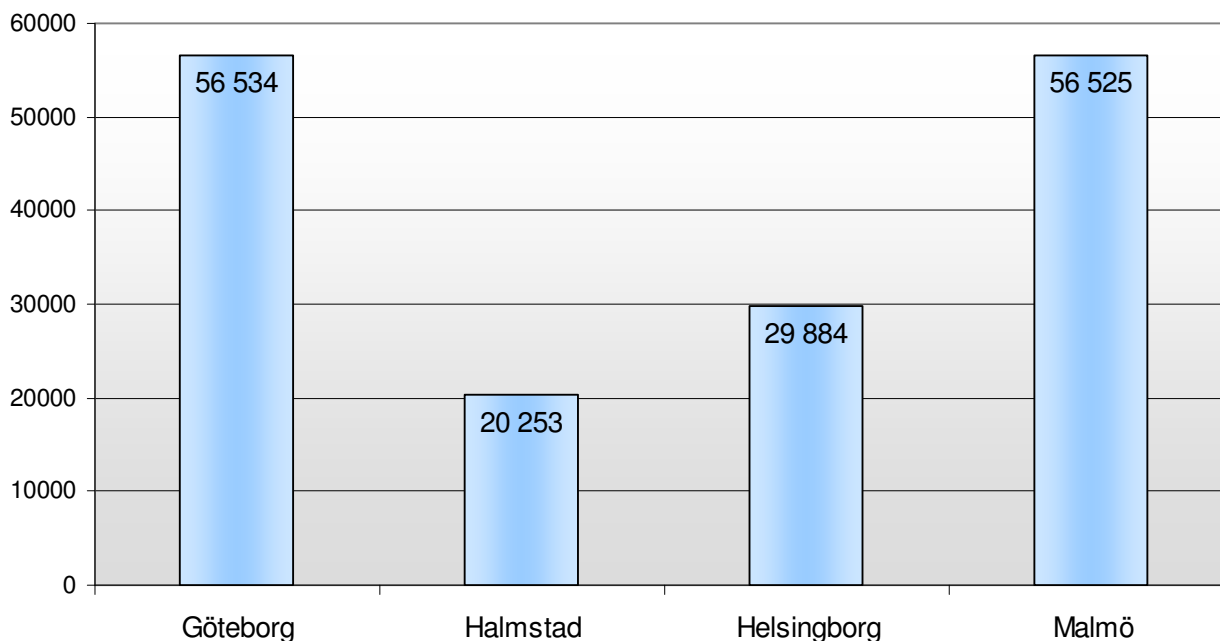
Det spelades totalt 15 matcher under turneringen. Spelschemat såg ut som följande:

Datum	Grupp	Lag	Tid	Destination
Må 15 jun	B	Spanien-Tyskland	20.45	Göteborg
	B	England-Finland	18.15	Halmstad
Tis 16 jun	A	Sverige-Vitryssland	18.15	Malmö
	A	Italien-Serbien	20.45	Helsingborg
Tor 18 jun	B	Spanien-England	20.45	Göteborg
	B	Tyskland-Finland	18.15	Halmstad
Fre 19 jun	A	Sverige-Italien	16.00	Helsingborg
	A	Vitryssland-Serbien	18.15	Malmö
Mån 22 jun	B	Finland-Spanien	20.45	Göteborg
	B	Tyskland-England	20.45	Halmstad
Tis 23 jun	A	Serbien-Sverige	20.45	Malmö
	A	Vitryssland-Italien	20.45	Helsingborg
Fre 26 jun	Semi 1	Italien-Tyskland	20.45	Helsingborg
	Semi 2	England-Sverige	18.00	Göteborg
Mån 29 jun	Final	Tyskland-England	20.45	Malmö

Matcherna som ingick i U21-EM 2009 spelades på följande arenor:

Arena	Publikkapacitet
Gamla Ullevi, Göteborg	16 600
Örjans Vall, Halmstad	7 414
Olympia, Helsingborg	12 284
Swedbank stadion, Malmö	20 394

Totalt uppnådde U21-EM en publiksiffra på 163 196 besök. Dessa fördelade sig på de fyra destinationerna enligt följande.



Nästan lika många besök registrerades i Malmö och Göteborg. I Halmstad spelades endast tre matcher, jämfört med fyra matcher i de övriga städerna. I genomsnitt såldes biljetter till 75 % av tillgänglig läktarkapacitet under hela U21-EM i Sverige 2009. Endast en match var helt slutsåld, det var matchen mellan Tyskland och England i Halmstad den 22 juni. Högst publiksiffra hade matchen mellan Sverige och Serbien i Malmö den 23 juni då 19 820 personer fanns på läktarna.⁴

Undersökningens syfte

Syftet med undersökningen var att mäta den turistekonomiska betydelsen av U21-EM 2009, totalt och separat för de fyra värdstäderna Göteborg, Halmstad, Helsingborg och Malmö.

Analysen av U21-EM 2009 omfattar även en medieanalys som genomfördes på destinationsnivå av Infopaq. Analysen baserades på sökningar i svenska webbkällor före, under och efter U21-EM. Syftet var att ta reda på hur mycket som skrevs om evenemangsdestinationerna kopplat till U21-EM. Resultaten presenteras i sin helhet i separata delrapporter för respektive destination. I denna rapport återfinns en kortare sammanfattning av medieanalysen.

⁴ Källa: Publikstatistik från Svenska Fotbollförbundet

Metod

Målgrupp

Målgruppen för studien var besökare på de matcher som spelades under U21-EM 2009 i Sverige. De resultat som presenteras på destinationsnivå avser endast de besökare som var på matcherna på den specifika destinationen. Övriga resultat (totalsiffror) är viktade för samtliga besökare på de 15 matcherna som ägde rum under U21-EM 2009.

TUI genomförde även intervjuer med pressackrediterade journalister för att ta reda på deras turistekonomiska betydelse för evenemanget.

