

Idrottsvetenskap
Institutionen för pedagogik
Avd. för idrottsvetenskap
Vårterminen 2007

Fotbollens arenautveckling utifrån ett storstadsperspektiv

*En nulägesanalys av arenautvecklingen i
Stockholm, Göteborg och Malmö*

**Författare:
Christian Ahlqvist
Henrik Jönsson**

Abstract (svensk version)

Författare

Christian Ahlqvist
Henrik Jönsson

Titel

Fotbollens arenautveckling utifrån ett storstadsperspektiv



Växjö universitet

Sökord: Arenautveckling, nya möjligheter för fotbollen, nya arenor, mervärde Antal sidor: 98

Svensk fotboll bygger för framtiden. I Sveriges tre största städer byggs det fotbollsarenor för närmare 2,5 miljarder kronor. Den största arenan byggs i Solna och blir den nya nationalarenan för Svensk fotboll. Göteborg river Gamla Ullevi och bereder plats för en ny fräsch arena för storklubbarna. I Malmö har Malmö FF öppnat plånboken och bygger en ny arena.

Nya arenor skapar nya möjligheter för Svensk fotboll. Men det är inte bara arenorna i sig som skapar möjligheter utan flera faktorer (interna & externa) runt om påverkar den aktuella utvecklingen. De politiska, ekonomiska, sociala och teknologiska faktorerna påverkar de möjligheter fotbollen kan ta till sig genom den expansion och förändring som sker. Det är därför viktigt att belysa hur dessa faktorer samverkar och få reda på hur faktorerna förhåller sig till varandra och ut mot fotbollens intressenter, det vill säga publik, kommun, förening och näringsliv. Vägen mot en attraktivare, mer underhållande och säkrare fotboll har tagit sin början och det är nu upp till arenaägare och lag att locka till sig befintliga och nya kundgrupper.

Målet med uppsatsen är att analysera hur de interna och externa faktorerna påverkar den utvecklingen som sker och hur man kan gå tillväga för att öka mervärdet kring fotbollen.

Abstract (engelsk version)

Author

Christian Ahlqvist
Henrik Jönsson

Title

Soccer stadiums and development, from a big city perspective.



Växjö universitet

Keywords: Stadium development, soccer prospects, increasing spectator values Pages: 98

Swedish soccer is building for the future. In the three biggest cities in Sweden new soccer stadiums are being built. Approximately 2, 5 billion Swedish crowns are being invested for this cause. In Solna, Stockholm, the new national stadium will be built and it will be the new home for the Swedish national team. In Gothenburg Gamla Ullevi is demolished and makes way for a new central soccer stadium for the leading city clubs. And in Malmö, the club Malmö FF has begun digging and they are waiting for their new stadium to be finished in 2009.

The goal with this thesis is to analyze the internal and external factors and see how they affect each other and stadium development.

New stadiums create new opportunities for Swedish soccer. The new infrastructure gives soccer a whole new spectrum of possibilities. The new stadiums are of course an important element but other factors play their part, such as the following internal and external factors. These political, economical, social and technological issues have effects on future development and power of sway resulting in new ways of attracting people. Interactions between these factors are therefore essential when investigating correlations between local authorities, spectators, clubs and local businesses. Working for an attractive, more entertaining and safer soccer experience has begun.

Förord

”Och samtidigt att dyrbara stadion därmed kan utnyttjas mer än för en match var 14:e dag, att man kan öka komforten och bjuda på catering så att familjen går dit med glädje. Då kanske inte bara för att se fotboll utan även för konserter och andra upplevelser, evenemang som kan bidra till både nöje och god ekonomi!”

- fd UEFA presidenten Lennart Johansson

Författarna, vid Coachning och Sport Management programmet, erlägger följande kandidatexamensuppsats på idrottsvetenskapliga avdelningen vid Växjö Universitet.

Vi vill tacka Lars-Åke Lagrell, Mats Engqvist och Peter Rohmée för att de tog sig tid för oss. Stort tack till alla dem som svarade på vår webbenkät och till dem som vi under tidens gång varit i kontakt med.

Ett speciellt tack till vår handledare, Per Gerevall, som har varit en stor tillgång för oss.

Game, set och match

Växjö universitet, den 27 juni 2007

Christian Ahlqvist

Henrik Jönsson

cahcs03@student.vxu.se

hjocs04@student.vxu.se

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	8
1.1 Syfte	10
1.2 Frågeställningar	10
1.3 Avgränsning	10
1.4 Disposition	10
2 BAKGRUND	11
2.1 Begreppsdefinitioner	11
2.2 Europeiska Fotbollförbundet (UEFA)	12
2.3 Svenska Fotbollförbundet (SvFF)	12
2.4 Storstadsregionerna	14
2.5 Stockholm	15
2.6 Göteborg	16
2.7 Malmö	18
2.8 Fotbollens betydelse för staden	19
2.9 De stora turneringarna	22
2.10 Sveriges nya arenor	24
2.11 Litteratur och tidigare forskning	24
2.11.1 Arena	25
2.11.2 Fotboll	26
2.11.3 Aktuell forskning	26
3 ANALYSMODELLER	31
3.1 PEST- analysen	31
3.2 SWOT - analysen	33
4 METOD	35
4.1 Forskningsprocessen	35
4.2 Författarnas värderingar	37
4.3 Tillvägagångssätt	37
4.4 Intervjuer	37
4.4.1 Urval	38
4.4.2 Genomförande av intervju	39
4.5 Enkätstudie	40
4.5.1 Urval	40
4.5.2 Genomförande av enkät	41
4.6 Reliabilitet, validitet och trovärdighet	42
4.7 Etik	43
4.7.1 Intervjuerna	43
4.7.2 Enkäten	43
5 EMPIRI	44
5.1 Lars-Åke Lagrell	44
5.1.1 Den Nya Nationalarenan	44
5.1.2 Nya arenor - Nya möjligheter	45
5.1.3 Arenan vs soffan, kampen om åskådarna	47
5.1.4 Arenornas nya utformning och teknologi	48

5.2 Mats Engqvist	50
5.2.1 Nya Malmö Stadion	50
5.2.2 Nya arenor – Nya möjligheter	50
5.2.3 Arenan vs soffan, kampen om åskådarna	51
5.2.4 Arenornas nya utformning och teknologi	52
5.2.5 Hot respektive möjligheter med de nya arenorna	53
5.3 Peter Rohmée	54
5.3.1 Nya nationalarenan	54
5.3.2 Nya arenor – Nya möjligheter	55
5.3.3 Arenan vs soffan, kampen om åskådarna	56
5.3.4 Hot respektive möjligheter med de nya arenorna	57
5.4 Enkätstudie	58
5.4.1 Fotboll och Politik	58
5.4.2 Fotboll - Ekonomi	60
5.4.3 Fotboll – Social företeelse	62
5.4.4 Fotboll – Teknikens roll	63
6 ANALYS OCH DISKUSSION	65
6.1 Kritisk reflektion av metodval och analysmodeller	65
6.1.1 Metod	65
6.1.2 Analysmodeller	66
6.2 Professionaliseringen och kunskap	66
6.3 SWOT	67
6.3.1 Styrkor	67
6.3.2 Svagheter	67
6.3.3 Möjligheter	67
6.3.4 Hot	68
6.4 PEST	69
6.5 Sammanfattning	70
7 SLUTSATSER	72
7.1 Samma produkt i ny förpackning	73
7.2 Säkerheten premieras	74
7.3 Kopplingen publikutveckling och nya arenor	76
7.4 Ny teknik ger nya möjligheter	77
8 KÄLLFÖRTECKNING	79
9 BILAGOR	83
Bilaga 1: Sveriges främsta idrottskommuner	83
Bilaga 2: Publiksnitt Allsvenskan	84
Bilaga 3: VM Siffror	85
Bilaga 4: ”Tillväxt genom turistnäringen”, utdrag ur SOU 2007:32	86
Bilaga 5: Nya nationalarena	87
Bilaga 6: Nya ”Gamla Ullevi”	88
Bilaga 7: Nya Malmö Stadion	89
Bilaga 8: Intervjuunderlag, Lars Åke Lagrell	90
Bilaga 9: Intervjuunderlag Mats Engqvist	91
Bilaga 10: Intervjuunderlag Peter Rohmée	92
Bilaga 11: Webenkät	93

Figurförteckning

Tabell 1: Intäkter hos de allsvenska fotbollsklubbarna (miljoner kr).....	14
Tabell 2: Allsvenska klubbars egna kapital (miljoner kr).....	14
Tabell 3: Publiksnitt för lagen som hör till storstäderna.....	21
Tabell 4: Jag anser att det finns skillnader mellan de olika politiska blocken när det gäller inställningen till nybyggandet av idrottsarenor;.....	59
Tabell 5: Jag anser att politiskt inflytande kan minska handlingsfriheten när det gäller arenors utbud av tjänster;.....	59
Tabell 6: Ett måste för idrottsarenor att kunna användas till flera olika aktiviteter för att gå runt ekonomiskt;.....	60
Tabell 7: Jag anser att följden ofta blir att ekonomin går före det sportsliga om problem uppstår;.....	61
Tabell 8: Jag anser att vi i framtiden kommer att se samma utveckling som vi gör utomlands, dvs. ”matchen” blir en heldagsattraktion;.....	62
Bild 1: Råsunda fotbollsstadion.....	15
Bild 2: Nya Ullevi.....	16
Bild 3: Malmö stadion.....	18
Bild 4: VM-vykort för Malmö, färdigfrankerat (med 15 öre).	20
Bild 5: Turistbroschyr utgiven av Norrköpings stads fritidsnämnd 1966.....	20
Bild 6: SWOT uppställning av faktorer.....	33
Bild 7: Lars-Åke Lagrell,	47
Bild 8: Överblick av PEST- modellen.....	69

1 INLEDNING

Svensk fotboll är inne i en expansiv period och det byggs nya arenor för att möta en internationell standard och skapa nya möjligheter för utveckling. Storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö är städerna där fotbollen är i centrum och det idag byggs fotbollsarenor för framtiden. Jämsides den kommande infrastrukturförbättringen möter fotbollen nya möjligheter för att skapa intresse, engagemang och positiv utveckling. Arenorna ger nya möjligheter för fotbollen och dessa gäller det att analysera och utnyttja för att hålla sig konkurrenskraftig och attraktiv.

De politiska, ekonomiska, sociala och teknologiska faktorerna samverkar och påverkar de möjligheter fotbollen kan ta till sig genom den expansion och förändring som sker. Det är därför viktigt att belysa dessa områden för att få reda på hur faktorerna förhåller sig till varandra samt mot fotbollens intressenter, det vill säga både publik, kommun, förening och näringsliv.

Fotboll är Europas och Sveriges största arenaidrott och nya arenor byggs ofta för att ersätta gamla som inte håller den standard som nu är nödvändig. Det planeras inte mindre än ca 30 nya arenor, med en publikkapacitet på minst 30000 platser, i Europa.¹ Nya Ullevi innehar idag en hedersam 64: e plats på listan över Europas största arenor, Råsunda ligger på 97: e plats.²

Göteborgs och Stockholms interna dragkamp om att vara attraktivast och bäst på idrottsevenemang får nu ytterligare en dimension då även Malmö bygger nytt. Arenorna ska bli upplevelser och det gäller att dessa blir så attraktiva att folk väljer att spendera sina pengar här istället för på något annat ställe i staden. Arenor med hög publikkapacitet kräver att underhålningen blir god. Utan ett bra lag som ligger i täten kan hela tanken med en ny arena bli en ”flopp”. Storstadsregionerna Malmö, Göteborg och Stockholm kommer inom några år att inneha Sveriges modernaste arenor. I Stockholm kommer även Sveriges nya nationalarena att byggas och stå klar 2011.

¹ Nya Nationalarena i Solna AB (2007) "Bakgrund Nya nationalarenan"

² Stadsledningskontoret (2004), "Förstudie evenemangsarena", Dnr: 029-448/2004

En aktuell fråga som fotbollen måste ta till sig är förhållandet mellan mervärde och produktutveckling. Produkten idag är fotboll men på sikt, och med hjälp av de nya infrastrukturella möjligheterna samt internationella utvecklingen, kommer produkten vara helheten kring idrotten.

Denna studie tar upp faktorer som i sin tur skapar diskussioner och funderingar om; hur man lockar mer publik, skapar sociala kopplingar till fotboll och evenemang samt höjer standarden på plan och läktaren.

Vi har valt att angripa frågeställningen utifrån tre områden vi anser relevanta för studien

Fotbollens i storstäderna – Arenautveckling – Utvecklingspotential

1.1 Syfte

Studera arenautvecklingens innebörd och dess betydelse för utvecklingen av svensk fotboll.

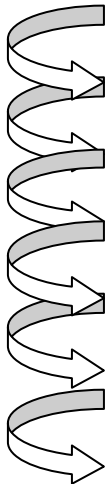
1.2 Frågeställningar

- Vilken innebörd har arenautvecklingen för svensk fotboll och under vilka villkor bedrivs denna?
- Vilka utvecklingsmöjligheter ger arenautvecklingen svensk fotboll?

1.3 Avgränsning

De allsvenska klubbarna i storstäderna, det vill säga Stockholm, Göteborg och Malmö, står för 77 % av det totala kapitalet som allsvenska klubbar har. Detta gör det naturligt att utgå från ett storstadsperspektiv i denna undersökning. Det byggs idag (2007-06) nya fotbollsarenor i städerna vilket ytterligare knyter ämnet till storstaden. Uppsatsen behandlar information utifrån ett arrangörsperspektiv snarare än ett konsumentperspektiv.

1.4 Disposition



Inledning	Beskrivning av syfte och frågeställningar samt avgränsningar
Bakgrund	Historisk bakgrund om fotboll och arenautvecklingen i storstadsregionerna.
Analysverktyg	Beskrivning av SWOT och PEST – analysverktyg
Metod	Tillvägagångssätt för att uppfylla syftet med denna uppsats.
Empiri	Resultatet från våra intervjuer och enkätsvar presenteras.
Analys/Diskussion	Resultatet och teori diskuteras utifrån frågeställningarna.
Slutsatser	Sammanfattning av resultat och analys

2 BAKGRUND

Detta kapitel ges läsaren en historisk bakgrund om den utveckling som skett i de svenska storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö.

2.1 Begreppsdefinitioner

Arena – Författarnas beskrivning av begreppet Arena; Byggnad eller fler mindre komplex som är byggda för åskådarunderhållning. Arenan är utformad för att publik ska kunna se hela föreställningen på nära håll. Idrotter, mässor men även konserter kan vara attraktionen på en arena. Arenan kan både vara med och utan tak, vilket gör arena användbar året runt.

Stadion – Ett historiskt begrepp om anläggning där idrott utövades. De flesta nya stadions byggdes för större mästerskap, där fler idrotter kan vara utövare på, ex friidrott.³

Storstadsregionerna – En storstadsregion benämns efter antal innevånare (Mer än 100 000 inv.) som bor geografiskt i området. Stockholm, Göteborg och Malmö är alla tre typer av vad man beskriver storstadsregioner men även område som hålls samman genom ett starkt inre samband som storarbetsmarknad med pendlingsavstånd och starkt företagslandskap.⁴

Öresundsregionen - Sträcker sig över Skåne och Själland. Begreppet infördes främst i samband med att Öresundsförbindelsen byggdes åren 1995-2000. Öresundsregionen är med sina 3,6 miljoner invånare nordens största och mest tätbefolkade storstadsregion.⁵

Byggboom – En kraftig uppsving av byggnation inom ett visst område eller region. En ökning mer än det normala fallet som kan leda till brist på råvaror eller arbetskraft.⁶

³ Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se>

⁴ Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se>

⁵ Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se>

⁶ Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se>

FIFA - Internationella fotbollförbundet - FIFA stiftades 1904 i Paris, Sverige kom med på allvar först 1907 genom Svenska fotbollförbundet. FIFA har 205 medlemsländer över hela världen i sex kontinenter.⁷

2.2 Europeiska Fotbollförbundet (UEFA)

Det europeiska fotbollförbundets arbetsuppgifter är att driva och forma fotbollen i Europa. UEFA tog initiativ till det mest framgångsrika och spektakulära fotbollsevenemangen för klubblag, Champions League, som rankas större än Europeiska mästerskapet för landslag. UEFA omsätter ca 12 miljarder kronor.⁸ Den stora publiktillströmningen och tv-utbudet skapar ekonomiska förutsättningar för UEFA. De använder delar av överskottet till att bland annat hjälpa medlemsländernas infrastruktursatsningar, med andra ord hjälper de länderna att förbättra och utveckla nya fotbollsarenor.⁹ Mellan 1992 – 2006 har ca 36 miljarder kronor gått tillbaka till klubbar och medlemsländerna.¹⁰

2.3 Svenska Fotbollförbundet (SvFF)

Svenska fotbollförbundet bildades i december 1904 och är Sveriges största specialidrottsförbund. Med en miljon medlemmar står denna organisation för en tredjedel av den samlade Svenska idrottsrörelsens aktiviteter. SvFF har som övergripande mål att nationalsporten fotboll ska förbli Sveriges största och ledande idrott.

”En förening i varje by, fotboll för alla”¹¹

Arenafrågan blir allt mer aktuell då kraven på arenorna förändrats och kräver nya och bättre arenor. SvFF har sedan 1996 gett bidrag till nya projekt inom anläggningar.¹²

⁷ Nationalencyklopedin,, <http://www.ne.se>

⁸ http://www.svenskelitfotboll.se/sefaktuellt/2006/publikvardar_juli.htm

⁹ <http://www.uefa.com/uefa/index.html>

¹⁰ http://www.svenskelitfotboll.se/sefaktuellt/2006/publikvardar_juli.htm,

¹¹ <http://www.svenskfotboll.se/t2svff.aspx?p=152178>

¹² <http://www.svenskfotboll.se/t2svff.aspx?p=152178>

I augusti 2003 beslutade Svenska fotbollförbundets styrelse att följa de riktlinjer som UEFA har ställt för medverkan i det Europeiska cupspelet. Detta fick konsekvenser för den Svenska fotbollen som, vid den tiden, endast hade tre arenor i allsvenskan godkända för europaspel. Utvecklingen av nya arenor, eller uppfräschning av gamla, har resulterat i en fördubbling av godkända arenor enligt UEFA:s regelverk.¹³

Lars-Åke Lagrell tillträdde 1991 posten som ordförande för Svenska fotbollförbundet efter Lennart Johansson. Under Lagrells tid, som fotbollsbas, har frågor relaterade till publikutvecklingen och tv-avtalen gynnat den Svenska fotbollen.

¹³ <http://www.svenskfotboll.se/t2svff.aspx?p=165041>

2.4 Storstadsregionerna

Stockholm, Göteborg och Malmö är de tre städer där fotbollen har haft störst framgång såväl resultatmässigt som ekonomiskt. Statistiken visar att allsvenskan har spelats i 106 år fram till 2006 och storstadsregionernas lag har vunnit 57 gånger, det vill säga mer än hälften. I städerna finns också Sveriges tre största fotbollsarenor som alla byggdes/byggdes om för fotbolls VM 1958. Utöver dessa siffror står även storstädernas fotbollslag för ca 70 % av de totala intäkterna allsvenska lag står för. Se tabeller nedan;

Tabell 1: Intäkter hos de allsvenska fotbollsklubbarna (miljoner kr) ¹⁴

Tabell 2: Allsvenska klubbars egna kapital (miljoner kr)

År 2006 Intäkter inkl spelarförsäljning		År 2006 Eget kapital	
Klubb	Mkr Skr	Klubb	Mkr Skr
Malmö FF	120,7	Malmö FF	97,1
Djurgården	102,1	AIK	18,8
BK Häcken	94,4	BK Häcken	17,8
AIK	91,7	IF Elfsborg	13,4
Hammarby	90,9	Hammarby	10
Helsingborgs IF	83,4	Kalmar FF	8,3
IFK Göteborg	70,5	Halmstads BK	7,2
IF Elfsborg	68,1	Djurgården	5,7
Örgryte IS	41,2	IFK Göteborg	4,3
Halmstads BK	40,7	Östers IF	3,6
Kalmar FF	39,3	Gefle IF	3,4
Gais	34,3	GAIS	3,2
Östers IF	32,2	Örgryte IS	1,7
Gefle IF	21,6	Helsingborgs IF	0
Totalt	931,1	Totalt	194,5

- Ca 70 % av de totala intäkterna av den allsvenska fotbollen sker i storstädernas fotbollsklubbar
- Ca 77 % av alla allsvenska klubbars eget kapital finner man i storstäderna där Malmö står för ca 50 % av det totala kapitalet

¹⁴ Sahlström, Kjell (2006) ”Analys av allsvenska klubbarnas ekonomi 2006”, SvFF

2.5 Stockholm

Stockholms län: Ca 1.9 miljoner invånare

Stockholm: Ca 785 000 invånare¹⁵

Stockholm har idag flera anrika fotbollsföreningar med Allmänna idrottsklubben (AIK), Hammarby IF, Djurgården och Brommapojkarna i spetsen. AIK bildades i slutet av 1890 talet och har varit med att bygga upp det stora intresset för fotboll i huvudstaden. Råsunda är huvudarena för AIK och även nationalarena för Svenska fotbollslandslaget. Arenan byggdes redan 1910, fast då bara med en träläktare och tog knappt 2000 åskådare. 1937 stod nordens största fotbollsarena klar i Solna, nu med en kapacitet på 40 000 åskådare blev det en självklar nationalarena för fotbollen i Sverige. Publikrekordet på Råsunda, som är ett rekord som står än idag (2007), är 52000 och det var kvalmatchen mot Västtyskland som lockade.

