

6 SVERIGES FRÄMSTA IDROTTSKOMMUNER

För fjärde året i rad toppar Göteborg, men nu med en mindre marginal än tidigare mot toppkonkurrenterna Stockholm och Malmö. Stockholm närmar sig utan tvekan och kan Malmö få ihop sin strategi och organisation och välja "rätt" evenemang kan också Malmö avancera. I mellanläget på platserna 4 till 6 är det mycket jämt mellan Solna, Östersund och Uppsala, fast utifrån helt olika förutsättningar. Största vinnaren är Båstad som kommer direkt in på listan till plats 8, just efter Halmstad. Båstad har lyckats att utveckla tennisveckan både idrottsligt till ett tvåveckors evenemang och tillväxtmässigt genom ett antal seminarier.

Liksom Båstad bygger Mora på plats 9 på ett engångsevenemang (Vasaloppssveckan) som ständigt utvecklas, både storleks- och innehållsmässigt. Den samhällsekonomiska omsättning (TTO) som besökarna/deltagarna skapar under tennisveckorna respektive Vasaloppssveckan är omfattande liksom medieexponeringen. Båda evenemangen skapar ett starkt lokalt engage-

ment både från kommuninvånare och näringsliv.

Äre på plats 10 har inte genomfört några större evenemang under året, men vid en jämförelse med de resultat som de genomförda investeringarna på 3,3 miljarder i infrastruktur, anläggningar, bostäder och hotell inför och efter Alpina VM 2008, ser man tydligt sambandet mellan effekterna av ett stort idrottsevenemang och regional tillväxt.

Av de 13 kommunerna på listan visar 11 en positiv befolkningsutveckling under det senaste året. Nästan samtliga kommuner på listan kan också visa på klart positiva siffror vad gäller antalet nystartade företag. Däremot finns inget tydligt samband till respektive kommuns företagarklimat.

Linköping lämnar listan därför att de inte lyckats skapa den organisation som krävs för att genomföra visionen att bli en ledande evenemangs- och idrottsstad.

Göteborg - årets bästa idrottskommun

1 GÖTEBORG Göteborgs tidigare ohotade ställning som Sverigeetta och Europatopp känns inte lika tydlig längre. Omfattande investeringar i arenorna krävs för att behålla toppositionen. Detta var tydligt i samband med Fotbollsforbundets ansökningsprocess för EM 2016 där en investering på 1,7 miljarder krävs för att modernisera Nya Ullevi till EM-standard. Nationalarenan i Solna kommer att bli en stark konkurrent när det gäller megakonsert. Göteborgs styrka är fortfarande dess evenemangsorganisation och samarbete med näringslivet samt nivån på den skattemässiga investering politikerna gör i Göteborg & Co på 225M kronor per år, inklusive ett 60-tal mycket kompetenta evenemangsspecialister. Strategimässigt överlägsen i Sverige. Evenemangen skapar en turistekonomisk omsättning (TTO) på mer än 500M kronor per år utifrån mer än 400 evenemang och ett besöksantal på 1,6M personer. Allmänt mycket stark idrottskommun - både på bredd och elitnivå. Världsklass på stora internationella ungdomsturneringar.



2 STOCKHOLM Tydlig målsättning; Stockholm skall vara en destination i världsklass avseende evenemang år 2030 och utgöra Norra Europas främsta evenemangsområde (Globe Arenas) redan år 2014. Nya Stockholmarenan klar 2012. Evenemangsorganisationen har en tydlig näringslivsinriktning genom att ingå i Stockholm Business Region. Fortfarande återstår att visa hur samarbetet kommer att fungera med de nya amerikanska ägarna till Stockholm Globe Arenas (AEG) och till deras nätverk av artister och idrottsevenemang. Stockholm har klara ambitioner att profilera sig som Nordens huvudstad för friidrott med ambition att permanenta Finnkampen från 2012. Detta i tillägg till DN-Galan och Stockholm Maraton. Årlig TTO omsättning 800M kronor. Stark hotelltillväxt. Tydlig politisk styrning på idrott och hälsa.



