LUND UNIVERSITY

Mediebilden och pr-värdet av Malmö-Skåne Louis Vuitton Acts 6&7 of the 32nd America's Cup – Valencia 2005

Falkheimer, Jesper

2005

Link to publication

Citation for published version (APA):
Falkheimer, J. (2005). *Mediebilden och pr-värdet av Malmö-Skåne Louis Vuitton Acts 6&7 of the 32nd America's Cup – Valencia 2005*. Region Skåne/Malmö Stad.

Total number of authors:
1

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Download date: 18. Dec. 2025

Louis Vuitton Malmö-Skåne Acts 6 & 7 of the 32nd America's Cup, Valencia.

24/8-4/9 2005

Utvärderingar och rapporter
beställda av
Region Skåne och Malmö stad

REGION SKÅNE

Malmö stad

Innehållsförteckning

1a. Louis Vuitton Malmö-Skåne, Acts 6&7 of the 32nd America's Cup. Evenemangsundersökning genom intervjuer med besökare/publik i evenemangsområdet.

Författare; Turismens Utredningsinstitut AB.

Undersökningens syfte var att kartlägga publiken och visa det ekonomiska inflödet. Totalt ca 113 000 besökare, som genererade ca 305 000 besök i evenemangs-området. Av dessa besökare var 52 000 turister, d.v.s. med hemvist utanför Malmö kommun. 74 % av besökarna kom från Skåne. 10 % av besökarna kom från övriga Sverige. 16 % av besökarna kom från utlandet. Turisterna konsumerade varor och tjänster i regionen för ca 76 mkr. Huvuddelen av omsättningen skapades inom; restaurang/café, detaljhandel och logi.

1b. Gruppbokningsrelaterad omsättning.

Författare; Turismens Utredningsinstitut AB.

Omsättning för grupper av besökare, som inte är inkluderade i det publika urvalet i evenemangsundersökningen. Dessa grupper var inbokade på hotell och innefattade personer aktiva i America's Cup organisationen, i de olika seglingsteamen, sponsorgrupper, samt vissa företagsgrupper.
Omsättning i logi ca 22 mkr. Omsättning i övrig konsumtion ca 9 mkr.
Total gruppbokningsrelaterad omsättning ca 31 mkr.

2. Deltävlingar America's Cup Effekter på regional ekonomi och arbetsmarknad.

Författare; Inregia AB.

Rapporten beskriver de totala kortsiktiga effekterna på omsättning och sysselsättning genom evenemanget. Inklusive investeringar och offentliga bidrag har, enligt rapporten, evenemanget omsatt 233 mkr i direkta effekter och ytterligare 73 i indirekta effekter. Den totala sysselsättningseffekten uppskattas till 348 årsarbeten, varav 50 till följd av indirekta effekter.

3. America's Cup: Affärsmöten, Konferens, Beläggning, Ekonomiska effekter.

Författare: Resurs AB.

Rapporten visar att affärsbesökare var mycket positiva till evenemanget som arena för affärsmöten. Evenemanget sågs som en viktig länk i en kedja av kundkontakter som ska leda till en affär. Totalt har 11 hotell/konferensanläggningar haft konferenser

med nästan 1 500 deltagare på grund av evenemanget. Därtill kommer enligt rapporten ett svåruppskattat mörkertal beroende på att konferenser inte identifierats som relaterade till evenemanget av bokningspersonalen. Hotell beläggningen i Skåne var mycket hög under tävlingsperioden. Konsulten har beräknat den sysselsättningseffekt som skapats av turism, deltagande teams och administrationens boende och personliga konsumtion (totalt 107 mkr). Sysselsättningseffekten beräknas till 213 årsarbeten.

4. Beläggningsstatistik för hotell.

Författare: Resurs AB.

Det presenterade underlaget beskriver grafiskt och i tabellform kapacitetsutnyttjandet av rum och bäddar på hotell i Malmö, sydvästra Skåne och Skåne under veckorna 34 – 36 (22/8 – 11/9 2005). Jämförelse görs med motsvarande period 2004. Källor för statistikunderlaget är Turistdelegationen och SCB. Jämförelsen är gjord för att få en generell bild av kapacitetsutnyttjandet och en indikation om evenemangets inverkan på hotellens beläggning.

5. Mediebilden och pr-värdet av Malmö-Skåne, Louis Vuitton, Acts 6&7 of the 32nd America's Cup.

Författare: Jesper Falkheimer, Institutionen för service management, Lunds Universitet.