Bild 1: Råsunda ¹⁶

Råsunda var i akut behov av renovering vilket ledde till ett beslut om att sälja arenan till två försäkringsbolag 1986. Bolagen renoverade delar av arenan och byggde till kontor och en hotelldel på arenas västra gavel. Detta var en del i satsningen att arrangera EM slutspelet 1992, något som gick i uppfyllelse. ¹⁷



SvFF fick 1996 chansen att köpa tillbaka Råsunda från försäkringsbolagen och köpet gick igenom. Idag planeras en ny nationalarena bara 800 m bort från dagens arena. Den nya nationalarenan i Solna kommer att invigas 2011 och kommer ha en publikkapacitet på 50 000 sittande. Den gamla arenan, Råsunda, kommer då rivas och göra utrymme för att utveckla Solna centrum. ¹⁸

¹⁵ <http://www.h.scb.se/kommunfakta/pyramider/index.asp>

¹⁶ <http://www.svenskfotboll.se/t2svff.aspx?p=152278>

¹⁷ <http://www.svenskfotboll.se/t2svff.aspx?p=152278>

¹⁸ http://www.solna.se/templates/Page_solna_submenu_____27767.aspx

De andra arenorna som används är Stockholmstadion (Stadion) som invigdes för Olympiska spelen 1912 i Stockholm. På Stadion, en arena fylld av idrottshistoria, spelar Djurgårdens IF sina matcher i allsvenskan. Den andra stora fotbollsarenan är söderstadion som ligger på Globen området. Hammarby har denna som hemmastadion för sina matcher. Båda lagen är i behov av större arenor, med ökad publik kapacitet, för att klara det ökade intresset av fotbollen i Stockholm.¹⁹ Planer på två nya arenor för lagen ligger under utveckling just nu.

”Under 2006 års allsvenska hade Stockholmslagen ca 540 000 besökare”²⁰

2.6 Göteborg

Västra Götalandsregionen: Ca 1.5 miljoner invånare

Göteborg: Ca 490 000 invånare²¹

Göteborgsdominansen inom fotbollen var påtaglig under början på 1900-talet. Dåtidens storklubbar var Örgryte IS, IFK Göteborg och GAIS, klubbar vi även idag ser i de högsta divisionerna.

Göteborg gick under smeknamnet ”Lilla London” under 1700 talet då brittiska vanor blev till mode. Industrialiseringen under 1800-talet bidrog till att skottar och engelsmän flyttade till staden. Dessa affärsmän blev med åren mycket förmögna och donerade mindre förmögenheter som bidrog till byggandet av bl.a. sjukhus och universitet.

Den brittiska invandringen bidrog till att de göteborgska fotbollslagen kunde värva talangfulla spelare till sina lag och Örgryte IS var mer skotskt än svenskt en gång i tiden. Enligt ett referat i Göteborg Sjöfarts- och Handelstidning var de skotska spelarna vida överlägsna de svenska.²³

Bild 2: Nya Ullevi²²



¹⁹ <http://www.aftonbladet.se/vss/stockholm/story/0,2789,1010854,00.html>

²⁰ <http://www.bolletinen.se/sfs/java/allsvenskan.htm>

²¹ <http://www.h.scb.se/kommunfakta/pyramider/index.asp>

²² <http://galeb.etf.bg.ac.yu/~mirad/Stadioni/ullevi02.jpg>

²³ Sund, Bill (1997) ”Fotbollens maktfält: svensk fotbollshistoria i ett internationellt perspektiv”, Solna, SvFF

(Klass)Kampen mellan Göteborgs dåvarande giganter, IFK Göteborg och Örgryte IS, utspelade sig på Heden i Göteborg. Detta var innan varken Nya Ullevi eller Gamla Ullevi var påtänkta. Heden, något av ett unikum i världen, är placerat (än idag) mitt i centrala Göteborg och består av 40000 m² fotbollsplaner.²⁴ Göteborgarna, och fotbollslagen fick vänta till 1916, då Gamla Ullevi invigdes med en match mellan IFK Göteborg och AB Köpenhamn. Matchen slutade 2-2. Till Gamla Ullevi, som efter 1935 hade en publikkapacitet på ca 30000, kom även lag som Milan och Arsenal. Stormatcherna, som spelades av Alliansens bestående av IFK: s, ÖIS och GAIS bästa spelare, resulterade i fulla läktare och matcherna var ekonomiskt gynnsamma för lagen.²⁵ Fotbollsarenan är starkt kopplad till klubbarnas ekonomiska intäkter och de höga publiksiffrorna samt höga publiksnittet i allsvenskan, under -50 och-60 talet, gav klubbarna goda inkomster.²⁶ Året är 1958 och Nya Ullevi invigs med fotboll i bästa klass. Göteborgsalliansen tar emot Svenska landslaget. Nya Ullevi blir VM arena och i och med detta evenemang sattes Nya Ullevi på arenornas världskarta.²⁷

”Under 2006 års allsvenska hade Göteborgslagen ca 374 000 besökare”²⁸

²⁴ http://sv.wikipedia.org/wiki/Heden,_G%C3%B6teborg

²⁵ <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=128&a=305838>

²⁶ <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=128&a=305838>

²⁷ http://www.gotevent.se/arenafakta/ULL_arenafakta_ullevi_1.asp

²⁸ <http://www.bolletinen.se/sfs/java/allsvenskan.htm>

2.7 Malmö

Öresundregionen: Ca 3.6 miljoner

Skåne län: Ca 1.2 miljoner invånare

*Malmö: Ca 280 000*²⁹

Malmö stadion byggdes 1958 för att vara en arena för fotbolls VM som hölls i Sverige. Med sina 26 500 åskådarplatser är det Sveriges tredje största fotbollsarena. Arenan används inte endast till fotboll utan även till friidrott och konserter. Flera stora idrottsutövare har tävlat på Malmö Stadion och flera världsrekord har noterats.³⁰ Fotbollen har blivit ett kännetecken för Malmö genom åren. Det hela startade 1910 med bildandet av Malmö fotbollsförening (framöver som MFF). Vilken statistik man än utläser kommer MFF på tal då ingen annan svensk fotbollsförening har vunnit fler Svenska mästerskap, totalt 15 stycken. MFF har även vunnit Svenska cupen 14 gånger. Klubben har en gedigen ungdomsverksamhet som har visats vara mycket lönsam då den fostrat fram många allsvenska spelare och utlandsproffs.

MFF:s hemmaborg och skådeplats, mellan 1910 och 1958, var Malmö idrottsplats. Malmö IP ligger i centrala Malmö stad inbunden i slottsparkens grönområde. Flera restauranger och caféer har bidragit till att det blivit en naturlig mötesplats för invånarna. Bortsatt från Folkets park var Malmö IP den populäraste mötesplatsen mellan 1930-1960. Hotet om att bygga en modern och ett helt nytt stadionområde skapade en orofylld stämning i staden. Genom att flytta från Malmö IP ansåg anhängarna att fotbollstraditionen och den goda stämningen på fotbollsmatcherna skulle försvinna.

1958 invigdes Malmö Stadion, en ny era inom Malmös fotbollshistoria börjar från den dagen. Tack vara att MFF flyttade till Stadion ökade publiktillströmning och detta höll i sig fram till mitten av 1970 då publikutvecklingen sakta började sjunka.³²

Bild 3: Malmö Stadion³¹



²⁹ <http://www.h.scb.se/kommunfakta/pyramider/index.asp>

³⁰ <http://www.malmo.se/sportfritid/stadionområdet/malmostadion.4.33aee30d103b8f15916800082610.html>

³¹ www.stadiumguide.com/malmostadion.htm

³² Billing, Peter. (1999) "Vem vinner i längden? : Hammarby IF, Malmö FF och svensk fotboll", Lund, Arkiv

MFF och IFK Malmö är de två stora fotbollslagen som har använt stadion till sina hemma matcher. När Malmö IP återinvigdes 1999, efter renoveringen, så flyttade IFK Malmö dit och övertog den som sin hemmaarena. Den bidragande orsaken till det minskade antalet åskådare beskrivs som TV: s genombrott, men även ett ökat utbud av andra idrotter, påverkade fotbollens roll i samhället. Malmö som stad var i en svår ekonomisk kris med flera nerläggningar inom industrin. Stadion blev snart en tom och öde betongarena som både spelare och åskådare började tycka illa om. 1999 är året det svarta året i MFF: s historia. Efter förlust mot AIK i sista omgången var det klart att MFF fick lämna allsvenskan efter 64 år i högsta serien. Redan året efter var dock MFF tillbaka i allsvenskan. 2004 vann MFF sitt senaste SM-guld och hade det fantastiska publiksnittet 20 061 åskådare.³³

”Under 2006 års allsvenska hade Malmö stadion ca 180 000 besökare”³⁴

2.8 Fotbollens betydelse för staden

Även om olympiaden i Stockholm 1912 inte blev någon publikmagnet så gav det staden prestige samt internationell uppmärksamhet. Denna prestige smittade även av sig till städer med ett tillhörande lag i allsvenskan. Det låg även en ekonomisk fördel, för arenan och staden, att ha ett lag i den högsta divisionen då det regelbundet hände något för invånarna i staden.

”Idrottsanläggningarna var som regel kommunala vid denna tid och kommunen fick under mellankrigstiden tio procent av matchinkomsterna i nöjesskatt. Stadens och kommunens grundtanke var inte att tjäna pengar på arenan – snarare var det på det viset att man inte ville förlora pengar på den anläggning man finansierat”³⁵

Sverige fick inte enbart med sig en silvermedalj från fotbolls VM 1958 utan även en förbättrad infrastruktur för fotbollen. Som ni läst tidigare byggdes Nya Ullevi samt Malmö Stadion för detta evenemang. Andra arenor runt om i landet renoverades och byggdes om eftersom en minimikapacitet på 20 000 platser krävdes under VM.

³³ <http://www.mff.se/himmelsblatt/historien.asp>

³⁴ <http://www.bolletinen.se/sfs/java/allsvenskan.htm>,

³⁵ http://www.idrottsforum.org/articles/andersson_t/andersson061213.html

Göteborg fick mer än bara en fotbollsarena i och med Nya Ullevi. Sveriges största arena, samt mest centrala, har tack vara satsning från staden bidragit till att Göteborg blivit en framgångsrik evenemangsstad.³⁶

VM febern låg kvar i Sverige och höga snittsiffror på allsvenska matcher gav utrymme för en ny potentiell marknad. Matchprogrammen blev fylligare och fylldes med reklam. Städer och kommuner kopplades samman till spelare och lag vilket skapade en förankring med det lokala samhället, detta speciellt i de mindre orterna.

Bild 4: Turistbroschyr Norrköping

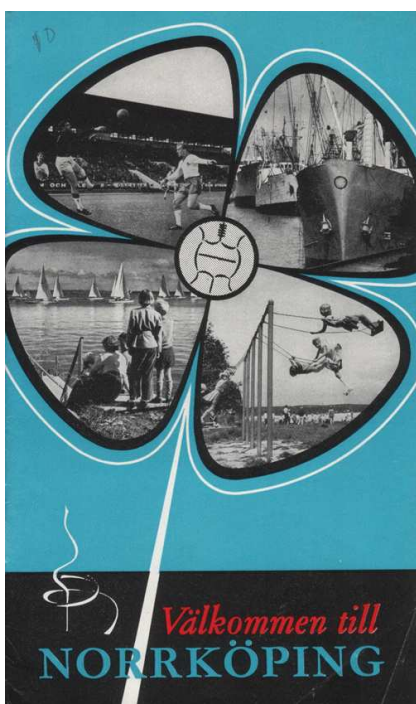


Bild 5: VM vykort från Malmö



Ovan: VM-vykort för Malmö, färdigfrankerat (med 15 öre) och poststämplat den 8/6 1958. Producerat av Haskel Propaganda, Solna

Till vänster: Turistbroschyr utgiven av Norrköpings stads fritidsnämnd 1966

Bilder och bildtext; Fotboll och marknadsföring av svenska städer

Skillnaden mellan Colloseums gladiatorföreställningar och dagens fotbollsmatcher på stora arenor är inte vidare stora. Traditionen med att locka människor på evenemang har en lång och gedigen historia och det byggs allt större arenor för att tillgodose efterfrågan.

Old Trafford, i Manchester, lockar varje match sina trogna supportrar och här är det högklassig fotboll och underhållning som attraherar konsumenterna.

³⁶ http://www.idrottsforum.org/articles/andersson_t/andersson061213.html

Den utveckling vi ser idag i Sverige, byggandet av nya större arenor, har sin inspiration från våra europeiska, men även amerikanska, grannar. Det vi dock alltför ofta ser, exempelvis i allsvenskan, är arenor med halvfulla läktare. Fler sittplatser och större arenor har vi framför oss men ser vi tillbaka på 2006 har vissa av de allsvenska lagen halvfulla läktare när vi ser till publiksnitt. Tabellen nedan visar lagens snitt från 2006.

Tabell 3: Publiksnitt för lagen som hör till storstäderna

Lag	Snitt 2006	+/- 2005	Maxkapacitet
AIK	21434	9563	Råsunda 36 608
Malmö FF	13655	-2296	Malmö Stadion 26 500
Djurgården	13358	-717	Stockholm Stadion 14 500
Hammarby	11793	343	Söderstadion 16 000
IFK Göteborg	10258	-2463	Gamla Ullevi 18 000
GAIS	7072	3197	Gamla Ullevi 18 000
Örgryte IS	4995	-1233	Gamla Ullevi 18 000
BK Häcken	3152	-1046	Rambergsvallen 8480

Fotboll är utan tvekan Europas och Sveriges största arenaidrott och arenorna blir allt fler och större. Det är inte bara i Sverige det byggs nya arenor utan det planeras inte mindre än ca 30 nya arenor, med en publikkapacitet på minst 30000 platser, i Europa. Nya Ullevi innehar idag en hedersam 64: e plats på listan över Europas största arenor, Råsunda ligger på 97: e plats.³⁷

³⁷ Stadsledningskontoret (2004), "Förstudie evenemangsarena", Dnr: 029-448/2004

2.9 De stora turneringarna

Med Sveriges ansökan om att få arrangera fotbolls EM 2016 färskt i minnet, skapar den regionala arenautvecklingen möjlighet för just sådana här större evenemang.

De stora fotbollsevenemangen, framförallt Fotbolls EM samt Fotbolls VM, kan ge sportsliga men även ekonomiska framgångar. Kraven på värdnationen/-erna, som ställs från de internationella förbunden, är därför höga och arenorna synas in i minsta detalj för att se om alla krav uppnås. Arenorna blir ansiktet utåt och det är på arenorna stora ekonomiska vinster hoppas komma. Inkomster från framförallt biljettförsäljning, men även försäljning av produkter samt sponsorpromoting, gör arenan till en viktig ekonomisk resurs.

Fotbollen i sin tur genererar i sin tur stora summor vid de stora internationella turneringarna. Viktigt att framföra är att evenemang som dessa inte enbart visar på svarta siffror (+ i kassan) utan det i andra sektorer kan gå mot förluster.

Fotbolls VM i Japan/Korea 2002, omsatte inte mindre än \$26.8 miljarder i Japan samt \$8.8 miljarder i Korea. Japans siffror motsvarar 0.6 % av landets BNP. Siffror visar dock att värdnationens aktiemarknad, i de föregående sex VM turneringarna, gått ner med ett snitt på 6.4%. Det ekonomiska förhållandet kan därmed ses som en kortsiktig "feel-good" faktor.³⁸

Vi svenskar kan inte räkna med att ha evenemang, med omsättning som Japan och Korea, men det betyder inte att de evenemang vi haft inte genererar mycket inkomster. Ett exempel är fotbolls EM 1992 där det bara i Göteborg genererades 300 miljoner kronor i turistekonomiskt inflöde. Friidrotts VM, i Göteborg 1995, med fotbollsarenan Nya Ullevi som skådeplats, genererade ca 1500 miljoner i turistekonomiskt inflöde.³⁹

³⁸ Levermore & Budd (2004) "*Sport and International relations, An emerging relationship*", Routledge

³⁹ Falklind & Gustafsson (2006) "*Turistnäringen i Göteborg*", Handelshögskolan Göteborgs universitet

Sportturismen är på frammarsch och arrangörer runt om specialiserar sig på idrottsresor.

*”En 747 lyfter från Singapore och landar på Heathrow varje helg full med fotbollsfans som ska besöka Englands arenor. Sportturism växer starkt internationellt..
..detta leder till ökad turism där vinnarna är de stora städer som ordnar evenemangen”*⁴⁰

De stora turneringarna skapar också ett ökat intresse hos allmänheten. Intresse för allsvensk fotboll verkar följa de svenska framgångarna i de internationella turneringarna och slutspelen. Man kan dela in utvecklingen i tre olika perioder. Den första perioden utspelade sig från starten av allsvenskan 1924 fram till 1959. Antal lag och utövare inom fotbollen ökade och allt fler åskådare börja intressera sig för fotboll. Andra världskriget bröt ut och publiksnittet sjönk men åter hämtade sig starkt när kriget var över. Under ett par år låg total snittet i allsvenskan på 12500 åskådare. Samma period vann Sverige OS-guld 1948, brons i VM 1952 och i hemma VM 1958 förlorade Sverige finalen mot Brasilien. Efter VM succén kom allsvenskan bästa publiksnitt, som står sig än idag, på 13 369 åskådare.⁴¹

Den andra perioden som kan kallas för ”publiksveket” går från 1960 till 1993. Under denna tid faller allsvenska publiksnittet från rekordet 13369 till ett snitt på 4838 åskådare. Det finns flera anledningar till detta och spekulationer, huruvida de uteblivna resultaten från landslaget och proffsflykten från allsvenskan, kan föras.⁴²

Den tredje perioden, som fortfarande inte är avslutad, vände trenden med sjunkande publiksnitt. Efter framgången i VM 1994, då landslaget tog ett brons, har en långsam men stadig ökning skett. Sverige har kvalat in till de senaste fyra EM och VM turneringarna på 2000 talet, vilket är en bidragande anledning till att publiksnittet ökat.

⁴⁰ Johansson, Jan (2007) "Turism & Truism: trender och traditioner i en framtidsbransch", Haninge, Turism i storstadsregionen

⁴¹ Se bilaga 2

⁴² Se bilaga 2

2.10 Sveriges nya arenor

2006/2007 sattes en ny milstolpe inom den svenska idrotten. Miljarder svenska kronor pumpas in i de nya arenorna som byggs runtom om i vårt avlånga land. Svensk fotboll, och Sveriges tre största städer, projekterar nya arenor för fotbollen.

- Nya "Råsunda" (Se bilaga 5 för vidare information)
Sveriges nya nationalarena för fotboll ersätter nuvarande Råsunda. Publikkapacitet på 50 000 personer vid idrottsevenemang samt 57 500 vid konserter. Enligt planerna ska arenan stå färdig 2010. Projektet drivs framförallt av Svenska Fotbollförbundet och finansieras av privata investerare. Arenan byggs i Solna
- Nya "Gamla Ullevi" (Se bilaga 6 för vidare information)
I Göteborg, bredvid storebror Nya Ullevi, byggs nu Svenska damlandslagets nya hemmaarena. Byggandet är i full gång och arenan ska vara klar för spel hösten 2007. Kostnad för bygget, ca 180 miljoner kronor.
- Malmö Stadion (Se bilaga 7 för vidare information)
Den nya moderna fotbollsarenan ska ge plats åt 24 000 åskådare med sittplatser under tak. Arenan väntas stå klar 2009 och blir då MFF: s nya hemmaarena. Investeringskostnad för projektet beräknas till ca 400 miljoner kronor

2.11 Litteratur och tidigare forskning

Generell forskning kring idrottsarenor och fotbollsarenor har visat sig bli mer aktuell då allt fler valt att forska inom området. Konkurrensen att skapa och framställa spektakulära byggnader och landmärken har under de senare åren ökat. Arenan ska inte endast vara en skådeplats för idrott utan det byggs köpcentrum och förtäringställe i anknytning till arenorna. Detta för att publik och besökare ska spendera mer pengar och tid samt kunna umgås med vänner och bekanta.

2.11.1 Arena

Att idrottsarenor, då inte enbart fotbollsarenor, mer och mer utvecklas till multiaktivitetsarenor är något som i längden kan komma att vara positivt för idrottens utveckling. Målet blir därigenom att locka publik som kanske annars inte hade besökt evenemanget men genom kringaktiviteter och evenemang som nöje leder till att idrottsintresset breddas. Arenabyggnationerna skapar inte bara ett landmärke utan även möjligheter att arrangera nationella eller internationella evenemang i form av idrott, kultur eller konserter. Detta medför i sin tur att sysselsättning ökar tack vare ökad turism som i slutändan resulterar i ekonomiskt uppsving för staden.⁴³

Innan denna studie startades så sökte författarna efter tidigare publicerat material gällande ämnesområdet och fann uppsatser, rapporter och böcker. Det fanns en stor spridning när det gäller utgångspunkter och huvudfokus i de funna texterna. Idrottsplatsen eller arenan är ett välstuderat ämne från Amerikanska håll. Här tillhör arenorna en nöjesindustri varvid allt från antal toaletter till spelargångars mått blir till ett eget forskningsområde.⁴⁴ Eftersom uppsatsen behandlar Svensk utveckling och svenska företeelser så letades det efter Svensk litteratur om arenautveckling. För att nämna några är texter med fokus på ekonomiska, geografiska och kulturella inslag av arenan förekommande men även större områden som behandlar idrottsturism och evenemangsutveckling. Flera av dessa, uppsatser och forskningsrapporter, är publicerade efter år 2000 vilket tyder på att ämnet är utforskat från svenskt håll.

