



LUNDS
UNIVERSITET

Arenor och Evenemang

En Studie om Stadsmarknadsföring i Malmö

Venues and Events

A Study on Urban Marketing in Malmö

Mårten Forsberg Landin

Institutionen för kulturgeografi

och ekonomisk geografi

Kurskod SGEL 36

Termin 6, VT/13

Handledare: Yahia Mahmoud

Sammanfattning

Malmö har som många andra städer behövt förändra sig när industrierna har flyttat från staden. Stadsomvandlingen från industristad till något nytt brukar innebära en upprustning av innerstaden och uppförandet av profilbyggnader (till exempel Turning Torso). Det har uppstått en konkurrens mellan städer i västvärlden om invånare (rätt sorts invånare), företagsetableringar, turister och besökare. Denna konkurrens har gjort att många städer försöker etablera sig och skapa ett attraktivt varumärke. Malmö försöker konkurrera genom att satsa på att bli en mötes- och evenemangstad, detta har man utvecklat genom att ge stöd åt byggande av två nya arenor, Swedbank Arena och Malmö Arena. Det finns en historisk koppling mellan Malmö och idrott och detta utnyttjas genom fotbollslaget Malmö FF som ses som en viktig del av Malmös varumärke. Genom att Malmö har fått tillgång till två nya arenor så har man även kunnat arrangera stora evenemang som Handbolls-VM, Eurovision Song Contest, internationella ungdomsmästerskap, EM och VM-kval matcher i fotboll. Frågeställningen kom ur denna bakgrund och är följande:

Vilka argument används för att satsa på arenor och evenemang?

På vilket sätt används arenor i Malmö för att stärka stadens och kommunens varumärke?

Vad för ekonomiska- och marknadsföringsmässiga effekter ger arenorna till Malmö?

För att svara på frågeställningen utgick jag från ett teoretiskt ramverk byggt på marknadsföring- och stadsutvecklingsteorier. Metod valet blev fallstudie av Malmö och Malmös två arenor Swedbank Stadion och Malmö Arena och diskursanalys. Det är svårt att mäta effekterna av evenemang både marknadsföringsmässigt och ekonomiskt, däremot kan det ge positiva effekter för invånarna i form av glädje och stolthet. Det finns dock osäkerhet i vad för slags effekter marknadsföringen ger eftersom det finns en risk att turister och besökare inte upplever staden som den marknadsförs. Det finns även aspekten att de resurser som läggs på evenemang borde investeras i andra mer angelägna frågor, vilket i sin tur även det skulle kunna höja stadens attraktivitet som till exempel teknologi, skola och infrastruktur.

1. INLEDNING.....	4
1.1 Syfte och frågeställningar.....	4
1.2 Avgränsningar.....	5
1.3 Metod och teori.....	5
1.4 Uppsatsen disposition.....	5
2. METOD.....	6
2.1 Fallstudie.....	6
2.2 Diskursanalys.....	6
2.3 Metodkritik.....	7
2.3.1 Fallstudie.....	7
2.3.2 Diskursanalys.....	7
3. TEORITISK UTGÅNGSPUNKT.....	8
3.1 Platsen som produkt.....	8
3.2 Marknadsföring av städer.....	9
3.3 Richard Florida och "de tre T:na".....	10
3.4 Begreppsdefinition.....	11
4. TIDIGARE FORSKNING.....	12
4.1 Tidigare Forskning.....	12
4.2 Stadsmarknadsföring.....	13
4.3 Arenor och evenemang i marknadsföringssyfte.....	13
5. EMPIRI.....	16
5.1 Bakgrund.....	16
5.1.1 Idrottens genomslag i Malmö.....	16
5.1.2 Malmö i förändring.....	16
5.2 Evenemangsstaden Malmö.....	17
5.2.1 Malmös ambitioner och mål.....	17
5.3 Arenans Funktion.....	18
5.4 Arenor och evenemang.....	19
5.4.1 Swedbank Stadion.....	20
5.4.2 Malmö Arena.....	21
5.5 Arenans effekter.....	22
5.5.1 Primära effekter.....	22
5.5.2 Sekundära effekter.....	23
5.5.3 Arenans ekonomiska effekter.....	23
5.5.4 Arenans och evenemangens marknadsföringseffekter.....	25
6. DISKUSSION OCH SLUTSATS.....	27
6.1 Vilka argument används för att satsa på arenor?.....	27
6.2 På vilket sätt används arenor i Malmö för att stärka stadens och kommunens varumärke?.....	27
6.3 Vad för ekonomiska-och marknadsföringsmässiga effekter ger arenorna till Malmö?.....	28
6.4 Slutsats.....	28
LITTERATURFÖRTECKNING	30

1. Inledning

Det har skett en acceleration av marknadsföring av städer även kallad stadsmarknadsföring. De flesta städer använder mer eller mindre stadsmarknadsföring det är dock tydligast när det kommer till gamla industristäder. Stadsmarknadsföringen sker på olika nivåer både lokalt och regionalt men även internationellt (Bo Carlsson & Gun Normark 2008: 191). Orsaker till att stadsmarknadsföring har haft en stor genomslagskraft är att det har uppkommit en konkurrenssituation mellan städer, där städer konkurrerar om invånare, turister, besökare och företag. För att kunna attrahera dessa har städerna börjat bygga om sin identitet från industristäder till kunskapsstäder, evenemangsstäder och så vidare. Det finns många steg och delar i den processen. Den här uppsatsen kommer fokusera på hur man använder arenor och arenornas roll i stadsmarknadsföringen i Malmö.

Malmö stad har i många sammanhang blivit ihopkopplat med kriminalitet, segregation och har i riksmidia blivit kallat ”Sveriges Chicago”. Detta är inte den bild som staden vill förmedla eller bli sammankopplad med i konkurrensen om invånare, företagsinvestorer och turister. Istället vill man förena Malmö med positiva händelser och stark utveckling. För att uppnå det behövs det investeringar i projekt som kan flytta fokus från problemstaden Malmö till möjligheternas Malmö. De satsningar Malmö Stad gjort för att det ska byggas arenor som Swedbank Stadion och Malmö Arena motiveras med att det kommer ge positiva effekter för Malmö, både ekonomiskt men även sociala effekter. Till exempel ska fotbollsarenan Swedbank Stadion inte bara stärka varumärket utan även vara ett verktyg mot segregation och utanförskap (Henriksson 2008). Dock är det inte klart vad för effekter arenor har för en stad. En del forskning visar att arenor har en marginell betydelse för ekonomin samtidigt som konkurrensen om eftertraktade evenemang är väldigt stor och kostnaderna för att anordna ett evenemang är höga. Frågan är vad evenemangen och arenorna ger till en stad? Hur argumenterar man för att Malmö ska bli en evenemangstad? I Sverige har det byggts 32 stycken arenor runt om i landet sedan 2000-talet (Söderling 2010) vilket visar att detta är inget unikt för Malmö utan mer en nationell trend. En del av syftet med denna uppsats är att ge en klarare bild av hur och varför idrottsarenan har blivit en viktig del i marknadsföringen av städer.

1.1 Syfte och Frågeställningar

- Vilka argument används för att satsa på arenor och evenemang?
- På vilket sätt används arenor i Malmö för att stärka stadens och kommunens varumärke?
- Vad för ekonomiska- och marknadsföringsmässiga effekter ger arenorna till Malmö?

Syftet med uppsatsen är att genom marknadsförings- och stadsutvecklingsteorier

belysa effekterna och motiven av satsningar på arenor och de evenemang som anordnas där.

1.2 Avgränsningar

Eftersom jag genomför en fallstudie av Malmö så följer avgränsningen sig naturligt. I fallet Malmö så avgränsar jag mig till att undersöka Malmös två senaste idrottsarenor Swedbank Stadion och Malmö Arena. Det är just idrottsarenor som denna studie valt att fokusera på även om de finns andra sorters arenor som används på ett liknande sätt. I dag så används idrottsarenor till mer än bara just idrott, det mesta går under samlingsnamnet evenemang. Evenemang kan vara nästan vad som helst. När Malmö säger att man vill vara en evenemangsstad och att man vill ha ett evenemangsstråk så räknas även till exempel konsthallar och operahuset in. En annan fallstudie hade kunnat undersöka de mer konstnärliga delarna av evenemangsutbudet men jag ville undersöka just idrottsarenorna eftersom de evenemang som anordnas där är för en större publik. Mitt val att undersöka Malmö var på grund av att staden har ett mål att bli en evenemangsstad av världsklass, det har relativt nyligen byggts två nya arenor och för att Malmö är ett väldigt intressant studieobjekt ur många aspekter.

1.3 Metod och Teori

I denna uppsats kommer jag använda mig av två metoder, fallstudie och diskursanalys. Jag har valt denna analysmetod för att kunna se hur Malmö Stad argumenterar och hur Malmö marknadsförs med arenor och evenemang. Det teoretiska ramverket grundar sig i stadsmarknadsföring och stadsutveckling där det diskuteras destinationsstrategier, städers konkurrens och attraktionskraft.

1.4 Uppsatsens Disposition

Uppsatsen nästa kapitel är metodkapitlet där fallstudie och diskursanalys kommer presenteras och hur metoderna kommer användas i denna uppsats. I kapitel tre är det en genomgång av det teoretiska ramverket som används för den här uppsatsen och på vilket sätt den är relevant för ämnet. Det fjärde kapitlet är en genomgång av tidigare forskning för att ge klarare bild av ämnet. Det femte kapitlet är en genomgång och analys av empirin och det sjätte kapitlet är diskussion och slutsats.