Datinsamling

Personliga intervjuer genomfördes med besökare på ett urval om 12 av de totalt 15 matcherna som spelades under U21-EM 2009. Dessa matcherna var:

Må 15 jun	Spanien-Tyskland	Göteborg
	England-Finland	Halmstad
Tis 16 jun	Sverige-Vitryssland	Malmö
	Italien-Serbien	Helsingborg
Tor 18 jun	Spanien-England	Göteborg
	Tyskland-Finland	Halmstad
Mån 22 juni	Tyskland-England	Halmstad
Tis 23 jun	Serbien-Sverige	Malmö
	Vitryssland-Italien	Helsingborg
Fre 26 jun	Italien-Tyskland (semi 1)	Helsingborg
	England-Sverige (semi 2)	Göteborg
Mån 29 jun	Tyskland-England (final)	Malmö

Besökarna intervjuades utanför arenorna med start 2-2,5 timmar före match, inne på arenorna alldeles före matchstart samt under pausen. Undersökningens urval var slumpmässigt och alla besökare på matcherna hade därmed lika stor chans att komma med i urvalet. Inne på arenan hade intervjuerna tillgång till alla sektioner förutom VIP-avdelningen.

Journalistintervjuerna genomfördes vid två tillfällen, dels i Göteborg dagen före semifinalen, den 25 juni och dels i Malmö dagen före finalen den 28 juni. Intervjutillfället i Malmö fick ersätta det

planerade intervjutillfället i Göteborg då journalisternas schema ändrades i sista stund. Detta resulterade i att det vid insamlingstillfället bara fanns ett par journalister kvar på arenan i Göteborg.

Eftersom U21-EM hade många utländska besökare fanns frågeformuläret på engelska, tyska, spanska och italienska. TUI hade specifikt rekryterat personal som behärskade flera språk utöver svenska och engelska som var grundkravet.

Utöver de cirka fem minuter långa intervjuerna som genomfördes med matchbesökare tillfrågades ett antal besökare om hemvist samt om de övernattade i intervjukommunen. Detta gjordes för att säkerställa uppgifter om turistandel och andel övernattande turister per destination. Dessa kortare intervjuer kallas här efter för skattningar.

Svarsfrekvens

Antal genomförda intervjuer, undersökningens svarsfrekvens och antal skattningar per destination och totalt för hela undersökningen presenteras i nedanstående tabell. Målet var att genomföra 600 intervjuer och 1 200 skattningar. Svarsfrekvensen avser de längre intervjuerna.

	Göteborg	Halmstad	Helsingborg	Malmö	Totalt U21-EM
Antal intervjuer	225	171	154	153	703
Svarsfrekvens	80 %	72 %	65 %	70 %	72 %
Antal skattningar	508	374	189	375	1 446

Svarsfrekvensen varierade mellan 65 och 80 procent vilket är vanliga nivåer för face-to-face. Lägst svarsfrekvens var det i Halmstad och högst i Göteborg. Variationerna i svarsfrekvens kan bero på tidpunkten för match, både klockslag och om matchen spelas på en vardag eller en helg. Även vädret och arenans lokalisering på destinationen kan påverka viljan hos matchbesökare att ta sig tid att stanna och besvara frågor.

Totalt intervjuades 14 journalister vid de två intervjutillfällena 25/6 (Göteborg) respektive 28/6 (Malmö). Att inte fler intervjuer med journalister kunde genomföras berodde på att TUI fått fel information om när pressträffarna skulle äga rum. Det fanns bara ett tillfälle som kunde ersätta den planerade datainsamlingen i Göteborg men inte heller i Malmö visade det sig finnas tillräckligt många journalister på plats även om pressträffarna genomfördes enligt plan. Målet vara att genomföra 50-60 intervjuer med journalister.

Begreppsdefinitioner

Besökare

Med besökare avses personer som besökt en eller flera av de 15 matcher som ingick i U21-EM 2009 som spelades i Göteborg, Halmstad, Helsingborg och Malmö. Då resultaten presenteras på destinationsnivå avses besökare på match i den aktuella kommunen.

Turist

Turister definieras som personer bosatta utanför den aktuella intervjukommunen. En person från Halmstad är således turist då han/hon besöker en match i Helsingborg, men inte vid besök i egna hemkommunen.

Effekter av evenemang

Evenemang påverkar en rad olika områden, såväl materiella som immateriella. Det kan ske direkt eller som en indirekt följd av evenemang. Evenemangseffekter är den sammanfattande benämningen på dessa möjliga konsekvenser av evenemang. Vidare kan sägas att vissa evenemangseffekter uppstår kortsiktigt medan andra är mer långsiktiga till sin karaktär.

Monetära effekter

Monetära effekter som kan knytas till evenemang är den direkta konsumtion på destinationen som sker till följd av inresande besökare, s.k. turister. Detaljhandel, restauranger, bensinstationer och servicebutiker ökar sin omsättning och boendeanläggningar får högre beläggning etc. Stadens egna invånare, s.k. lokala besökare, spenderar även de pengar i samband med evenemanget, pengar som kanske inte stannat inom den lokala ekonomin annars.

När evenemang bidrar till att skapa sysselsättning för arbetslösa invånare, resulterar detta i en positiv ekonomisk effekt, en besparing, för samhället. Till detta kommer givetvis det subjektiva värdet för de individer som kommer i sysselsättning.

Vissa evenemang har en förmåga att fånga mediernas intresse. Vid en värdering av PR-effekter får givetvis hänsyn tas till om det varit positiv eller negativ uppmärksamhet, vilka målgrupper som nåtts etc. Om ett evenemang kan bidra till att öka kännedomen om en destination så är det ofta ett relativt kostnadseffektivt sätt att nå ut till målgrupper i jämförelse med andra former av marknadsföring. Medieeffekter kan inte sägas vara en direkt monetär effekt av evenemang, men det kan så att säga omvärderas i monetära termer.