Forskning på området pågår genom Ekonomihögskolan i Växjö där Alpenberg och Lundberg leder forskningsprojektet ”*Arenainvesteringar i Sverige – rationella processer som samhällelig legitimering i internationell belysning*”⁴⁵ (2006-2008). Investerings- och ekonomiska processer blir huvuddiskussion för Alpenberg och Lundberg.

⁴³ http://www.idrottsforum.org/articles/andersson_t/andersson061213.html

⁴⁴ Hardy, Mullin & Sutton (2000) "*Sport marketing*", Second Edition, Human Kinetics

⁴⁵ Svensk Idrottsforskning 4-2006

2.11.2 Fotboll

Sveriges tre största städer bygger arenor för framtiden vilket har bidragit till debatter och diskussioner kring allt från finansiering till placering av korvstånd. Media har hjälpt till genom att ta upp ämnet och diskussioner relaterade till ämnet. Dessa källor har dock inte använts som primära källor utan enbart som inspirationskälla och dörröppnare när det gäller frågeställningar och funderingar.

Relevant och intressant litteratur har inte varit svår att få tag på gällande den fotbollshistoriska utvecklingen. Fotbollens utveckling är väl kartlagd, inte bara internationellt utan även den svenska utvecklingen. Böcker som "Kung Fotboll"⁴⁶, "Den svengelska modellen"⁴⁷ och "Fotbollens maktfält"⁴⁸ har varit några av de primärkällor och "fotbollsbiblar" som studerats. Dessa har gett en god bild av vad den Svenska fotbollen gått igenom under årens lopp.

Idéer, funderingar och fakta gällande arenautveckling har även sökts genom formella och informella källor. Uppsatser, rapporter och artiklar har använts som formella källor vilka har gett en god bild om hur man idag ser på den utveckling som sker. Den informella datainsamlingen har varit av stor vikt för att gå ett steg längre. Intervjuer och diskussioner har en ledande roll i denna rapport eftersom det är nu byggnation för framtiden pågår.

2.11.3 Aktuell forskning

Andra uppsatser och forskningsresultat har varit mycket viktiga då det var ur dessa analysmodellerna uppkom. De olika perspektiven och de olika resultaten har alla spår av de faktorer vi författare kommer att använda oss av, nämligen PEST analysen.

Nedan redovisas ett antal uppsatser vi anser har intressanta infallsvinklar

⁴⁶ Andersson, Torbjörn (2002), "Kung fotboll: den svenska fotbollens kulturhistoria från 1800-talets slut till 1950", Eslöv, Symposion

⁴⁷ Peterson, Thomas (1993), "Den svengelska modellen: Svensk fotboll i omvandling under efterkrigstiden"

⁴⁸ Sund, Bill (1997), "Fotbollens maktfält: svensk fotbollshistoria i ett internationellt perspektiv", Solna, SvFF

”Stadens lokalisering, arena och funktion”

Stadens lokalisering, arena och funktion är författad av Daniel Larsson som, vid Blekinge tekniska högskola, 2002 skrev sin magisteruppsats inom fysisk planering.

Syftet med Larssons uppsats var att studera arenans lämpliga lokalisering i staden i förhållande till arenas funktioner och effekter. Problemformulering lyder följande; Vilka funktioner och vilket mervärde skapar arenan för staden? Samt vad bör arenan vara lokaliserad för att kunna användas på ett optimalt sätt?

Resultatet, som presenteras i arbetet, menar på att frågeställningarna är något komplexa och därför inte helt lätta att besvara på. Något som visas i studien är att de funktioner som arenan skapar är i största del i form av mervärde men är beroende av arenans lokalisering. I åtanke bör man ha vetskapen om att arenan ska optimeras för deras besökare, även att tänka på i denna diskussion är att omgivningen kring arenan är minst lika viktigt som arenan i sig när det gäller arenas lokalisering i staden.⁴⁹

”Geografiska perspektiv på en multifunktionell arena i Stockholmsregionen”

Denna uppsats är skriven vid Södertörns Högskola av Magnus Persson och Robert Rückertz. Författarna studerade geografisk påbyggnadskurs när uppsatsen Geografiska perspektiv på en multifunktionell arena i Stockholm skrevs hösten 2005.

Syftet med uppsatsen var att studera multifunktionella arenors betydelse på lokal, regional och nationell nivå. Studien innehåller förhållandet mellan Stockholm och Göteborg i ett nationellt perspektiv, även det ekonomiska perspektivet i stockholmsregionen samt Stockholmstad och Svenska fotbollsförbundet ur ett lokalt perspektiv. De frågeställningar som presenteras är följande på vilket sätt kan en multifunktionell arena påverka den regionalekonomiska utvecklingen i Stockholm samt varför väljer Stockholmstad och Solna att bygga en ny arena?

⁴⁹

<http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/1d345136c12b9a52c1256608004f0519/69d392f079091d86c1256c8d00325055!OpenDocument>

Resultatet visar i denna uppsats att byggnation av en ny arena vid Globen, där infrastrukturen och bullernivån för omgivningen stör minst antal människor, anser Stockholm stad vara den bästa lösningen. Något Svenska fotbollsförbundet ogillar för de anser att Solna och stadsdelen där Råsunda finns och med sin fotbollshistoria och marknadsvärde var den bästa förutsättningen. Även ett nytt Solna City projekt kommer att startas om fotbollsförbundet accepterar att bygga stadion i Solna. En annan aspekt av frågan besvaras genom att byggas en nya multifunktionella byggnaden i Solna och inte vid Globen som ligger med sitt centrala läge bäst för konserter, kommer Göteborg att förbli Sveriges främsta evenemangs stad.⁵⁰

”Arenainvesteringar i Sverige”

Forskningsprojektet som bedrivs på Växjö Universitet, Ekonomi Högskola inom Arenainvesteringar i Sverige där Dr Jan Alpenberg och Doktorand Hans Lundberg är ansvariga över.

Syftet med forskningsprojektet är att studera investeringsprocesserna i såväl enskilda fall som ”boomen” betraktad som helhet, hur dess samhällligt har för legitimeras och genomförs samt hur dessa framträder i internationella belysningar. Följande frågeställningar innehåller projektet, Vilka drivkrafter/aktörer ligger bakom investeringarna i de enskilda fallen? Samt Hur förhåller sig de Svenska arenainvesteringarna till det globala investeringsmönster de är en del av?

Resultatet har ännu inte presenterats eftersom forskningsprocessen avslutas 2008.⁵¹

”Evenemang”

Författaren till denna kandidatuppsats vid företagsekonomiska institutionen på Stockholms Universitet är Jesper Uvesten. Uppsatsen är en undersökning av ett antal arenor och deras evenemang samt marknadsföring.

Syftet med uppsatsen är att undersöka om arenorna enbart kan leva på att ordna sportevenemang eller om det är tvungna att arbeta med andra evenemang. Eller om det är något som det medvetet valt.

⁵⁰ www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_sh_diva-474-1__fulltext.pdf

⁵¹ Publikation på Svenska Idrottsforskning Nr 4 2006

Frågeställningarna lyder enligt följande; Är andra evenemang än sportevenemang nödvändiga för en arena? Samt Hur marknadsförs arenor sina evenemang och hur arbetar dom för att få evenemang?

Resultatet på denna studie påvisar att marknadsföringen av evenemangen är det oftast en extern arrangör som har huvudansvaret. Gemensamt för arenorna är att de är medvetna om att en bra image är en stor och viktig del då det gäller att få nya eller återkommande evenemang till arenan, samt för den positiva känslan på orten där man verkar. Arenorna är alltså väldigt viktiga för respektive kommun. De skapar möjligheter, främst på små och medelstora orter som annars inte hade varit möjliga. Men arenorna får inte slappna av utan det gäller att ständigt kunna leverera det som både arrangörer och publik önskar då det finns stora möjligheter att lyckas med satsningar på såväl arenor som evenemang.⁵²

”Fotboll och marknadsföring av Svenska städer”

Forsknings artikeln Fotboll och marknadsföring av Svenska städer är författad av Thorbjörn Andersson som är verksam Malmö Högskolas idrottsvetenskapliga avdelning.

Syftet med forskningsartikeln är att se hur tankar förs gällande att marknadsföra städer via sport. Om att sätta ”staden på kartan”, som det standardmässiga argumentet lyder. Frågeställningarna har framställts ur ett historiskt grepp på det hela och se hur och när dessa tankar har växt fram. Är tanken så ny som man vanligtvis föreställer sig?

Resultatet visar att en tydligare fotbollsprofilering av städer verkar ha börjat under 60-talet för att nå dagens mer avancerade former 15-20 år senare. Då först försöker man mer aktivt profilera en bygd för att locka företag och människor dit. Än idag är fotbollen (och ishockeyn) klart viktigast för mindre och mellanstora städer i marknadsföringssynpunkt. De riktigt stora evenemang vi tidigare haft i Sverige – OS 1912 och VM i fotboll 1958 – visar dock att tankarna om att profilera städer via sport inte är helt ny. Vi kan också vara helt säkra på att kopplingen mellan städer och dess fotbollslag kommer att växa sig allt starkare i framtiden.⁵³

⁵² http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_su_diva-6452-1__fulltext.pdf

⁵³ http://www.idrottsforum.org/articles/andersson_t/andersson061213.html

”Arenas Förändrade roll”

Kandidatuppsatsen om Arenans förändrade roll är skriven av Daniel Granqvist och Henrik Johansson vid Malmö Högskola.

Syftet med vår studie är att ge en fördjupad förståelse för ett helhetstänkande när det gäller utveckling av moderna idrottsarenor. Här vid används aspekterna kommun/samhälle, publik, evenemang och näringsliv för att belysa nybyggnationer av moderna fotbollsarenor.

Frågeställningarna som författarna framhåller är Vilka skillnader och likheter finns när det gäller utveckling av moderna fotbollsarenor? Även vad har kommun/samhälle, publik, näringsliv och evenemang för betydelse för förståelsen av denna utveckling? Samt Vilka kunskaper och erfarenheter kan vara viktiga vid framtida arenabygge?

Resultatet av denna studie visar på att placeringen av arenan är ytterst viktig. Helhetslösningar är nyckelordet, vilket innebär att en ensam arena inte gör en stad attraktivare. Det krävs genomtänkta planer för att arenan ska smälta in i samhället och ge önskad effekt. Området runt en arena är väl så viktigt som själva arenan. Samt Oavsett vilken arena som det gäller i undersökningen är det slående hur lika tankarna är. De vill skapa arenor för alla, oavsett ålder, kön, eventuella handikapp och ekonomiska förutsättningar. Det ska vara god och snabb service, många valmöjligheter, renlighet och hög komfort. Målet är att alla besökare ska få en helhetsupplevelse och vara på arenan under fler timmar än själva evenemanget varar. Det ökar chansen till mer konsumtion av andra varor än själva evenemangsbiljetten. Att skapa en känsla av att ”ingenting är omöjligt” är av allra största vikt vid bygge av en nyarena. Det ska finnas möjligheter för näringslivet att använda arenan alla dagar, även när det inte är något evenemang. Möjligheter till affärsmöte, presentationer, seminarium, konferenser och middagar skapar en attraktiv arena. Oavsett hur stort företaget är ska det finnas olika alternativ till representation på arenan. Ingen ska behöva känna att det bara är de stora företagen som har råd att skapa ett arrangemang.⁵⁴

⁵⁴ http://www.idrottsforum.org/push/sport_management-texter.pdf

3 ANALYSMODELLER

I detta avsnitt förklaras de analysmodeller som använts för att ge en vetenskaplig utgångspunkt i uppsatsen

Då arbetet går ut på att få en klarare bild av ett större sammanhang valdes analysmodeller därefter. Interna och externa faktorer är därför viktiga faktorer då dessa blir vitala delar i den utvecklingen som sker.

3.1 PEST- analysen

Ett verktyg som man kan använda sig av för att analysera nuläge samt utveckling av idrottsarenor är PEST – analysen. Analysen behandlar faktorer som påverkar verksamheten i ett företag, eller i denna undersökning arenautveckling

Faktorerna är frågor som ställs inom vissa specifika områden och dessa är;

- Politiska – Juridiska förhållanden
- Ekonomiska förhållanden
- Socialkulturella förhållanden
- Teknologiska förhållanden

Dessa faktorer kan användas som underlag för frågeställningar av följande slag: Hur påverkar omgivningen arenautvecklingen i Sverige? Vilka av dessa faktorer är viktigast nu och i framtiden? Hur kan vår arena bemöta dessa utmaningar på bästa möjliga sätt? ⁵⁵

⁵⁵ Roos, Göran (2004) ”Strategi, en introduktion”, Lund, Studentlitteratur

Det är naturligt att inleda en PEST – analys med en genomgång av vilka faktorer i omgivningen som historiskt sett har spelat en central roll för den aktuella organisationen, och i vilken mån dessa förändringar kommer att påverka den framtida utvecklingen.⁵⁶

Därför har vi valt att i bakgrunden ge en historisk inblick i de valda städerna samt vad som hänt när det gäller fotboll, arenor och publiksnitt.

De faktorer som nämns i modellen ger insikt på fyra olika områden:⁵⁷

- PEST – analysen kan användas som en checklista när man vill titta närmare på centrala faktorer i omgivningen. Det är viktigt att komma ihåg att detta är en lista över aktuella områden. Därför är det nödvändigt att kombinera detta arbete med andra analysmetoder.
- PEST – analysen kan vara ett hjälpmedel för att identifiera kritiska faktorer eller nyckelfaktorer i omgivningen. Ramverket i PEST –analysen bidrar till att rikta uppmärksamheten mot centrala förhållanden som har avgörande betydelse för organisationens långsiktiga utveckling.
- De flesta organisationer upplever idag ständiga förändringar av centrala förhållanden i sin omgivning. En viktig uppgift blir därför att identifiera de bakomliggande krafter som driver fram dessa förändringar. I det sammanhanget spelar PEST – analysen en central roll.
- PEST – analysen kan också avslöja hur de externa faktorerna har olika inflytande på organisationen, antingen i ett historiskt perspektiv eller med hänsyn till framtida utveckling.

⁵⁶ Roos, Göran (2004) ”Strategi, en introduktion”, Lund, Studentlitteratur

⁵⁷ Roos, Göran (2004) ”Strategi, en introduktion”, Lund, Studentlitteratur

3.2 SWOT - analysen

För att identifiera en arenas styrkor och svagheter samt de hot och möjligheter som de ställs inför används ofta en så kallad SWOT - analys. Förkortningen SWOT härstammar från de engelska termerna *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* och *Threats*. Framtiden är oftast oviss men med hjälp av en SWOT analys kan man komma på rätt spår och leda sin organisation utveckling åt rätt håll.⁵⁸ SWOT analysen, i kombination med PEST analysen, ska ge en god helhetsbild över det aktuella läget och påverkan av den arenautveckling vi idag ser. Användandet av denna analysmodell ger möjlighet att använda analysen på lång eller kort sikt. Målet med denna undersökning är att genom intervjuer och enkäter se vilka element som är aktuella inom de olika områdena och vidare diskutera dessa för att kunna få information att arbeta med i arenautvecklingen i Sverige.

Då SWOT-analysen är en generell metod kan den användas av en rad anledningar. I studiens fall används den till att analysera ett visst fenomen nämligen arenautvecklingen.

Bild 6: SWOT; uppställning av exempelfaktorer

S - Styrkor; <ul style="list-style-type: none">• Organisation• Teknik• Finanser• Produkt	W - Svagheter; <ul style="list-style-type: none">• Personal• Produkt• Konflikter• Image
O - Möjligheter; <ul style="list-style-type: none">• Marknaden• Teknik• Konkurrens• Publikutveckling	T - Hot; <ul style="list-style-type: none">• Externa förhållanden• Lagar• Huliganism• Råvaror

Ovan visas en SWOT - modell som är kopplad till frågeställningen.

⁵⁸ Norberg, Helen (2006). "Analysmetoder för regionalutveckling: -handledning i att använda SWOT och benchmarking"

Genom att använda SWOT ges möjlighet att djupare analysera följande argument. Efter inhämtning av information kan man sedan ställa sig själv och organisationen frågor som berör verksamheten, såsom;⁵⁹

- Hur förbättrar, underhåller och behåller vi våra styrkor
- Hur minimerar vi våra svagheter
- Hur ska vi utveckla och ta till vara på våra möjligheter
- Hur upptäcker vi och arbetar förebyggande mot de nämnda hoten

⁵⁹ http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm

4 METOD

I detta avsnitt kommer vi att beskriva vårt tillvägagångssätt för att uppfylla syftet med denna uppsats. För att öka tillförlitligheten i vårt val av metod kommer vi styrka den med teorier som speglar de metodiska valen.

Utifrån syftet på vår studie finns det två inriktningar att utgå ifrån, kvantitativ och kvalitativ inriktning. Bryman presenterar följande grundläggande skillnader mellan de kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoderna. Den kvantitativa forskningen har ett deduktivt synsätt, där forskaren genomför prövningar av teorier. Kvalitativ forskning har ett induktivt synsätt, där teori framställs utifrån praktiken. Bryman tar även upp skillnaden i synen på den sociala verkligheten, där den kvantitativa forskningsmetodiken syn ”rymmer en uppfattning om den sociala verkligheten som går ut på den utgör en ytter och objektiv verklighet”⁶⁰. Den kvalitativa forskningsmetodiken syn på den sociala verkligheten lyder ”rymmer en bild av den sociala verklighet som en ständigt föränderlig egenskap som hör till individens skapande och konstruerande förmåga”⁶¹

4.1 Forskningsprocessen

Till vår undersökning har vi valt att använda oss av båda den kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoden genom en tvärsnittdesign.

⁶⁰ Alan Bryman (2004), ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Liber

⁶¹ Alan Bryman (2004), ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Liber

I den inledande studien har vi gjort en allmän undersökning om arenautvecklingen i Sverige. I bakgrunden får läsaren veta hur och varför de stora arenorna kom till i Sverige samt vad de har betytt för idrotten. För att sedan söka fler variabler togs det fram underlag för intervjuer och enkäter som ska användas för att undersöka vilka samband som kan uppstå.

Det finns argument som motsäger en blandning av en flerfaldig strategi, det vill säga en kvalitativ och kvantitativ studie. Det redovisas även en logik för användning av de båda kvaliteterna. Logiken och argument för en flerfaldig forskningsstrategi grundar sig i Hammersleys förslag om flerfaldig forskning.

”Hammersleys klassifikation av en flerfaldig forskningsstrategi

- *Stöd. Detta angreppssätt är aktuellt då man använder en av forskningsstrategierna som stöd eller hjälp då man tillämpar den andra strategin*
- *Komplement. Detta är aktuellt då de två forskningsstrategierna används i syfte att få olika aspekter av en undersökning att passa ihop med varandra.”*⁶²

För att tillgodose dessa vitala delar krävs det ett noggrant arbete berörande insamling av data och den har sett ut som följer;

- Författarnas värderingar (4.2)
- Metodval för datainsamling (4.3)
- Intervjuer (4.4)
- Enkäter (4.5)
- Reliabilitet och validitet (4.6)
- Etik (4.7)

⁶² Alan Bryman (2004), ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Liber

4.2 Författarnas värderingar

”alla förutfattade meningar måste bort (Durkheim, 1938, s. 31)”⁶³

Citatet ovan speglar de problem som kan uppstå vid genomförandet av samhällsvetenskaplig forskning. Förutfattade meningar och värderingar är viktiga att sätta åt sidan då resultatet ska baseras på verklig fakta. Uppsatsens kvalitet beror på flera faktorer och för att försöka säkerställa ett så trovärdigt resultat som möjligt är metoden och de modeller som används viktiga. Forskningsprocessen ska hjälpa oss författare att hålla oss till rätt riktlinjer.

4.3 Tillvägagångssätt

Uppsatser kring ämnet och litteratur har lästs, inte bara för att få en bild av vad som genomförts på forskningsområdet, utan även för att skapa en bred kunskapsbas med flera infallsvinklar. Sökandet efter data har skett via Växjö universitetsbibliotek och genom DiVA samt uppsatser.se. Nyckelord som använts; arenautveckling, idrottsarenor, idrottsevenemang, idrott och arena.

4.4 Intervjuer

Syftet med intervjuerna har varit att få ett mer djupgående och brett underlag om storstadsregionernas arbete i arenautvecklingen. Ett teoretiskt urval av intervjupersoner blev aktuellt i koppling till uppsatsens inriktning då uppgiften är att analysera en kontinuerlig process.⁶⁴

Teoretiskt urval görs i syfte att upptäcka kategorier och deras egenskaper och visa hur deras ömsesidiga relationer kan ingå i en teori.⁶⁵

⁶³ Alan Bryman (2004), ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Liber

⁶⁴ Alan Bryman (2004), ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Liber

⁶⁵ Alan Bryman (2004), ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Liber

Intervjuvdel, i underökningen, beskrivs som kvalitativ men med en semi-strukturerad intervjumall⁶⁶. Frågornas inriktning kommer vara i första hand mot PEST-analysen (även delar från SWOT), där frågorna delats upp och kategoriserats och strukturerats efter analysmodellerna. Intervjuerna har i främsta hand handlat om att få svar på specifika frågor där respondenterna har ett kunskapsövertag genom sin ställning. Frågor som annars kan vara svåra att rätta ut. Kunskapsnivån, hos dem som intervjuats, har varit hög och därmed har intervjuerna inte behövt vägleda eller manipulera frågor för att svar ska komma fram.