2. Metod

2.1 Fallstudie

För att kunna svara på min frågeställning så har jag valt att göra en fallstudie av Malmö med fokus på Malmös två arenor Malmö Arena och Swedbank Stadion. Jag har gjort det valet för att kunna få en djupare förståelse för hur arenan används i marknadsföringssyfte och kunna visa på vad som ligger bakom byggandet av arenor i Malmö. Malmö är ett bra exempel i och med att det har byggts två nya arenor och arenorna har ett större syfte än att vara enbart en idrottsarena. Eftersom jag ska undersöka aktuella och nutida skeenden så passar fallstudien mitt syfte bra (Sharan B Merriam 1988, 23). Det finns fyra egenskaper som är signifikativa för en kvalitativ fallstudie och det är att de är partikularistiska, deskriptiva, heuristiska och induktiva. Partikularistisk innebär att man studerar en viss situation, händelse, företeelse eller person. Det deskriptiva är en del av att visa den komplexitet som finns kopplat till fallet, att det är många olika faktorer som spelar in och att information hämtas från många olika källor. Heuristiska delen ger en förklaring till varför ett visst problem har uppstått och ger en bakgrund till problemet, den kan även sammanfatta och utvärdera. Att en fallstudie är heuristisk innebär också att studien kan förbättra läsarens förståelse för studien och även nyansera bilden av företeelsen eller bekräfta det läsaren tidigare trodde (Merriam 1988, 25ff).

En fråga som dyker upp vid en fallstudie är hur stort generaliseringsvärdet blir av resultaten. Denscombe (2009) har tre frågor angående detta som man bör kunna svara på: Hur representativt är fallet? Är inte resultaten unika för just detta fall och dess omständigheter? Hur kan du generalisera med utgångspunkt i undersökningen med en enda enhet? (Denscombe 2009: 68). Jag strävar inte efter att få ett resultat som går att generalisera utan detta är en analys över situationen i Malmö. Detta beror på att förutsättningarna mellan olika städer skiljer sig åt däremot kan det i vissa avseenden finnas likheter. Förutom ovanstående metod kommer jag även använda mig av diskursanalys.

2.2 Diskursanalys

För att göra en analys av marknadsföringen Malmö så har jag valt att göra en diskursanalys för att kunna se hur språket och texten används. I en diskursanalys ser man språket inte bara som ett sätt att återskapa verkligheten utan även som ett sätt forma och vidmakthålla verkligheten (Denscombe 2009: 393). Jag har valt denna metod för att kunna förtydliga diskursen om arenor och dess effekter. I detta arbete kommer offentliga dokument som *Malmö Stads översiktsplan 2012* och *Malmö Stads dokument Mötesplats Malmö - Strategi för destination Malmö* från 2011 men även forskningsrapporter, utvärderingar av evenemang och artiklar som behandlar ämnet.

Diskursanalysen grundar sig i att språket måste förstås som något mer än en förmedlare av information, språket är mer subtilt och kreativt än så. Det är språket som skapar verkligheten och är därmed inte en representation av verkligheten (Denscombe 2009: 393). Denscombe (2009: 394). skriver att i en diskursanalys bryter man ner data och försöker se hur de skapar mening, om de innehåller dolda budskap, reflekterar, genererar, och förstärker kulturella budskap och involverar läsaren som en aktiv och inte passiv tolkare av budskapets innehåll. När man ska tolka en text finns det fem viktiga element att förhålla sig till: texten, det sociala sammanhanget som texten är producerats eller konsumerats, avsändaren, mottagaren och uttolkaren (en själv) (Göran Bergström & Kristina Boréus 2005: 24).

2.3 Metod kritik

2.3.1 Fallstudie

I valet av metod ska man vara medveten om dess begränsningar. När det kommer till fallstudie finns det en risk att i ambitionen av att göra ett noggrant och detaljerad produkt att produkten blir för lång och ingående. Ett annat problem man måste vara medveten om är att fallstudien kan överdriva vissa faktorer och förenkla för mycket vilket kan leda till att läsaren får för stor tillit till vad som står och tro att studien står för en större helhet än vad den gör (Merriam 1994: 47). En del av fallstudien är beskrivande och en del är tolkande. Det finns även frågor kring generaliserbarhet som togs upp tidigare. Vissa forskare anser att det inte går att generalisera utifrån en fallstudie medan andra forskare tycker att man ska utveckla begreppet generalisering för att anpassa det efter kvalitativa studiers underliggande filosofi (Merriam 1994: 48). Jag har inga ambitioner att mina resultat ska vara generaliserande utan är specifika för Malmö. När det kommer till arenor och evenemang så kan det skilja sig från olika städer och kommuner vilka som äger arenan och hur den har finansierats men även förutsättningar och mål skiljer sig.

2.3.2 Diskursanalys

Ett problem med diskursanalys är att det inte är lätt att verifiera dess metoder eller fynd. Diskursanalysen innebär att vid tolkning av data så sätts en stor tillit till forskarens insikter och intuition (Denscombe 2009: 396f). Jag är medveten om att min tolkning av materialet påverkar resultatet och att det är omöjligt att vara helt objektiv. På grund av detta så är målet att vara så öppen som möjligt med vilket material jag använder och vad jag tolkar. En stor del av det material jag har arbetat med är marknadsföringsmaterial vilket ger både fördelar och nackdelar. Texter i marknadsföringssyfte är tacksamt att arbeta med samtidigt som det finns en risk att en del av statistiken och resultaten som presenteras kan vara vinklad. Det har inneburit att jag behövt vara kritisk och försiktig i min läsning. Vilket gäller både material i marknadsföringssyfte men även kritiska artiklar eftersom det finns en del politik i diskussionen om arenor och evenemang.

3. Teoretisk utgångspunkt

För att närma mig ämnet har jag valt tre teorier som hjälp för att besvara frågeställningen. Den första är platsen som produkt där jag har använt mig av litteratur av Richard Ek, Johan Hultman och David Harvey. Den andra teorin är marknadsföring av städer där jag har utgått från Philip Kotler, Donald H. Haider och Irving Reins bok *Marketing Places* som behandlar hur städer ska attrahera investeringar, företag och turism till städer. Det tredje och avslutande teorikapitlet är Richard Florida och hans teori om den kreativa klassen och de tre T:na (teknologi, talang och tolerans).

3.1 Platsen som produkt

Platsmarknadsföring eller city-marketing blir allt mer vanligt, detta beror på att det har uppstått en konkurrens mellan städer/kommuner. Det städer och kommuner konkurrerar om kan man dela upp i tre målgrupper. Den första är turister och besökare, den andra målgruppen är företag som kan etablera sig i kommunen och den tredje är invånare. När man pratar om att attrahera invånare menar man framför allt invånare som kan bidra till ett starkt skatteunderlag (Richard Ek & Hultman 2007: 28). Platsmarknadsföring innebär att platser, städer och regioner ses som en produkt. Platsen som en produkt innebär att en plats eller till exempel en stad eller region konkurrerar med andra platser, städer och regioner och ses som något som kan produceras, marknadsföras och konsumeras (Ek & Hultman 2007: 29). Detta innebär att kommuner agerar mer som företag och att kommunen är ett varumärke som ska fyllas med mening.

Kulturgeografen David Harvey menar att konkurrensen mellan städer och det urbana entreprenörskapet har haft en stor inverkan på det urbana rummet i form av ökad gentrifiering, utvecklingen av forskningscentra, handelscentra, shoppinggallerior men även kultur- och underhållningskomplex (Harvey 2004:117). Effekten av konkurrens och det urbana entreprenörskapet har lett till att stadsutvecklingen är mer konsumtionsinriktad och möjligheten till konsumtion används i marknadsföringen (Ek & Hultman 2007:29). Harvey ser inte satsningar på evenemang och arenor som mer än tillfälliga lösningar som lätt kan falla omkull vid en konjunkturvändning (Harvey 2004: 122). En annan aspekt är när man försöker attrahera privata företag så finns det en risk att de politiska beslutsfattarna väljer att istället för stödja de mest utsatta grupperna i samhället ger stöd åt privata företag genom att låta det allmänna stå för en del av produktionskostnaderna (Harvey 2004: 119f).

Detta är relevant för Malmö eftersom det finns likheter med vad Ek och Hultman beskriver med det som händer i Malmö. Harvey är kritisk till den här typen av utveckling som han menar är kortsiktig medan Malmö Stad ser det tvärtom som en långsiktig satsning (Utveckling av turismnäringen i Malmö 2011 2012: 3).

3.2 Marknadsföring av städer

Grunden i marknadsföring av städer är att sticka ut ur mängden och associeras med positiva egenskaper som till exempel ”kulturellt”, ”nyskapande”, ”innovativ”. Det finns skillnader i hur man marknadsför en stad, att göra en marknadsföringskampanj där man säger att staden har egenskaper som den faktiskt inte har kan få motsatta konsekvenser och ge staden ett sämre rykte. Det måste finnas en koppling mellan det man marknadsför och den reella upplevelsen. En sådan marknadsföringskampanj kan således inte vända en negativ trend. Istället menar Kotler et al att staden ska bygga på ett sådant sätt att man möter de behov och krav som invånare, turister och näringsliv har (Kotler et al 1993: 99). Detta innebär att om staden är i en negativ spiral med en ökande arbetslöshet, sjunkande invånarantal, turister och företag som lämnar så måste man byta inriktning och var beredd att förnya sig, lösningarna ligger i den fysiska planeringen.

Kotler et al tar upp fem olika delar som ska ingå i processen: Urban design, infrastruktur, grundläggande service som möter företags och ”offentliga” behov och sist attraktioner för invånarna och turister. Dessa delar är olika strategier som tillsammans och rätt utförd ska kunna hjälpa att marknadsföra staden på ett bra sätt. Urban design är själva stadens utseende där städer som valt att behålla äldre bebyggelse har en fördel. Däremot finns det kritik mot de städer som har rivit ner och rationaliserat staden med raka vägar och gator och ersatt det gamla med moderna och opersonliga byggnader (Kotler et al 1993: 102). Samhällsgeografen Jane Jacobs menar att den stadsutveckling som skett på många ställen är själlös och planeringen borde utgå från att staden ska ha blandade bostäder, irreguljära gator och små butiker (Kotler 1993: 102). Detta istället för skyskrapor och köpcentrum.

Den andra delen är infrastruktur, där Kotler et al menar att en bra fungerande infrastruktur i sig inte är en garanti för framgång men att ha en eftersatt infrastruktur kan ha stor negativ inverkan och effekterna drabbar direkt invånarna som pendlar mellan hem och arbete (Kotler et al 1993:106, 109).