Rapporten handlar om vilken betydelse medieexponeringen har för ett evenemangs möjlighet att skapa regional utveckling, samt innehåller en kvantitativ analys av vad som skrivits om evenemanget. Rapporten visar bl.a. på en omfattande medietäckning. Bevakningen har haft starkt fokus på det idrottsliga perspektivet. Få artiklar om region och näringsliv.

6. TV-exponeringar: America's Cup Management

ACM har redovisat utfallet av TV-sändningar under perioden 20 augusti - 7 september. Uppgifterna avser endast sändningar av kanaler som är TV-rättighetsinnehavare (i Sverige redovisas endast TV3, ZTV och Viasat Sport, men inte sändningar i till exempel SVT och TV4). Totalt sände 60 TV-kanaler i 18 länder, däribland Kina, USA och Ryssland, totalt 2311 inslag från segeltävlingen i Malmö. Den totala sändningstiden uppgick till 388 timmar och det sammanlagda antalet tittare var 206 miljoner.

7. Sammanfattningar av utvärderingarna och rapporterna med kommentar.

TURISMENS
THE SWEDISH RESEARCH
UTREDNINGS
INSTITUTE OF TOURISM
INSTITUT™

Louis Vuitton Malmö-Skåne

Act 6 & 7 of the 32nd America's Cup Valencia

25 augusti- 4 september 2005

Evenemangsundersökning genomförd på uppdrag av Malmö Turism, inom ramen för det nordiska samarbetsprojektet för evenemangsturism.

Innehållsförteckning

Bakgrund	*sid.1*
Metod	*sid.2*
Begreppsdefinitioner	*sid.3*
Telefonundersökning Malmöbor	*sid.4*
Ålder och könsfördelning	*sid.5*
Besökarnas hemvist	*sid.6*
Inkomst	*sid.7*
Informationskällor	*sid.8*
Beslutstillfälle	*sid.9*
Transport till evenemanget	*sid.10*
Andra evenemangsbesök	*sid.11*
Evenemangskategorier	*sid.12*
Seglingstävlingarna	*sid.13*
Skäl till vistelsen	*sid.14*
Turisternas boende	*sid.15*
Turisternas övriga aktiviteter	*sid.16*
Turistkronan/vistelse	*sid.17*
Turistkronan/dygn	*sid.18*
Resultat turistekonomisk omsättning	*sid.19*
Jämförelse Volvo Ocean Race 2002	*sid.20*
Gruppbokningsrelaterad omsättning	*sid.21*

Bakgrund

Under perioden 24 augusti till 4 september genomfördes två deltävlingar, akt 6 & 7, av Louis Vuitton Malmö-Skåne America's Cup Valencia* på Öresund, norr om Malmö. Dessa deltävlingar ingick i den trettioandra omgången av America's Cup. För första gången sedan seglingstävlingen introducerades 1851, genomförs Cupen i Europa. Deltävlingarna i America's Cup Malmö-Skåne syftade till att vara en såväl internationell som nationell mötesplats för näringslivet och sponsorer m.fl. Seglingstävlingen hade ett startfält på tolv tävlande team från tio olika länder. Tävlingarna kunde följas antingen från båt, på land med hjälp av kikare alternativ via TV-sändningar.

America's Cup evenemanget i Malmö pågick på följande platser:

- På Öresund utanför Barsebäck, där genomfördes de olika seglingstävlingarna.
- I Västra Hamnen hade ett evenemangsområde skapats med början vid Dockan som hade öppnats upp för vissa besökande båtar, via en fotoutställning ut till piren där tävlingsbåtarna lades i och togs upp mellan tävlingspassen, samt en bit söderut längs kajen där tävlingarna kunde följas från land med kikare. På evenemangsområdet, ute på piren hade ett inhägnat publikområde skapats, det s.k. America's Cup Park, där det fanns ett utbud av bland annat utställning, scen, restaurang, shopping och även en storbildskärm, varifrån man också kunde följa tävlingarna.

Turismens Utredningsinstitut genomförde en intervjuundersökning bland America's Cup-besökarna i Malmö. Undersökningen genomfördes på uppdrag av Malmö Turism. Den ingår dessutom i en nordisk studie av jämförande karaktär, initierad av destinationsorganisationerna i Göteborg, Helsingfors, Köpenhamn, Malmö, Oslo, Reykjavik samt Stockholm.

* Fortsättningsvis förkortat till America's Cup

Metod och syfte

Undersökningsmetoden var Face-to-face intervjuer enligt en förutbestämd enkätmall. Undersökningen omfattade besökare såväl inne i publikområdet America's Cup Park som utanför i det något större evenemangsområdet i Västra Hamnen. Däremot gjordes inga intervjuer bland åskådare som befann sig i båtar till havs under seglingstävlingarna.