Intervjupersonerna kopplades till de faktorer som ansågs relevanta, nämnda under inledningen;

Fotbollen i storstäderna – Arenautveckling – Utvecklingspotential

4.4.1 Urval

SvFF är delaktigt i projekten som sker i Malmö och Göteborg men självklart även byggandet av den största fotbollsarenan i Sverige, och Skandinavien, nämligen nya nationalarenan. Därför kändes det naturligt och vitalt att intervjua någon med gedigen kunskap på området och historiskt kunnande. Lars-Åke Lagrell, med sin långa bakgrund inom fotbollen och kunskap om hur fotbollen har förändrats under årens lopp, var ett önskvärt val som blev verklighet.

Som representant för arenautvecklingen valdes Malmö där MFF bygger en ny arena för sin fotbollsverksamhet. Höga målsättningar och nya koncept och lösningar gör arenan intressant som konkurrensobjekt. Mats Engqvist, som tillträdde sin tjänst som arenachef i april 2007, har många års arbete bakom sig som fotbollslandslagets sekreterare. Engqvist arbetade även som projektledare på Svensk elitfotboll som ansvarar för Allsvenskan och Superettan samt Svenska cupen.

Artikeln ”Sveriges främsta idrottskommuner”, från Dagens Industris bilaga Sport & Affärer, fångade författarnas intresse. Kontakt togs med Idé Media som är ansvarig utgivare och en kontakt med författaren till artikeln blev utgången. Den erfarne evenemangskonsulten Peter Rohmée har många års erfarenhet i branschen och har varit delaktig i till exempel regeringsuppdrag.

⁶⁶ Alan Bryman (2004), ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Liber

4.4.2 Genomförande av intervju

Ett intervjuunderlag togs fram som, efter godkännande av handledarna, testades på några utomstående, för att på så vis se till att frågorna är relevanta. Kvalets krav på intervjuaren studerades noggrant så att en väl strukturerad intervju kunde genomföras. Det var därför viktigt att intervjuaren var insatt i ämnet, hela tiden var tydlig när den ställde frågorna, var en aktiv lyssnare när svaren kom.⁶⁷

Nedan presenteras följande;

- När vi genomförde intervjuerna
- Var vi genomförde intervjuerna
- Hur vi genomförde intervjuerna
- Vad vi gav våra respondenter för information
- Utrustning och tid

När

Efter inledande samtal med respektive respondent bestämdes tid för intervju. Val för tid och plats stod respondenten för.

Var

Mats Engqvist intervjuades på MFF: s huvudkontor på Stadiongatan 40 i Malmö.

Lars-Åke Lagrell intervjuades på Elite Hotell i Jönköping.

Peter Rohmée intervjuades via telefon

Hur

Författarna medverkade på intervjuerna och turades om att ställa frågor och följdfrågor. Anteckningar fördes i block samtidigt som konversationen pågick.

Vad

Målsättning med intervjuerna samt uppsatsens inriktning delgavs för respondenten.

⁶⁷ Alan Bryman, "Samhällsvetenskapliga metoder", Liber 2004, sid 306

Utrustning

Ljudupptagare, laptop, block och pennor användes under intervjuerna.

Tid

Intervjun med Mats Engqvist tog 70 minuter.

Intervjun med Lars-Åke Lagrell tog 80 minuter.

Intervjun med Peter Rohmée tog 50 minuter.

4.5 Enkätstudie

Det finns både nackdelar och fördelar med att genomföra en enkätundersökning. Problematik kan uppstå inte minst gällande att respondenten inte kan rådfråga för att undvika missförstånd eller att intervjuaren kan ge uppföljningsfrågor. Å andra sidan påverkas inte respondenten av intervjuaren och dess sätt att ställa frågor eller förklara frågor.

Bortfall kan, i värsta fall, innebära att en enkätstudie blir värdelös. För att minska bortfallet kan man enligt Bryman påverka utfallet genom vissa åtgärder. Författarna har tagit del av Brymans kunskap och på så sätt försökt administrera och konstruera en enkät efter konstens alla regler.

4.5.1 Urval

Enkätundersökningens urvalspersoner valdes ut genom ett bekvämlighetsurval, ett urval som blev tillgängligt efter bland annat författarnas medverkande på AMFI konferensen ”Framtidens arenor”⁶⁸. På konferensen förelästes det och diskuterades kring ämnen som;

- Arenans betydelse för samhällsutvecklingen, tillväxt och livskvalitet.
- Teknikutveckling – vart är tekniken på väg och hur påverkas arenor besökare, handel och evenemang?
- Nya upplevelser – nya besökare – nya affärer
- Vilka är de framtida arenorna?

⁶⁸ AMFI Fremtidens arenaer er et grenseoverskridende næringsutviklingsprosjekt hvor arenaer og bedrifter fra Hedmark, Värmland og Jämtland samarbeider. AMFI skal jobbe med å utvikle ny innovativ teknikk og tjenester for fremtidens arenaer, med fokus på sport-, kultur- og kjøpesentra. <http://www.amfi.nu>

Konferensen gav rum för ett forum och diskussioner kring de aktuella ämnen som idag blir allt mer viktiga. En deltagarlista, inklusive alla deltagares e-postadresser, delades ut på konferensen. Deltagarna som sedan valdes ut till att bli respondenter, för genomförd enkätundersökning, har en direkt koppling till arenor. Kriterier för valda enkätrespondenter grundade sig i de utvaldas position och kopplingen till arenautvecklingen. Utvalda innehar positioner inom kommun, idrottsförbund, idrottsföreningar, arenaföretag och forskningsinstitut och kommer i kontakt med arenafrågor genom sitt arbete.

Utöver dessa AMFI deltagare skickades även enkäten ut till alla fotbollsklubbar tillhörande i Allsvenskan och Superettan. Till klubbarna skickades enkäten till respektive "info" adress. Detta i förhoppning att kunna knyta frågor utifrån olika perspektiv där arena, fotboll och utveckling möts.

Enkäten skickades ut till totalt 140 respondenter via deras e-post adresser. 5 autosvar kom tillbaka då den valda respondenten antingen var bortrest eller på semester. Dessa adresser antecknades för att vid senare tillfälle skickas igen. Totalt svarade 96 stycken på enkäten vilket ger ett externt bortfall på 39 stycken. Internt bortfall blev slutligen 11 där dessa hade valt att inte svara på vissa frågor.

4.5.2 Genomförande av enkät

Enkäten är en kvalitativ webbaserad enkätmall som är kopplad till PEST-modellen och frågeställningarna. Målet med enkäten är att få en allmän bild av hur arenautvecklingen ser ut ute i landet samt se vad respondenterna tror om framtiden inom arenautveckling. Enkäten kommer att vara allmänt inriktad, så oberoende position och arbetsområde inom arena eller organisationen, ska de som enkäten skickats till ha möjlighet att kunna svara på de olika frågorna.

Frågorna var uppdelade i segment där första delen handlade om politik, den andra om ekonomi, den tredje om sociala förhållanden och den fjärde om teknologi. Frågorna tillhörande samma kategori kom upp samtidigt och det blev därför fyra till fem frågor per sida som respondenten

svarade på. En räknare längst ner visade vilken sida (ex 2 av 5) som var aktuell vilket gav respondenten indirekt information om hur många frågor enkäten innehöll.

Respondentens namn används enbart i syfte till att se vem som svarat för att lättare skicka ut en påminnelse till dem som ej genomfört enkäten.

För att öka svarsfrekvensen gavs respondenten, i enligt med Brymans ”Åtgärder för att minska bortfallet vid enkäter”⁶⁹, ett utförligt och förklarande introduktionsbrev som behandlar och ger respondenten viktig information.⁷⁰ Respondenten får reda på vilka författarna är samt att enkäten ingår i en kandidatexamen vid Växjö universitet. Vidare förklarades syftet med undersökningen samt hur respondenterna valts ut. Total anonymitet utlovas och materialets användande i analysen görs inte på individuell grund.

4.6 Reliabilitet, validitet och trovärdighet

”Hur kan ett enda fall överhuvudtaget vara representativt, hur kan det ge resultat som kan tillämpas mer generellt på även andra fall?”⁷¹

Frågan ovan speglar huruvida reliabilitet, validitet och trovärdighet återspeglar den metod som använts. Kvalitativ forskning resulterar i att man inte kan mäta eller uppskatta tillförlitligheten i siffror utan ges i form av hur tillvägagångssättet varit för att få in data. Tillvägagångssättet för datainsamling blir därför mycket viktig då den speglar på de begrepp titeln beskriver.⁷²

Författarna vill genom den grundliga beskrivningen av förförståelse, datainsamlingen, urval och analysprocessen ge studien de rätta förutsättningarna. Genom att beskriva hur författarnas förförståelse påverkat arbetet, och hur datainsamlingen skett, skapa en trovärdighet i processerna. Urvalet av respondenter påverkar även trovärdigheten och validiteten och här har fokus lagt på att finna ett urval som kan ge studien rätt status. Detta leder oss till frågan huruvida studien ger en pragmatisk validitet, det vill säga är kunskapen som tas fram användbar.

⁶⁹ Alan Bryman (2004), ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Liber

⁷⁰ Alan Bryman (2004), ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Liber

⁷¹ Alan Bryman (2004), ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Liber

⁷² Alan Bryman (2004), ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Liber

Hela studien bygger på att ta fram information och faktorer som kan anses vitala i en vidareutveckling av de arenor som idag byggs. Byggandet av nya arenor är starten till en ny tid där framtiden är oviss men tenderar att röra sig åt vissa specifika håll. Här blir respondenternas information en grund till den analys som komma ska.

För att försäkra validiteten i de intervjuer som genomfördes har ett underlag och sammanfattning av den transkriberade intervjun skickats till respondenten. Detta gjordes för att säkerställa information, minska feltolkningar och få bekräftelse av att intervjuarna uppfattat informationen på korrekt sätt.

4.7 Etik

4.7.1 Intervjuerna

De som intervjuades gav sitt godkännande och författarna kan därför använda deras namn i resultatredovisningen. För att minska orsaker till felciteringar och missuppfattningar skickades resultatsammanfattningen till respektive respondent för validering.

4.7.2 Enkäten

Respondenterna var alla anonyma och namn kan därför inte kopplas till de svar som gavs. För att kunna göra kopplingar och analysera olikheter valdes arbetsområde ut som vital del, det vill säga respondentens arbetsuppgifter inom kommun, förening, aren etc.

5 EMPIRI

I detta avsnitt redovisas de intervjuer och den enkätundersökning som genomförts. Intervjuerna redovisas i löpande text där varje avsnitt speglar respondentens syn. Enkätresultatet redovisas med ett antal diagram och text.

5.1 Lars-Åke Lagrell

Ordförande Svenska fotbollförbundet och representerar Svensk fotbolls syn på arenautvecklingen

5.1.1 Den Nya Nationalarenan

”Arenor är otroligt viktiga för utvecklingen”⁷³

Spontant är Råsunda en gammal stadion och i och med fotbollens utveckling sågs det naturligt att bygga en ny arena menar Lagrell. Projektet är inget Svenska fotbollförbundet leder själva utan flera intressenter gör det möjligt för att Sverige ska få en toppmodern nationalarena för fotboll. Fotbollsarenan är en del i ett stadsprojekt i Solna stad där det ligger intresse i att bygga ut Solna centrum samt bygga bostäder och ett helt nytt bostadsområde i anslutning till arenan. Idag är det något av ett slumområde och genom upprustning och byggande hoppas Solna på att öka sin attraktivitet. Även Jernhusen AB⁷⁴ är med i projektet och verkar för att bygga ut Solna station under den nya arenan. PEAB⁷⁵ fick förtroendet att bygga både arenan samt de nya bostäder som ska skapa den nya stadsdelen. Som fastighetsförvaltare finner vi nordens största fastighetsbolag Fabege⁷⁶.

⁷³ Lars-Åke Lagrell

⁷⁴ Jernhusen AB är ett fastighetsbolag som äger, utvecklar och förvaltar stationer, kontor och verkstäder längs den svenska järnvägen

⁷⁵ Peab är ett producerande bygg- och anläggningsföretag

⁷⁶ Fabege är Nordens största börsnoterade fastighetsbolag. Kommersiella lokaler och projekt i Stockholmsregionen utgör kärnan i verksamheten.

Företagen, inkluderat SvFF, lägger in 900 miljoner och lånar upp resterande 900 miljoner. Kostnaden av den nya nationalarenan beräknas till cirka 1.8 miljarder kronor och här skjuter SvFF in överskottet de får genom försäljningen av Råsunda.

Kopplingen mellan huvudstad och fotboll genomsyrar den dialog Lagrell för. I stort så är befolkningsmängden störst i huvudstäderna och det ger goda möjligheter för mycket publik. Vidare ger en god publik möjligheter att attrahera mer sponsorer och på så sätt skapa god ekonomi samt intresse kring fotbollen.

”Fotbollen är störst i huvudstäderna i Europa. Det ser man generellt överlag, där finns flest folk, publik, pengar och företag.”⁷⁷

5.1.2 Nya arenor - Nya möjligheter

Lagrell har tagit del samt varit en drivande kraft i diskussionerna när det gäller utvecklingen av Nationalarenan i Stockholm, Nya Gamla Ullevi i Göteborg och Malmö Stadion, eller som den ibland kallas ”Mattson Square garden”. Arenorna blir inte bara landmärke eller nöjesplatser i de nämnda regionerna utan även en strategisk fråga över hur fotbollen ska utvecklas.

”Det har visat sig att när det byggs nya arenor i västvärlden så kommer folk i större utsträckning och den nya arenan blir en ny social samlingsplats.”⁷⁸

Blickar Lagrell framåt så kommer förhoppningen mot en allsvenska som inom 6-7 år spelas på nya arenor för att främja den goda fotbollsutvecklingen. Publikutvecklingen var låg och tar man 1992 som exempel låg det allsvenska snittet på 4194 (en siffra som Lagrell självklart kunde utantill). Ett förnedringens år med rena ishockeysiffror som Lagrell förklarade det som. Bättre och trevligare resultat visas nu då siffrorna ligger närmare 10-11 tusen de senaste fyra åren.

Landslag och klubblag åker på turnéer runt om i världen och visar upp sig. ”- Vi pratar ganska ofta om sådana saker men det är lång mellan samtal och handling” påpekar Lagrell.

⁷⁷ Lars-Åke Lagrell

⁷⁸ Lars-Åke Lagrell

Dock underlättar och inspirerar den svenska arenautvecklingen till sådana här samtal. Planen är, att tillsammans med Norge, ansöka om fotbolls EM 2016.

Sverige stod värd för EM 1992 och då var det 8 lag i slutspel, 2016 kan man räkna med 16 till 24 lag. En sådan ”explosion” av lag kräver en infrastruktur på minst 8 arenor, där Sverige skulle stå för fyra menar Lagrell.

En annan intressant aspekt, påpekar Lagrell, är möjligheten att sälja namnrättigheter till arenan. Nya Nationalarenan får med god säkerhet en namnsponsor och Lagrell tror att det även blir aktuellt för Nya gamla Ullevi i Göteborg. SvFF ser gärna ett svenskt bolag, med gott anseende och utan invändningar som partner vid en namnförsäljning.

”Vi går hellre ner en aning i pris för att få en sponsor vi verkligen vill ha”⁷⁹

Lagrell förklarar även sitt arbete som delegat i UEFA och FIFA. En delegat har det yttersta ansvaret utifrån förbundet och övervakar matchen och arrangemanget. Det har blivit en del matcher för Lagrell genom åren och han har sett både det ena och det andra. En orosbild som ständigt hänger över fotbollen är problemet med huliganer och den negativa stämning den kan ge fotbollen.

Att locka åskådare har inte varit problem i fotbollens ”hemland” England. Supporterskarorna slåss för sitt lag och det kan även innebära med blod, svett och tårar. Huliganismen har skakat oss och vem kommer inte ihåg när vår egen Anders Frisk som blodig fick eskorteras av planen, på olympiastadion i Rom, under mötet mellan AS Roma och Dynamo Kiev.

”Vi har varit väldigt förskonade men måste ha en skärpt lagstiftning och det måste övergå till att individen i större utsträckning måste ta ansvar för sina handlingar”⁸⁰

⁷⁹ Lars-Åke Lagrell

⁸⁰ Lars-Åke Lagrell

Engelsmännen har som sagt tagit till sig av problematiken och där existerar inte ståplats längre. Den europeiska standarden har ännu inte nått Sverige men det är också ett skäl till att det byggs om idag menar Lagrell. Säkerhetskraven blir viktigare och viktigare.

Huliganismen är ett hot mot fotbollen men likaså ett hot mot samhället menar Lagrell och tycker Sverige är ett mesigt land. En pik skickas till riksdagen, lagrådet och medier som inte lyckats komma tillrätta med problemen.

Svenska modellen bygger på att inom tre år börjar en nedtrappning med 20 % på ståplats och förhoppningen är att om åtta år är ståplats ett minne blott. Den engelska modellen i alla ära men det är en balansgång påpekar Lagrell. Mycket tack vare skärpta regler men även höjda priser har fått bort många bråkstakar. De höjda priserna kastade ut arbetarklassen och då fick engelsmännen bukt med problemen. Det sitter idag fler slipsar på arenorna än vad det gjorde förr påpekar Lagrell. En liknande utveckling kan bli aktuell i Sverige men Lagrell vill göra allt för att förhindra en sådan drastisk åtgärd.

5.1.3 Arenan vs soffan, kampen om åskådarna

Lagrell förklarar samarbetet mellan TV och fotboll som något av en konkurrens men även ett mycket viktigt medel för säljstöd. När Lagrell tillträdde posten som ordförande i SvFF, en plats ha övertog från Leif Johansson, togs det fram ett framgångsspår som inte skulle ändras på förrän 1997. Tv utvecklingen och publikutvecklingen gick ihop och utgjorde två av de fem punkter i förslaget som togs fram.

Även om tv och publikutvecklingen gick ihop fanns det en rädsla inom fotbollen. Ingen landskamp hade visats direkt på fri TV förrän det var klart att arenan var slutsåld (vid match på hemmaplan). ISPR, det tyska bolaget som köpte tv-rättigheterna för svensk elitfotboll fick Lagrell på andra tankar.

⁸¹ <http://www.aftonbladet.se/sport/0011/08/fotbollsavtal.html>

Bild 7: Lars-Åke Lagrell⁸¹



"VI KOMMER ATT BLI NÖJDA"
Fotbollsbasen Lars-Åke Lagrell har all anledning att jubla – enligt uppgifter i natt erbjuder tv-bolaget ISPR 500 miljoner kronor för tv-avtalet. För fotbollsklubbarna är avtalet rena guldgruvan.

Foto: MONTAGE

Mellan åren 1997 – 2000 ökade prislappen på svensk fotboll från 33 miljoner till närmare 100 miljoner och 2000 slöts ett nytt kontrakt som skulle generera ca 500 miljoner.

”När det gällde TV så var målet att ha så mycket fotboll som möjligt i olika kanaler men på ett planerat sätt”⁸²

Lagrell påpekar även på att publikutvecklingen självklart är kopplad till väder och vind och där alternativet blir att antingen sätta sig i soffan hemma eller ta sig till arenan. ”-Vi kan aldrig stoppa tv utvecklingen och det är därför bättre att bejaka och utnyttja den”, säger Lagrell. Statistiken visar på att fler går till arenan eftersom intresset ökar och det visas mer fotboll på TV menar Lagrell.

Konkurrensen mellan TV och arena är aktuell men även konkurrensen arenorna sinsemellan. Frågan huruvida Lagrell såg Nya Ullevi som en konkurrent till Nya Nationalarenan möttes med en intressant tillbakablick som till slut mynnades ut i ett nej. Orsakerna var dels för att Nya Ullevi inte är en ny arena samt att det inte är en renodlad fotbollsarena (löparbanor).

5.1.4 Arenornas nya utformning och teknologi

Kameror, i exempelvis England, används idag för att identifiera ”bovar” och säkerheten kring arrangemangen blir allt tuffare. Lagrell tror sig se att arenan blir mer och mer lik en flygplats då vi vet, genom dystra stunder i historien, vad som kan hända om det vill sig illa. På plan har det också diskuterats om möjligheter där tekniken kan hjälpa bland annat domarna. Microchip i bollarna som kan säkerställa om bollen passerar mållinjer. Här är det dock kluvet då det kan komma att innebära avbrott och det är något som går emot fotbollens principer. Stoppat spel för att se på monitorer och reprisar är inget som lockar enligt Lagrell. Reglementen inom förbunden kräver idag att det som sker på högsta internationella nivå även ska kunna appliceras ner i leden och bli lika självklart i VM finaler som på lägre divisioner.

⁸² Lars-Åke lagrell

Sedan några år är domarna idag utrustade med mikrofoner och hörsnäckor som fungerar i ett slutet system. Systemet gör det möjligt för de fyra domarna att kommunicera och hjälpa varandra.

Tekniken har även medfört att man idag kan komma närmare spelarna på plan;

”Fotbollen framställdes som en långsam idrott på grund av antalet TV kameror på arenan inte var tillräckligt många”⁸³

Fotbollsspelarna är inte bara idrottsmän utan också förebilder säger Lagrell och det är bra att komma närmare spelaren, om än inte i verkligheten, så kan man i alla fall få närbilder från spelet på plan. Från att bara ha använt två till tre kameror på plan används idag många fler kameror och intensiteten blir markant högre. ”- Det blir helt enkelt bättre TV” säger Lagrell.