I grundläggande service ingår polis, brandkår och utbildning. Kotler et al trycker på att säkerheten i en stad är viktigt för att kunna attrahera turister och invånare. Även skolans betydelse är viktig för personers val av plats att bo på. Alla dessa tre faktorer spelar en väldigt stor roll eftersom förutom de uppenbara uppgifter dessa institutioner har så är det även en del av den vardagliga kontakten staden har med sina invånare (Kotler et al 1993:116).

Den sista strategin är attraktioner, det finns olika sorters attraktioner som en intressant historia eller välkända namn som förknippas med staden (Kotler et al 1993: 123). Grundtanken med detta är att man ska ta hand om sitt historiska arv och inte försumma de möjligheter det utgör (Kotler et al 1993: 124). En annan sorts attraktioner är shoppingstråk eller varuhus i centrala delar av staden.

Även kultur är viktigt som till exempel museum, operahus, konserthallar, teatrar och bibliotek eftersom de skänker glädje till invånarna och hjälper till att attrahera turister och besökare av olika slag (Kotler et al 1993: 129).

I gruppen attraktioner ligger även sportarenor som en del. Kotler et al menar att sportarenor sticker särskilt ut på grund av att det innebär en stor ekonomisk investering med hög risk. De positiva effekterna av en sportarena ligger inte i arenan i sig utan att staden har ett idrottslag som invånarna kan samlas omkring och bygga upp en gemenskap och stolthet. Dessa effekter får störst genomslag om laget är framgångsrikt inom sin idrott. För mindre städer kan ett framgångsrikt idrottslag hjälpa staden att sätta sitt namn på kartan och sticka ut samtidigt locka till sig besökare till hemmamatcher. Ett idrottslag på högsta nivå kan även enligt Kotler et al få företag att stanna kvar i staden och få nya att etablera sig (Kotler et al 1993: 129f). De positiva effekterna en arena kan ge måste ställas mot de risker det innebär, de ekonomiska risker som finns är till exempel att idrottslagets prestationer inte möter förväntningarna, att det inte blir den stora besöksattraktionen som man förväntat sig. Det finns kritiska röster mot att investera i arenor, Richard Florida som har haft ett relativt stort inflytande i svenska kommuner är inte övertygad om arenans positiva effekter.

3.3 Richard Florida och ”de tre T:na”

Richard Floridas teori om en ”kreativa klassens” betydelse för en stads ekonomi och utveckling grundar sig på de tre T:na: teknologi, talang och tolerans. Dessa tre faktorer menar Richard Florida är de egenskaper en stad måste ha för att kunna attrahera kreativa människor, stimulera ekonomin och åstadkomma innovationskraft (Florida 2006: 295). Florida menar att mångfald genererar mer mångfald genom att locka till sig kreativa personer med olika kunskaper och erfarenheter. Detta leder i sin tur vidare till att staden får en mångfacetterad kunskapsresurs vilket innebär större innovationskraft, fler högteknologiska verksamheter, fler arbetstillfällen och därmed ekonomisk tillväxt (Florida 2006: 296).

Enligt Florida så kan man genom hans teori se förklaringen till att städer som Baltimore och Pittsburgh inte lyckas expandera trots goda förutsättningar (Florida 2006: 396). Han menar att en stad måste inneha alla tre T:na för att kunna attrahera de mest begåvade och kreativa människorna. Även om Pittsburgh och Baltimore har universitet så saknar de tolerans. För andra städer som misslyckas så kan det bero på att det har tolerans men saknar teknologi (Florida 2006: 396).

Enligt Florida har inte byggandet av idrottsarenor i städer en positiv inverkan på varken ekonomin eller stadens utveckling. Han menar istället att det har en motsatt effekt eftersom de investeringar man gör i en idrottsarena borde gå till satsningar som lockar den ”kreativa klassen” och som har en positiv inverkan på ekonomin. Florida säger vidare att han aldrig har varit med om att ett idrottslag har varit en faktor för någon ur den ”kreativa klassen” att flytta och bosätta sig i en stad (Florida 2006: 356). Florida menar att satsningar på idrottsarenor inte bara är ett slöseri med pengar utan även minskar de lokala inkomsterna. Det är inte

bara idrottsarenor som Florida menar är ett slöseri på resurser utan även konferenscentra och turistevenemang som han anser vara ”projekt med tveksamt ekonomiskt värde” (Florida 2006: 374). Istället menar han att städer borde investera i till exempel bioteknologi och mjukvaruutveckling eftersom det är investeringar av det slaget som attraherar de största talangerna och även företag från andra städer (Florida 2006: 374).

Florida ser inte satsningar på arenor som ett bevis på att man inte samtidigt satsar på till exempel teknologi men han ser satsningar på arenor som ett slöseri med resurser som skulle kunna gå till något annat. Denna argumentation går att använda mot Malmö, att man investerar i arenor istället för att lägga resurserna på något som (enligt Florida) faktiskt ger något tillbaka.

3.4 Begreppsdefinition

Inför nästa avsnitt behövs en förtydligande av två essentiella begrepp som har och kommer att användas under uppsatsen. För att förtydliga vad som menas med arena och evenemang så kommer det två kortare definitioner innan vi går igenom tidigare forskning.

Arena: I den här uppsatsen så kommer ”arena” vara primärt idrottsarenor som fotbollsarenor eller ishockeyarenor. Ishockey arenor kallas även ibland för multiarenor eftersom de är anpassade fler ändamål än enbart ishockey som till exempel konserter, shower, mässor och även andra typer av idrott. Dock kan de flesta fotbollsarenor också ha fler funktioner som multiarenan.

Evenemang: Jag kommer att använda samma definition av evenemang som Tommy D Andersson, Maria Larsson och Lena Mossberg använder i deras bok Evenemang – Från organisation till utvärdering. ”Ett evenemang är en aktivitet som är avgränsad i tid och rum. Det har ett program, en arrangör, åskådare och/eller deltagare” (Tommy D Andersson, Maria Larsson & Lena Mossberg: 2012:16). I deras definition finns det fyra nyckelbegrepp: tid och rum, åskådare och/eller deltagare, program och arrangör (Andersson D. et al 2009: 16).

4. Tidigare forskning

4.1 Tidigare forskning

Den största delen av forskningen om arenor och arenautveckling är gjord i USA och Storbritannien. Där ser man arenan som en vital del av stadsutbyggnaden och som är ett intresse för hela samhället (Bo Carlsson & Gun Normark 2008: 195). Det är svårt att säga hur applicerbar den forskningen är på svenska förhållanden eftersom förutsättningar skiljer sig mellan amerikanska, brittiska och svenska städer. Bo Carlsson och Gun Normark tar dock upp en studie om arenabyggen i norra Europa som bygger på erfarenheterna av de projekten (Carlsson & Normark 2008: 195). I studien kom författarna Daniel Granqvist och Henrik Johansson fram till fyra viktiga aspekter. För det första att placeringen av arenan är av yttersta vikt och att man planerar för en helhetslösning. Detta eftersom det finns en risk för att det blir ödsligt runt ett arenaområde, därför är det viktigt att ha andra aktiviteter runt omkring som till exempel andra idrottsfaciliteter. Grundtanken här är att det ska vara rörelse i arenaområdet fast det inte är något evenemang på arenan därför bör arenan eller anslutande lokaler vara öppna för olika föreningar. En arena som är centralt placerad kan ge ett uppsving till närliggande näringsidkare. För denna aspekt är kommunen viktig, kommun måste vara med och skapa ett arenaområde med bra service (Carlsson & Normark 2008: 195f).

Den andra aspekten är publiken. Studien har kommit fram till att målet är att publiken ska vara på området en längre tid än vad själva evenemanget varar eftersom det leder till mer konsumtion. Arenans utformning bör vara handikappanpassad och det bör även finnas familjeläktare. Målet är att arenan ska vara till för alla. Det innebär att det även kan vara fördelaktigt att se till att det finns olika utbud i form av mat och dryck baserade på olika prisklasser. Den tredje aspekten är att arenan även bör vara tillgänglig för näringslivet att kunna anordna möten, konferenser, seminarium och så vidare. Denna aspekt innebär även möjligheter för näringslivet att kunna sponsra arenan i olika utsträckningar. Den fjärde och sista aspekten är att arenan bör vara flexibel så det går att anordna olika evenemang förutom det primära syftet (Carlsson & Normark 2008: 195ff.)

Det finns en hel del forskning om platsmarknadsföring och platsen som produkt. Bland annat skriver Christine Greene vid University of Texas om platsen som produkt. Greene menar att uppmärksamheten från stora sportevenemang i sig kanske inte sänder den bilden av staden som hade tänkt men att det finns ett syfte med att bli uppmärksammad eftersom det skapar ett medvetande om platsen hos eventuella turister och besökare (Christine Greene 2003: 336).

Den svenska forskningen som jag har hittat är mer fokuserat på den politiska processen om arenabyggen. Kulturgeografen Karin Book och Lena Eskilsson har skrivit om idrott och marknadsföring i boken *Plats som produkt* vilket har varit väldigt givande för denna uppsats.

4.2 Stadsmarknadsföring

Det finns olika tillvägagångssätt att marknadsföra en stad. Stockholm marknadsför sig bland annat med en slogan om att man är Skandinavien huvudstad, Göteborg marknadsför sig med att man är norra Europas evenemangsstad och har "Göteborg" som marknadsföringsnamn. Att ha en "slogan" är inte helt ovanligt till exempel har även Amsterdam en liknande strategi med en marknadsföringskampanj med titeln "I Amsterdam". Malmö har marknadsfört sig med spektakulära byggnadsprojekt som västra hamnen. Detta är en del av att profilera staden och att kunna attrahera invånare, turister och för att få företag att etablera sig.