Intervjuerna genomfördes under 25-27 augusti samt den 3-4 september, det var dessa dagar som seglingstävlingarna genomfördes. Då urvalet skulle spegla populationen gjordes ett slumpmässigt urval. Totalt genomfördes 611 intervjuer. Av dessa var det 6 procent som uppgav att anledningen till att de befann sig på evenemangsområdet var jobb-/affärsrelaterat. Enligt överenskommelse med kund har dessa respondenters svar exkluderats i de resultat som presenteras i denna rapport. Anledningen till detta är att undvika risken för dubbelräkning av personer i de s.k. omsättningsberäkningarna. Malmö Turism har istället valt att komplettera den siffra som Turismens Utredningsinstitut beräknat med intervjuundersökningen som underlag, med omsättningssiffror från faktiska gästnätter på hotell som nyttjats av grupper som kommit för att på olika sätt arbeta med America's Cup evenemanget. (team, sponsorgrupper etc.) Denna siffra ligger med i slutet av rapporten. En ytterligare undersökning görs också ,ed inriktning på företagsmöten, konferenser m.m. (affärsturister), som genererats av America's Cup.

- Undersökningens resultat är baserat på 572 intervjuer.*
- Svarsfrekvens: 79,2 procent

Syfte intervjuundersökningen:

Syftet med undersökningen var att kartlägga besökarna på America's Cup samt visa på det turistekonomiska inflödet, med anledning av deras besök, till Malmö och Skåne regionen.

*Exklusive intervjuer med respondenter som uppgett "jobb/affärer" som anledning till besöket

Begreppsdefinitioner

Nedan redogörs för några centrala begrepp i undersökningen.

- Evenemangsområde och publikområdet: Se bakgrundsinformationen på sida 1.

- Besökare America's Cup. Egentligen alla personer som varit på plats i Malmö och tittat på seglingstävlingarna eller befunnit sig på evenemangsområdet och tagit del av det "America's Cup-specifika" utbudet där. Men då denna undersökning endast omfattar personer som någon gång befunnit sig på evenemangsområdet i Västra Hamnen så syftar begreppet America's Cup-besökare hädanefter på denna grupp, och ej de som eventuellt skulle ha titta på segeltävlingarna till havs eller på land utan att ha besökt evenemangsområdet. Med hjälp av intervjuundersökningen i Västra Hamnen samt telefonundersökningen bland hushåll i Malmö kommun har Turismens Utredningsinstitut beräknat att, **antalet besökare på America's Cup var: ca 113 000 pers.***

- Eftersom evenemanget pågick under flera dagar så kan samtliga besökare har gjort ett eller flera besök på America's Cup. Evenemangets besök överskrider antalet besökare. **I genomsnitt gjorde America's Cup-besökarna 2,7 besök på evenemangsområdet i Västra Hamnen.**

- Det finns en mängd olika definitioner av vad som är en turist. **I denna undersökning betraktas personer permanent boende utanför Malmö kommun som turister**, och Malmöbor som icke-turister. När begreppet turist används i fortsättningen så åsyftas följaktligen personer som bor utanför Malmö och befunnit sig i Malmö under evenemangets genomförande.

* Källa TEMO AB. Turismens Utredningsinstituts beräkning.

Telefonundersökning Malmöbor*

Som komplement till intervjuundersökningen bland America's Cup besökarna beställdes en telefonundersökning från TEMO AB. Denna genomfördes i veckan efter America's Cup avslutats, 5-9 september. Telefonundersökningen omfattade 503 slumpvist utvalda hushåll i Malmö kommun. Intervjuarna frågade efter den person i hushållet över 15 år som stod i tur att fylla år.

