

Tour de France er en dyr fornøjelse

Børsen den 30 juni 2022

Danmark er i disse dage vært for starten på Tour de France, en af verdens største sportsbegivenheder. Erhvervsminister Simon Kollerup (S) har talt begejstret om, hvordan værtskabet er til gavn for alle danskere ved at skabe sammenhængskraft og økonomiske gevinster og er en "kæmpe mulighed" for erhvervslivet. Ministeren demonstrerer dermed, ligesom mange andre politikere, sin mangel på økonomisk forståelse.

Flere forskere, inklusive Christian Gjersing Nielsen fra Idrættens Analyseinstitut, har kritiseret Erhvervsministeriets påstande. Nielsens egen forskning peger netop på, at der generelt ingen gevinster er ved at være vært for Tour de France. Det samme gælder for endnu større arrangementer, som i princippet burde give langt større gevinster, hvis man skal tro ministeriet.

To af mine studerende ved Aarhus Universitet, Mads Henning Kristensen og Erik Oskar Rasmussen, forsvarede i sidste måned deres bacheloropgave, som netop handlede om de økonomiske effekter af at være vært for en meget stor sportsbegivenhed.

I den glimrende opgave bruger de en meget begavet statistisk metode for at afdække klare årsagssammenhænge omkring både forberedelsesfasen, afholdelsen og den efterfølgende tid. Selvom der er tale om en bacheloropgave, er der tale om et af de mest præcise estimater, vi kan få af en generel effekt.

Kristensen og Rasmussens resultater peger - i modsætning til de fleste politiske påstande - på, at værtslande bruger ressourcer på uproduktive investeringer i forbindelse med værtskabet af begivenheden, der efterfølgende ikke kan bruges på reelle og økonomisk meningsfulde investeringer. Det, politikere typisk overser, er, at disse finansielle, materielle og menneskelige ressourcer ikke kan bruges mere end én gang.

Der følger således en negativ konsekvens med værtskabet, fordi de politisk bestemte investeringer presser profitable aktiviteter ud af markedet. Over et sigt på ca. fem år bliver landet dermed fattigere, end det ville have været uden sportsbegivenheden.

Det er et meget andet budskab, end det konsulenter ofte kommer med. Deres typiske metode er at beregne den såkaldte brandingværdi af Danmark, når Touren sætter internationalt mediefokus på landet. Men brandingværdi og lignende bud er økonomisk hokusfokus; man når kun et mål for omkostningen ved at bygge et brand, men ikke for gevinsten forbundet med det.

Det er naturligvis legitimt at beslutte, at et land eller en kommune skal bruge millioner eller mere på at være vært for en sports- eller kulturbegivenhed. Men at påstå, at der er en positiv økonomisk gevinst ved værtskabet, er enten en offentlig løgn eller udtryk for, at man lever i en økonomisk fantasiverden.

Udover en ganske dyr underholdningsværdi er der intet at hente for befolkningen i at huse Tour de France.

Christian Bjørnskov