Stadsmarknadsföringen växte sig större i samband med tillverkningsindustrins nedgång under 60 och 70-talet. Detta berodde på att det blev allt vanligare att företag inom tillverkningsindustrin flyttade från Europa till platser där produktionskostnaderna var lägre. Detta ledde i sin tur till att städer i Europa som var beroende av tillverkningsindustrin fick en växande arbetslöshet och vilket innebar att de sociala problemen ökade (Normark 2008: 30). För att ta sig ur denna kris så behövdes en ny strategi. Industristäderna i Västeuropa och i USA blev tvungna att förändra sig och gjorde stora satsningar inom kultur, boende, fritid, idrott och rekreation.

Manchester och Barcelona är två exempel på städer där det genomfördes stora upprustningsprojekt i stadskärnorna och byggdes flaggskeppsprojekt för att öka sin konkurrenskraft (Normark 2008: 30). Baltimore i USA är ett annat exempel på förnyelse, Baltimore var nedgången och hade dåligt rykte men 1980 så öppnade Harbourplace (Smyth 1994: 5). Harbourplace är ett hamnområdet som restaurerades och idag finns det förutom butiker hotell och restauranger även Maryland Science Center, akvarium sport arena. Inom två år hade man lyckats locka till sig två miljoner besökare (Smyth 1994: 5).

För att marknadsföra en stad och förändra bilden av den så finns det olika metoder och tillvägagångssätt, vanligtvis genom att förändra stadsrummet genom att till exempel bygga kulturbyggnader som museer, konserthallar eller idrottsanläggningar (Normark 2008: 31). Denna utveckling har gjort att städer mer och mer fungerar som företag och städer konkurrerar allt mer med varandra. Städerna konkurrerar om företagsetableringar, invånare, evenemang, utmärkelser samt arkitektur för att nämna några. Idag arbetar stadskommuner inte bara för de boende i staden utan även för att skapa en positiv bild utåt.

4.3 Arenor och evenemang i marknadsföringssyfte

Alla städer har inte en naturlig attraktion som till exempel natur, berg, ett vist klimat eller vackra stränder. Detta innebär att aktörer i staden vill bygga attraktioner som kan locka turister, invånare, företag och investerare. Att bygga en attraktion kan man göra på olika sätt, man kan bygga exklusiva köpcentra, operahus eller byggnader med spektakulär arkitektur (Andersson D. Et al 2009:

148). Man kan även bygga en arena. Byggandet av arenor har varit ett sätt att marknadsföra ett land eller stad en längre tid. Att till exempel förknippas med ett populärt och framgångsrikt fotbollslag skulle kunna leda till ökad turism och på så vis ökade inkomster (Andersson 2008: 35).

Enligt Arne Feddersen och Wolfgang Maennig så finns det två typer av arenor, Mono-funktionella och multi-funktionella sportarenor. Mono-funktionella är arenor som enbart är till för idrott medan multi-funktionella även har andra evenemang utöver idrotten (Arne Feddersen & Wolfgang Maennig 2008: 1).

En anledning till att det har byggts och renoverats så pass många arenor i Sverige är delvis på grund av ökade krav från bland annat Svenska fotbollsförbundet (Sveriges kommuner och landsting 2012: 1) men det har även gjorts i marknadsföringssyfte. I konkurrensen om turister, invånare och företag använder kommuner olika byggnader som flaggskepp för att marknadsföra sig.

Marknadsföring genom idrott kan ske i samband med att en stad eller land ska vara värd för ett idrottsevenemang som OS, VM eller EM i olika idrotter. Att hålla i ett stort mästerskap gör att platsen uppmärksammas världen över. År 1912 var Stockholm värdar för OS och byggde upp arenan Stockholms Stadion. Man hade höga förväntningar på OS och räknade med ett stort antal turister. När OS var över så hade förväntningarna inte slagit in, utan det var en blygsam ökning av turister från året innan på drygt 900 personer och Stockholm Stadion var endast utsåld två gånger under mästerskapet (Andersson 2008: 38).

Att arrangera mästerskap kan innebära problem och få andra effekter än planer till exempel när Portugal fick stå värd för EM 2004. Då byggdes det arenor för 9,8 miljarder i landet. Staden Leiria byggde en arena till EM-slutspelet men efter EM var över så har man inte lyckats fylla arenan, istället står den mest oanvänd och kostar staden 18 miljoner om året (8 procent av stadens budget). Idag har man kommit fram till att det är billigare att riva den än att ha den kvar (Sjögren 2012) I USA har idrottsarenor haft en speciell betydelse för städer. Där har man ”stängda ligor” vilket gör att det finns ett bestämt antal lag i de amerikanska ligorna d.v.s. inga upp eller nedflyttningar i ett seriesystem som det finns i Sverige. För att en stad ska ha ett lag i deras nationella idrottsligor som till exempel ishockey, basket och baseball så måste ägarna för ett befintligt lag flytta eller sälja till ny ägare som flyttar den till den staden. För att kunna få ett lag i sin stad så måste det finnas en arena som håller en hög standard. Arenan har på så vis olika marknadsföringssyften.

Detta var två exempel där det ena är kortsiktig arenasatsning inför ett EM och där man faktiskt inte har behovet av en arena av den kapaciteten när mästerskapet är över. Det andra fallet är ett långsiktigt projekt att kunna locka till sig eller behålla ett idrottslag i staden.

När Malmö Arena byggdes så var ambitionen att anordna Handbolls VM 2011. Detta arrangemang fick man i tillsammans med bland annat Göteborg och finalen spelades på Malmö Arena.

Under 2000-talet första tio år så byggdes eller renoverades det 32 arenor i Sverige. Arenornas funktioner förutom att husera det lokala fotboll eller ishockeylaget är att kunna arrangera evenemang som konserter och mässor (Söderling 2010). Byggandet av arenor sker oftast i samarbete mellan idrottsföreningen, kommunen och näringslivet.

Det har även byggts en ny fotbollsarena i Malmö, Swedbank Stadion stod färdig 2011. Swedbank Stadion kostade 695 miljoner att bygga och är Malmö FF:s herrlags hemmaarena. Arenan uppnår UEFA:s krav för att spela landskamper och förutom landskamper med Sverige även haft arrangerat en träningsmatch mellan Irak och Brasilien och Malmö FF och AC Milan. Dessa evenemang som anordnas görs inte bara för de boende utan för att locka till sig turister och besökare.

5. Empiri

5.1 Bakgrund

5.1.1 Idrottens genomslag i Malmö

Malmö har en lång historia av framgångar inom idrott. Förutom Sveriges genomtidens mest framgångsrika fotbollsklubb Malmö Fotbollförening så kan man även stoltsera med sex OS-guld i brottning under 1920-talet och med löpare som Gunder Hägg (Billing et al 1992: 289). Idrotten slog igenom stort under 1930-talet i takt med att arbetslösheten ökade och många som tidigare inte haft tid och möjlighet att utöva någon sort idrott fick nu chansen. Under tidsperioden 1926 till 1935 så grundades det uppåt 100 nya idrottsföreningar i Malmö varav en stor del av var fotbollsföreningar (Billing et al 1992: 406). Idrottsrörelsen engagerade många och hade under 1940- och 50-talet en stor publik, vilket gav en starkare samhörighet i staden (Billing et al 1992: 408).

5.1.2 Malmö i förändring

Malmö har förändrats en del sen tiden i föregående kapitel. Malmö har gått från att vara en industristad till att etablera sig som kunskap-och evenemangsstad. Förändringen var ett resultat av lågkonjunktur och industrinedläggningar vilket tvingade Malmö att hitta nya vägar för att utveckla staden. Det har genomförts stora projekt som Öresundsbron, Västra Hamnen med Turning Torso och Malmö Högskola andra projekt som genomförts är City Tunneln och utvecklingen av Hyllie. Den tidigare så viktiga tillverkningsindustrin är idag 8 % av den totala sysselsättningen i Malmö vilket gör att den ligger under rikssnittet på 15 % (Malmö Stad 2013: 30). Att Malmö arbetar med förändra bilden av sig själv från industristad till kunskaps- och evenemangsstad kan man se på hur satsningarna har sett ut under 2000-talet. En viktig del för att Malmö skulle kunna bli en evenemangsstad var att staden hade tillgång till stora publikarenor och mäss- och möteslokaler och i med byggande av Swedbank Stadion, Malmö Arena och även nya Malmömässan i Hyllie så har man nu de möjligheterna (Malmö Stad 2011: 1). Det var inte bara Malmö Stad som ville att det skulle byggas arenor utan det fanns fler aktörer.

Idrott blev en del Malmös identitet under 1900-talet och det visade sig inte minst i beslutsprocessen kring Swedbank Stadion där Malmös näringsliv gick ihop och skrev ett brev till kommunstyrelsen om hur viktig en ny fotbollsarena var för företagen och dess personal samt deras kunder. Till slut blev dock den finansiella lösningen för Swedbank stadion att Malmö Stad gav ett ränte- och amorteringsfritt lån på 145 miljoner till byggandet. Det innebar att man inte var inblandad i byggande, ägandet eller med driften av arenan, vilket betyder att Malmö FF kommer få samtliga intäkter på evenemangen som arrangeras på arenan (Henriksson 2008: 66ff).

5.2 Evenemangsstaden Malmö

En viktig del för Malmös utveckling mot målet att bli en mötes- och evenemangsstad har varit byggande av Citytunneln. Citytunneln går mellan Hyllie och Malmö Central via Triangeln och har gjort att Hyllie blivit mer lättillgängligt inte minst för besökare från Köpenhamn. Malmö Stad presenterar Hyllie på följande vis ”Malmö Arena, köpcentret Emporia som blir Skandinaviens största med en yta på 90 000 kvm och den nya mässan kommer ytterligare att öka Hyllies attraktionskraft.” (Malmö Stad 2010). Citytunneln öppnade i december 2010 och var i bruk under Handbolls-VM i januari 2011. Enligt Malmös turistutvärdering av 2011 så var det ett rekordår med ett besökarantal på sju miljoner och den totala turistekonomiska omsättningen blev 6.8 miljarder var Handbolls-VM stod för 144 miljoner (Malmö 2012: 3)(Malmö 2012: 31).