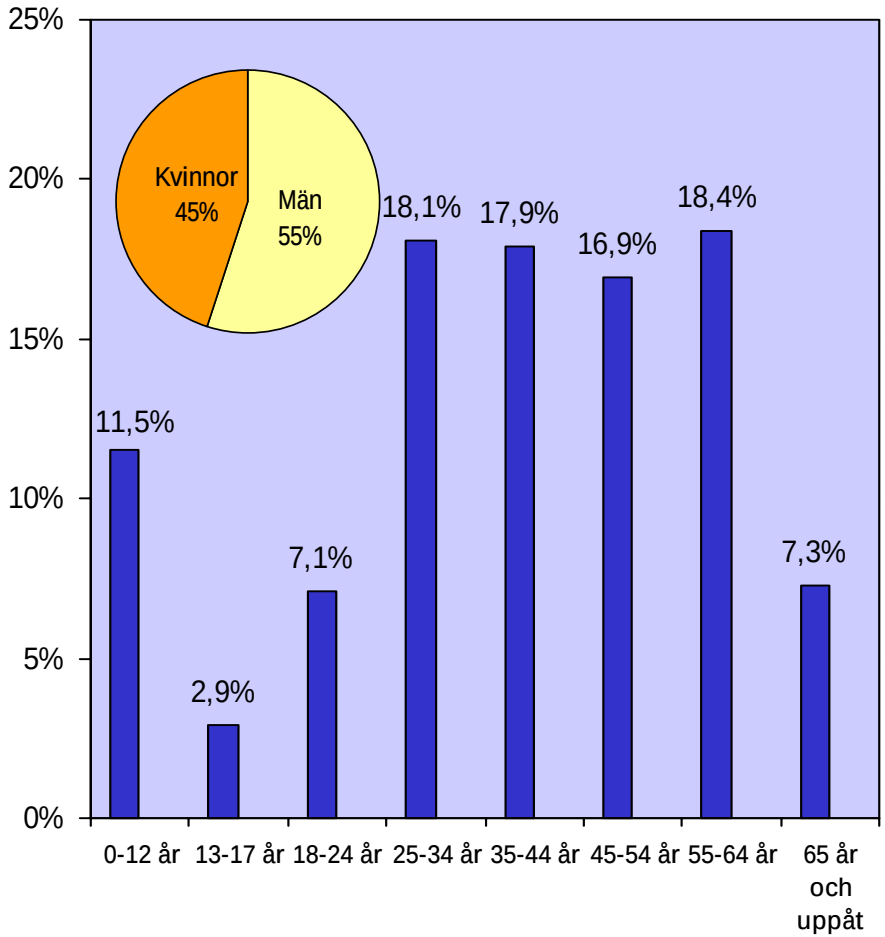
Syftet med telefonundersökningen var bland annat att få kunskap om hur stor andel av invånarna i Malmö kommun som besökt evenemanget America's Cup under perioden 24 aug. till 4 sept. Turismens Utredningsinstituts beräkning av det totala antalet besökare på evenemangsområdet är baserat på telefonundersökningen genomförd av TEMO AB.

Telefonundersökningen visade att i 27 procent av hushållen i Malmö var det minst en person som hade besökt America's Cups evenemangsområde i Västra Hamnen. (För beskrivning av evenemangsområdet, se Bakgrund sid. 1.) I de hushåll där minst en person hade besökt evenemanget var det i snitt 1,7 personer som hade besökt America's Cup. I Malmö finns det 133 000 hushåll** så det betyder att enligt TEMO's telefonundersökning så besöktes America's Cups evenemangsområde av ca 61 000 Malmöbor.