3 MALMÖ Splittrad och klart begränsad evenemangsorganisation jämfört med Göteborg och Stockholm. Också i jämförelse med Köpenhamn. Fortfarande otydlig strategi och uttalade mätbara målsättningar. Mycket stark arenautveckling - absolut Europaklass. Konkurrenten från Köpenhamn om större inomhusevenemang kommer dock att öka inom några år. Kommunala investeringar på ca 200M kronor i de båda huvudarenorna. Starkt samarbete med Region Skåne inom tre av deras fyra strategiska evenemangsområden; hästsport, segling och handboll. Duktiga på



att kontinuerligt utvärdera evenemangens samhälleffekter. Mindre bra på att analysera motsvarande effekter innan man åtar sig evenemanget. Kopplar Stadionområdet till gymnasie- och högskoleutbildning. Stöttar 2-miljardersprojektet World Village of Women Sports tillsammans med FIFA, UEFA och SOK. Årets tillväxtkommun. Internationella transporter en styrka.

4 SOLNA Nationalarenan (Swedbank Arena) utgör en del av utvecklingen av Solna centrum (Arenastaden). Kommer att utgöra en stark konkurrent till Göteborg om vissa idrottsevenemang men inte minst megakonsert. Starka miljökrav har satts för arenabygget. Solna fortsätter utbyggnaden av andra arenor för inom- och utomhusidrotter, främst för breddidrotten. Solna är i Sverigetopp vad gäller partnerskap med näringslivet. Sverigetopp också vad gäller bredden på elit och ungdomsidrott. Förstärker den kommunala organisationen med en biträdande stadsdirektör med ansvar för bl.a. näringslivs- och evenemangsutveckling. Använder konsekvent idrotten som verktyg i destinationsmarknadsföring och för tillväxtaktiviteter.



5 ÖSTERSUND Tar ett steg upp på listan. Fortsätter att konsekvent utveckla infrastrukturen för Skidstadion. Fokus på skidskytte och längdskidåkning. Nyligen investerat i utökad läktarkapacitet, vallabodar och snöförvaring samt inte minst ett helautomatiserat snöotillverkningsystem som garanterar snötillgång. Fortsätter också forskningssamarbetet med Mittuniversitetet och SOK för Vintersportcentrum. De långsiktiga och positiva effekterna av Skidskytte VM 2008 från näringsliv och invånare är mycket tydliga; sök fler större evenemang. Hälften av besökarna kom utanför Jämtland och 20% av samtliga besökare kom till Östersund för första gången. Östersund fortfarande en stark Vinter OS kandidat tillsammans med Äre. I detta sammanhang svag hotellkapacitet.



6 UPPSALA Tar ett steg tillbaka på listan. Förlorat något av benämningen Sveriges SM-stad. Konkurrenten från de städer som arrangerar SM-veckorna för vinter- resp. sommaridrotter. Har dock fortfarande ett starkt koncept för medelstora SM tävlingar. Bandyfinalen kommer att konkurreras ut inom några år. Utvecklar samarbetet med elitklubbarna avseende gemensam marknadsföring, biljettförsäljning etc. Har



nyligen slutit avtal med tretton dam- och herrelitklubbar om att exponera varumärket Uppsala på deras tävlingsdräkter. Helt unikt för Sverige och en tydlig satsning på att använda idrotten som verktyg för destinationsmarknadsföring. Fortsätter att utveckla en evenemangsstrategi med fokus på upplevelser, tillväxt och turismutveckling.

7 HALMSTAD Tar ett steg upp på listan. Förstärker sina idrottsanläggningar med Halmstad Arena området med ytterligare arenor för fotboll, inomhussporter, friidrott och bad/simning (klar 2010). Har nyligen genomfört gruppsspelmatcher i U21-EM i fotboll. Gav en TTO på 37M kronor. Har på evenemangslistan O-Ringen 2012, Tall Ships Race 2011 samt Gymnastik SM 2010 och 2011. Arbetar utifrån en tydlig evenemangsstrategi med nyckelord som hemstad, kunskapsstad, upplevelsestad och idrottsstad. Evenemangsutveckling sker inom Halmstad & Co med en politisk styrelse och med ett evenemangsråd representerande idrotten, restaurang- och hotell sektorerna samt handelssektorn. Bra stöd till ungdomsidrotten samt utbildningsmöjligheter på gymnasie- och högskolenivå.