5.2.1 Malmös ambitioner och strategier

Swedbank Stadions ägarstruktur var en förändring jämfört med hur det såg ut med den tidigare arenan där kommunen var ägare. Det fanns flera anledningar till att Malmö Stad stöttade projektet med en ny arena (en anledning som Henriksson tar upp är att kommunen hade eftersatt underhållet på den gamla arenan) men ett motiv var också att Malmö Stad ville förstärka stadionområdet som del av ett evenemangsstråk. I evenemangsstråket ingår förutom stadionområdet även Malmö Opera, Pildammsparken, konsthallen och Malmö IP. Ambitionen för Malmö är hög och man har ett klart mål vart satsningen på arenor och evenemang ska leda till.

”Malmö kännetecknas av stor samverkan och en gemensam målbild: Malmö ska vara en mötes-och evenemangsdestination i världsklass” (Utveckling av turismnäringen i Malmö 2011, 2012: 32).

Möten och evenemang ska bli en stor del av Malmös identitet, enligt citat ovan så finns det en enighet i staden och stor framtidstro. Mycket av denna optimism landar i nästa citat.

”Målet att göra Malmö till en mötes- och evenemangsdestination är en långsiktig satsning som nu bär frukt. En viktig del i denna ambition har varit de fina mötes- och evenemangsarenor som vuxit fram. Malmö har idag ett utbud av mötes- och evenemangsanläggningar som är vida omtalat” (Utveckling av turismnäringen i Malmö 2011 2012: 3).

Malmös två nya arenor öppnar utan tvekan ny dörrar, med dessa kan man anordna större evenemang än tidigare och med nya mässan i Hyllie så har man även nya möjligheter att kunna utnyttja närheten till Malmö Arena. I Malmös strategidokument Mötesplats Malmö tar man upp vikten av varumärket Malmö. I den använder man sig av en ”varumärkespyramid” som innehållet dessa delar:

”**Aktörer**” Den lägsta nivån definierar de företag, organisationer, institutioner och andra aktörer och verksamhetsområden som ska medverka i arbetet att forma varumärket.

”**Särskiljande nyckelfaktorer**” är sådana faktiska förhållanden och ”verktyg” som särskiljer en stad från andra städer, exempelvis läge, landmärken och särskiljande kompetenser.

”**Stämningen**” beskriver den atmosfär och ”anda” som genomsyrar staden och som tydligt utmärker staden för besökaren.

”**Värden**” är de värderingar och uppfattningar som omgivningen och besökare för egen del har om staden.

”**Personlighet**” är ett konceptuellt sätt att beskriva staden som en person med specifika uttryck, egenheter och förhållningssätt.

”**Essensen**” skulle t.ex. kunna vara de stabila kärnvärden och visionsvärden om mångfald, möten och möjligheter som Malmö stad lagt fast i ett tidigare arbete om identitet och förhållningssätt.” (Mötesplats Malmö 2011 2012: 3).

I Malmös varumärkespyramid ligger arenor under kategorin ”särskilda nyckelfaktorer”, arenorna är en viktig del för att Malmös varumärke som en destination. Det förra strategidokumentet från 2004 var det fokus på just den fysiska miljön och det var även under den perioden (2004-2011) som Swedbank Stadion och Malmö Arena men även citytunneln byggdes. Om vi återgår till Kotler et al och deras teori om hur man vänder en negativ spiral så säger dem att det är just genom fysisk planering. Både arenorna och citytunneln (som sammanlänkar Malmö Arena i Hyllie med Köpenhamn och Malmö C) ingår i attraktioner och infrastruktur men Malmö Stad har även satsat på urban design och grundläggande service via Västra Hamnen och Malmö Högskola. Det Malmö har gjort är att fylla upp delen särskilda nyckelfaktorer i varumärkespyramiden för att på så vis styrka sig i konkurrensen.

Om vi återgår till arenorna så är inte Malmö ensamma om att ha arenor, i Sverige har många städer och orter byggt moderna arenor. Som togs upp tidigare så har det byggt 32 stycken arenor runt om i Sverige. För att kunna få en större inblick i varför det har byggts arenor så måste man förstå dess funktion.

5.3 Arenans funktion

Arenan har en symbolisk funktion för en stad, arenan i blir inte automatiskt en attraktion utan det viktiga är vad man använder den till. Med detta sagt så kan arenan i sig vara en attraktion, i städer med internationellt stora lag som till exempel Manchester United och FC Barcelona så finns det ett intresse för arenan, där erbjuds bland annat rundvisningar mot betalning.

En arena kan fungera som en del av vision och har en möjlighet att uppfylla de mål som finns för staden. Malmös två nya arenor kan rent funktionellt användas

till väldigt stort spektra av evenemang, Malmö Arena kallas även ”möjligheternas hus”. Arenor ska inte bara vara till för underhållning utan även ge kraft åt andra näringar som köpcentrum, hotell och restauranger.

Arenor har även andra funktioner, arenorna varit en del av utvecklingen av Malmö från industristad till evenemangsstad. Malmö Stad har via projektet i Västra Hamnen med Turning Torso i spetsen arbetat med att förändra bilden av staden (Book 2008: 31). Malmös arenor är en del av det nya Malmö som växer fram och även en del i den moderna utvecklingen som sker i många städer. Malmö är en stad som inte har de självklara naturliga attraktionerna utan får istället bygga egna. När det kommer till att bygga attraktioner så är det mest förekommande att bygga visuella symboler i stadsrummet (Normark 2008: 31). Det är även den vägen som Malmö har gått med tidigare nämna Turning Torso och nu även med arenorna Swedbank Stadion och Malmö Arena.

5.4 Arenor och evenemang

Både Swedbank Stadion och Malmö Arena är byggda för att ha idrott som huvudverksamhet men är även till för andra sorters evenemang. Detta gör att Malmö kan erbjuda konserter och shower av ett sådant slag man tidigare inte kunnat göra. Arenor möjliggör anordnade av evenemang som i sin tur ska fungera som attraktionskraft.

Det har varit en inflation av arenabyggen av olika slag i hela landet, arenor för fotboll, ishockey, bandy och handboll har vuxit fram i olika svenska städer i olika storlekar. En viktig del av detta är att idrotten i sig inte kan finansiera hela byggkostnaden och underhållet utan arenan är även byggd för andra sorters evenemang. I vissa kommuner har arenorna inneburit stora ekonomiska förluster men evenemang bidrar till att andra näringar gör vinst genom matgäster eller genom hotellbesök (Lindström 2012)

Med det växande antalet arenor i Sverige så ökar konkurrensen mellan kommunerna för att hålla i olika evenemang. Det rör sig om, förutom de lokala sportevenemangen, melodifestivalen, TV-shower som idol, konserter och liknande. Göran Widebäck, docent i företagsekonomi vid Lunds universitet säger till tidningen Fokus:

”I Sverige finns inga ordentliga studier av arenaekonomin. I USA, som visserligen skiljer sig en del från Sverige, är grundtesen: Det är svårt att få en arena att gå ihop strikt ekonomiskt, men det finns andra skäl att bygga, som att marknadsföra en stad eller ett varumärke.”(Mikael Bergling & Fredrik Nejman 2008)

I *Sveriges Kommuner och Landstings (SKL)* antologi om idrott och fysisk aktivitet i samhällsplaneringen så skriver Book om glappet mellan det som framkommer i marknadsföringen och vad som faktiskt efterfrågas (Book 2008: 29). Precis som Florida är inne på (Florida 2006: 356) som menar man här att det som kommer upp i utvärderingar av kommuner som anses vara viktiga så är det social service,

trygghet och utbud av fritidsaktivitet och inte om det finns stora idrottsarenor. Inte heller att man anordnat stora evenemang som VM och OS är en särskilt stor faktor i att skapa trivsel (Book 2008: 29f).

5.4.1 Swedbank Stadion

När Malmö stad valde att investera i Swedbank Stadion gjorde man det för att stärka en av tre starka symboler för Malmö, fotbollslaget Malmö FF. De andra två symbolerna för Malmö är, enligt dåvarande kommunalrådet för roteln kultur och fritid Lynn Ljungberg, Öresundsbron och Turning torso (Henriksson 2008: 69). Som togs upp tidigare så är idrotten en del av Malmös historia och identitet och det är ur den bakgrunden som Swedbank Stadion byggdes. Mathias Henriksson skriver i sin rapport om arena politiken under 2000-talet att arenabolaget Nya Stadion Fastighets AB skrev ett brev till kommunstyrelsens ordförande april 2007. I brevet skrev man att Malmö FF är Malmös främsta varumärke både nationellt som internationellt (Henriksson 2008: 69). Att man just trycker på att Malmö FF är ett starkt varumärke för staden och att en ny arena skulle göra det varumärket än starkare visar på vilket förtroende man har för arenas betydelse. Den nya arenan skulle inte bara förstärka varumärket utan även vara ett verktyg för att motverka segregation både genom att vara en mötesplats men även att Malmö FF skulle genom att få tillgång till en ny arena kunna göra en större ungdomssatsning (Henriksson 2008: 69). Kotler skriver om arenan och idrottens funktion för staden ur ett socialt perspektiv där det kan leda till sammanhållning i staden och i arenabolagets brev är det just den vinkeln man har tagit.

Även om detta gällde ett lån från Malmö Stad så finns det en bit av det Harvey varnade för, att politiska beslutsfattare stöder privata aktörer med ekonomisk hjälp (Harvey 2004: 119f). Man har dock försökt undvika det genom att man skrev i avtalet att Swedbank Stadion även ska vara öppen för andra föreningar i Malmö på skäliga villkor. Detta eftersom Malmö Stads lån annars skulle kunna uppfattas som om man stödjer en enskild förening och ger dem fördelar i konkurrens om besökare (Henriksson 2008: 70).