Direkta, indirekta och inducerade effekter

Turisternas konsumtion inom ett visst område, exempelvis en kommun, får effekter på ekonomin i området. Turisternas köp av produkter eller tjänster resulterar i en omsättningsökning för såväl företag (ex. hotell) som offentliga verksamheter (ex. museum). Om denna omsättningsökning leder till ökad sysselsättning blir effekten att en viss del av det ekonomiska inflödet går vidare till kommun och landsting i form av inkomstskatt. En annan direkt ekonomisk effekt på den kommunala ekonomin som är särskilt aktuell gällande evenemang, är den ökade marginalintäkt som kommer olika arenaverksamheter, ofta offentligt ägda, till godo. Sportarenor, teatrar, kongresshallar, konserthus o. dyl. är exempel på anläggningar som står med höga fasta kapitalkostnader och där ytterligare beläggning ger ett mycket bra bidrag. Ovanstående är exempel på "direkta effekter" av evenemang.

"Indirekta effekter" av turism eller evenemang uppstår när de företag som verkar i turismrelaterade branscher, såsom hotell, restauranger, affärer, nöjesparker o. dyl. köper insatsvaror eller gör

investeringar som leder till omsättningsökningar i andra branscher som exempelvis byggbranschen, marknadsföringsföretag, konsultföretag m.m.

De människor som får en sysselsättning till följd av turisternas konsumtion kommer i sin tur att få en inkomst att spendera på olika varor och tjänster. När dessa pengar konsumeras i den lokala ekonomin så är detta exempel på "inducerade effekter" av turism.

Skatteeffekter

En direkt skatt orsakad av turisternas konsumtion är "*mervärdesskatten*" som är ett påslag på alla konsumentpriser. Den turistekonomiska skatteeffekten till följd av konsumtionsskatter såsom moms och punktskatter kan generellt sett endast beräknas på de utländska turisternas konsumtion. Anledningen är att de inhemska turisternas konsumtion är att betrakta som förflyttad konsumtion inom landet och det antas att om de inte spenderat pengarna på exempelvis ett evenemangsbesök så hade de spenderat pengarna på någonting annat.

Däremot är skatteeffekterna till följd av utländska inkommande turister desto mer intressanta. Utländska turister betalar samma moms på sin konsumtion som svenskarna gör, vilket betyder att turist- och besöksnäringen ger intäkter till staten från just mervärdesskatten. Det innebär att turismen är den enda momsbelagda exportbranschen.

Vem tjänar på ett idrottsevenemang?

Det är fem grupper som tjänar på ett idrottsevenemang, medborgare, arrangören, privata företag, kommunen/regionen och staten. I tabell på nästa sida redovisas de vinster som ett idrottsevenemang ger upphov till för de nämnda grupperna uppdelat på monetära och icke-monetära effekter. TUI:s undersökning av U21-EM omfattar en mätning av de turistekonomiska effekterna, d.v.s. värdet på den konsumtion som turisterna ger upphov till på evenemangsdestinationerna samt sysselsättningseffekter. Dessutom har en mediabevakning i svensk webb genomförts.

Effekter	Monetära	Icke-monetära
Medborgare, (invånare på evenemangs- destinationen)	Inkomst vid arbetstillfällen	Livskvalitet vid arbetstillfällen Nöjet av att ta del av evenemang Stolthet över sin ort
Arrangören	Sponsorintäkter Biljettintäkter	Skapat intresse för sporten/kulturformen (bland unga människor) Möjligheter för lokala förmågor att se och kanske möta förebilder
Privata företag	Marginalintäkter	Högre vinster kan leda till högre investeringsvilja i kapital och i anställda Lättare att rekrytera passande arbetskraft
Kommun/ Region	Skatteintäkter Utebliven kostnad för arbetslösa som kommit i sysselsättning Eventuell kvarhållen konsumtion som annars skulle ha kommit annan ort till nytta Täckningsbidrag till fasta kostnader för exempelvis förvaltning av arenor (förutsatt ledig kapacitet)	Positiv förstärkning av destinationens varumärke via PR och marknadsföring
Staten	Exportintäkter inkl. moms Eventuell kvarhållen konsumtion som annars skulle ha kommit annat land till nytta	Eventuella PR effekter

Evenemangseffekter av U21-EM

De evenemangseffekter som redovisas i denna rapport är den direkta konsumtionen som genereras av besökarna på de fyra destinationerna (turistekonomisk omsättning) och antal årsverken som detta motsvarar (sysselsättningseffekt). Dessutom redovisas annonsvärdet av den publicitet som evenemanget gav i svensk press.

Det finns flera grupper som bidrar till den turistekonomiska omsättningen av U21-EM 2009.

- Deltagare (spelare + domare)
- Matchbesökare (VIP + övriga besökare)
- Besökare Fan Zone (personer som endast besökte Fan Zone)
- Funktionärer
- Journalister

Målgrupperna för TUI:s undersökning var matchbesökare och journalister. Journalisternas betydelse kunde dock inte kvantifieras eftersom det gjordes för få intervjuer i denna grupp. Besökare i Fan Zone liksom deltagare och funktionärer inkluderades ej. Detta innebär att den totala omsättningen av evenemanget är större än den som beräknas i denna rapport. Vid mätning av liknande evenemang undersöks vanligen endast evenemangets besökare varför resultatet är jämförbart med de flesta andra undersökningar.

Resultat

Nedan presenteras undersökningens resultat separat för de fyra värddestinationerna samt totalt för hela U21-EM 2009.