8 BÅSTAD Listans stora vinnare. Har lyckats att utveckla Båstadsveckan i tennis från en herrtävling på en vecka med tillhörande "brattsuppvisning" från Stureplan till en av ATP-tourens mest uppskattade tävlingar för både kvinnor och män. De två turneringarna spelas nu under en vecka var. Dessutom har kommunen under dessa veckor skapat ett antal intressanta mötesplatser för konferenser inom områden som är viktiga för Båstadsregionens tillväxt och utveckling. TTO omsättningen för 2007 var 116M kronor med över 50 000 unika besökare som konsumerade för 1400 kronor per dygn. 80% av besökarna var nationella och internationella gäster från orter utanför Båstad. Stark nationell och delvis internationell medieexponering. Bra förutsättningar för tennis- och seglingsutbildningar.



9 MORA Behåller sin plats på listan. Har visat att ett strategiskt arbete med att utveckla Vasaloppssveckan nu mer än fördubblat TTO omsättningen i Mora. Har kontinuerligt investerat i Mora Skidstadion och längs spåret och samtidigt utvecklat antalet aktiviteter under vinterveckan och under andra delar av året. Den senaste mätningen (2009) visar att TTO nu är 115M kronor, som konsumerats av



50 000 besökare och deltagare. I tillägg har ett stort antal deltagare varit på träningsläger vid andra tillfällen under året, vilket skapat ytterligare TTO på 20M kronor i tillägg till de 12M kronor som arrangeraren fått in i sponsoralv. Stark idrottskommun både inom lag och individidrotter.

10 ÄRE Tar också ett steg upp på listan. Inte därför att Äre genomfört några större evenemang det senaste året utan därför att konsekvenserna nu är synliga av de omfattande infrastrukturinvesteringar som genomförts sedan 2002 och med en "peak" inför Alpina VM 2008. Äres strukturerade och långsiktiga arbete har som vision att "Äre skall bli Europas mest attraktiva alpina året runt destination". Framtidvisionen är tydlig med ett antal mätbara målsättningar som sedan 2002 visar att 42% nya företag har skapats; att 24% fler bäddar finns tillgängliga; att antalet arbetstillfällen ökat med 14%. Detta skapat från en investeringsvolym på 3 300M kronor. Ett exemplöst samband mellan ett stort idrottsevenemang som verktyg och en mindre regions tillväxt.



11 KARLSTAD Tappar fyra placeringar. Karlstad har en stark idrottstradition med bra arenor. Har också en stark elit- och ungdomsverksamhet liksom ett bra samarbete med Karlstad universitet. Ambitionen är tydlig; en fördubbling av TTO fram till år 2014. Har alltid satsat både ekonomiska och personella resurser på att göra Svenska Rallyt till en mycket stor internationell tävling med omfattande medieexponering och samhällsintäkter. Svenska Rallyt genomförs nu vartannat år



i Karlstadsregionen jämfört med varje år tidigare. Förutom den negativa förändringen av Svenska Rallyt har Karlstad inte kunnat visa på attraktionskraft och kompetens att dra till sig fler större nationella och internationella evenemang för att genomföra sin vision.

12 JÖNKÖPING Kommer från en runner up-position. Har ett antal goda förutsättningar att klättra. Stark idrottstradition, bra anläggningar, bra stöd till breddidrotten samt mycket goda utbildningsmöjligheter. Har ett av Sveriges bästa och bredaste idrottsgymnasier vid Sanda gymnasium. Saknar fortfarande en tydlig och mätbar evenemangsstrategi samt har inte investerat i de ekonomiska och personella resurser som krävs för att gå från nationella medelstora evenemang till större nationella och internationella evenemang.