Det finns relaterade händelser som när Percy Nilsson först köpte mark i Hyllie för 250 miljoner från Malmö Stad och sedan sålde den vidare för 570 miljoner (Johan Wessman 2006). Marken var till för köpcentret Emporia som ligger i anslutning till Malmö Arena och det är just Hyllie som är en stor del av Malmö Stads strategi att bli en mötes- och evenemangsstad. Kommunen

Malmö Arena och Swedbank Stadion är i grunden ishockey- respektive fotbollsarenor men ska även användas till andra sorters evenemang. Malmös arenor ska fungera som marknadsföring, i *Mötesplats Malmö - En strategi för destinationen Malmö 2011 – 2015 (Mötesplats Malmö 2011)* lägger man fram strategier för hur Malmö ska kunna fortsätta att utvecklas till att bli en attraktiv evenemangsstad. Man tar även upp att satsningarna på de nya arenorna har bidragit till målet att bli ”den nya attraktiva europeiska destinationen och mötesplatsen” (Malmö Stad 2011: 1).

5.4.2 Malmö Arena

Percy Nilsson har investerat 850 miljoner i att bygga Malmö Arena i Hyllie (Dagens Nyheter 2008). Arenan är hemmaplan för ishockeylaget Malmö Redhawks, men har även haft konserter med artister som Lady Gaga och står som värd för Eurovisions Song Contest under våren 2013. Malmö stad köpte namnrättigheterna till arenan för fem år för en kostnad av 25 miljoner kronor och har nu beslutat att köpa namnrättigheterna en gång till för 26 250 000 för ytterligare fem år (Persson 2013). Johan Hermansson, Malmö Stad turistdirektör säger

”Genom att namnge arenan Malmö arena har Malmös namn fått god spridning och positiv uppmärksamhet i vida kretsar. Inför kommande stora evenemang och utifrån Malmös fortsatt höga ambitioner som evenemangsstad är det angeläget att säkerställa att anläggningen även fortsättningsvis har namnet Malmö arena” (Persson 2013).

I många fall säljs namnrättigheterna till arenor till företag men i detta fall har Malmö Stad gjort bedömningen att det är viktigt för staden att arenan förknippas med Malmö och inte ett företag. Detta är också en del av att städer tar sig mer som företag och värderar exponering på samma sätt som företag. Man kan även se det som att Malmö Stad konkurrerar ut företag från den exponeringsytan vilket är värt att uppmärksamma eftersom arenan och evenemangen som ska hållas där delvis motiveras med att locka företag att etablera sig i Malmö. Genom detta har Malmö själva köpt en av de största exponeringsytorna, detta kan självfallet motiveras att exponeringen av Malmö i samband med evenemang blir större vilket innebär att fler för upp ögonen för Malmö.

Simon Bastainsen, affärschef på sponsorförmedlaren Promovator i Köpenhamn säger till nyhetstjänsten Rapidus att

” Vi är uppe i ett tvåsiffrigt miljonbelopp i värde för varumärket Malmö Arena när vi lägger samman exponeringen i tryckt media, på webben och i tv.” (Nytt från Öresund 2011).

Citatet visar på en alternativ ekonomisk vinst, där man sätter ett värde i exponeringen. Detta sätt att räkna bygger på beräkning på vad exponeringen i media (spaltmeter i tidningar och sekunder som visas i TV) är värd i pengar om den exponeringen istället hade köpts (Andersson D. Et al: 2009,158) men det är samtidigt svårare att mäta vad det ger exakt till Malmö i ekonomisk vinning och för ”varumärket” Malmö. Enligt

Malmö Stad kommer exponeringen under Eurovision Song Contest ha ett värde mellan 500-700 miljoner kronor. Johan Hermansson, turistdirektör i Malmö sa till Sydsvenskan att

”För ett och ett halvt år sedan visste få svenskar var Baku låg. Det vet alla nu. Och samma sak kommer att hända med Malmö. Vi hamnar på kartan” (Erik Magnusson 2013).

5.5 Arenans effekter

Bygget av en arena kan ge signaler om att en stad är beredd att satsa och har stor investeringsvilja men det är fler faktorer som spelar in. Den viktigaste faktorn är vad man planerat att använda arenan till. De två arenorna som är i fokus för denna uppsats är primärt till för ishockey och fotboll men andra evenemang kan också anordnas. 2011 anordnades VM i handboll i Sverige, totalt var det åtta arrangörstäder förutom Malmö så spelades det matcher i Göteborg, Jönköping, Kristianstad, Linköping, Lund, Norrköping och Skövde. I en utvärdering av Handbolls VM:s effekter för Malmö utförd av HUI Research i uppdrag av Sveriges Hotell och Restaurangföretagare (SHR) så tar man upp två olika typer av effekter primära och sekundära.

5.5.1 Primära effekter

Just den här studien var fokus på de sekundära effekterna. Med primära effekter menar man turistandel, turistekonomisk omsättning och utläggstal. Med turistandel menar man hur många unika turistbesökare man hade, under handbolls VM var det 104 290 unika turistbesökare. Av de kom 67 % från andra kommuner i Sverige (turistandel) och 29 % var utländska besökare (exportandel) (HUI Research 2012). Det ska läggas till att enligt HUI så hade 93 % av alla turister i Malmö under den perioden Handbolls VM som primärt syfte (HUI Research, 2011).

Enligt diagrammet här under så är inte turismverksamheten särskilt lönsam om man räknar kronor per invånare. 2011 låg nettoresultatet på 105 i förlust, dock är det ett bättre resultat än 2009 och 2010 där man låg på en förlust på 139 respektive 112.

Värde

		2007	2008	2009	2010	2011
Intäkter turistverksamhet, kr/inv	Malmö	52	59	66	18	16
Kostnad turistverksamhet, kr/inv	Malmö	102	112	205	130	121
Nettokostnad turistverksamhet, kr/inv	Malmö	50	53	139	112	105
Källa: Kolada.se 2013						

5.5.2 Sekundära effekter

”Sekundära effekter är till sin natur svåra att mäta och kvantifiera både ur ett ekonomiskt och tidsmässigt perspektiv. Effekterna uppstår i praktiken som en följd av andra effekter och verkar ofta i flera led.” (HUI Research 2012: 12). Exempel på sekundära effekter är bättre samverkan, evenemang-CV, ökad kunskap, sponsringsoptimering men även återbesökande, ökad attraktionskraft, kollektivt minne och stolthet. Sekundära effekter kan med andra ord vara en hel del. Skillnaden mellan sekundära och primära effekter är att primära effekter kan räkna kvantitativt med sekundära undersöker man kvalitativt (HUI Research 2012). Viktiga sekundära effekter efter Handbolls-VM var bland annat gemenskap och förbrödning mellan danskar och svenskar vilket ses som viktigt för framtida samarbeten (HUI Research 2012: 20)

5.5.3 Arenans ekonomiska effekter

Den ekonomiska effekten av arenor och evenemang är svåra att mäta, även om Malmös Stads satsning på att bli en möte- och evenemangsstad hade ett positivt år 2011 med handbolls VM så är resultaten svåra att tolka:

”Efter ett fantastiskt 2011 då fler kongresser än någonsin hölls i Malmö fortsätter arbetet med att positionera Malmö som en professionell mötesdestination. Det är svårt att beräkna det ekonomiska värde av de möten som genomförs, men genom undersökningar vet vi att möten genererar många gästnätter och konsumtion på destinationen.” (Mötesplats Malmö 2011, 2012: 34)

Att det har genererat många gästnätter och stimulerat konsumtion är bra för hotell- och restaurangbranschen och för butiker.

”Den generella uppfattningen av ett idrottsevenemang av Handbolls-VM:s storlek är att det stärker en destinations attraktivitet, i vilken omfattning och med vilken tidshorisont är svårare att uttala sig om. För större destinationer som Malmö och Göteborg är Handbolls- VM ett evenemang som tillsammans med andra bidrar till och stärker attraktionskraften. På sikt kan detta leda till fler besökare. Det är dock viktigt att poängtera att Handbolls-VM som enskilt evenemang inte ger upphov till denna effekt, utan det sker i så fall i samverkan med det övriga utbudet på destinationen.” (HUI Research 2012: 31)

Det är svårt att beräkna effekterna, i citatet här ovan så orsaken att ett evenemang i sig inte gör någon skillnad utan det är helheten. I det två citaten om evenemang och mötesplatsen Malmö så konstaterar man att det är å ena sidan svårt att avgöra de ekonomiska effekterna samtidigt i det andra citatet att det är svårt att mäta marknadsföringsaspekten. Trots detta så framhåller man att det har varit lyckat.

Enligt Tommy D. Andersson et al så finns det sex olika perspektiv att räkna på de ekonomiska effekterna av evenemang. De olika aspekterna kan ge olika svar och kan ur en aspekt vara väldigt ekonomiskt lyckat medan ett annat visa på raka motsatsen (Andersson D. Et al: 2009: 169). Dock menar Andersson D. Et al att arrangörer mycket ofta överdriver de ekonomiska vinsterna genom att räkna med tvivelaktiga metoder. Det värden som oftast hamnar i bakgrunden men som är minst lika viktiga enligt Andersson D. Et al är de positiva effekterna som inte är ekonomiska utan är värden för invånare som glädje och stolthet (Andersson D. Et al: 2009: 186). En annan aspekt som tas upp är idrottsevenemang där det har visat sig att idrottsintresserade som besöker olika mästerskap spenderar jämförelsevis lite pengar som exempel tas VM i fotboll 1994 i USA upp. Den sommaren som VM spelade i USA så minskade turistintäkterna i New York (Andersson D. Et al 2009: 188).

I USA finns det mer forskning om arenor och dess effekter för ekonomin. Enligt Dennis Coates och Brad R. Humphreys studier av 37 städer som haft ett eller fler idrottslag i någon av de amerikanska proffsligorna i antingen basket, baseball eller amerikansk fotboll mellan åren 1969-1996 så har inte det givit någon positiv ekonomisk effekt. Resultatet blev istället ”The professional sports environment in the 37 metropolitan areas in our sample had no measurable impact on the growth rate of real per capita income in those areas” (Coates & Humphrey 2000: 19). Den andra delen av deras resultatet visar att

”The professional sports environment has a statistically significant impact on the level of real per capita income in our sample of metropolitan areas, and the overall impact is negative” (Coates & Humphrey 2000: 19).