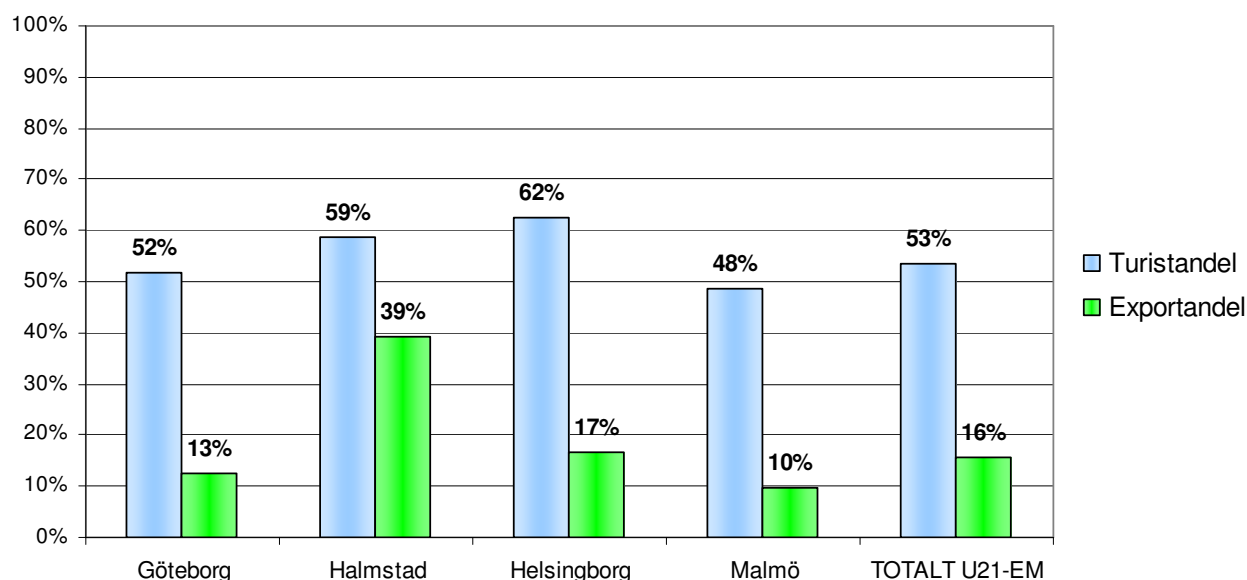
Vem besökte U21-EM 2009?

Sällskapen som besökte U21-EM matcherna bestod i snitt av 3,6 personer. Hela 76 procent av besökarna var män och medelåldern var 33 år. Skillnaderna mellan destinationerna redovisas i nedanstående tabell.

	Göteborg	Halmstad	Helsingborg	Malmö
Sällskapsstorlek	3,0	3,5	3,0	4,6
Fördelning andel Män/Kvinnor	80/20	81/19	72/28	72/28
Medelålder	33 år	36 år	33 år	32 år

I följande diagram presenteras turist- respektive exportandel per destination och totalt för hela U21-EM. Med turistandel avses andelen besökare som var bosatta utanför den aktuella evenemangskommunen och med exportandel avses andel utländska besökare.

Turist- och exportandel



Skillnaderna mellan destinationerna var inte stora. Det resultat som sticker ut är Halmstads exportandel som var högre än för övriga destinationer, hela 39 procent. Detta har troligtvis sin förklaring i att Sverige inte spelade någon av sina matcher i Halmstad. Där spelade England, Tyskland och Finland som var tre supporterstarka nationer. I Malmö spelade Sverige två gruppsspelsmatcher. Där uppmättes också den lägsta exportandelen bland besökarna.

Evenemangsbesöket

I snitt uppgav besökarna på U21-EM att de hade besökt eller planerade att besöka 1,9 matcher under turneringen. Genomsnittet för antalet besökta matcher på de destinationer där de intervjuades uppgick till 1,5 matcher. Några större skillnader var det inte destinationerna emellan, utan besöksmönstret såg ungefär likadant ut oavsett vilken destination man besökte.

	Göteborg	Halmstad	Helsingborg	Malmö	Totalt U21-EM
Antal besökta matcher i aktuell kommun	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5
Antal besökta matcher totalt hela U21-EM	1,9	2,1	1,9	1,8	1,9

Besökarna tillfrågades om de hade besökt eller planerade att besöka Fan Zone som var ett separat evenemangsområde i varje stad. En av tre besökare uppgav att de hade gjort ett besök i Fan Zone eller planerade att göra det. Högst var andelen i Halmstad där hälften (50 procent) hade besökt eller planerade att besöka Fan Zone, medan motsvarande siffra var 19 procent i Helsingborg. I Göteborg och Malmö var andelarna 34 respektive 33 procent.

Turisternas besök på evenemangsdestinationerna

Resterande resultat i rapporten avser endast de turister som besökte U21-EM. Med det menas personer som befann sig utanför sin hemkommun då de besökte evenemanget. Det är denna grupp som ger upphov till evenemangets turistekonomiska effekter.

Hela 91 procent av turisterna på U21-EM befann sig i respektive evenemangskommun primärt p.g.a. U21-EM 2009. Högst var andelen i Malmö där hela 95 procent angav U21-EM som den primära anledningen till vistelsen i Malmö. På de övriga fyra destinationerna var andelarna: 93 procent (Göteborg), 82 procent (Halmstad) och 90 procent (Helsingborg). Den som uppgav att U21-EM var den primära anledningen till vistelsen i evenemangskommunen hade inte befunnit sig i kommunen om det inte hade varit för att besöka evenemanget. Övriga turister hade andra skäl att besöka destinationen som ex. affärsresa, besök hos släkt och vänner, genomresa eller något

annat. De kombinerade sin vistelse på destinationen med ett besök på U21-EM men det var inte p.g.a. evenemanget som de befann sig i kommunen. De som har evenemanget som primär anledning är ett direkt tillskott till turismen i kommunen.

Andel turister som valde att övernatta på respektive destination och den genomsnittliga vistelselängden på destinationen presenteras i nedanstående tabell.

	Göteborg	Halmstad	Helsingborg	Malmö
Andel övernattande turister	29 %	47 %	12 %	19 %
Genomsnittlig vistelselängd för samtliga turister	0,7 nätter	1,4 nätter	0,3 nätter	0,6 nätter

Det fanns några skillnader mellan destinationerna. I Halmstad övernattade närmare hälften av besökarna i samband med besöket på U21-EM. Lägst andel övernattande hade man i Helsingborg där endast 12 procent av besökarna uppgav att övernattade i kommunen. Inskvarteringsstatistiken⁵ för juni månad (övernattningar på hotell, stugby och vandrarhem) visar att Halmstad var den kommun som hade den största gästnattsökningen jämfört med samma period 2008. Gästnätterna i Halmstad ökade med 17 procent.

I tabellen nedan redovisas disponibel kapacitet på hotell, stugbyar och vandrarhem för juni månad samt utvecklingen av gästnätter jämfört med samma period föregående år. Det går inte att utläsa hur stor del av övernattningarna som utgörs av U21-EM:s besökare men evenemanget har givetvis haft en effekt på gästnätterna. Göteborg och Halmstad har haft en starkare utveckling än riket med de övriga två destinationer ligger under riket.