⁸³ Lars-Åke Lagrell

5.2 Mats Engqvist

Arenachef Malmö FF AB

5.2.1 Nya Malmö Stadion

Behovet av en nya arena är stort i Malmö och Engqvist berättar vidare att dagens arena, som byggdes till Fotbolls VM 1958, är i behov av renovering i mångmiljon klassen. Det har funnits flera olika förslag gällande huruvida det skulle byggas en nya arena eller om det skulle göras en upprustning av den gamla. Det var något som diskuterades innan Engqvist tillträdde som arenachef för Nya Malmö Stadion. Vidare berättar han att den nya arenan kommer att bli ett landmärke för Malmö som staden kan vara stolt över. Engqvist framhåller den sportsliga delen i arenaprojektet genom att MFF vill ta nästa steg och för att bli bättre fotbollsmässigt. ”-Nordisk toppklass” menar Engqvist. Det anses vara rimliga målsättningar för MFF. Omsättningen vill man höja och det är svårt att finna mer vinstdrivande resurser på den nuvarande Malmö stadion. Elfsborg, i Borås, ses lite som en inspirationskälla och där klubben fördubblade sin omsättning tack vare sin nya arena. Målsättningen att fördubbla MFF omsättning ser dock Engqvist som en svår uppgift eftersom de idag har den största omsättningen om man jämför med resten av lagen i allsvenskan.

5.2.2 Nya arenor – Nya möjligheter

Idag är det väldigt dyrt att bygga vilket beror på en mycket aktiv byggmarknad vilket har lett till en rejäl prisökning på byggmaterial. Kompetent byggnadsarbetskraft har varit svårt att få tag i men det avtalet som tecknades med Peab ser enligt Engqvist lovande ut. Diskussionen går vidare in på arenans storlek och antal platser. Frågan varför det inte byggs en arena för 30 000 istället för ”bara” 24 000 beror på att det då skulle leda till en orimlig ekonomisk kalkyl. En arena för 30 000 hade helt enkelt blivit för dyr. Kommunen är inte inblandande i arenan men bidrar med ett räntefritt lån. Annars är det MFF som bestämmer innehållet på arenan. Stadions placering är visserligen en kommunal fråga fortsätter Engqvist så indirekt har kommunen ett finger med i spelet.

Det har bildats ett fastighetsbolag som äger den nya stadion, som i sin tur hyr ut det till det nystartade driftbolaget där Engqvist sitter som chef. Driftbolaget ägs av tre aktörer där Peab, som bygger stadion, kommer vara den största aktören med 50 % av ägandet. Pålsson Teknik & Fastigheter är den andra aktören med sina 25 % av det hela ägarskapet och till sist kommer MFF att äga 25 % av bolaget.

På Nya Malmö stadion kommer endast fotboll spelas, inga löparbanor eller liknande byggs. Sett till antal evenemang i regionen så anser Engqvist det att det inte finns utrymme att gå in i kampen mot Köpenhamn och Göteborg om konserter eller andra evenemang. Det som är klart är 15 stycken allsvenska fotbollsmatcher spelas på arenan, sen förhoppningsvis Europacupspel och i bästa fall Champions league kval. Inga konserter kommer att vara inplanerade vilket gör att intäkter kommer hämtas in från exempelvis konferenser, affärsmöte och nätverksträffar. En översikt av arenan visar att där finns utrymme för att hyra ut lokaler och butiker, som i sin tur kommer vara en viktig inkomstkälla. På arenan är planen att bygga 55 loger där företag eller affärspersoner kan köpa ett eget rum med utsikt över planen. Finansieringen är den viktigaste frågan förklarar Engqvist och som när det gäller för alla företag så är det utgifterna som blir viktiga att analysera. Basen, företaget väntas vila på, kommer att skapas genom att sälja ut så många säsongskort så att det skapas en buffert att jobba utifrån. ”Genom det massiva trycket, på den nya stadion i staden” så oroar sig inte Engqvist över dåliga publiksiffror utan tror på en stark publiktillströmning till den nya arenan.

5.2.3 Arenan vs soffan, kampen om åskådarna

”Ju mer fotboll i tv desto fler kommer och tittar”⁸⁴

Det finns alltid någon fördel av att det visas fotboll på TV menar Engqvist. Ett faktum är att när TV4 sänder en MFF match live så minskar publiksiffran något på arenan. Några exakta siffror fanns inte att tillgå eftersom informationen var ny och under utredning. Fotboll hör ju annars helgen till, speciellt när man ser till andra europeiska ligor. Svenska traditioner har förändrats med tiden och nu jobbar man för att inte planera in hemmamatcher på helger.

⁸⁴ Mats Engqvist

Orsaken är enkel och grundar sig i att det är mycket lättare att locka publik på vardagar än helgdagar. Den sociala biten blir viktig och blir ett trivsamt sätt att uppleva underhållning samtidigt som man umgås med vänner.

Engqvist påpekar att han inte ser ett direkt hot från betal-TV kanalerna som ibland sänder upp till 25 fotbollsmatcher i veckan och 6 allsvenska matcher samtidigt. Utvecklingen har i och för sig lett till att tv-publiken får en större möjlighet att ta del av statistik och repriserna direkt på tv apparaten, något som man inte kan uppleva i nuläget på arenorna. Engqvist tar även upp klimatfrågan som kan bli en faktor som kan leda till mindre publik tillströmning. En höst match, då regnet öser ner och en kall höstvind sveper in över stadion, leder säkert till att vissa väljer möjligheten att sitta framför sin tv apparat där det är varmt och bekvämt och se samma match.

5.2.4 Arenornas nya utformning och teknologi

Förhoppningen är att det ska finnas ett helt nytt nätbaserat biljettsystem som ger kunderna en bättre översikt över lediga platser. Planerna inkluderar även att införa ett Smartcard system på arenan. Smartcard är ett plastkort som är personligt och där man kan ladda in sitt årskort men även använda som ett betalkort på arenan då pengar kan föras över. Pappersbiljetten blir ett minne blott och när man kommer till arenan så behöver man endast dra kortet vid ingången och man registreras. Kortet ska även kunna användas i till exempel kiosken när du vill handla en kaffe och kaka i pausen lägger Engqvist till. Lösningen har hämtats från andra arenor i Europa och leder inte bara till ett biljettlöst alternativ utan ska även leda till en ökad försäljningsfrekvens. Förhoppningen är att ett smart system ska leda till kortade köer vid kiosker och andra försäljningsställen på arenan. En effektivisering och snabbare lösning ska ge en ökad försäljning och öka inkomsterna.

Engqvist berättar vidare att den nya stadion kommer att ha en restaurang på bästa parkett, med loger och konferens lokaler. Lokalitetserna ger möjlighet att servera middag för närmre 3000 personer innan matchstart något som vi kommer vara den störst i Sverige om.

5.2.5 Hot respektive möjligheter med de nya arenorna

Engqvist framhåller att den ökade upplevelse som åskådaren får med den nya arenan, genom att inte det finns några löparbanor runt planen, skapar en mer intim inramning. Åskådarna kommer närmare och kan se bättre från sin plats. Närheten till toaletter och försäljningsställe framhålls som en viktig faktor när man ser till den totala upplevelsen. När det gällde att hitta svagheter ansåg Engqvist att det var svårt i dagsläget att se vad som komma ska. Ett orosmoment som togs upp var gällande den tekniska utrustningens kapacitet och att den skulle vara tillräckligt testad så att man kan känna sig säker att den fungerar på premiärdagen. Ett annat problem är att arenan inte kan byggas ut om det finns intresse för en större läktare. Möjligheten existerar självklart men en utbyggnad skulle medföra en svårhanterlig extra kostnad enligt Engqvist. Vidare diskuteras huruvida parkeringsmöjligheterna vid arenaområdet är en svaghet eller till och med kan räknas till ett hot då det redan är ett välkänt problem.

Det största hotet visar sig vara att tiden är knapp och det finns inte stora felmarginaler i arena byggnationerna. Redan sommaren 2009 ska det spelas EM slutspel för U21 på Nya Malmö stadion och innan dess ska allt på arenan testas och genomköras vilket kommer att ta tid. Ett annat hot som Engqvist belyser är om deras ekonomiska kalkyler inte skulle stämma, vilket skulle vara mycket olyckligt om så är fallet. Risk finns att publik tillströmningen inte blir lika stort som vi beräknat.

”- *Möjligheterna kan bara fantasin sätta stopp för*” säger Engqvist med ett leende på läpparna I och med att en nya arena växer fram dyker även frågor och nya tankar upp om nya affärslösningar, men det är viktigt att noggrant välja ut det bästa påpekar Engqvist. Introduktion av överraskningar ska ske på ett lugnt och sansat sätt för att vänja in publiken med nya koncept blir. Jag anser att vi har all möjlighet att ha 20000 åskådare i snitt på matcherna när den nya arenan invigs 2009 säger Engqvist med förtroende i blicken.

5.3 Peter Rohmée

Konsult och utredare på idrottsevenemangsområdet.

5.3.1 Nya nationalarenan

Allt fler arenor byggs och konkurrensen om publiken blir allt mer påtaglig. Om man jämför Sverige med övriga Europa är upptagningsområdet, i ländernas storstadsregioner, mycket större än hos Svenska motsvarigheter. Fler människor i städerna gör att det är lättare att fylla arenorna. Det är anledning till att Sverige måste jobba mycket mer med att få publik till arenorna eftersom folkmängden är begränsad. Att skapa mervärde för besökarna är ett viktigt arbetssätt för arenaledningen. Något som blir mer aktuellt i fler sporter idag.

Rohmée framhåller ett avsnitt från SOU 2007:32⁸⁵ där Svenska kommuner och landstingsförbundet bidrog med en rapport. Rapporten visade att det under en sex års period kommer att byggas ett trettio tal nya anläggningar/arenor (arenor) i Sverige. Projektet beräknas kosta 8 miljarder och finansieras av privata aktörer och kommunala investeringar. När det gäller driften av arenorna så ser det ut som att idrotten/näringslivet kommer vara den som i förstahand kommer betala. Arenorna kommer att användas som ett turisminstrument för att skapa förutsättningar för evenemang och föreställningar vilket ger ökade turism och samhällsinkomster. Detta kan bli en viktig del för Stockholm, och Solna, då den nya arenan blir en ny ikon i staden.

När det gäller en översiktlig internationell arenautveckling så tenderar nya arenor, som exempelvis byggs för stora evenemang så som OS och VM i fotboll, att byggas som en arena för 100 000 åskådare. Dessa arenor blir dock förbereda, så att när evenemanget är över, på enkelt sätt skalas ner till en 70 000 stadion. Detta görs för att arenan ska vara tillgänglig för fler mindre evenemang och idrottsaktiviteter i framtiden.

⁸⁵ SOU 2007:32. "Tillväxt genom turistnäringen", Näringsdepartementet

5.3.2 Nya arenor – Nya möjligheter

Nästan 2 miljarder kommer den nya nationalarenan att kosta. Flera aktörer går in som finansiärer arenan. Nya Nationalarenan byggs för fotboll och ska ge intäkter för arenan men att inte använda arenan som en konsert och evenemangsarena kommer att få ekonomisk konsekvenser enligt Rohmée. Ser man till Parken i Köpenhamn, som är också byggd för fotboll, så lägger man golv på gräset för att öka sina intäkter med konserter.

Frågan väcktes under SOU rapporten att det kanske ligger i statens intresse att stötta den nya nationalarenan ekonomisk något som sker internationellt och prioriteras av länderna som Sverige konkurrerar med om evenemang. Dåligt underhåll och omoderna arenor är en anledning till att Sverige missat fler större evenemang, men med nya nationalarenan måste en satsning påbörjas för att Sverige ska öka sina chanser i framtiden.

Genom granskning av Stockholms och Göteborgs arenor och bolag visar det sig att arenornas evenemang går minus flera miljoner varje år. 170 miljoner per år går Globearenas⁸⁶ (85 miljoner) och Got Event⁸⁷ (95 miljoner) back och detta är någon som inte media skriver speciellt mycket om förklarar Rohmée. En viktig aspekt att väga in är ett samhällssocialt perspektiv och fråga uppstår huruvida det är omoraliskt att lägga flera miljoner 100 miljoner skattepengar på arenor och företag som gör rejäla förluster. Balansgången är viktig men även om det är förluster så skapar det vinster i andra sektioner såsom i form av underhållning, ökad turistnäring, fler arbetstillfällen och inte minst marknadsföring för staden.

Arenan är bara ett verktyg för evenemanget och även om siffror visar på förlust i de flesta fallen visar det på ett positivt överskott till staten i form av ökade skatteintäkter.

”Det blir allt mer vanligt med olika partnerskaplösningar där privata företag, kommuner och föreningar samverkar kring byggande och drift av idrotts- och kulturanläggningar.”⁸⁸

⁸⁶ Peter Rohmée

⁸⁷ Peter Rohmée

⁸⁸ SOU 2007:32. "Tillväxt genom turistnäringen", Näringsdepartementet

Flera arenor som byggs idag har fortfarande en aktiv koppling till kommunen och deras roll tas i formen av full/del finansär, tomt ägare, lån garant eller som driftansvarig. Beslutet att lägga ett antal miljoner i ett arenaprojekt från kommunens sida resulterar i att ge tillbaka något till folket i form av stora evenemang/festivaler. Skattepengar går tillbaka till betalarna i form av förbättrad lokal infrastruktur som skapar mervärde. Rohmée tror att om en privatfinansierad arena går i botten ekonomiskt så blir det upp till kommunen att rädda och stötta ekonomiskt. Helsingborgs kommun som gick in och räddade fotbollsföreningen Helsingborgs IF togs upp som exempel.

5.3.3 Arenan vs soffan, kampen om åskådarna

Fotbollen kommer att tappa åskådare om inte produkten fotboll blir bättre. Rohmée menar att spelarna och föreningarna helt enkelt måste bli bättre och klara av att ta steget ut i de större internationella cupspelen.

”Det är kvalitén i själva produkten som jag anser kommer vara avgörande i vem som vinner kampen om publiken.”

Det spelar ingen roll vilken idrott vi pratar om utan alla måste börja skapa mervärde för sina åskådare för att få dem att komma på matcherna och framförallt återkomma. Idrotten i sig är viktig men det som är ännu viktigare är allt runt om idrotten. Genom att skapa något intressant vid sidan av idrotten kommer detta att locka inte endast de fanatiska supporterna, utan även ”vanliga” människor som kanske inte har ett lika stort idrottsintresse.

”Det är mervärdet kring evenemanget som är det väsentliga för att locka mer publik till idrottsevenemanget.”

5.3.4 Hot respektive möjligheter med de nya arenorna

En summering av intervjun ger exempel på möjligheter och hot. Ekonomi är en av de viktigaste aspekterna på arenautvecklingen där Rohmée tror att kommunens inblandning kommer öka utifall målsättningarna inte kan uppnås av föreningar eller arena ägare. Denna faktor som kan bli aktuell eftersom konkurrensen mellan de nybyggda arenorna, samt de redan befintliga arenorna, blir mer påtaglig.

Arenautnyttjande måste vara mycket flexibelt. Byggs arenan för en kärnidrott, där idrotten går före andra evenemang, så kommer det bli svårt att få arenan att gå runt. Evenemangen är inte så många och då konkurrensen ökar i jämn takt blir klimatet än hårdare.

Genom att skapa ett mervärde för besökarna, på arenorna, kommer publiken öka. Något Rohmée anser som extra viktigt och som arenaledningen måste arbeta hårdare med. Ny byggandet av arenorna skapar också förutsättningar att söka flera större evenemang som i framtiden blir en turist och samhällsintäkt som prioriteras.

Göteborg anses vara Sveriges evenemangshuvudstad.⁸⁹ De är enligt Rohmée bäst på att ”vinna” hem evenemang till staden. Förmågan att via en stark ledningsstruktur och kontakten till den lokala politiska världen resulterar i att det skjuts till pengar för att uppnå de uppsatta målsättningarna. Den stora utmanaren är självklart Stockholm med sin egenskap som huvudstad och välkända evenemangslokaler. Genom stora arenasatsningar i Stockholm kommer kampen att bli allt hårdare om underhållningsaktiviteterna. Stockholm kommer att närma sig Göteborg men inte gå om, en tredje part i denna konkurrens är Malmö. Malmö storsatsar med två nya arenor men staden är inget hot för de två ovanstående städerna. Orsaken är bland annat närheten till Köpenhamn där den danska sidan konkurrerar med exempelvis Parken.

⁸⁹ Sport & Affärer, Nr 2-2006, ”Sveriges främsta idrottskommuner”, Idé Media, se bilaga 1

5.4 Enkätstudie

Enkäten finner ni i bilaga 11

Enkäten skickades ut till 140 stycken e-post adresser. Ett direkt bortfall, i form av felmeddelanden eller autosvar, landade på 6 stycken. Enkäten skickades enligt det urval som presenterades i metoden. 96 svar kom in och föll sig på följande sätt;

- Kommun: 44
- Idrottsförening: 30
- Arena: 14
- Annan: 8

5.4.1 Fotboll och Politik

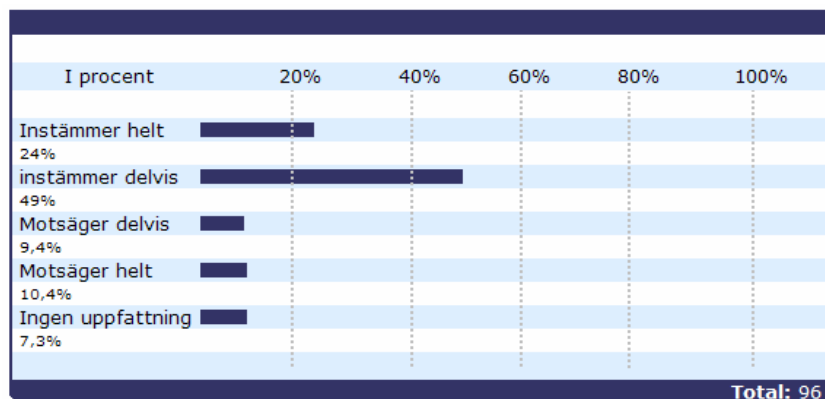
Näm 3 faktorer du anser vara vitala då beslut om nya arenor utformas;

Sammanställningen av den öppna frågan har mynnat ut i tre huvudgrupper. Dessa huvudgrupper är finansiering/drift av arenan, tillgängligheten för allmänheten och dragningskraften genom ökad publik tillströmning och marknadsföring av staden.

- Finansiering/Driften (Vem finansierar och driva arenan kommun eller bolag)
- Tillgänglighet (Klubbträningar, evenemang, mångfald)
- Dragningskraft (Turism, nya åskådare, PR, geografiskt läge)

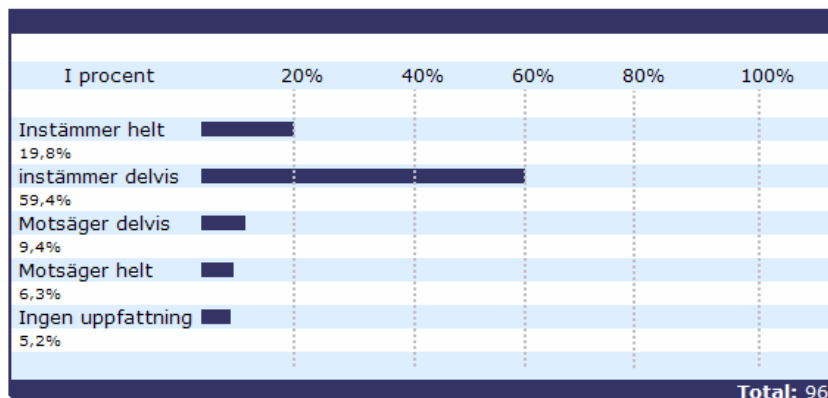
Kopplingen mellan idrott och politik ansågs som viktig att reda ut och genom frågan nedan hoppades författarna att få djupare insikt. Frågan huruvida respondenten såg skillnader mellan de politiska blocken gällande deras inställning till nybyggandet av idrottsarenor så föll svaren ut på följande sätt;

Tabell 4: Jag anser att det finns skillnader mellan de olika politiska blocken när det gäller inställningen till nybyggandet av idrottsarenor;



Resultatet visar att ett övervägande av respondenterna instämmer helt/delvis (73 %) att de politiska blocken skiljer sig i frågan om nybyggandet av idrottsarenor. För att få en bredare syn på frågan delades respondenterna in efter kommun och idrottsförening för att se skillnader och likheter i svaren men utan tydliga kopplingar. Inte heller en geografisk indelning mynnade ut i en klarare bild.

Tabell 5: Jag anser att politiskt inflytande kan minska handlingsfriheten när det gäller arenors utbud av tjänster;

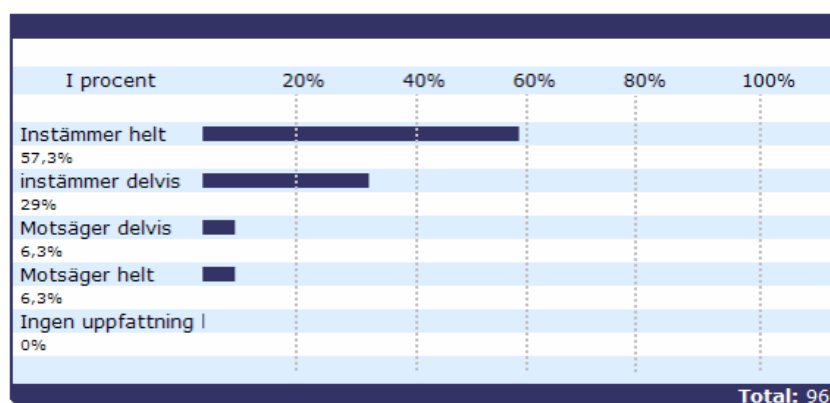


79,2 % av respondenterna instämmer helt/delvis gällande att inflytande från politiken minskar handlingsfriheten av utbud och tjänster i en anläggning/arena. Även här gjordes en nedbrytning av svaren men samma resultat visade sig som fråga ovan gällande skillnaden mellan blocken.