Detta förklaras bland annat med att de ekonomiska satsningarna på arenor genomförs på bekostnad av annat som infrastruktur och skola som hade inneburit en vinst för staden (Coates & Humphrey 2000: 19). Detta är samma resonemang som Florida för, att denna typ av satsningar inte ger lika mycket tillbaka som satsningar som till exempel teknologi (Florida 2006: 356).

Här behövs det dock en uppdelning, arenan har olika funktioner en del är det som relaterat till idrott som ishockey och fotboll och en annan del är evenemang som Eurovision Song Contest men även kongresser och möten. Kritiken mot att bygga en arena för idrott är att den inte har någon större ekonomisk betydelse, detta på grund av att invånarna i stad har en fast summa pengar att röra sig med. Att en stad gör det mer attraktivt för invånarna att besöka en fotboll- eller en ishockeymatch har ingen större ekonomisk betydelse eftersom det egentligen bara betyder att andra nöjen får en konkurrens (Coates & Humphrey 2000: 17). Detta beror på att arenans huvudsyfte är att arrangera idrott och att det största antalet besökare är invånare i staden.

Större evenemang har istället potentialen att öka besökarantalet utifrån staden. Däremot är det svårt att bli förknippad med ett visst evenemang om de inte är ett

återkommande evenemang som till exempel Göteborg och musikfestivalen Way Out West. Enstaka evenemang utan någon klar koppling till varandra kan istället leda till att evenemangen konkurrerar med varandra och bilden av staden blir otydlig (Andersson D. Et al 2009: 157). Malmö har under de senaste åren anordnat eller varit med arrangör för U21 VM i fotboll, Junior VM i ishockey, Handbolls VM och även arrangerat A-landskamper i fotboll både i VM-kval och samt EM-kval och även träningsmatcher. Det finns en koppling mellan idrottsevenemang och Malmö även om det är i ett tidigt skede.

5.5.4 Arenans och evenemangens marknadsföringseffekter

Malmö anordnade 2005 en deltävling i Americas Cup som är en segeltävling. Malmö Stad och Region Skåne gick in med 20 miljoner var för att ha råd med tävlingen. I Jesper Falkheimers studie om effekterna av evenemanget så var resultaten nedslående. Han kom delvis fram till att den regionala mediabilden hade stärkt den negativa bilden av regionalpolitiken, den internationella mediabilden var omfattande men saknar kvalitativ platsförankring och den nationella mediabilden var i bästa fall att Malmö vågade satsa på stora internationella sportevenemang (Andersson D. et al 2009: 158f). Detta ska inte direkt kopplas till alla evenemang i Malmö och arenans betydelse men visar på svårigheterna att förmedla en bild av en stad via evenemang. Tommy D. Andersson säger i en intervju med Erik Magnusson angående Eurovison Song Contest att

”Det bestående värdet av ett stort internationellt evenemang ligger i att stadens egen befolkning är positiv och anser att det tillför glädje för orten” (Erik Magnusson 2013)

Citatet ovanför menar på att marknadsföringen med evenemang är mer lyckat inåt, mot stadens egna invånare. Tommy D. Andersson säger vidare att

”I Göteborg pratar man fortfarande om upplevelserna under friidrotts-VM. Det gav positiva effekter lokalt, men inget som helst genomslag i utlandet. Jag tror inte på att folk i andra länder upptäcker Malmö genom ett slagerevenemang. Det finns inte belägg för det i forskningen.” (Erik Magnusson 2013)

Detta skulle innebära att Malmö genom stora internationella evenemang inte lyckas locka till sig fler turister förutom under själva evenemanget. Detta ska dock ställas mot de eventuella effekter det ger för invånarnas livskvalité. Det är dock viktigt att poängtera att HUI Research kom fram till samma slutsats i sin rapport om Handbolls-VM som var med i kapitlet om arenans ekonomiska effekter.

”Handbolls-VM som enskilt evenemang inte ger upphov till denna effekt, utan det sker i så fall i samverkan med det övriga utbudet på destinationen.” (HUI Research 2012: 31).

Däremot skrev HUI Research att den generella uppfattningen av evenemang var att den stärker en destinations attraktivitet, dock har den generella uppfattningen i den här frågan inget belägg i forskningen enligt D. Andersson i sitt uttalande. Ett exempel på evenemang med begränsad effekt är enligt D. Andersson Calgary som hade OS 1988. I det fallet ökade kännedomen om Calgary under en kort period men för att sedan sjunka igen (Magnusson 2013).

Det man bör komma ihåg är att Malmö har som mål att vara en evenemangsstad vilket innebär att det kommer anordnas fler evenemang varje år och kommer det turister under dessa perioder så kommer man ha ett stabilt turistunderlag. Malmös två arenor är viktiga i det sammanhanget eftersom det har möjliggjort att man kan anordna större evenemang. Däremot är det inte säkert att det kommer komma fler turister under de perioder när det inte är några evenemang som kan attrahera. Malmö har inte de vanliga attraktioner för att locka turister som klassiska semester mål som till exempel Mallorca vilket har gjort att Malmö Stad måste bygga sina attraktioner som D. Andersson et al tog upp (Andersson D. 2009: 148). Dock så skriver Malmö i sitt strategidokument Mötesplats Malmö

”Den viktigaste målgruppen för en destinationsstrategi är stadens egna invånare. Om inte Malmöbon är positiv till stadens uttalade varumärke så är varumärket svagt. I Malmö är ”365-dagarsperspektivet” väl etablerat. Med detta menas att grunden för stadens attraktivitet ligger i det dagliga utbudet av möten och evenemang – hela året runt. På scener, i föreningar, i stadens myller och på arenorna.” (Mötesplats Malmö 2011: 8).

Det finns en ambition att attrahera fler turister men i strategin så är det stadens invånare som är den viktigaste målgruppen. Enligt Karin Book så stämmer det bra eftersom evenemang enligt henne inte löser de stora problemen.

”Men ett evenemang eller flera löser inte problem av politisk, ekonomisk och social natur. I bästa fall uppfylls några visioner, åtminstone tillfälligt. Staden sätts på den internationella kartan, får medial uppmärksamhet, inkomster, ökad turism och konsumtion. Ofta blir det bara kortvariga effekter av den kuliss som skapats.” (Book 2013)

Om evenemang är främst för invånarna så måste man vara säker på att invånarna vill ha evenemanget, Book skriver ”*Men om inte Malmös befolkning känner att den vinner något på värdskapet är värdet litet.*” (Book: 2013). Detta har att göra med att stadsmarknadsföring skiljer sig från produktmarknadsföring, för att stadsmarknadsföring ska fungera måste invånarna vara positiva och är genom det en del av marknadsföringen (Kotler 1993: 19f). Det finns också en risk att man vid evenemang bara ser positiva delar av Malmö och att det bara är det som visas upp vid internationella TV-sändningar detta kan leda till att man får en bild av Malmö som sedan inte stämmer. Den bild man förmedlar via marknadsföring (i detta fall evenemang) måste stämma överens med verkligheten och den bild man upplever vid besök annars riskerar man att marknadsföringen blir negativ (Kotler 1993: 99).

6. Diskussion och Slutsats

6.1 Vilka argument används för att satsa på arenor och evenemang?

En stor anledning till man satsar på arenor är för att stärka sig i konkurrensen med andra städer. En mening som återkommer i dessa sammanhang är ”att sätta staden på kartan”. Vad man menar med att sätta en stad på kartan är att skapa ett medvetande om staden och ge bild vad staden står för och visa vad staden har att erbjuda. Staden har blivit som en produkt och arenor och evenemang fungerar som marknadsföring. Marknadsföringen utgår från logiken att för att en kund ska kunna köpa en produkt måste kunden först och främst veta att produkten finns. Arenor och evenemang skapar på så sätt ett medvetande om platsen och genom evenemangen kan man även ge en positiv bild av staden. Det är genom detta tankesätt som det blir meningsfullt att veta vad exponeringen vid olika evenemang är värd. Eftersom den ekonomiska vinsten är svår att räkna på och arrangörerna gärna vill visa på positiva effekter i kronor så är det vanligt att redovisa exponeringen som värde. Som D. Andersson et al tog upp så är det sällan man visar upp andra effekter som glädje och stolthet. Malmö Stad använder dock det som ett argument och skriver att det till och med är det som är grundläggande. Det bygger visserligen på tanken att varumärket för staden måste vara etablerat på invånarnivå för att kunna få fäste.

6.2 På vilket sätt används arenor i Malmö för att stärka stadens och kommunens varumärke?

Lite förenklat kan man säga att det finns två sorters evenemang som äger rum i arenorna, det finns evenemang främst för de egna invånarna och de som bor i regionen (här kan även danskar räknas in) och sen finns det internationella evenemang som sänds på internationell TV och lockar besökare och turister från flera olika länder. Den första kategorin är när Malmö FF eller Malmö Redhawks spelar eller konserter. Till den senare kategorin så tillhör internationella mästerskap i idrott eller evenemang som Eurovision Song Contest som drar en större uppmärksamhet från omvärlden både besöksmässigt och medialt. I den första versionen av Mötesplats Malmö från 2004 var målet att bli ”den nya attraktiva europeiska destinationen och mötesplatsen” (Mötesplats Malmö 2011 2012: 1) och för att kunna nå det målet så behövdes det arenor som uppfyllde krav på kapacitet, modernitet och service. Arenorna möjliggör för Malmö att överhuvudtaget kunna arrangera större evenemang som kan ge den marknadsföringsmässiga genomslagskraft man är ute efter. Även om man har Malmös invånare trivsel som huvudfokus så anordnar man evenemang som är av internationellt intresse och inte minst evenemang som kan locka till sig danskar över Öresundsbron. Om man kan anordna evenemang som intresserar danskar så stärks Malmös varumärke i Danmark om evenemanget var lyckat. Detta var som tidigare nämnt en del av effekterna av Handbolls-VM 2011. Arenor och evenemang används som marknadsföring genom att visa på att Malmö är en satsande och levande stad. Tack vare olika typer av evenemang så når man ut till

olika målgrupper och genom internationella evenemang når man även ut utanför Sveriges gränser. Genom att låta Malmö förknippas med positiva händelser och upplevelser så visar man upp en starkare bild av Malmö dock finns det en risk att sociala- och samhällsproblem kommer i skymundan.