* TEMO AB

**www.malmo.se

Ålder- och könsfördelning

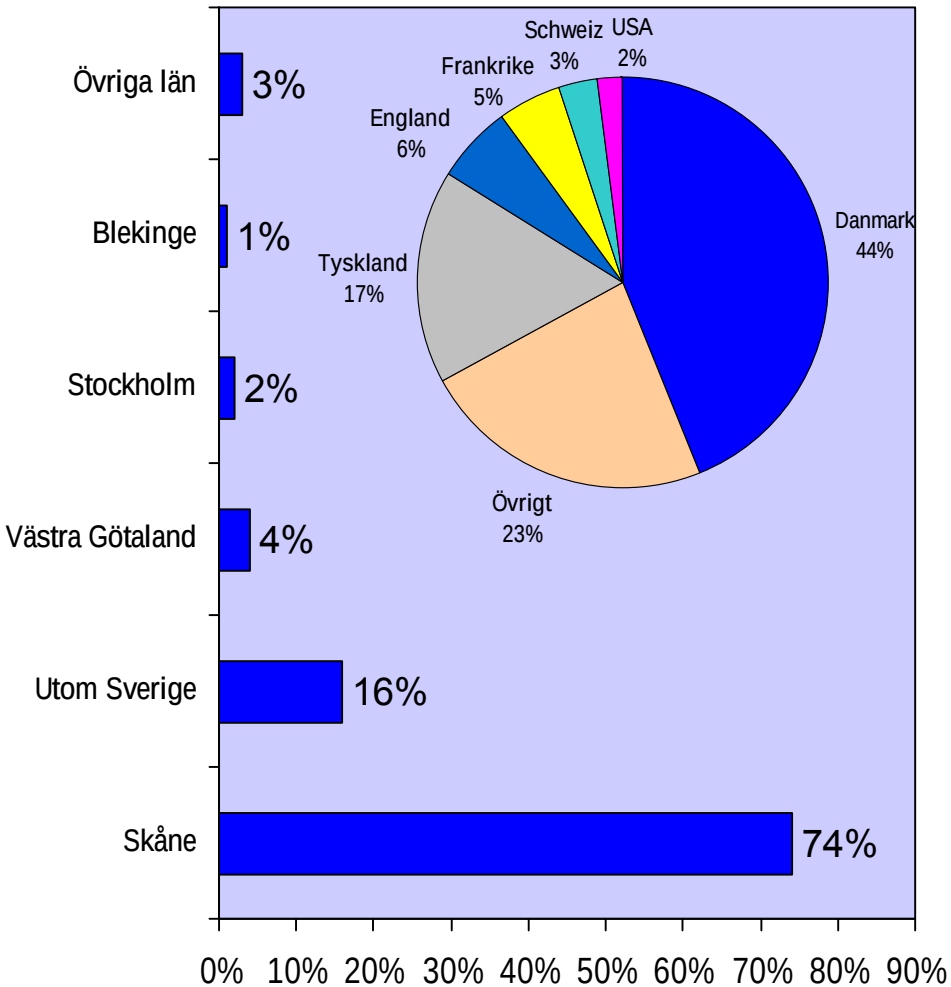


America's Cup-besökarna utgjordes till 55 procent av män.

Den genomsnittlige besökaren på evenemangsområdet var 39,5 år. En femtedel av besökarna var under 25 år och 42 procent av besökarna var över 45 år. 7 procent av America's Cups besökare var 65 år eller äldre.

Evenemanget besöktes i hög grad av par, nästan hälften uppgav att de var där i sällskap med en annan person. 24 procent kom dit ensamma. Endast 2 procent uppgav att de var där i sällskap om 5 personer eller fler.

Besökarnas hemvist



74 procent av besökarna var hemmahörande i Skåne län. Endast 10 procent av America's Cup-besökarna kom från övriga Sverige. Utländska gäster utgjorde 16 procent av besökarna.

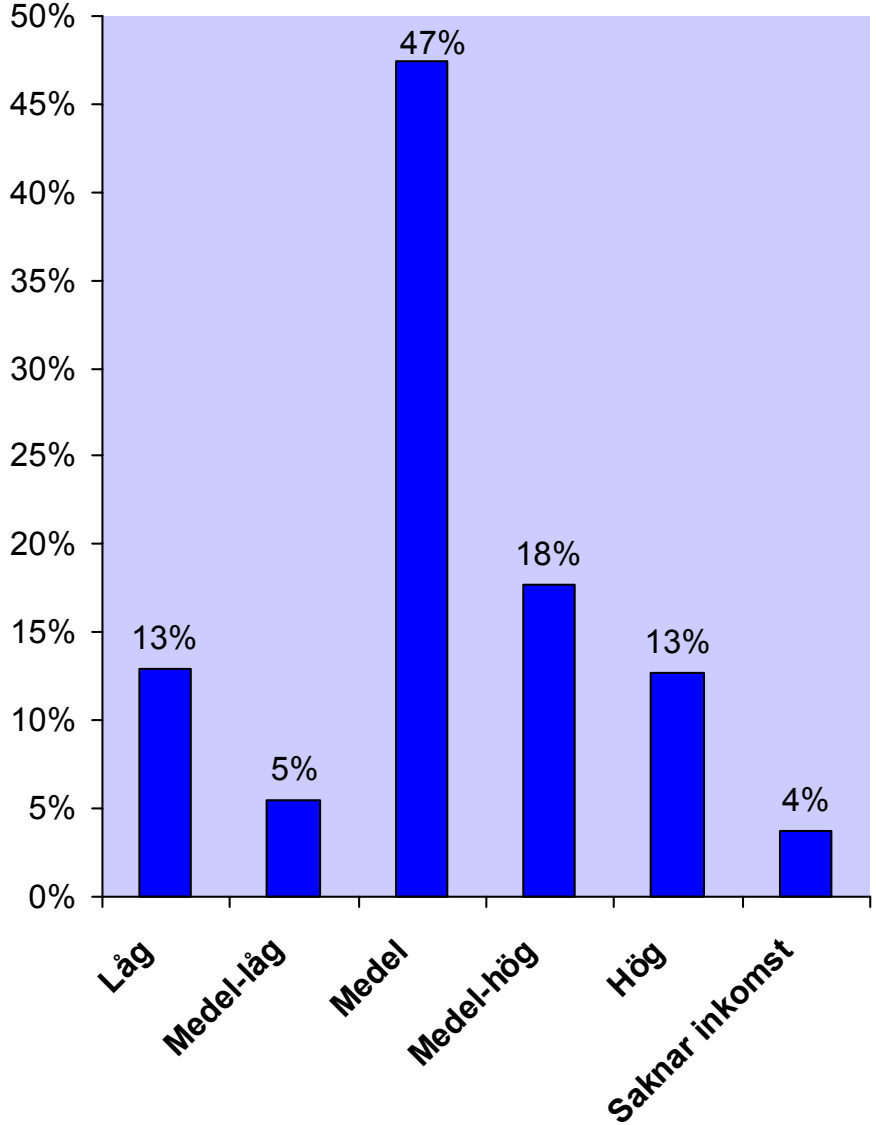
I denna undersökning betraktas alla boende utanför Malmö kommun som turister. Enligt ovanstående definition var 46 procent av besökarna turister. America's Cup besöktes sålunda av ca 52 000* turister under perioden.