RUNNER UP HELSINGBORG Har satt ett högt mål för sin utveckling där idrott och evenemang spelar en viktig roll; "att vara Sveriges mest attraktiva stad för människor och företag". En del i detta är byggandet av Helsingborg Arena och en modernisering av nuvarande Idrottens Hus. Genom arenabygget vill Helsingborg förstärka bilden av idrottsstaden. Arenabygget avses bli klart till 2012 och arenan skall användas för inomhusevenemang och konsert. Investeringskostnad just nu är 400M kronor. Publikkapacitet ca 5 000 personer. För att komma in på listan krävs att Helsingborg nu förmår skapa en mätbar evenemangsstrategi och investera i sådana ekonomiska och personella resurser som behövs för att genomföra strategin.

TEXT OCH ANALYSARBETE PETER ROHMÉE

SVERIGELISTAN BASERAS PÅ NEDANSTÅENDE FAKTORER

- På vilket sätt kommunen använder idrotten som verktyg för destinationsmarknadsföring och som argument för långsiktig företagsetablering och inflyttning.
- Omfattningen och strukturen av de internationella och nationella idrottsevenemang som genomförts eller kommer att genomföras samt omfattningen av samhällsintäkterna och internationell och nationell media exponering.
- Om kommunen har en tydlig och långsiktig evenemangsstrategi och om personella och ekonomiska resurser tillförts i tillräcklig omfattning för att genomföra strategin. I vilken omfattning som kommunen utvärderar de allmänna samhällseffekterna och de specifika samhällsintäkterna av idrottsverksamheten.
- Kommunbefolkningens allmänna hälsoläge.
- Befintliga och planerade arenor för inom- och utomhusevenemang samt deras kapacitet; också hur tydliga miljöaspekter finns med som underlag för beslut om evenemang och arenor.
- Tillgängliga utbildningar på högskole- och gymnasienivå som attraherar elitidrottare och möjliggör för elitidrottarna att stanna kvar och kombinera elitidrott och utbildning.
- Omfattningen och inriktningen på kommunens ekonomiska och annat stöd till ansöknings- och genomförandeprocessen för större idrottsevenemang.
- Omfattningen av elitidrottsverksamhet - både lag och individidrottare - i relation till kommunens storlek.
- Omfattningen av kommunens stöd till ungdoms- och breddidrott inkluderande särskilda insatser inom integration.
- Omfattningen av näringslivets stöd till evenemang och till elitidrottsverksamheten.
- Infrastruktur, dvs. kommunikations och logistikkapacitet för större flöden av besökare och varor/tjänster.
- Kommunens hotell och restaurangkapacitet.
- Stadens hälso och miljöprofil.

Flera mindre kommuner har en stark idrottstradition och använder den som verktyg i sin marknadsföring och som bärare av positiva budskap om kommunen. Andra mindre kommuner har lyckats att skapa och utveckla ett årligt internationellt återkommande evenemang som skapar omfattande samhällsintäkter, medieexponering, turismutveckling samt upplevelser för kommuninvånarna. B-listan innehåller tre orter (Leksand, Degerfors och Edsbyn) med en mycket stark idrottstradition kopplad till en specifik idrottsklubb på varje ort samt tre orter (Falsterbo, Marstrand och Lysekil) som lyckats utveckla ett stort internationellt idrottsvenemang som skapar omfattande intäkter till besöksnäringen och betydande nationell och

internationell medieexponering samt upplevelser för kommuninvånarna. B-listan visar på mindre kommuner som enligt vår uppfattning lyckats använda idrotten och idrottsvenemang för en imageförstärkning som förhoppningsvis långsiktigt leder till ökad inflyttning och företagsetablering.

Vissa små kommuner har lyckats så väl att de slagit sig in på A-listan. Båstad (placering 8) för sin utveckling av tennisveckan; Mora (placering 9) för sina investeringar i breddningen av Vasaloppsveckan samt Åre (placering 10) för sin tillväxt av företag, arbetstillfällen, hotell och mötesplatser. Av denna anledning finns dessa inte med i B-listan.