6.3 Vad för ekonomiska och marknadsföringsmässiga effekter ger arenorna till Malmö?

Dessa effekter är svåra påvisa dock så menar D. Andersson et al att evenemang visserligen kan ge positiva effekter däremot är det svårt att redovisa exakt hur mycket. Detta beror på att det är väldigt många olika faktorer som spelar in som exponeringsvärde, antal anställningar inom turism och service, hur mycket turister spenderar under besöken och så vidare. Det finns även olika aktörer som har olika vinster till exempel så har hotell och butiker investerat väldigt lite om något i evenemanget men tack vara stor publik tillströmning så går de branscherna väldigt bra. På andra sidan spektret har kanske kommunen gått in och stött evenemanget ekonomiskt men fått väldigt lite tillbaka men en kommun kan ha andra syften än ekonomiska. Till exempel att man anser att man investerar i nöjda invånare eller marknadsföring. De marknadsföringsmässiga effekterna är som tidigare nämnt inte heller särskilt lätt att räkna på. Eftersom ett enstaka evenemang inte har någon större effekt så måste man se det i en helhet. Malmö Stad arbetar med att marknadsföra sig som en evenemangsstad och det kan ta tid innan man ser några större effekter av detta. Här måste man även dela in de marknadsföringsmässiga effekterna olika delar, det kan redan idag ha effekter på invånarna i Malmö att det får en positivare bild och känslan av att det händer saker i Malmö vilket kan förhindra utflyttning från kommunen. Den externa marknadsföringen är en svårare fråga dels på grund av det fler städer som kallar sig evenemangsstad till exempel tidigare nämnda Göteborg. Det andra problemet med att evenemang är att det inte löser några andra problem i staden som kan vara viktiga i marknadsföringen. Både Book och Florida är inne på samma spår fast ur olika vinklar att det finns andra faktorer som gör en stad attraktiv och som styr både potentiella invånare och turister. Detta är också viktigt att invånarna i Malmö ser evenemangen och arenorna som något positivt och inte som något som tar resurser från annat.

6.4 Slutsats

Om man accepterar uppskattningen av exponeringsvärdet som Johan Hermansson och Simon Bastiansen gör så kan man argumentera för att en ny arena som uppfyller kraven för större evenemang är värda att investera i. Alla är dock inte ense om hur man ska värdera exponeringen och vilka effekter det ger. Florida argumenterar för att ingen hur den kreativa klassen lockas av idrottsarenor och i så fall sjunker exponeringsvärdet. Däremot så finns det andra målgrupper för exponeringen som till exempel turister som genom olika evenemang får en medvetenhet om Malmö och på så vis hamnar Malmö i tankarna hos eventuella turister som ett potentiellt resmål. Dock säger Malmö Stad att evenemangen är främst för invånarna för att Malmö ska vara en attraktiv stad att bo på, men om den största delen besökare är invånare i staden så ger det inte lika stor ekonomisk

effekt eftersom det är pengar som troligtvis skulle spenderas på annat i staden och evenemangen blir på så vis en konkurrent till redan befintliga verksamheter. Dock finns det en annan aspekt vilket är att invånarna i Malmö stannar kvar i staden och spenderar pengar istället för att åka någon annanstans.

Den största kritiken mot arenor är att den verksamheten är kortsiktig, ekonomiskt riskabel och inte ger några större effekter. Argumenten för arenor är att det ger ett mervärde till staden, skapar arbetstillfällen, attraherar turister och stärker näringslivet inom butik- och service.

Större evenemang ger ett stort kommersiellt genomslag, om man ska försöka se det hur Richard Floridas perspektiv så är det bättre med internationell uppmärksamhet genom att vara framstående i forskning och uppmärksammas och bli sammankopplade de sammanhangen än arenor. Det går att koppla ihop med D. Andersson som är kritisk till hur man värderar värdet av exponeringen vid evenemang som Eurovision Song Contest. D. Andersson säger även att effekterna av den tid rampljuset man får av större evenemang är svåra att mäta, som exempel tar han upp Calgary som hade OS 1988 som visserligen blev uppmärksammat under mästerskapet men några effekter av det idag är svårt att se (Magnusson 2013). Däremot så är kanske inte det långsiktiga perspektivet i den bemärkelsen särskilt viktigt om en stad ska etablera sig som en evenemangsstad. Istället kan man se det som att det är en pågående process där stora evenemang ska byta av varandra och staden hamnar i fokus ett par gånger om året. Där finns det en återkommande exponering som skulle kunna "sätta Malmö på kartan" men samtidigt återstår problemen med vad effekterna blir och för att satsningen på att Malmö ska bli en framgångsrik evenemangsstad så måste invånarna vara positiva till den utvecklingen.

Litteraturförteckning

- Andersson, T., 2008. Fotboll och profilering av svenska städer. i: K. Book & B. Carlsson, red. *Idrott och city-marketing*. Lund: Idrottsforum.org, pp. 35-63.
- Andersson, T. B., Larsson, M. & Mossberg, L., 2012. *Evenemang - Från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergling, M. & Nejman, F., 2008. *Arenafeber*. [Online]
Available at: <http://www.fokus.se/2008/09/arenafeber/>
[Använd 13 Maj 2013].
- Bergström, G. & Boréus, K., 2005. *Textens mening och makt - metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 2:a red. Lund: Studentlitteratur.
- Billing, P., Peterson, T. & Stigendal, M., 1992. Idrott och samhälle i Malmö under 100 år. i: O. Bjurling, red. *Malmö stads historia*. Arlöv: Berglings, pp. 387-438.
- Book, k., 2008. Fysiska miljöer för fysisk aktivitet - en mångfacetterad utmaning. i: *Idrott i planering - idrott för utveckling En antologi om idrott och fysisk aktivitet i samhällsplaneringen*. Västerås: Edita, pp. 23-30.
- Carlsson, B. & Normark, G., 2008. Sport Management, idrottsturism, event- och arenautveckling. i: K. Book & B. Carlsson, red. *Idrott och city-marketing*. Lund: Idrottsforum.org, pp. 185-206.
- Coates, D. & Humphrey, B. R., 2000. The stadium gambit and the local economic development. *Regulation*, 23(2), pp. 15-20.
- Denscombe, m., 2009. *Forskningshandboken - För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2:3 red. Lund: Studentlitteratur.
- Ek, R. & Hultman, J., 2007. *Plats som produkt*. Lund: Studentlitteratur.
- Feddersen, A. & Maennig, W., 2008. *Arenas vs. Multifunctional stadia - Which do spectators prefer?*. Hamburg: University of Hamburg.
- Florida, R., 2006. *Den kreativa klassens framväxt*. 2:a red. Göteborg: Daidalos AB.
- Harvey, D., 2011. *Ojämlighetens nya geografi*. Stockholm: Atlas.
- Henriksson, M., 2008. *Arenapolitik på 2000-talet - om kommuner som bestämmer sig för att satsa på en ny idrotts- och evenemangsarena*, Göteborg: Förvaltningshögskolan.

HUI Research, 2011B. *Turistekonomisk analys av Handbolls-VM 2011*. [Online] Available at: http://sporteventdenmark.com/Analyser/~media/Baseline_site/Analyser/Eksterne/Huvudrapport%20Handbolls-VM%202011%20maj%202011.ashx [Använd 10 05 2013].

HUI Research, 2012. *www.visita.se*. [Online] Available at: [http://www.visita.se/Global/Press%20och%20Nyheter/Evenemangseffekter%20Handbolls-VM%202011%20\(3\).pdf](http://www.visita.se/Global/Press%20och%20Nyheter/Evenemangseffekter%20Handbolls-VM%202011%20(3).pdf) [Använd 11 Maj 2013].

Kommun- och landstings databasen, u.d. *Kolada*. [Online] Available at: www.kolada.se [Använd 17 05 2013].

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I., 1993. *Marketing Places - Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. Don Mills, Ontario: Maxwell macmillan Canada, INC..

Lindström, L., 2010. *Många förlustår för landets arenor*. [Online] Available at: <http://www.unt.se/uppsala/manga-forlustar-for-landets-arenor-1053893.aspx> [Använd 12 Maj 2013].

Magnusson, E., 2013. *www.sydsvenskan.se*. [Online] Available at: <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/esc-2013/expert-betvivar-pr-vardet/> [Använd 15 05 2013].

Malmö Stad, 2011. *Mötesplats Malmö - En strategi för destinationen Malmö 2011 - 2015*. [Online] Available at: <http://www.malmo.se/download/18.72bfc4c412fc1476e02800053222/M%C3%B6tesplats+Malm%C3%B6+20110312.pdf> [Använd 15 05 2013].

Malmö Stad, 2013. *Översiktsplan för Malmö ÖP2012*. [Online] Available at: http://www.malmo.se/download/18.723670df13bb7e8db1bc547/OP2012_planstra+tegi_utställningsförslag_web_jan2013.pdf [Använd 10 05 2013].

Merriam, S. B., 1994. *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Normark, G., 2008. Om behovet av marknadsföring och idrottens roll som markandasförare. i: K. Book & B. Carlsson, red. *Idrott och city-marketing*. Lund: Idrottsforum.org, pp. 13-34.

Nytt från Öresund, 2011. *nfo.nu*. [Online] Available at: <http://nfo.nu/?p=126919> [Använd 15 05 2013].

Persson, A., 2013. *www.sydsvenskan.se*. [Online] Available at: www.sydsvenskan.se/malmo/namnet-kostar-26-miljoner [Använd 15 05 2013].

Sveriges kommuner och landsting , 2012. *www.skl.se*.
[Online] Available at:
http://www.skl.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=14597b87-81ea-453f-bd4c-3435bb6441bd&FileName=4546+-+Elitidrottens+arenakrav.pdf [Använd 15 05 2013].

Söderling, F., 2010. *www.dn.se*. [Online] Available at: www.dn.se/kultur-noje/nyheter/vad-ska-alla-nya-arenor-fyllas-med [Använd 15 05 2013].