De 16 procent av America's Cup's besökare som var bosatta i utlandet, motsvarar ca 18 000 personer. Dessa kom till största delen från Danmark, och Tyskland.

Motsvarar 46 procent av det totala antalet besökare ca 113 000 personer.

Inkomst

Vilken inkomstkategori tillhör du?



47 procent av respondenterna ansåg sig ha en medelinkomst. Det var lika många höginkomsttagare som låginkomsttagare bland besökarna på America's Cup.

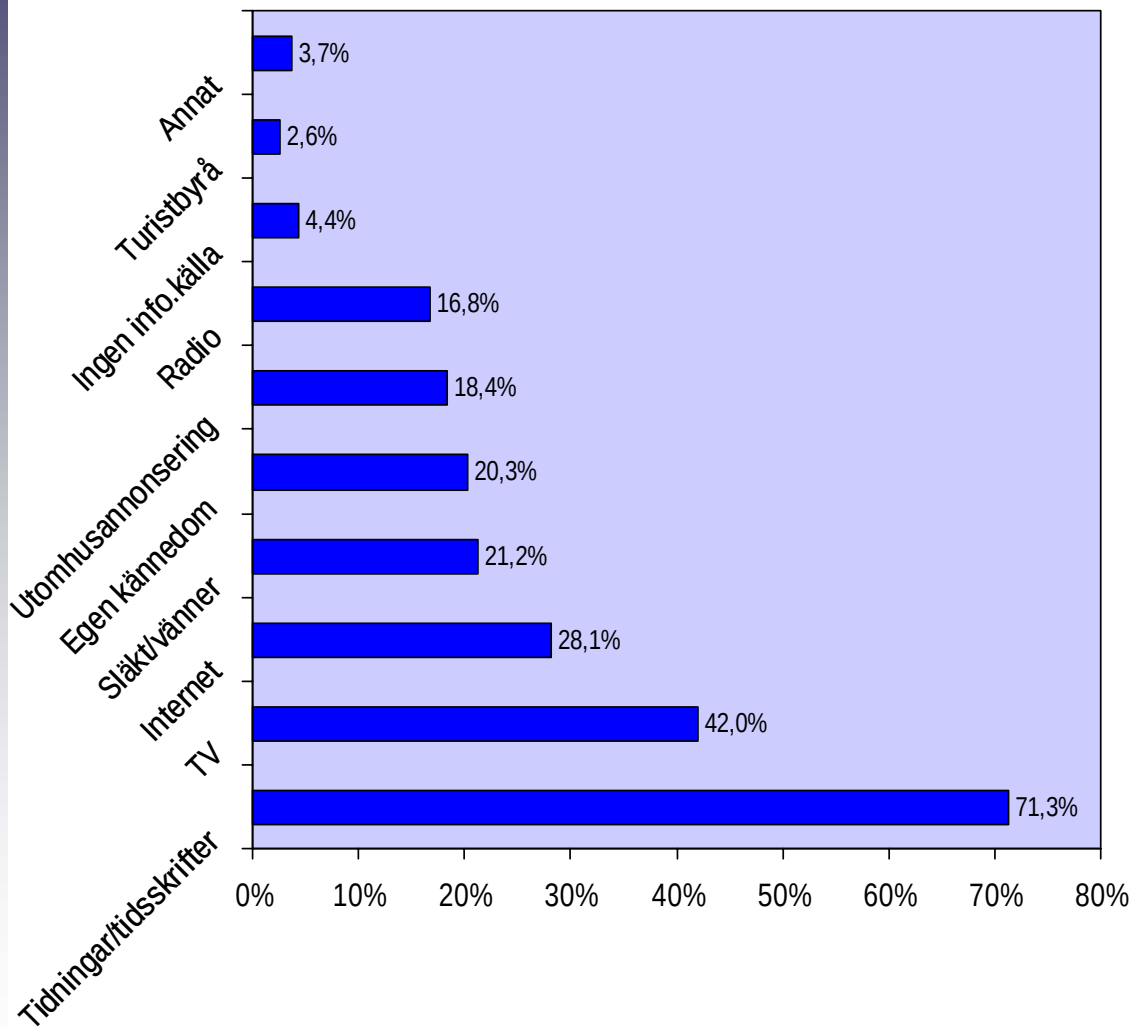
En sammanslagning av de två lägre inkomstintervallen och en dylik av de två högre, ger dock resultatet att 18 procent av America's Cup-besökarna befann sig i de lägre inkomstnivåerna jämfört med de 31 procenten som hade placerat sig själva i de två högre inkomstintervallen. Det tyder på att det i vårt urval av America's Cup's besökare varit en viss tyngdpunkt på medel- och höginkomsttagare.