5.4.2 Fotboll - Ekonomi

Flera diskussioner fördes på AMFI konferensen gällande arenors användande vilket ledde till frågan huruvida det var ett måste för idrottsarenor att kunna användas för olika aktiviteter för att gå runt ekonomiskt.

Tabell 6: Ett måste för idrottsarenor att kunna användas till flera olika aktiviteter för att gå runt ekonomiskt?

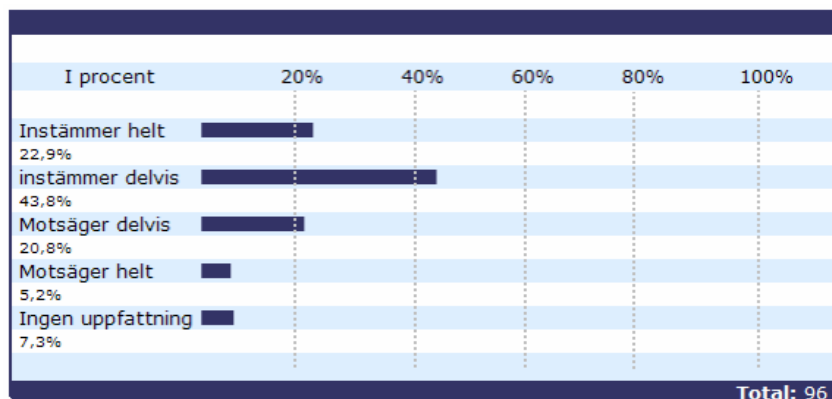


Resultatet visar att ett övervägande av respondenterna instämmer helt/delvis att en arena bör vara anpassningsbar för fler användningsområden än den primära idrotten.

Ekonomi kan lyfta föreningar och arenor men även bli en orosfaktor då ekonomiska problem kan leda till förändringar inom det sportsliga. Ett aktuellt fall där ekonomi har gått före de sportsliga är handbollsklubben RIK från Göteborg.⁹⁰ Klubben tyngdes av stora skulder och tvister som senare mynnade ut i en total omstrukturering av klubben. Vikten av en fungerande ekonomi blir därför viktigare, i stora som små klubbar, där man vill hålla det sportsliga i fokus;

⁹⁰ http://mobil.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=21095&a=612187&lid=aldreNyheter_268341&lpos=rubrik_612187

Tabell 7: Jag anser att följden ofta blir att ekonomin går före det sportsliga om problem uppstår;



Sammanfattning av den öppna frågan: Hur tycker du att en arena ska vara ägd för att föreningen ska nå störst framgång. Privata intressenter eller kommunala intressenter? Ge dina argument för din ståndpunkt.

Respondenterna fick svara fritt och argumentera för sina svar. Efter genomgång av alla svar pekade resultaten på ovan sätt. 22 stycken (23 %) svarade blankt eller för ospecificerat. Endast 5 % ansåg att kommunen skulle äga och sköta driften av arenan.

Resultatet vägde därför mellan;

1. Privat bolag äger och sköter driften av arenan (38 %)
2. Kombination där kommunen står för driften och privata intressenter äger arenan (34 %).

Efter vidare analys av dessa svar stod det fast att de som representerar idrotten ser gärna båda förslag. Likadant gällde det för dem som företräder kommunen där det är ett 50/50 läge.

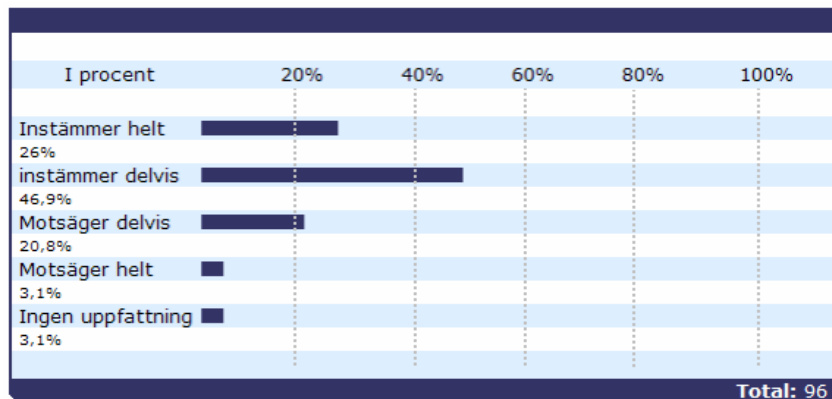
För att få ut ytterligare en variabel så jämfördes svaren med geografiskt verksamhetsområde. Här visade det sig att det var fler från storstadsområdena som såg alternativ 1 som den bästa lösningen. Fördelningen mellan förening och kommun var någorlunda konstant.

5.4.3 Fotboll – Social företeelse

Att ha fotbollsarenan som mötesplats för social interaktion är en viktig del för många. Säkerheten premieras därför och anses vara mycket viktig för att få publik att komma till arenan. Arenan ska vara trygg för alla människor och på så sätt vara en naturlig mötesplats för den inbitne supportern eller barnfamiljen. Möjlighet att sitta bekvämt och att överallt på arenan lätt kunna se och följa matchens gång sågs som självklarheter då detta ansågs mycket viktigt för åskådarens välbefinnande. Att lätt kunna hitta parkering visade sig dock vara en oenig fråga. Vidare analys visade på att de som ansåg denna möjlighet som viktig var majoriteten från en storstadsregion.

Matchen blir ett verktyg för den sociala upplevelsen och under årens lopp har idrotten sakta men säkert anpassat sig för att kunna vara en plats för alla.

Tabell 8: Jag anser att vi i framtiden kommer att se samma utveckling som vi gör utomlands, dvs. ”matchen” blir en heldagsattraktion;



Resultatet visar att ett övervägande av respondenterna instämmer och tror på en liknande utveckling som sker utomlands. ”Matchen” blir en heldagsattraktion. Något förvånande var att en femtedel inte helt höll med. Det gick dock inte att se någon speciell trend bland de olika respondenterna då dessa svar kom från alla kategorier.

Sammanfattning av den öppna frågan: Vilken eller vilka befolkningskategorier i samhället skulle du vilja se i större utsträckning gå till arenorna? Vad ska man göra för att få denna grupp till arenan?

Genomgående anses det vara av stor vikt att locka ungdomar till arenorna vilket ska skapa intresse men även generera återväxt av idrottare. Prissättningen av biljetter blir en viktig faktor för att locka hela familjen, inkluderat ungdomarna. Klimatet på arenorna, där det förekommer glåpord, fulla människor och bråk, ses som ett hot för att skapa en trevlig stämning och ett evenemang som ger mervärde. Huliganer och fanclubs kan skapa dålig stämning men även orsaka osäkerhet och rädsla hos andra besökare.

Priset är den gemensamma nämnaren gällande hur ungdomar ska lockas. När det gäller hela familjen så är även där prisfrågan mycket aktuell. Vidare så går svaren mot att bredda innehållet i ”matchen” eller evenemanget och på så sätt locka även den mindre idrottsintresserade.

Kringarrangemang, priset och säkerhet är nyckelord som ska locka familjerna till arenorna och det råder inget tvivel om att familjen är en viktig åskådargrupp som kanske fått för lite uppmärksamhet.

Respondenterna tror att VIP gästerna på nästa arena är familjen

5.4.4 Fotboll – Teknikens roll

Förhållandet till TV är och verkar förbli ett hat/kärlek förhållande. Majoriteten (70 %) ansåg att det fotbollsutbud som idag finns via flera olika TV kanaler kan bidra till att allmänheten inte går till arenan. Att tak skulle bli standard på nya större arenor ansågs som självklart av inte mindre än 66 %.

Sammanfattning av den öppna frågan: Vilken teknisk modernitet ser du helst blev införd på arenorna/eller i fotbollsmatchen i sig?

Tekniken erbjuder idag en mängd möjliga lösningar men det är fortfarande det visuella som ska förbättras enligt många. Storbildsskärmar med information om spelare, lagen, regler och andra matcher verkar vara vad som saknas. Kommunikation mellan informationssystem och åskådarnas mobiler kan användas för exempelvis rösta på matchens spelare eller att få information spelarna på plan eller om andra matcher. Repriser på skärmar råder det delade meningar om då det kan skapa hets mot domare och spelare om det visar sig vara feldömt. Biljettsystemen kan utvecklas och ge möjligheter för exempelvis ”print-at-home” biljetter.

6 ANALYS OCH DISKUSSION

Utifrån en PEST-analys hur ser arenautvecklingen ut och vilken riktning är den på väg?

Hur ska fotbollsarenan gå till väga för att skapa mervärde för publiken och idrotten?

6.1 Kritisk reflektion av metodval och analysmodeller

6.1.1 Metod

Intervjuerna och intervjupersonerna gav information av rätt art för att attackera frågeställningen. Enkätstudien å andra hand blev ett svårtolkat komplement då statistiken blev mer svårhanterlig än väntat. Till en början utgjorde de öppna frågorna ett orosmoment då det verkligen var där som viktig information kunde hämtas in. Förvånansvärt många enkätresponder svarade mer utförligt än väntat på dessa öppna frågor.

Valet att ha enkäten på webben visade sig vara ett lyckodrag då det inte bara var kostnadseffektivt utan även lätt att se vilka som svarat. Instruktionerna inför enkäten kunde dock ha varit tydligare då en del frågor och svar tydde på att det ibland var oklart. Då uppsatsen behandlar ett rätt unikt ämne blev det viktigt att få ut enkäten till rätt personer. Genom ytterligare nätverkande och studerande kunde fler möjliga respondenter hittas men urvalet ansågs tillräckligt stort för att kunna ge författarna information av värde.

Intervjupersonerna var av rätt art dock kan författarna i efterhand se att det hade varit intressant att få med kommunens syn. En intervju med någon representant från staden eller kommunen saknas.

6.1.2 Analysmodeller

En omvärldsanalys, som ofta PEST-analysen används till, resulterar ofta i generella antaganden. Faktorerna som är aktuella, det vill säga politiska, ekonomiska, sociala och teknologiska påverkas i sin tur av andra faktorer. Det blir därför svårt att kontrollera och analysera vad som verkligen vad i sin tur som påverkar. Vad som dock har fungerat till författarnas fördel under denna studie är att den är vidsynt och lämnar därför mycket åt den som analyserar inkommande data.

Vad gäller SWOT modellen och dess negativa sidor så kan problematiken leda till att skapa relevans och betydelse för exempelvis styrkor och svagheter. Då denna undersökning gjordes under relativt kort tid, 10 veckor, kan tidsbegränsningen bidra till svårigheter att få fram de mest relevanta frågorna. För att minska detta problem valdes intervjupersoner ut med en noggrannhet som i sin tur skulle ge tillräckligt användbar information

6.2 Professionaliseringen och kunskap

Genom en ökad professionalisering av fotbollen ställs det allt högre kvar på medarbetarna inom föreningen. Den förändringen som har skett har kommit från den ökade konkurrensen på den idrottsliga marknaden. Flera lag i allsvenskan har en omsättning som kan betraktas likvärdig som ett medelstort företag. Personalen som arbetar med administration, sponsring/samarbetas avtal, ekonomi och marknadsföring anses vara mycket viktiga för föreningarna när det handlar om att förnya, förvalta och förvärva miljonbelopp i verksamheten. Föreningarna i storstäderna har kommit lite längre när det gäller att knytta till sig personal med specialkunskap som i största utsträckningen är den resurs som flertalet allsvenska föreningar eftersöker. Malmö FF har knutit till sig Lars - Christer Olsson⁹¹ som stöttar och hjälper till med sin expertkunskap i den nya arena organisationen.

⁹¹ Fd. Vd för UEFA. Innan dess generalsekreterare för SvFF 1991-2000. Även tävlingschef för Fotbolls EM i Sverige 1992

6.3 SWOT

Nedan ges exempel på vad SWOT analysen resulterat i.

6.3.1 Styrkor

Arenautvecklingens styrkor beskrivs som en säker, modern och centralt belägen anläggning, som genom sina nyskapade förutsättningar för arenaidrott och evenemang, gör den till ett attraktivt verktyg för fotbollsföreningen för att skapa mervärde.

- Attraktiv
- Säker
- Central
- Modern

6.3.2 Svagheter

Svagheterna med arenautvecklingen, som framkommer i studien, pekar på ett stort problem med parkeringsplatser i storstadsregionerna. Ytterliggare en svaghet är Svensk fotbolls högsta liga Allsvenskan som av vissa inte anses vara tillräckligt bra i konkurrens med övriga Europa. Något som hänger i hoppa med den sena arenautvecklingen i Sverige.

- Parkering problem
- Sen arena utveckling
- Allsvenskan

6.3.3 Möjligheter

Det skapas förutsättningar till att inbjuda åskådare till underhållning i form av idrottsevenemang eller musikarrangemang. Infrastrukturen ger staden ett kännetäcke men även ett forum för social gemenskap.

- Infrastruktur
- Evenemang
- Helhetsupplevelsen

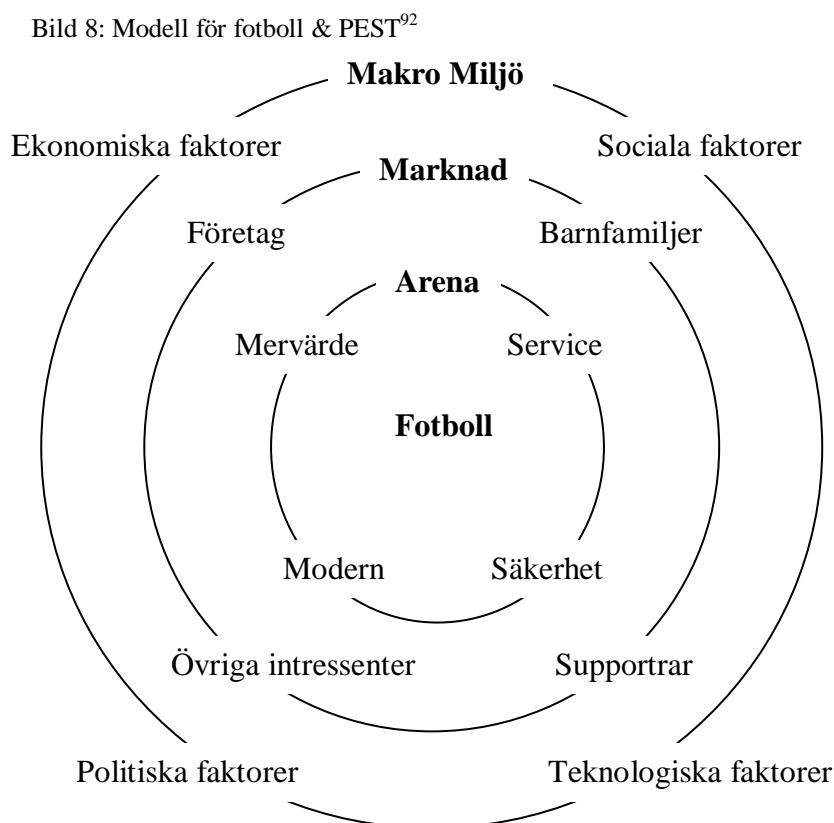
6.3.4 Hot

Den finansiella biten kommer alltid på tal när det gäller byggnationer och det finns risk för att det skapas glädjekalkyler. Ekonomin styr även biljettpriset som i de allra flesta fall tenderar att höjas på en modern stadium. Detta kan i sin tur leda till att det blir en klassfråga att gå och titta på fotboll.

- Glädjekalkyl
- Biljettpriser
- Klassfråga
- Upptagningsområde

6.4 PEST

Genom en sammanställning av PEST – analysen skapades följande modell för att tydliggöra kopplingarna mellan de fyra utgångsfaktorerna.



Utifrån fotbollens perspektiv ställs det olika krav på arenan där ”produkten” ska upplevas. Genom ökade krav på arenan utvecklas det möjligheter att bjuda på underhållning för åskådarna. Skapa förutsättningar för bättre service och mervärde, för publiken på arenan, anses vara mycket viktigt på moderna arenor. Företagens påverkan blir indirekt till föreningens nytta genom ekonomiska bidrag. Sponsorer vill utnyttja arenan och idrotten för att skapa nya affärsmöjligheter med sina intressenter eller bara ge sina anställda nya möjligheter.

⁹² Modifierad original modell; Frankelius, Per (2001) "Omvärldsanalys", Malmö, Liber Ekonomi

Barnfamiljer, som anses vara en grupp som inte attraheras lika mycket till arenan, är en ny marknad som med rätt markandsföring kan komma att bli den nya VIP kunden.

6.5 Sammanfattning

Som många intensiva studier så har även denna börjat med en frågeställning som i sin tur mynnat ut i ännu fler frågor. Kopplingen mellan de olika delarna i PEST-analysen, det vill säga kopplingarna mellan politiska, ekonomiska, sociala och teknologiska aspekter är tydlig men komplicerad. Denna studie har bara skrapat lite på ytan men har ändå mynnat ut i en intressant diskussion.

Förändringar sker inte enbart i och med byggandet av nya arenor utan även i samhället i stort. Svenska publiken fick för första gången, på riktigt, uppleva någonting som engelsmännen fick någorlunda bukt med för flera år sedan, det vill säga inspringande supportrar. Helt nya bostadsområden byggs då den nya nationalarenan byggs i Solna. Missilteknik används för att se hur spelare rör sig på plan och städerna använder evenemang som politiska redskap. Intervjuerna och enkätsvaren går i samma riktning men visar också på att ämnet är komplext då många delar ska falla samman för att allt ska fungera.

Avslutningsvis kommer här konkreta och kortfattade svar på de frågeställningar som ställdes i början av studien.

- Vilken innebörd har arenautvecklingen för svensk fotboll och under vilka villkor bedrivs denna?

Den expansiva arenautvecklingen, som sker i Sveriges tre största städer, skapar möjligheter för moderna arenor att öka intresset för fotboll. Detta innefattar de sociala, ekonomiska, tekniska och politiska aspekterna då de alla sammanfaller inom ramen för fotboll. Samspelet mellan dessa faktorer är vad som söks men skapar även i sin tur nya led av frågeställningar där var och en för sig kan bli en hel uppsats. Förhållandenas korrelation och deras betydelse i samhället skapar förutsättningar att hitta nya infallsvinklar och skapa fortsatt intresse. Intresset för fotboll hos allmänheten blir därför en av de viktigaste delarna då en tom arena varken gynnar fotbollen eller samhället.

-
- Vilka utvecklingsmöjligheter ger arenautvecklingen svensk fotboll?

Studien visar att de tre nya arenorna, som byggs i Sverige, bör arbeta pro aktivt för att skapa mervärde för publiken. Mervärde i form av en allt säkrare och service inriktad anläggning är bara början då vi svenskar har mycket att lära från våra grannländer i Europa. De nya faciliteterna ska skapa möjligheter för en ökad köpfrekvens hos sina kunder. Tillgängligheten till restauranger, affärer, försäljningsställe och kringarrangemang är därför något som bör beaktas och diskuteras, med stort intresse, av arenaägaren.

Mervärdet leder till en bättre ekonomi för klubbar → möjlighet till spelarköp och talangutveckling → bättre lag → chanserna att komma ut i Europa ökar..... listan kan göras lång. De nya möjligheterna för ny ekonomi kan visa sig vara guld värt.

7 SLUTSATSER

I detta avsnitt förs en kortare sammanfattning av resultat och analys.

Arenautvecklingen och möjligheten att skapa nya koncept och lösningar rotas djupt i de faktorer PEST-analysen inbegriper. Den politiska debatten är bred och därför svår att sammanfatta men viktiga frågor som direkt, eller indirekt, berör fotbollen och idrott blir allt mer intressanta. De olika blockens inställning skiljer sig men inte för inte använder politiken arenautveckling som morot för att locka väljare. I Stockholm har det "lovats" nya arenor för fotbollsklubbarna Hammarby och Djurgården och detta blir ett vidare incitament för röstare att tänka över sin inställning.

*"Sportarenor betraktas av stadens politiker och beslutsfattare som flaggskepp för stadens utveckling och betydelse, och allt fler städer har därför varit mer än villiga att finansiera denna typ av anläggningar med offentliga medel."*⁹³

Den kommunala inblandningen i arenor står sig men har rubbats en aning då man idag ser fler och fler arenor med delat ägande. Balansgången, mellan kommunala och privata intressen, blir en essentiell grund där vidareutveckling kan gro. Kommunalt, samt politiskt inflytande, får konsekvenser i alla led och kan, enligt resultatet, skapa nya förutsättningar och möjligheter för vidareutveckling. Friare regler och mindre kommunalt inflytande kan komma att ge positiva effekter då en vidare kommersialisering av arenan kan bli möjlig.

Ekonomi är ständigt i fokus och om man får tro på vad som skrivs och tycks så finns här en ständig oro.

⁹³ http://www.idrottsforum.org/reviews/items/bookar_delaney-eckstein.html

”I rapporten ges exempel från 15 kommuner med arenor/mötesplatser för idrott och kultur. I rapporten pekas även på riskerna för en kommun, de ekonomiska, politiska och juridiska, och det ifrågasätts om samtliga dessa nya arenor i Sverige kan klara sig ekonomiskt.”⁹⁴

Tillsammans med idrott i allmänhet står fotbollen inför en ny utmaning där ekonomin är en avgörande faktor. De nya arenorna innebär stora investeringar som ska betalas av och produkten hamnar verkligen i centrum. Ekonomiska kalkyler grundas på vissa kriterier och en vital ingrediens blir åskådarna. Publiken ska komma, men framförallt återkomma och spendera mer tid och pengar på arenan. Något som både intervjuerna och enkäterna håller med om.