	Antal anläggningar	Disponibel kapacitet bäddar per dygn	Utveckling gästnätter juni 2009 jämfört med samma period föregående år.				
			Totalt	Från Sverige	Från övriga Norden	Från övriga Europa	Från utom-Europa
Göteborg	66	15 804	9%	10%	11%	10%	-11%
Halmstad	25	3 012	17%	5%	168%	110%	40%
Helsingborg	21	3 391	6%	3%	42%	15%	-7%
Malmö	37	7 021	2%	-8%	55%	14%	31%
Riket	1 902	210 102	7%	4%	26%	13%	-4%

⁵ Källa: SCB/Tillväxtverket

Andelen besökare som övernattade i någon av de fyra evenemangskommunerna under U21-EM uppgick totalt till 31 procent. I genomsnitt spenderade turisterna 1,1 nätter i de fyra kommunerna tillsammans.

Vilka former av boende turisterna som övernattade valde på respektive destination går att utläsa i följande tabell. Till kategorin kommersiella boendeformer hör bl.a. hotell, camping, vandrarhem, och stugby. De icke-kommersiella boendeformerna är till exempel boende i eget fritidshus eller hos släkt/vänner.

	Göteborg	Halmstad	Helsingborg	Malmö
Kommersiella boendeformer	75 %	88 %	iu	iu
Icke-kommersiella boendeformer	25 %	12 %	iu	iu

För få övernattade i Helsingborg och Malmö för att kunna redovisa boendefördelningen.

Turistekonomiska effekter

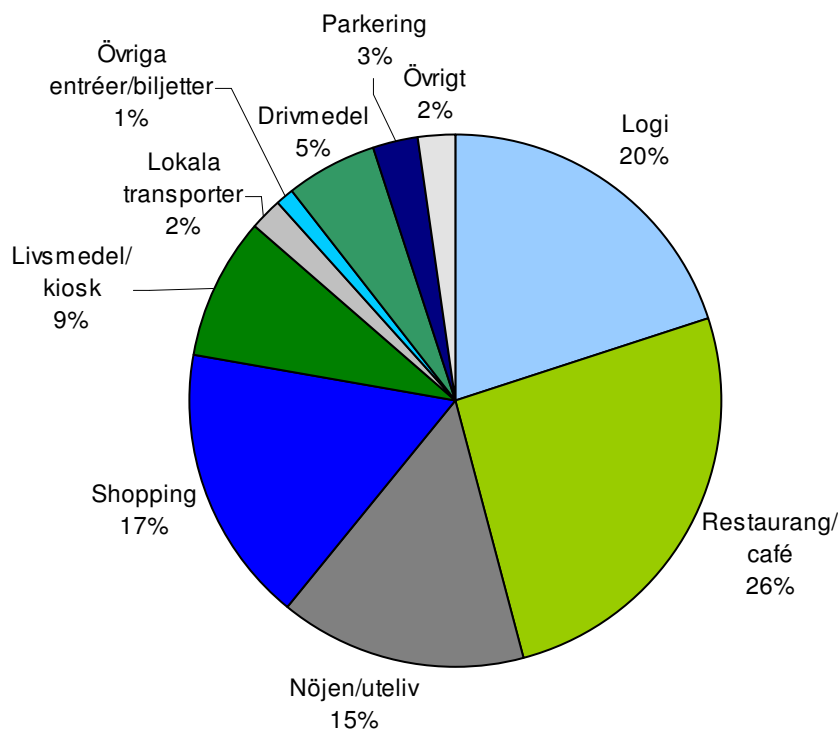
I denna del redovisas de turistekonomiska effekterna för besökarna på respektive destination samt totalt för samtliga matchbesökare under hela U21-EM 2009. Gruppen VIP-besökare utgjordes av 2 532 personer. Intervjuarna hade inte ackreditering till VIP-området och TUI har därmed antagit att VIP-besökarna hade samma beteende (konsumtion, vistelselängd etc.) som övriga matchbesökare. Den turistekonomiska omsättningen har beräknats exkl. journalisteffekter eftersom antalet intervjuer i denna grupp var för få.

Konsumtion per person och dygn

Turisternas genomsnittliga dygnskonsumtion på respektive destination samt totalt för samtliga besökare på U21-EM 2009 presenteras i nedanstående tabell. Längst ner redovisas även den genomsnittliga vistelsekonsumtionen per destination.

	Göteborg	Halmstad	Helsingborg	Malmö	Totalt samtliga besökare U21-EM
Logi	135 kr	180 kr	57 kr	115 kr	155 kr
Restaurang/café	188 kr	251 kr	108 kr	188 kr	201 kr
Nöjen	46 kr	146 kr	65 kr	129 kr	118 kr
Shopping	127 kr	204 kr	44 kr	111 kr	130 kr
Livsmedel/kiosk	60 kr	81 kr	53 kr	65 kr	67 kr
Övriga entréer/biljetter (exkl. entrébiljett U21-EM)	19 kr	8 kr	4 kr	2 kr	10 kr
Lokala transporter	25 kr	26 kr	7 kr	4 kr	15 kr
Parkering	24 kr	15 kr	9 kr	20 kr	22 kr
Drivmedel	35 kr	76 kr	35 kr	44 kr	41 kr
Övrigt	18 kr	15 kr	14 kr	18 kr	18 kr
Konsumtion per person och dygn	677 kr	1 002 kr	396 kr	696 kr	777 kr
Vistelsekonsumtion	1 687 kr	4 240 kr	1 196 kr	2 029 kr	2 651 kr

Cirkeldiagrammet nedan illustrerar dygnskonsumtionen, den så kallade turistkronan för hela U21-EM totalt. Diagrammets tårtbitar motsvarar andelen av den totala dygnskonsumtionen som uppgick till 777 kronor.