TEXT OCH ANALYSARBETE PETER ROHMÉE

Leksand vinnare av B-listan

1 LEKSAND En mycket stark idrottstradition byggd kring ishockeylaget Leksands IF. Höga publik-siffror på hemmaplan och ett omfattande intresse på bortamatcherna. Starkt lokalt engagemang bland kommuninvånare och lokalt näringsliv tydligt manifesterat vid bygget av Ejendals Arena. Ett av Sveriges starkaste varumärken inom idrott och därmed det starkaste verktyget för att marknadsföra Leksands kommun. Kommunen har utifrån sin storlek alltid haft en imponerande elitidrottsnivå också för individuella idrottare liksom för omfattningen av ungdomsidrotten.



2 FALSTERBO (Vellinge kommun) Har under flera år utvecklat en internationell hästsporttävling



till ett världsevenemang för live sändningar i TV och med över 60 000 sålda biljetter under en julivecka. Evenemanget har kontinuerligt fått ökad internationell status och omsätter nu 18M kronor. Uppbyggt som ett familjeevenemang. Mycket betydelsefullt för Falsterbo/Skanörs näringsliv, särskilt hotell, restauranger och handel. Ett mycket bra verktyg för utökad nationell och internationell turism. Omfattande turistekonomisk omsättning.

3 MARSTRAND (Kungälv kommun) Använder konsekvent seglingsporten för att skapa varumärkesförstärkning, turismutveckling och ökade intäkter till besöksnäringen. Västskustens seglingsmetropol. Genomförde under år 2009 elva seglingstävlingar - både inter-



nationala och nationella. Lyckades bland världsstäder att få Volvo Ocean Race att göra ett stopp i Marstrand. Arrangerar VM i Matchracing för damer och herrar med upp mot hundratusen besökare, över 6 000 företagsgäster och ett 70-tal nationella och internationella media, inkluderande TV sändningar.

Antal invånare: 1 600 (Kungälv: 40 000).

4 EDSBYN (Ovanåkers kommun) Skapade ett stycke svensk idrottshistoria då lokala, nationella och även internationella intressen byggde den första inomhusarenan för bandy 2003. Arenan ägs idag av 3 200 aktieägare från 170 orter i Sverige. Ett 70-tal sponsorer - i huvudsak lokala och regionala företag - finansierar den fortsatta utvecklingen och driften av arenan. DINA Arena har



utan tvekan givit bandylaget Edsbyns IF förutsättningar till kvalitetsträning på is under stora delar av året, vilket har inneburit att laget tillhör de bästa klubb-lagen i världen. Precis som för Leksands IF är bandylaget det viktigaste verktyget för destinationsmarknadsföring och för lokal samling av kommuninvånare och lokalt näringsliv.

Antal invånare: 5 000. (Ovanåker 12 000)

5 DEGERFORS En mer än hundraårig fotbollsklubb som är synonym till en ort uppbyggd kring stålindustrin. Degerfors är ett stycke svensk idrottshistoria uppbyggd kring ett fotbollslag. Klubben har över 2 000 supporters i Sverige och utomlands. Många av dessa verkar som ambassadörer för laget och för orten. Utifrån förändringar i näringslivsstruktur och arbetslöshet



har alltid fotbollsklubben utgjort ortens angelägenhet att samlas kring. Nu på väg upp i seriesystemet.

Antal invånare: 9 000.

6 LYSEKIL Använder precis som Marstrand seglingssporten som verktyg för turismutveckling och varumärkesförstärkning. Flaggskippet i satsningen är Lysekil Womens Match Race med VM status. Anses vara världens bästa damseglingstävling. Stora prispengar. Arrangeras som ett veckolångt familjeevenemang. Tävlingen, som kommer att få OS status i London 2012, kombineras med ett antal festaktiviteter "på stan". Många med inriktning på mat. Mycket starka ekonomiska samarbetspartners.

Antal invånare: 14 000.



FOTO WIKIPEDIA COMMONS, WIMBLEDON.ORG



Sydney (vänster) är ett exempel på en mångsportstad. Wimbledon (ovan) och Kiel är ensportstäder.