7.1 Samma produkt i ny förpackning

Idrotten kommer alltid stå i centrum för arenan. Dragningskraften till den nya arenan i form av åskådare, turism och PR nämns som en annan viktig faktor i detta sammanhang. Staden kommer få en framträdande roll när det gäller kopplingen mellan idrott och turism där en ökad publiktillströmning ger tillbaka till staden. Ökad konsumtion ger en tillväxt i form av arbete och olika samhällsintäkter.

”Det visade sig dock att man grovt överskattat turisttillströmningen”⁹⁵

Citatet ovan handlar om den tilltänkta tillströmningen, som på OS 1912 i Stockholm, inte blev som man tänkt sig. Fotboll är idrott och fotboll är underhållning. Utvecklingen i Sverige rör sig nu starkare mot underhållningshället. Om man vill tro på vissa skeptiker så håller inte de allsvenska lagen den klass som skulle behövas för att verkligen tillhöra en underhållningsindustri som ständigt kan locka besökare.

”Under 60-talet märks annars att fotbollens kommersiella potential växt”⁹⁶

⁹⁴ SOU 2007:32. *”Tillväxt genom turistnäringen”*, Näringsdepartementet

⁹⁵ http://www.idrottsforum.org/articles/andersson_t/andersson061213.html

⁹⁶ http://www.idrottsforum.org/articles/andersson_t/andersson061213.html

Sakta men säkert har Svensk fotboll tagit till sig inspiration från föregångare som exempelvis England. Inspirationen kom under tidigt 1900-tal i form av spelformer och laguppställningar. Inspirationen under tidigt 2000-tal kommer från det som inte utspelar sig på plan utan runt omkring. Fotbollens arenautveckling har i denna rapport centerats till Sveriges tre största städer, Stockholm, Göteborg och Malmö. Den stora anledningen till denna utveckling är att ett större invånarantal ger större möjlighet att knyta till sig sponsorer, åskådare och intresse. Genom välplanerade loger och konferenslokaler kan arenorna ge mer tillbaka till sina sponsorer. Möjligheten att sälja arenanamnet ger nu intressenterna möjlighet att kamma in ytterligare kapital och detta ger även företag möjligheter att synas på ett helt nytt sätt. Arenans namn exponeras på fler ställen än exempelvis lagets sponsorer vilket resulterar i mer frekvent användande och kopplingar till företagsnamnet.

De nya moderna arenorna bidrar till många faktorer som ska gynna den ekonomiska tillväxten och kvaliteten för besökare. En tryggare miljö och säkrare läktaresektioner är nyckelfaktorer till att attrahera nya grupper att komma och se på fotbollen. Vidare blir utmaningen att öka köpfrekvensen hos sina besökare. Arenan, föreningen och organisatörer ska göra matchen så intressant att publiken ska komma en timma innan match och stanna en timma efter match.

För att åter knyta till att Allsvenskan och de som inte tycker att lagen inte håller tillräckligt hög standard kan ett ökat intresse och bättre möjligheter, för att generera mer omsättning, leda till bättre fotboll. Bättre ekonomi skapar förutsättningar för föreningar och lag att satsa mer på trupperna. De nya arenorna anpassas även till de krav som ställs från de internationella förbunden och har nu möjlighet att vara arena för internationella cupmatcher. Något som i sin tur kan generera ytterligare kapital till klubbarna. En framgångssaga är Rosenborg BK, i Norge, där klubben under de 7 år i följd de var i Champions League, tjänade inte mindre än 528 miljoner kr.⁹⁷

7.2 Säkerheten premieras

⁹⁷ http://www.svenskelitfotboll.se/sefaktuellt/2006/publikvardar_juli.htm

Tack vare UEFA:s involvering har de problem, som startade i mitten av 1980 talet då det var stora problem med huliganer som förstörde stämningen kring matcherna, kunnats attackeras och försöka lösas. 1985 spelades Cupvinnarcupen i Brügge och denna match kommer än idag inte att förglömmas. Det berodde inte på att matchen var vällspelad utan att bråket, på Heyselstadion, tog 39 människors liv i det kanske blodigaste huliganbråket inne på en arena i modern tid.

Efter denna händelse ansåg UEFA att något måste göras med säkerheten på arenorna i Europa. På en kongress beslutades, i enhetlighet från medlemsländerna, att under en åtta års period minska ståplatssektionerna på arenorna. Under de första tre åren skulle endast 80 % av arenans max kapacitet vara ståplatser och åren där efter med ytterliggare sänkning till arenorna var ersatta med sittplats över hela arenan. UEFA styr genom sitt regelverk hur en arena ska se ut för att internationella fotbollsmatcher ska få genomföras. Flera länder i Europa, då speciellt England, skärpte sina regler och lagstiftning för att tygla sina fotbollshuliganer. Utvecklingen har gett en positiv effekt och bråken har försvunnit från arenorna.

”Ett problem för idrottsorganisationerna har varit att man med nuvarande lagstiftning inte kunnat avvisa personer som tidigare uppträtt störande eller begått brott i samband med matcher om dessa väl släppts in på ett evenemang. Detta har gjort att det varit svårt för klubbarna att hålla kända problemsupportrar borta från sina matcher.”⁹⁸

Problem med supportrar som springer in på plan har nu nått svenska ögon och öron. Skandalen på Parken i Köpenhamn, där Danmark och Sverige spelade EM-kval den 2 juni 2007, kommer att gå till historien. En dansk supporter kunde springa hela vägen till domaren och försöka sig på en nacksving. Ett tamt ingripande av läktarvärdar resulterade i att mannen, trots sitt intrång, fick återgå till sin plats i publiken. Senare omhändertogs han av polis. I enlighet med vad Lagrell sa i intervjun så bör lagar ses över i Sverige.

Två dagar efter matchen i Danmark läggs en artikel upp på Riksidrottsförbundets hemsida; *”Idrotten kräver nya lagar mot huliganism (2007-06-04)”⁹⁹*

⁹⁸ Publikkultur och ordningsförhållanden i svensk fotboll säsongen 2004, SvFF

⁹⁹ <http://www.rf.se/t2.asp?p=13288&x=1&a=917683>

*”Lagstiftningen och tillämpningen när supportrar beträder spelplanen, kastar föremål och pyroteknik bör ses över och förstärkas. Individerna bör straffas, inte primärt anordnaren.”*¹⁰⁰

Ekonomisk straffades också den Danska fotbollsarenan hårt. Det danska fotbollförbundet får böta 600 000 kronor men intäktsbortfallet för Parken räknas hamna på 25 miljoner kronor.¹⁰¹

7.3 Kopplingen publikutveckling och nya arenor

Ser man historiskt på publikutvecklingen, kopplat till nya arenor, är inte synen på nya attraktioner förändrade. När Malmö stadion byggdes inför Fotbolls VM 1958 så blev det ett publikuppsving, något som även kan relateras till nutid exempel¹⁰². Borås arena som är den första fotbollsarenan som byggdes efter ”arenaboomen” 1958. Det visade sig att när Borås arena stod klar april 2005 att Elfsborg, som är fotbollslaget som spelar på arenan, har ökat sin snittpublik från 6500 åskådare till 12200. Detta har skapat nya förutsättningar gällande sponsring, försäljning av loger, öppnandet av pub och restaurang. Investeringarna lönade sig och har gjort att omsättningen under året steg från 30 till 60 miljoner kronor.¹⁰³

*”Publiken kräver att fotboll ska vara en helhetsupplevelse”*¹⁰⁴

Lagrell beskrev arenasituationen såsom att när nya arenor byggs skapas det ett attraktionsvärde som får publiken att söka sig till arenan. Arenan blir en samlingspunkt för intressenterna i omgivningen. När Borås arena stod klar 2005 blev det uppenbart att Göteborg, som bara ligger 7 mil där ifrån, fann situationen mer pressad och tankarna att haka på utvecklingen startades.

Gamla Ullevi rivs vintern 2006 och den nya anläggningen ska stå klar 2007-2008. När anläggningen kommer på plats är den efterlängtd påpekar Hans Lundberg marknadschef på IFK Göteborg. Han berättar vidare att Göteborgarna förmodligen kan tacka Borås för att det

¹⁰⁰ <http://www.rf.se/t2.asp?p=13288&x=1&a=917683>

¹⁰¹ <http://di.se/Index/Nyheter/2007/06/08/236550.htm?src=xlink>

¹⁰² Billing, Peter. (1999) *”Vem vinner i längden? : Hammarby IF, Malmö FF och svensk fotboll”*, Lund, Arkiv

¹⁰³ <http://www.handelskammaren.net/item.aspx?id=4503>

¹⁰⁴ Thomas Nyberg, Elfsborg klubbchef, <http://www.handelskammaren.net/item.aspx?id=4503>

äntligen händer något i staden. Det är en tragedi att det gått så många år. Svensk fotboll har halkat efter om man jämför med resten av Norden.¹⁰⁵

*”Det stora lyftet för oss väntas komma när den nya arenan finns på plats.
För våra sponsorer blir det en avsevärd förbättring med loger,
klubbstolar och restauranger. Arenan blir något att vara stolt över”*¹⁰⁶

Utomlands går det åt en hel dag för att genomgå en matchdag. Det tippas i kioskerna, snackas på pubarna och spänningen stiger allt eftersom matchstart närmar sig. En match blir en heldags upplevelse om man jämför med en svensk motsvarighet då visst, det skrånas lite på stan och möjligheten finns att några supportrar ryker ihop. Merparten som besöker matcherna i Sverige är inte de som är de mesthängivnaste av supportrar utan vanliga Svenssons som tar med familjen eller går dit med vännerna för att underhållas.

7.4 Ny teknik ger nya möjligheter

Implementering av ny teknik sker på olika plan. På arenan, på plan, på TV och i mobilen pågår det en konstant kamp om nya möjligheter. Allt från värmeslingor och skjutningsbart tak till repriser och information på skärmar och mobiltelefoner. Den yngre generationen är van att använda sig av ny teknik och att idag beställa biljetter och få information via Internet är självklart. Tekniken finns till för att hjälpa och förbättra möjligheter för individer och den hjälper även åskådare. Jumbotroner, storbildsskärmar och TV i mobilen ger alla möjligheter att få ta del av budskap och information.

Säkerheten har som tagits upp tidigare varit en mycket aktuell fråga och Lagrell fick rätt med sina förningar om en flygplatslik fotbollsarena. IFK Göteborg testade metalldetektorer på Nya Ullevi i högriskmatchen mot AIK den 14 april 2007.

¹⁰⁵ <http://www.handelskammaren.net/item.aspx?id=4503>

¹⁰⁶ Hans Lundberg IFK Göteborg Marknadschef, <http://www.handelskammaren.net/item.aspx?id=4503>

*”Nu tar de allsvenska klubbarna till hårdare tag för att få slut på bråket på läktarna.
IFK Göteborg blir först ut med att använda metalldetektorer för att avslöja
fans som försöker att smugla in metallföremål på läktarna.”¹⁰⁷*

Det råder dock lite delade meningar om tekniken som hjälpmedel. Alla är inte lika entusiastiska och lösningar kan vara opålitliga och dyra. Därför har det ansetts viktigt att långsamt introducera arenabesökare till nya tekniska lösningar. Främst för att det tar tid att vänja sig men även för att använda teknikens utveckling för att hela tiden kunna erbjuda något nytt och spännande.

¹⁰⁷ <http://www.dagensnyheter.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=647&a=636137>

8 KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur

Andersson, Torbjörn (2002) ”Kung fotboll: den svenska fotbollens kulturhistoria från 1800-talets slut till 1950”, Eslöv, Symposion

Billing, Peter. (1999) ”Vem vinner i längden? : Hammarby IF, Malmö FF och svensk fotboll”, Lund, Arkiv

Bryman, Allan. (2001) ”Samhällsvetenskapliga metoder”, Malmö, Liber AB

Budd & Levermore (2004) ”Sport and international relations: An emerging relationship”, London, Frank Cass

Frankelius, Per (2001) ”Omvärldsanalys”, Malmö, Liber Ekonomi

Hardy, Mullin & Sutton (2000) ”Sport marketing”, Second Edition, Human Kinetics

Johansson, Jan (2007) ”Turism & Truism: trender och traditioner i en framtidsbransch”, Haninge, Turism i storstadsregionen

Porter, Michael (1994) ”Konkurrensstrategi : tekniker för att analysera branscher och konkurrenter”, Göteborg, ISL

Roos, Göran (2004) ”Strategi, en introduktion”, Lund, Studentlitteratur

Sund, Bill (1997) ”Fotbollens maktfält: svensk fotbollshistoria i ett internationellt perspektiv”, Solna, SvFF

Intervjuer

Lars-Åke Lagrell
Ordförande Svenska fotbollförbundet
Den: 18 maj 2007

Mats Engqvist
Arenachef, Malmö FF AB
Den: 15 maj 2007

Peter Rohmée
Evenemangskonsult, PEROHCON
Den: 25 maj 2007

Webbsidor

Aftonbladet, <http://www.aftonbladet.se>

<http://www.aftonbladet.se/vss/stockholm/story/0,2789,1010854,00.html>, den 29 april 2007

Gotevent AB, <http://www.gotevent.se>

http://www.gotevent.se/arenafakta/ULL_arenafakta_ullevi_1.asp, den 27 april

Göteborgs Posten, <http://www.gp.se>

<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=128&a=305838>, den 27 april 2007

Dagens Industri, <http://www.di.se>

<http://di.se/Index/Nyheter/2007/06/08/236550.htm?src=xlink>, den 10 juni 2007

Dagens Nyheter, <http://www.dagensnyheter.se>

<http://www.dagensnyheter.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=647&a=636137>, den 10 maj 2007

Idrottsforum, <http://www.idrottsforum.org>

http://www.idrottsforum.org/articles/andersson_t/andersson061213.html, den 3 maj 2007

http://www.idrottsforum.org/reviews/items/bookar_delaney-eckstein.html, den 3 maj 2007

Malmö FF, <http://www.mff.se>

<http://www.mff.se/himmelsblatt/historien.asp>, den 29 april 2007

Malmö stad, <http://www.malmo.se>

<http://www.malmo.se/Malmo%20stad%20-%20Fakta%20om%20Malmo%20%20%20politik.htm>, den 22 april 2007

<http://www.malmo.se/sportfritid/stadionområdet/malmostadion.4.33aee30d103b8f15916800082610.html>, den 24 april 2007

Marketingteacher, <http://www.marketingteacher.com/>

http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm, den 7 maj 2007

Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se>

<http://www.ne.se>, den 7 juni 2007

Regeringen, <http://www.regeringen.se>

<http://www.regeringen.se/sb/d/108/a/81833>, den 26 maj 2007

Riksidrottsförbundet, <http://www.rf.se>

<http://www.rf.se/t2.asp?p=13288&x=1&a=917683>, den 4 juni 2007

Solna stad, <http://www.solna.se>

http://www.solna.se/templates/Page_solna_submenu____27767.aspx, den 7 maj 2007

Svensk fotboll, <http://www.svenskfotboll.se>

<http://www.svenskfotboll.se/t2svff.aspx?p=152178>, den 7 juni 2007

<http://www.svenskfotboll.se/t2svff.aspx?p=165041>, den 7 juni 2007

<http://www.svenskfotboll.se/t2svff.aspx?p=152278>, den 7 juni 2007

Svensk elitfotboll, <http://www.svenskelitfotboll.se>

http://www.svenskelitfotboll.se/sefaktuellt/2006/publikvardar_juli.htm, den 7 juni 2007

Statistiska Centralbyrån, <http://www.scb.se>

<http://www.h.scb.se/kommunfakta/pyramider/index.asp>, den 24 maj 2007

Total Football, <http://www.totalfootball.org>

<http://www.totalfootball.org/swe/home/page.asp?sid=144&mid=2&PageId=4905>, den 28 april 2007

Wikipedia, <http://www.wikipedia.org>

http://sv.wikipedia.org/wiki/Heden,_G%C3%B6teborg den 20 april 2007

UEFA, <http://www.uefa.com>

<http://www.uefa.com/uefa/index.html>, den 4 juni 2007

Örgryte IS, <http://www.ois.se>

<http://www.ois.o.se/Default.aspx?sID=3&oID=1589&tID=1>, den 3 maj 2007

Övrigt

Andersson, Torbjörn (2006) "*Fotboll och markandsföring av svenska städer*", Idrottsforum.org
http://www.idrottsforum.org/articles/andersson_t/andersson061213.html

Falklind & Gustafsson (2006) "*Turistnäringen i Göteborg*", Handelshögskolan Göteborgs universitet
<https://guoa.ub.gu.se/dspace/bitstream/2077/3110/1/06-07-12.pdf>

Göteborgs Stad (2004) "*Yttrande över motion om att förbättra Göteborg som turist- och evenemangsstad*". Dnr: 0195/04

[http://www5.goteborg.se/prod/linnestaden/dalis2.nsf/a60d907e58e96132c1256a6900347696/a7bcf4b5cbaad336c1256f090045001e/\\$FILE/Tj%C3%A4nsteutl%C3%A5tande%20turist%20och%20evenemangsstad.pdf](http://www5.goteborg.se/prod/linnestaden/dalis2.nsf/a60d907e58e96132c1256a6900347696/a7bcf4b5cbaad336c1256f090045001e/$FILE/Tj%C3%A4nsteutl%C3%A5tande%20turist%20och%20evenemangsstad.pdf)

Sport & Affärer, Nr 2-2006, "Sveriges främsta idrottskommuner", Idé Media

<http://www.idemedia.se>

Lindahl, Jimmy (2004) "*Publikutvecklingen i allsvenskan*", Bolletinen

<http://www.bolletinen.se/sfs/allsvenskan/publikutv.pdf>

Norberg, Helen (2006). "*Analysmetoder för regionalutveckling: -handledning i att använda SWOT och benchmarking*"

http://www.rtk.sll.se/publikationer/promemorior/2006/PM_6_06_%20Analysmetoder_regional_utveckling.pdf

Nya Nationalarena i Solna AB (2007) "Bakgrund Nya nationalarenan"

Sahlström, Kjell (2006) "*Analys av allsvenska klubbarnas ekonomi 2006*", SvFF

<http://www.svenskfotboll.se/files/%7B777658C8-7E1E-4766-875F-B107D4CE4160%7D.pdf>

Riksidrottsförbundet (2005) "*Publikkultur och ordningsförhållanden i svensk fotboll säsongen 2004*"

<http://www.rf.se/files/%7BFD866609-3394-47F5-9F0F-A44E0181F330%7D.pdf>

Svensk Idrottsforskning, Nr 4 2006

Uvesten, Jesper (2006) "*Arenaevenemang: - en studie av ett antal svenska arenors evenemang och markandsföring*", 2006, Stockholms universitet

<http://www.diva-portal.org/su/abstract.xsql?dbid=6452>

SOU 2007:32. "*Tillväxt genom turistnäringen*", Näringsdepartementet, 8 maj, 2007

<http://www.regeringen.se/sb/d/108/a/81833>

9 BILAGOR

Bilaga 1: Sveriges främsta idrottskommuner

Källa: Idrottens affärer, Nr 2 2006

1. GÖTEBORG

Topp fem i Europa. Överlägsen Skandinavienetta. Tydlig och långsiktig strategi. Näringslivsinriktning. Proaktivt arbetssätt. Omfattande operativa resurser. Starkt politiskt engagemang. Bra samarbete med besöksnäringen. Samlat arenaområde. Huvudarenor i behov av modernisering.

2. STOCKHOLM

Skandinavians huvudstad. Brett utbud av kultur, nöjen och naturupplevelser. Globen starkt internationellt varumärke. Organiserat evenemangsfrågorna som en del av näringslivsverksamheten. Politisk oenighet, främst i arenafrågor. Begränsade resurser i evenemangsorganisationen. Samarbetet med näringslivet kan förbättras. Har levt för länge i tron att "huvudstaden" vinner hem evenemangen.

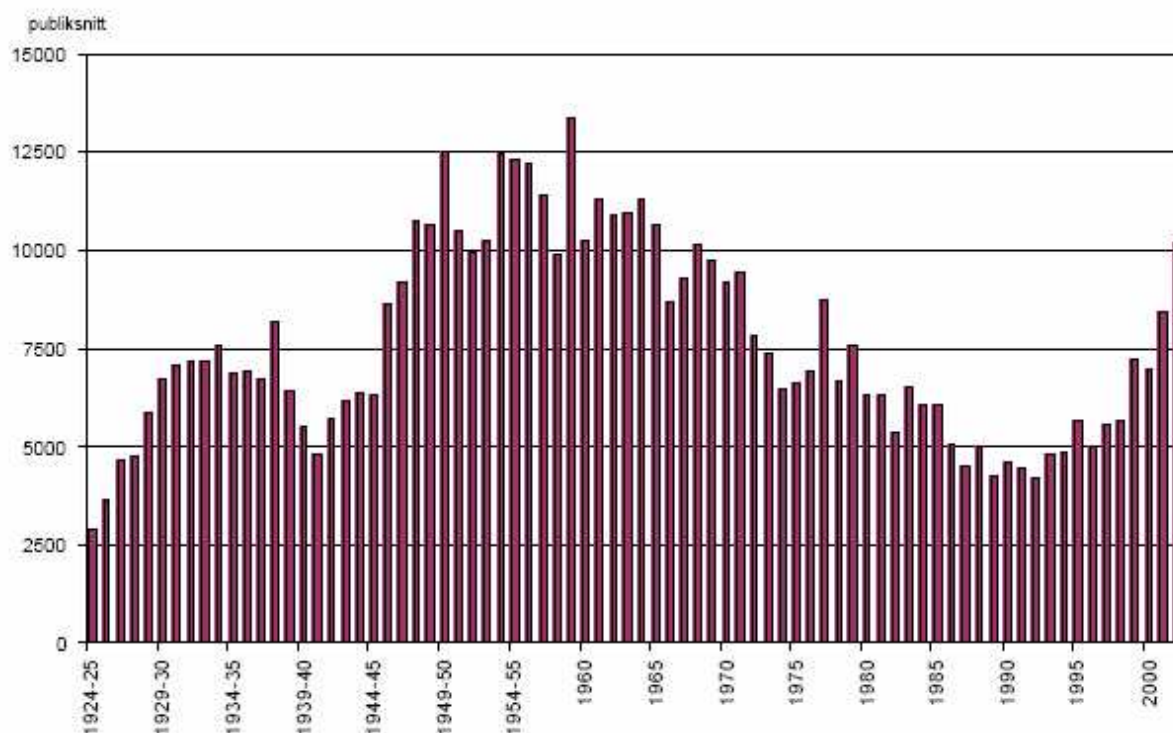
3. MALMÖ

Tydliga ambitioner. Evenemang viktiga i Malmös förändringsarbete. Vågar investera. Verkar i en het tillväxtregion. Kommunikationsfördelar. Mycket stark arenautveckling.