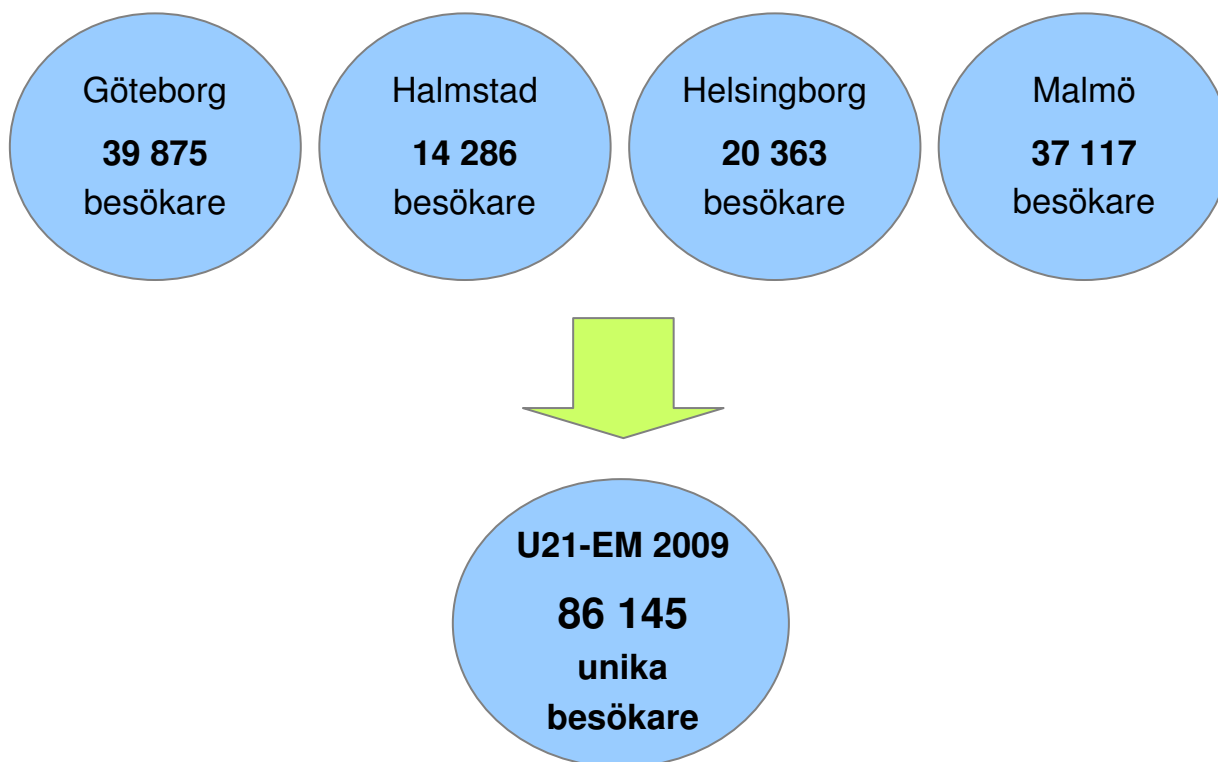


Mest pengar spenderade turisterna inom konsumtionskategorin "Restaurang/café" som i snitt stod för 26 procent av dygnskonsumtionen. Detta var den största konsumtionskategorin på samtliga destinationer.

Turistekonomisk omsättning

Den turistekonomiska omsättningen omfattar värdet av turisternas konsumtion i de fyra evenemangskommunerna under U21-EM 2009. Omsättningens storlek bestäms av antal besökare bosatta utanför den aktuella kommunen (turister), deras dygnskonsumtion samt deras vistelselängd i området. Omsättningen inkluderar bara den konsumtion som sker inom evenemangskommunerna. Kostnader för resor till/från destinationerna ingår således inte och ej heller den kvarhållna konsumtionen, dvs. den omsättning som genereras när lokalbefolkningen besöker evenemanget och spenderar pengar.

Vid beräkning av de destinationsspecifika turistekonomiska omsättningarna ingår konsumtionen för det antalet besökare som var unika på varje destination. Antalet unika besökare för hela U21-EM är till antalet färre än summan av antalet unika besökare på varje destination då det fanns de som besökte matcher på fler destinationer.



En generell och en specifik turistekonomisk omsättning presenteras. Vid beräkning av den specifika turistekonomiska omsättningen tar man hänsyn till andelen evenemangsbesökare som angett att de primärt besöker destinationen p.g.a. U21-EM. Det innebär alltså att om det inte hade varit för U21-EM så hade de inte befunnit sig på destinationen.

Generell turistekonomisk omsättning hela U21-EM

Antal besökare U21-EM 2009	86 145 personer
Andel turister	53 procent
Turisternas genomsnittliga vistelsekonsumtion	2 651 kronor
Generell turistekonomisk omsättning inkl. biljettomsättning	130 miljoner kronor

Specifik turistekonomisk omsättning hela U21-EM

Antal besökare	86 145 personer
Andel turister	53 procent
Turisternas genomsnittliga vistelsekonsumtion	2 651 kronor
Andel besökare med evenemanget som specifikt skäl till vistelsen på destinationen	91 procent
Specifik turistekonomisk omsättning inkl. biljettomsättning	117 miljoner kronor