Den moderna sportstadens profil byggs upp av många strukturer och processer:

En mångfacetterad idrottslig verksamhet inklusive arenautveckling och en fungerande elit och breddidrott

Tydliga program för miljö, hälsa och friskvård.

Ett rikt kulturliv.

Starkt evenemangsutbud inom sport och kultur.

Starkt utbildningsutbud som skapar kunskapsnäringar, kultur- och sportkonsumerande medborgare.

Stimulans för företagsetableringar och ökad inflyttning genom ekonomiskt och administrativt stöd.

En fungerande infrastruktur som underlättar resor, transporter, transaktioner, upplevelser och möten.

Har invånare med god hälsa låg sjukfrånvaro och en lång genomsnittlig livslängd.

Sport är en framträdande del av stadens identitet.

Så rankas världssportstäder

I ett ekonomiskt perspektiv mäter vi den absoluta storleken på sporten i termer av intäkter, sysselsättning eller investeringar samt andelen av regionens eller nationens ekonomi. Stor andel av BNP bör inverka på framtida rangordningen av sportstäder. Här finns de ekonomiskt mer utvecklade ländernas städer eftersom sport i sådana länder utgör upp till 2 procent av BruttoNationalProdukten (BNP). Sådana städer finner vi Skandinavien, norra Europa i övrigt, USA, Canada, Australien och Nya Zeeland.

Ett försök till karaktäristik och listning av världens sportstäder: Den moderna sportstaden med många miljoner invånare, med ambitioner att ha OS eller VM är de 100-tals typiska världsstäderna och flera av dem men inte alla ser sig som sportstäder. ■

TEXT BJÖRN ANDERS LARSSON

Världens ledande sportstäder

Hur moderna och kreativa städer växer och får identitet

Den kreativa stadens mål är att skapa nöjda, friska och produktiva medborgare, att locka nya inflyttande människor/skattebetalare och företag att etablera sig i den kreativa miljön och att få turisterna att strömma till regionen. Här är sport en viktig faktor.

Världens kreativa, moderna och medvetna städer växer. Unga och välutbildade attraheras av den kreativa staden i alla världsdelar. Växande företag etablerar sig där det finns många välutbildade och dessa vill ha fortsatt kunskapsutveckling på toppnivå, en rik kultur, bra kommunikationer och ett kreativt klimat. Invånarna vill må bra och för det krävs möjligheter till akti-

ivering av både kropp och själ. Kreativa städer attraherar också besökare till till exempel sport och kulturevenemang vilket skapar nya verksamheter som attraherar än fler. En god cirkel.

Den antika staden

Det antika Grekland, dess ideal och grundtankar om kropp och själ i balans åter speglades även i bygget av den antika staden. Här prioriterades kunskaper i filosofi, historia, värtalighet, poesi och musik i lika hög grad som idrott och fysisk fostran. Det mänskliga mötet stimulerades och idrottsarenan var lika viktig som teatern och föreläsningssalen.

Det antika Aten och de första olympiska spelens kultplats Olym-

pia lyser i många stycken som modell även för den moderna stadens ideal. Redan i Aten och Olympia fanns en strävan efter att genom idrottstävlingar skapa makt och prestige för staden och staten.

Den moderna sportstaden

Dagens sportstäder uppstår där BNP är hög dvs konsumtionsförmågan är hög. En modern stad och sportstad är väl medveten om sina kärnvärden, sin attraktion och styrka i varumärket och hur detta ska kommuniceras och marknadsföras. Varje separat del bygger värdet och styrkan i varumärket och attraktionen.

Exempel på mångsportstäder som är attraktiva efter och mellan de stora evenemang:

Barcelona, Sydney, Melbourne, Boston, Indianapolis, Toronto, London, Paris, Berlin, Tokyo

Ensportstäder med årligt återkommande idrottsvenemang som stärker staden:

Wimbledon (tennis)
S.t Andrews (golf)
Augusta (golf)
Kiel (segling)
Ruhpolding (skidskytte)
Dubai (bygger ett stort sportcentrum för globala events)