4 procent av respondenterna uppgav att de saknade inkomst.

Angående besökarnas utbildningsnivå var det vanligaste 6 års utbildning efter grundskolenivå.

Informationskällor

Har du använt dig av någon av följande informationskällor inför ditt evenemangsbesök?*



Diagrammet illustrerar hur många av Americas Cup-besökarna som använt sig av olika informationskällor.

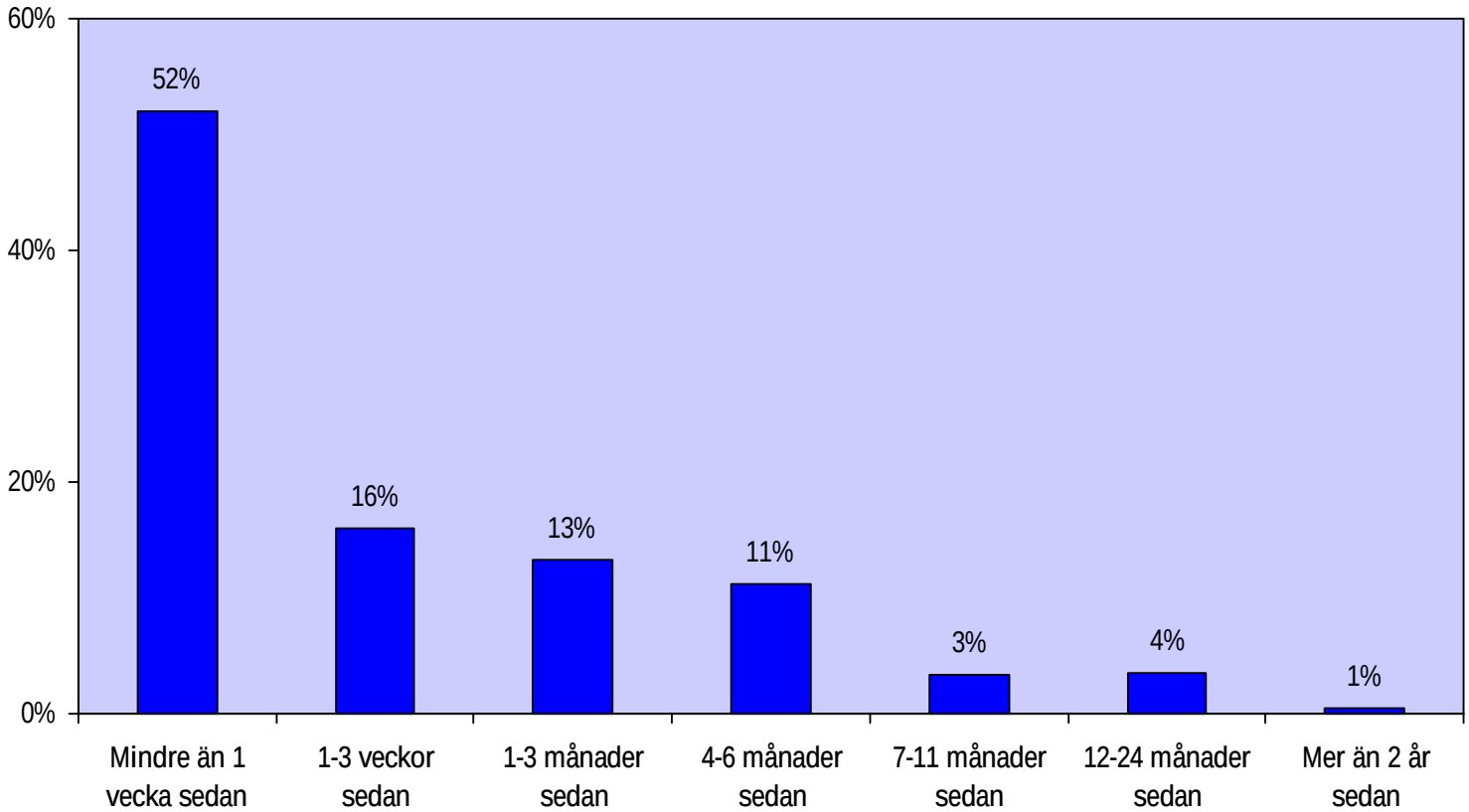
Det vanligaste var att man fått information om evenemanget via någon tidning eller tidskrift, 71 procent av respondenterna hade fått detta. 42 procent uppgav TV som informationskälla och 28 procent hade sökt information på Internet. 20 procent sa att de hade egen kännedom om evenemanget sedan tidigare och nästan lika många hade fått information via släkt eller vänner.