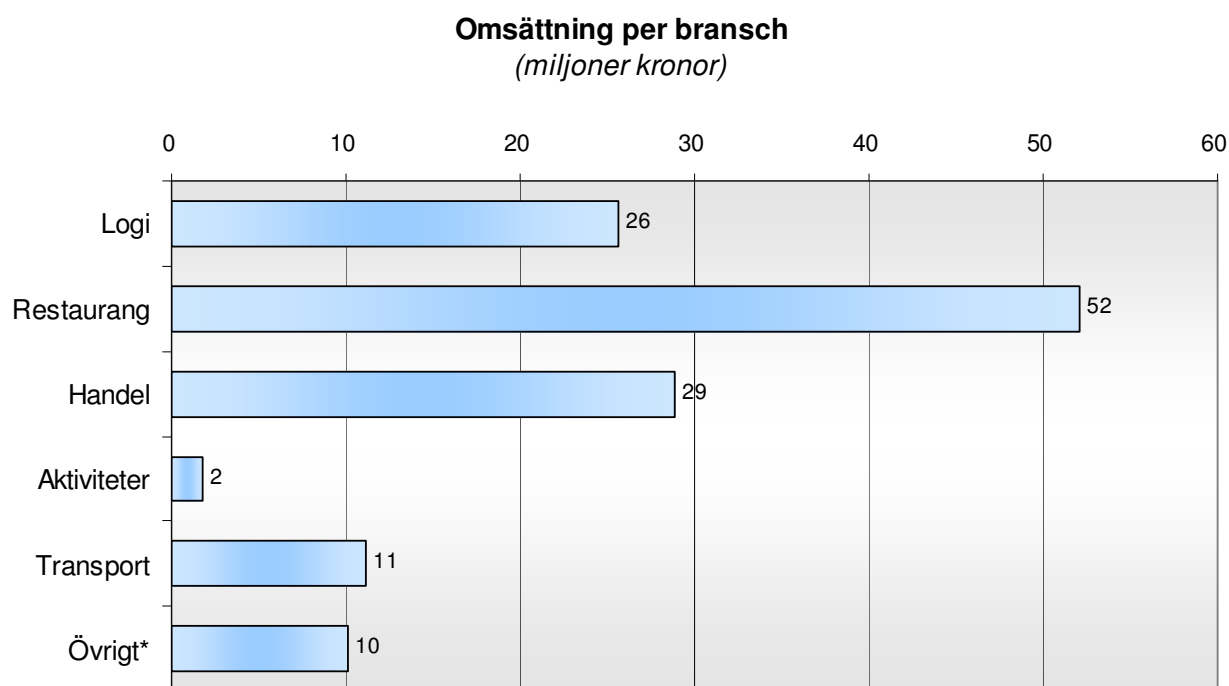
Den generella och specifika turistekonomiska omsättningen för respektive destination presenteras i nedanstående tabell.

	Göteborg	Halmstad	Helsingborg	Malmö
Generell turistekonomisk omsättning	37 miljoner	37 miljoner	17 miljoner	39 miljoner
Specifik turistekonomisk omsättning	35 miljoner	30 miljoner	15 miljoner	37 miljoner

Högst var den turistekonomiska omsättningen i Malmö, men skillnaden var inte så stor gentemot Halmstad och Göteborg. Att omsättningen blev så hög i Halmstad - i förhållande till antalet besökare - beror på en hög andel övernattande besökare. Besökarna i Halmstad hade en längre vistelselängd än på övriga destinationer. Även konsumtionen var hög i Halmstad. I Helsingborg var förhållandet i stället det motsatta, d.v.s. en låg andel av besökarna övernattade och konsumtionen var dessutom förhållandevis låg.

Omsättning per bransch

Hur omsättningen fördelade sig inom olika branscher visas i nedanstående diagram. Med "Aktiviteter" avses entréer till olika attraktioner som museum och nöjesparker. "Transport" är lokala transporter såsom buss och taxi på destinationen samt utgifter för bensin.



* inkl. biljettomsättning

Störst var omsättningen inom "Restaurang" där turisterna spenderade över 50 miljoner kronor. Även omsättningen inom "Handel" och "Logi" var hög.

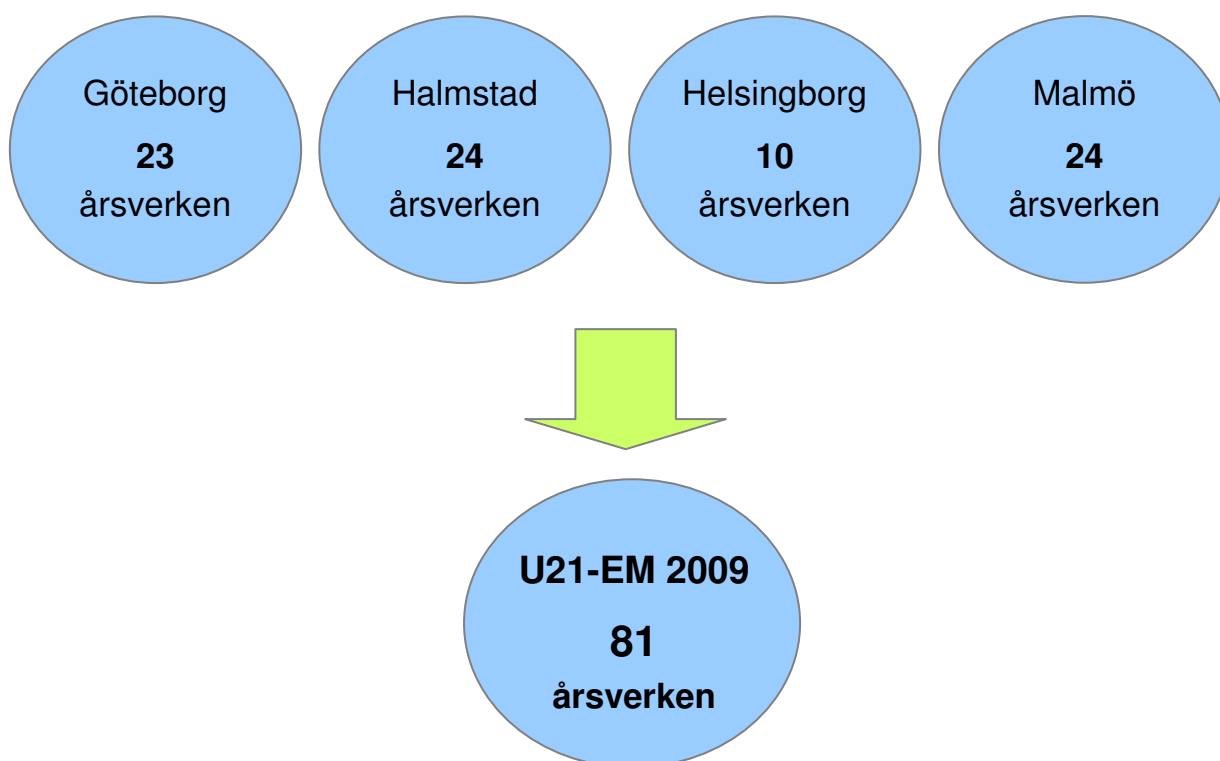
Sysselsättningseffekter

Inom turist- och besöksnäringen krävs i genomsnitt en omsättning på ca 1,5 miljoner kr för att skapa ett årsverke⁶. Med ett årsverke menas ett arbetstillfälle som sysselsätter en person på heltid under ett år.