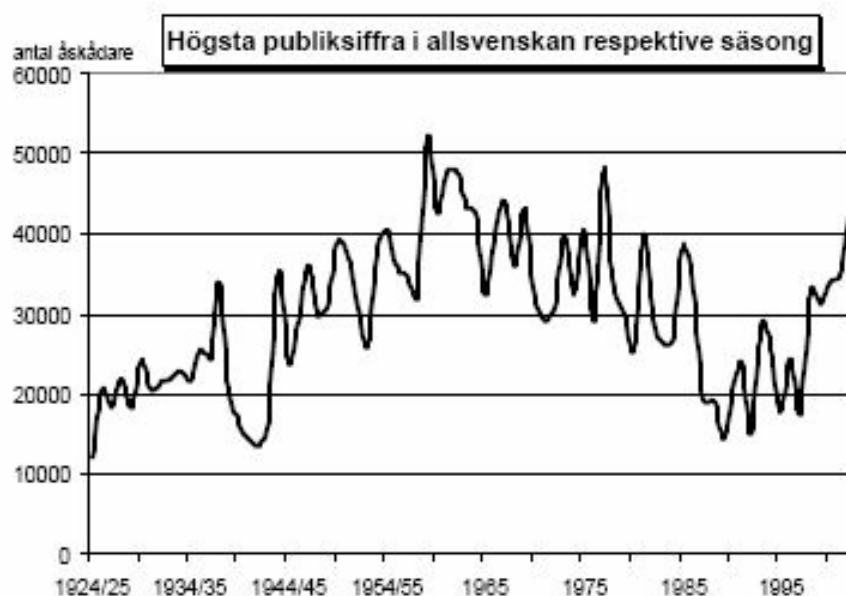
Bilaga 2: Publiksnitt Allsvenskan

Källa: <http://www.bolletinen.se/sfs/allsvenskan/publikutv.pdf>
Hämtad den 5 maj 2007

Publiksnittet i allsvenskan 1924/25 – 2002



Redovisade uppgifter gäller ibland betalande och ibland närvarande publik. Det varierar lite över tiden, och det är inte speciellt tydligt om uppgiften avser den ena eller den andra typen.



Bilaga 3: VM Siffror

Kan man dra paralleler gällande publiktillströmningen till fotbollsarenorna och hur Sveriges Herrlandslags framgångar i VM och EM slutspel sett ut?

De stora fotbollsevenemangens betydelse i koppling till allmänt intresse för fotbollen. Framgångarnas inverkan/påverkan på det allsvenska publiksnittet.

VM 1958

Värdsnation: Sverige
Sverige var med i slutspelet
Allsvenskt publiksnitt 1956/57: 11404
Allsvenskt publiksnitt 1957/58: 9789
Allsvenskt publiksnitt 1959: 13269

VM 1970

Värdsnation: Mexico
Sverige var med i slutspelet
Allsvenskt publiksnitt 1969: 9773
Allsvenskt publiksnitt 1970: 9226
Allsvenskt publiksnitt 1971: 9483

VM 1974

Värdsnation: Väst Tyskland
Sverige var med i slutspelet
Allsvenskt publiksnitt 1973: 7414
Allsvenskt publiksnitt 1974: 6448
Allsvenskt publiksnitt 1975: 6598

VM 1978

Värdsnation: Argentina
Sverige var med i slutspelet
Allsvenskt publiksnitt 1977: 8733
Allsvenskt publiksnitt 1978: 6670
Allsvenskt publiksnitt 1979: 7544

VM 1990

Värdsnation: Italien
Sverige var med i slutspelet
Allsvenskt publiksnitt 1989: 4211
Allsvenskt publiksnitt 1990: 4608
Allsvenskt publiksnitt 1991: 4435

VM 1994

Värdsnation: USA
Sverige var med i slutspelet
Allsvenskt publiksnitt 1993: 4838
Allsvenskt publiksnitt 1994: 4865
Allsvenskt publiksnitt 1995: 5680

VM 2002

Värdsnation: Japan / Sydkorea
Sverige var med i slutspelet
Allsvenskt publiksnitt 2001: 8441
Allsvenskt publiksnitt 2002: 10180
Allsvenskt publiksnitt 2003: 10208

VM 2006

Värdsnation: Tyskland
Sverige var med i slutspelet
Allsvenskt publiksnitt 2005: 8642
Allsvenskt publiksnitt 2006: 9423
Allsvenskt publiksnitt 2007: Ingen uppgift

Siffrorna visar på att det allsvenska publiksnittet ökade året efter VM slutspelet. Undantaget var 1991, efter VM i Italien, då publiksnittet minskade.

Bilaga 4: ”Tillväxt genom turistnäringen”, utdrag ur SOU 2007:32

”Stora kultur- och idrottsevenemang samt stora konferenser, möten och kongresser kan skapa positiva samhällseffekter och omfattande intäkter till turistnäringen och därmed till staten. Detta dels genom att staten genom det regionala näringslivet får en omfattande intäktsökning som leder till ökad mervärdesskatt och företagsbeskattning, dels genom att arrangören investerar inom regionen, vilket får samma effekt.”

”Det blir allt mer vanligt med olika partnerskaplösningar där privata företag, kommuner och föreningar samverkar kring byggande och drift av idrotts- och kulturanläggningar.”

”I en rapport 2006 från Sveriges Kommuner och Landsting framgår att det under åren 2004–2010 kommer att byggas ett trettiotal nya moderna stora arenor i Sverige samt att investeringskostnaderna för dessa beräknas bli cirka 8 miljarder kronor, varav näringslivet beräknas stå för cirka 5 miljarder kronor och kommunerna för cirka 3 miljarder kronor. Beträffande driftskostnaderna beräknas att näringslivet/idrotten kommer att stå för 90 procent och kommunerna för cirka 10 procent. ”

”Arenorna, som blir en viktig del av kommunernas turistverksamhet, kommer att vara mångsidiga och exempelvis innehålla idrott, kultur, kongresser, konserter, mässor, utställningar, restauranger, kontor, bostäder samt IT- och Digital Center. Enligt rapporten finns det även en trend i många kommuner att skapa mindre arenor genom en samverkan mellan kommunen, näringslivet och idrotten. I rapporten ges exempel från 15 kommuner med arenor/mötesplatser för idrott och kultur. I rapporten pekas även på riskerna för en kommun, de ekonomiska, politiska och juridiska, och det ifrågasätts om samtliga dessa nya arenor i Sverige kan klara sig ekonomiskt.”

Bilaga 5: Nya nationalarena

Källa: Text och bilder, <http://www.svenskfotboll.se/t2svff.aspx?p=152175&x=1&a=423814>, den 23 maj 2007

Nya Nationalarenan

Färdigbyggd: 2010-2011

Publikkapacitet

fotboll: 50.000, konsert: 20.000-57.500

Säsong

året runt, hela arenan är uppvärmd och har stängningsbart tak

Utformning

uppfyller FIFA:s och UEFA:s tekniska rekommendationer för fotbollsarenor. Planstorleken och måttet på det öppningsbara taket är 68 x 105 meter, takhöjden är 33 meter.

Ägare och partners

SvFF, Solna stad, PEAB, Fabege, Jernhusen

Byggekostnad

Cirka 1,8 miljarder kronor

Evenemang

Landskamper, Allsvenskan, cupmatcher, cupfinaler, konserter, stora evenemang

Målsättning

Uppfylla FIFA/UEFA-standard. Europas modernaste arena för fotboll, konserter, och stora evenemang

Första verksamhetsåret

45 stora evenemang, 1,2 miljoner besökare

Övriga faciliteter

Hotell: >250 rum

Restauranger: Den största med plats för 2.000 gäster.

Kongress- och konferenslokaler



Bilaga 6: Nya ”Gamla Ullevi”

Källa: Text och bilder, <http://www.higab.se/fotbollsarenan/default.asp>, den 23 maj 2007

Nya Gamla Ullevi

Färdigbyggd: Hösten 2008

Publikkapacitet

14000 + 3800

Ägare och partners

Higab

Byggekostnad

Cirka 300 miljoner kronor

Evenemang

Allsvenskan

Svenska damlandslaget nationalarena

Övriga faciliteter

Kommersiella ytor om ca 2500 m²

19 försäljningsställen

18 loger

2 storbildsskärmar



Bilaga 7: Nya Malmö Stadion

Källa: Text och bilder, <http://www.mff.se/nyastadion/fakta.asp>, den 23 maj 2007

Nya Malmö Stadion

Färdigbyggd: Maj 2009

Publikkapacitet

18000 + 6000

Ägare och partners

Peab AB, Pålson Teknik & Fastighets AB
Malmö FF AB

Byggekostnad

Cirka 580 miljoner kronor

Evenemang

Allsvenskan

Övriga faciliteter

Konferenslokaler
Restauranger
Sportbutik
Kontor
55 loger



Bilaga 8: Intervjuunderlag, Lars Åke Lagrell

Ser vi en arenabyggboom idag?

Varför behövs Nya Nationalarenan byggas?

Hur blir nyttjandegraden sport & evenemang?

Vilken styrka ger den nya arenan

Näm en svaghet som kan uppstå

Vad ser du för möjligheter i framtiden tack vare den nya infrastrukturen

Ser du några hot mot de nya arenorna, ex National eller Malmö FF? Var kan problemen uppstå när väl arenorna står klara?

Nya arenor leder till något dyrare biljettpriser. Hur ser det ut NA? Generellt blir det dyrare att gå på fotboll, kommer det bli en klassfråga?

Politiskt sett, vad har varit svårast att få igenom under Nationalarena processen?

Hur kommer ni att utnyttja den framskridna tekniska utvecklingen.

Vad kan fotbollen hämta, på teknisk väg, för att skapa mervärde under evenemang?

Tror du att TV, med dagens utbud, bidrar till att mindre människor går på livefotboll?

Hur ser du allmänt på konkurrensen från övriga norden när det gäller att få arrangera fotbollsevenemang;

Kommer vi se en stängd Allsvenska?

När kommer nästa fotbolls EM/VM till Sverige?

Framtiden, när ligger Sverige topp 5 på UEFA / FIFA rankingen?

Bilaga 9: Intervjuunderlag Mats Engqvist

Varför behövs en ny arena byggas i Malmö?

Har kraven från UEFA påverkat er, förutom arenaspecifikationer?

Hur ser ägarfördelning ut gällande kommun och företag/privata intressen i de nya arenorna?

Med nya arenor ges fler möjligheter, inte bara för klubben men även staden Malmö. Hur har diskussioner förts kring detta?

Ser du några hot mot de nya arenorna? Var kan problemen uppstå när väl arenorna står klara?

Hur tror du fördelningen blir gällande utnyttjande av arenorna sport & evenemang.

Tror du att TV, med dagens utbud, bidrar till att mindre människor går på livefotboll?

Kan du ta upp några

- svagheter
- styrkor
- möjligheter
- hot

gällande den nya arenan

Vilka tekniska lösningar tänker ni på att ha/införa?

Bilaga 10: Intervjuunderlag Peter Rohmée

Vi läste din artikel i Sport och affärer och blev mycket intresserad om idrott kopplat till arenor och evenemang. Kan du kort beskriva om ditt företag och verksamhet?

Ser vi en arenabyggboom idag?

Varför behövs Nya Nationalarenan byggas?

Vad ser du för hot resp. möjligheter med de nya arenorna

För i tiden byggde kommun/stat fritidsanläggningarna, idag är det övervägande privata aktörer som bygger. Vad anser du om den förändringen?

2011 kommer den Nya Nationalarenan så klar med en publikkapacitet för 50.000 åskådare. Anser du att Stockholm kommer att bli den nya evenemangshuvudstaden?

Vad anser du Göteborg ska göra för att bibehålla nr1 som evenemangsstad?

Via TV erbjuds man idag möjligheter att se fotboll varje dag, alla ligor. Tror du TV:n tar publik från arenorna idag?

När kommer nästa riktigt stora idrottsevenemang till Sverige och vad blir det?

Bilaga 11: Webenkät

Framtidens arenor

Denna enkät är en del av ett examensarbete som genomförs av Christian Ahlqvist och Henrik Jönsson på Coaching & Sport Management programmet vid Växjö Universitet. Uppsatsen berör frågor som har med den aktuella arenautvecklingen som idag sker i Sverige.

Enkäten går ut till personer vi har bedömt har inblick, intresse och inflytande över frågor kring arenautveckling.

Uppgifterna kommer att behandlas konfidentiellt och i resultatet tas varken namn eller information upp som skulle kunna identifiera någon respondent.

Författarna vill tacka alla som tar sig tid att genomföra enkäten. Har ni några frågor eller funderingar över enkäten kan ni kontakta oss via e-post. Adresser följer nedan.

Beräknad tid för att svara på frågorna: Ca 10-15 minuter

Mvh
Christian Ahlqvist
Cahcs03@student.vxu.se
Henrik Jönsson
Hjocs04@student.vxu.se

[>> KLICKA HÄR FÖR ATT GÅ TILL ENKÄTEN <<](#)

Instruktioner:

Vad menas med Öppen fråga?

Svar: Med öppna frågor vill vi att du som respondent ska utveckla ditt svar genom en kort text.

Alla frågor med en * är obligatoriska

* **1.** I vilket län är du verksam?

* **2.** Vem är din arbetsgivare?

Idrottsförening

Arena

Kommun

annan

Arenautvecklingen ger idrotten nya och upprustade evenemangsfaciliteter där arenan blir ett samspel mellan idrott och samhället i stort. Idrottsarenan sätter ofta staden eller kommunen på kartan och bidrar på så sätt till att skapa rubriker och marknadsföra regionen. Politik och idrott drar nytta av varandras framgångar.

* **3.** Jag anser att det finns skillnader mellan de olika politiska blocken när det gäller inställningen till nybyggandet av idrottsarenor.

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Motsäger delvis
- Motsäger helt
- Har inte någon uppfattning

* **4.** Jag anser att byggandet av stora arenor tar resurser från breddidrotten.

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Motsäger delvis
- Motsäger helt
- Har inte någon uppfattning

* **5.** Jag anser att sport som underhållning minskar intresset för breddidrott

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Motsäger delvis
- Motsäger helt
- Har inte någon uppfattning

* **6.** Jag anser att politiskt inflytande kan minska handlingsfriheten när det gäller arenors utbud av tjänster

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Motsäger delvis
- Motsäger helt
- Har inte någon uppfattning

* **7.** Öppen fråga: Nämn 3 faktorer du anser vara vitala då beslut om nya arenor tages

Öppen fråga, utveckla gärna ditt svar

Föreningen och arenan. Grunden för en välfungerande förening eller arena är en god ekonomi. Intäkter finns flera och här gäller det att hitta en mix av partnerskap mellan förening och näringsliv, medlemsavgifter och se till att laget är så bra att publiken kommer. Publiken vill idag ha mer än bara spel vilket innebär att upplevelsen av hela evenemanget måste innehålla mer än bara "matchen". I många sammanhang talar man om att restaurangverksamhet och kringevenemang blir allt viktigare för att få åskådarna att öppna plånboken.

* **8.** Jag anser att det är ett måste, för idrottsarenor, att kunna användas till flera olika aktiviteter för att gå runt ekonomiskt

- Instämmer helt
- instämmer delvis
- Motsäger delvis
- Motsäger helt
- Har inte någon uppfattning

Fråga 9:

Använda skalan 1 - 5

1 - Vitalt för klubben

2 - Viktigt

3 - Varken eller

4 - Mindre viktigt

5 - Inte alls viktigt

Låt rutorna vara ikryssade.

* **9.** Många svenska idrottsföreningar idag är organiserade på en ideell basis. Jag tror att idrottsföreningarna i framtiden behöver;

- Utbildad personal som har specialkunskaper inom markandsföring
- Utbildad personal som har specialkunskaper inom sponsring
- Utbildad personal som har specialkunskaper inom administration
- Utbildad personal som har specialkunskaper inom ekonomi
- Utbildad personal som har specialkunskaper om svensk idrott

* **10.** Jag anser att ekonomiska krav hindrar den sportsliga utvecklingen

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Motsäger delvis
- Motsäger helt
- Har inte någon uppfattning

* **11.** Jag anser att följden ofta blir att ekonomin går före det sportsliga om problem uppstår

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Motsäger delvis
- Motsäger helt
- Har inte någon uppfattning

-
- * **12. Öppen fråga:** Hur tycker du att en arena ska vara ägd för att föreningen ska nå störst framgång. Privata intressenter eller kommunala intressenter? Ge dina argument för din ståndpunkt

Ditt svar här, utveckla gärna

Fotbollen och arenan

Kultur är fotboll och fotboll är kultur. Engagemanget kring fotbollen finns överallt men ser olika ut i olika länder. I andra europeiska länder innebär en match en heldag i TV med förslag och analyser, full "coverage" i pressen samt pubar och restauranger som är fulla med fotbollsfans. Matchen blir ett evenemang i sig och utspelar sig på "flera arenor".

- * **13.** Jag anser att vi i framtiden kommer att se samma utveckling som vi gör utomlands, dvs "matchen" blir en heldagsattraktion

- Instämmer helt
 Instämmer delvis
 Motsäger delvis
 Motsäger helt
 Har inte någon uppfattning

Rangordna 1-5

- 1 - Mycket viktigt
2 - Viktigt
3 - Varken eller
4 - Mindre viktigt
5 - Inte alls viktigt

- * **14.** Hur rangordnar du följande skäl för att få folk till arenan

- Åskådaren ska lätt kunna hitta parkering
 Åskådaren ska lätt ta sig till arenan med lokala kommunikationer
 Åskådaren sitter bekvämt
 Åskådaren ser spelet på ett tillfredställande sätt var den än sitter på arenan
 Åskådaren upplever att arenan är säker

- * **15.** Jag anser att utvecklingen kring, och intresset för de internationella cuperna (framförallt fotboll genom Champions League, UEFA Cupen, Royal League), har bidragit till att de allsvenska klubbarna bygger nya arenor

- Instämmer helt
 Instämmer delvis
 Motsäger delvis
 Motsäger helt
 Har inte någon uppfattning

- * **16. Öppen fråga:** Vilken eller vilka befolkningskategorier i samhället skulle du vilja se i större utsträckning gå till arenorna? Vad ska man göra för att få denna grupp till arenan?

Ditt svar här, utveckla gärna

Den nya teknikens frammarsch på arenan och i medierna. TV och rörliga bilder går hand i hand med idrotten. Matcher och höjdpunkter ligger ute på Internet så fort domaren blåst av matchen. Med hjälp av 16 kameror per arena kan Aftonbladet analysera minsta detalj på den allsvenska planen samt se hur långt alla spelare har sprungit i antal löpmeter. Allt detta kan lätt följas i hemmet men på arenan är den information åskådaren får tillgång till aningen mer limiterad.

* **17.** Jag anser att TV-utbudet, möjligheten att se 100-tals olika svenska och internationella matcher/eventemang i veckan i hemmet, bidrar till att allmänheten inte går till arenan

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Motsäger delvis
- Motsäger helt
- Har inte någon uppfattning

* **18.** Jag anser att tak över alla åskådare bör bli standard på nya större arenor

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Motsäger delvis
- Motsäger helt
- Har inte någon uppfattning

Du kan markera flera svarsalternativ på nästa fråga

* **19.** Hur undersöker ni era åskådares attityder/tillfredsställelse gällande genomförda arrangemang?

- Enkäter
- Forum på webben
- Intervjuer
- annat sätt
- Vi har inte genomfört någon undersökning

Rangordna 1-5

- 1 - Mycket viktigt
- 2 - Viktigt
- 3 - Varken eller
- 4 - Mindre viktigt
- 5 - Inte alls viktigt

* **20.** Hur rangordnar du följande påståenden om hur man kan locka mer besökare till arenorna genom att erbjuda tjänster som ger besökarna möjlighet att;

- via Internet/telefonen kan köpa sista minuten biljetter
- få löpande information om var man kan parkera
- i samband med biljettköp försäkra sig om att man får en p-plats
- via telefonen beställa produkter från kiosken eller restaurangen
- få tillgång till barnpassning, på plats, under evenemanget

-
- * **21.** Öppen fråga: Vilken teknisk modernitet ser du helst blev införd på arenorna/eller i fotbollsmatchen i sig

Öppen fråga, utveckla gärna ditt svar

- * **22.** Sista frågan: Har vi missat något speciellt område, som du anser viktigt inom arenautveckling, i denna enkät

Ditt svar här, utveckla gärna...

Adressen du anger kan ej kopplas till de svar du angett i enkäten.

- 23.** Vill du ta del av resultatet av denna undersökning? OM Ja, vänlig skriv in er e-postadress i rutan.