Den omsättning som genererades av turisterna uppgick till cirka 130 miljoner kronor och motsvarade totalt 81 årsverken i de fyra kommunerna.⁷

⁶ Källa: Tillväxtverket/SCB

⁷ Årsverken beräknade på omsättning exkl. biljettomsättning.



Eftersom antalet årsverken baseras på omsättningen på respektive destination är förhållandet ovan det samma som omsättningsfördelningen mellan destinationerna. Malmö, Halmstad och Göteborg ligger nära varandra och i Helsingborg där omsättningen var lägre än på de övriga tre destinationerna skapades heller inte lika många arbetstillfällen till följd av U21-EM.

Övriga effekter för destinationerna

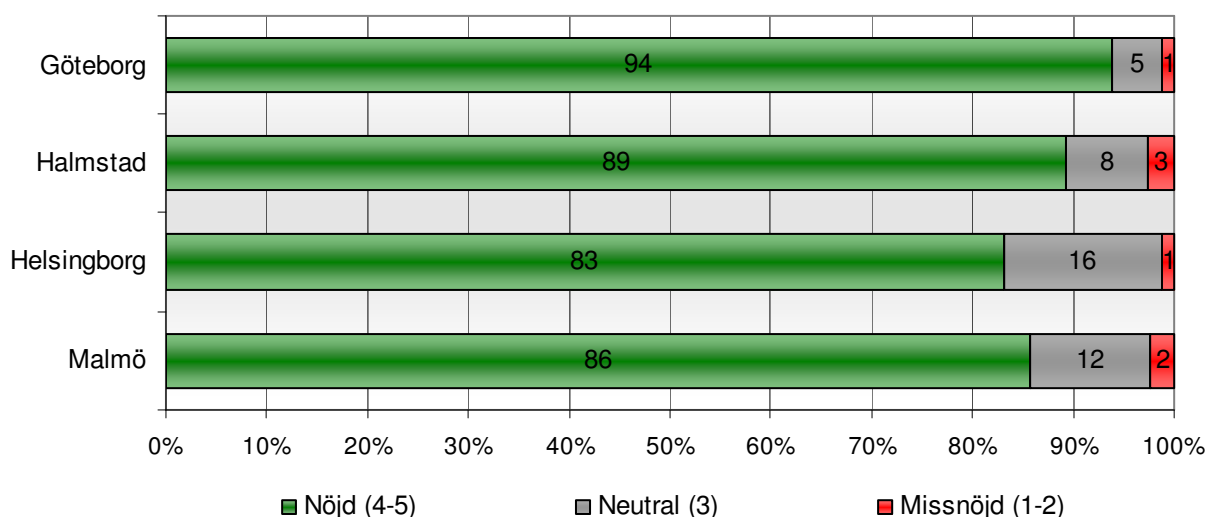
Förutom den turistekonomiska effekten så är även besökarnas omdöme om evenemangsdestinationerna av betydelse liksom den publicitet som evenemanget genererade.

Nöjdhet med evenemangsdestinationerna

Besökarna tillfrågades om hur nöjda de var med intervjukommunen som evenemangsdestination på en femgradig skala. I diagrammet nedan redovisas resultaten per destination. Betyg "4" och "5" definieras som nöjd, 3 är detsamma som neutral och "1" och "2" som missnöjd.

Nöjdhet med intervjukommunen som evenemangsdestination

(värdering enligt skala 1-5 där 1=mycket missnöjd & 5=mycket nöjd)



En övervägande majoritet var nöjd med evenemangsdestinationerna. Göteborg och Halmstad låg något bättre till än Helsingborg och Malmö men överlag var besökarna nöjda även där.

Medieeffekter

Infopaq genomförde en medieanalys av U21-EM ur destinationsperspektiv. Syftet var att ta reda på hur mycket som skrevs om evenemangsdestinationerna kopplat till U21-EM. Analysen baserades på sökningar i svenska webbkällor före, under och efter U21-EM (mätperiod 1 maj – 12 juli). Intresset för evenemanget var klart störst i arrangörslänen. Skillnaderna mot övriga landet var mycket stor. Följande tabell visar publiciteten om U21-EM 2009 d.v.s. hur mycket respektive destination har syns i webbmedia i anslutning till U21-EM.

Publicitet om U21-EM totalt för webbmedia			
Stad som omnämns	Räckvidd ⁸ (miljoner)	Annonsvärde ⁹ (mkr)	Antal artiklar
Göteborg	330,4	26,27	1 169
Halmstad	107,6	8,74	714
Helsingborg	149,9	11,83	775
Malmö	336,1	27,56	1 689

En simulering av utfallet i tryckt press genomfördes och den gav ett annonsvärde på totalt 187 miljoner kronor och en beräknad volym på ca 10 900 artiklar i webbmedia och tryckt press. Följande tabell visar samma nyckeltal som i föregående tabell för webbmedia och tryckt press.

Publicitet om U21-EM totalt för webbmedia och tryckt press			
Stad som omnämns	Räckvidd (miljoner)	Annonsvärde (mkr)	Antal artiklar
Göteborg	826	66	2 923
Halmstad	269	22	1 785
Helsingborg	375	30	1 938
Malmö	840	69	4 223

⁸ Räckvidden är det dagliga besöksantalet på respektive webbplats, varje artikel tilldelas den räckvidd som webbplatsen den publicerats på har. Summerad räckvidd är summan för att artiklar i sammanställningen.

⁹ Annonsvärde baseras på vad det kostar att köpa en normalstor reklamplats på respektive webbplats förstasida. Varje artikel tilldelas annonsvärdet för webbplatsen den förekommer på, dessa summeras sedan.