De 4 procent av besökarna som uppgav andra källor, nämnde ex. information via broschyrer eller genom sitt arbete.

Flera svarsalternativ var tillåtna. Totalt antal svar var 1308.

Beslutstillfälle

När bestämde du dig för att besöka America's Cup ?

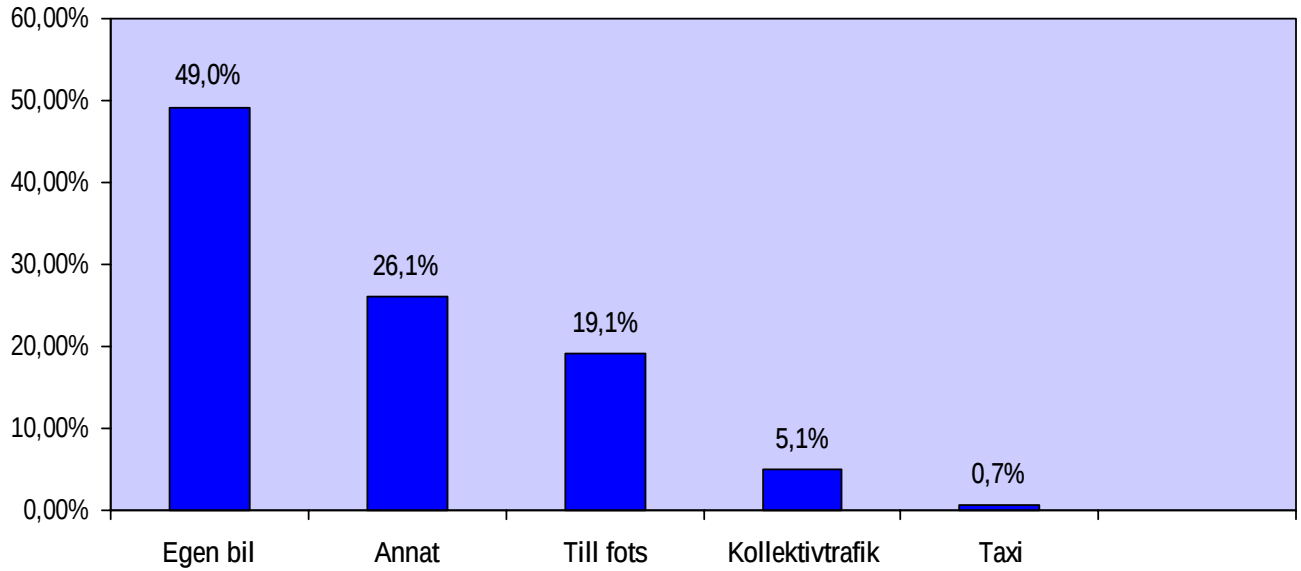


Ovanstående diagram visar när besökarna beslöt sig för bevista America's Cup i Malmö. Det visade sig att över hälften av besökarna hade bestämt sig under den senaste veckan. Dessa inkluderat var det ca 80 procent av besökarna som hade bestämt sig under sommaren. 5 procent fattade sitt beslut längre än ett år i förväg.

Transportmedel till evenemanget

Transportmedel till evenemangsområdet idag?

Hur upplevde du hur det var att ta dig till evenemangsområdet idag?

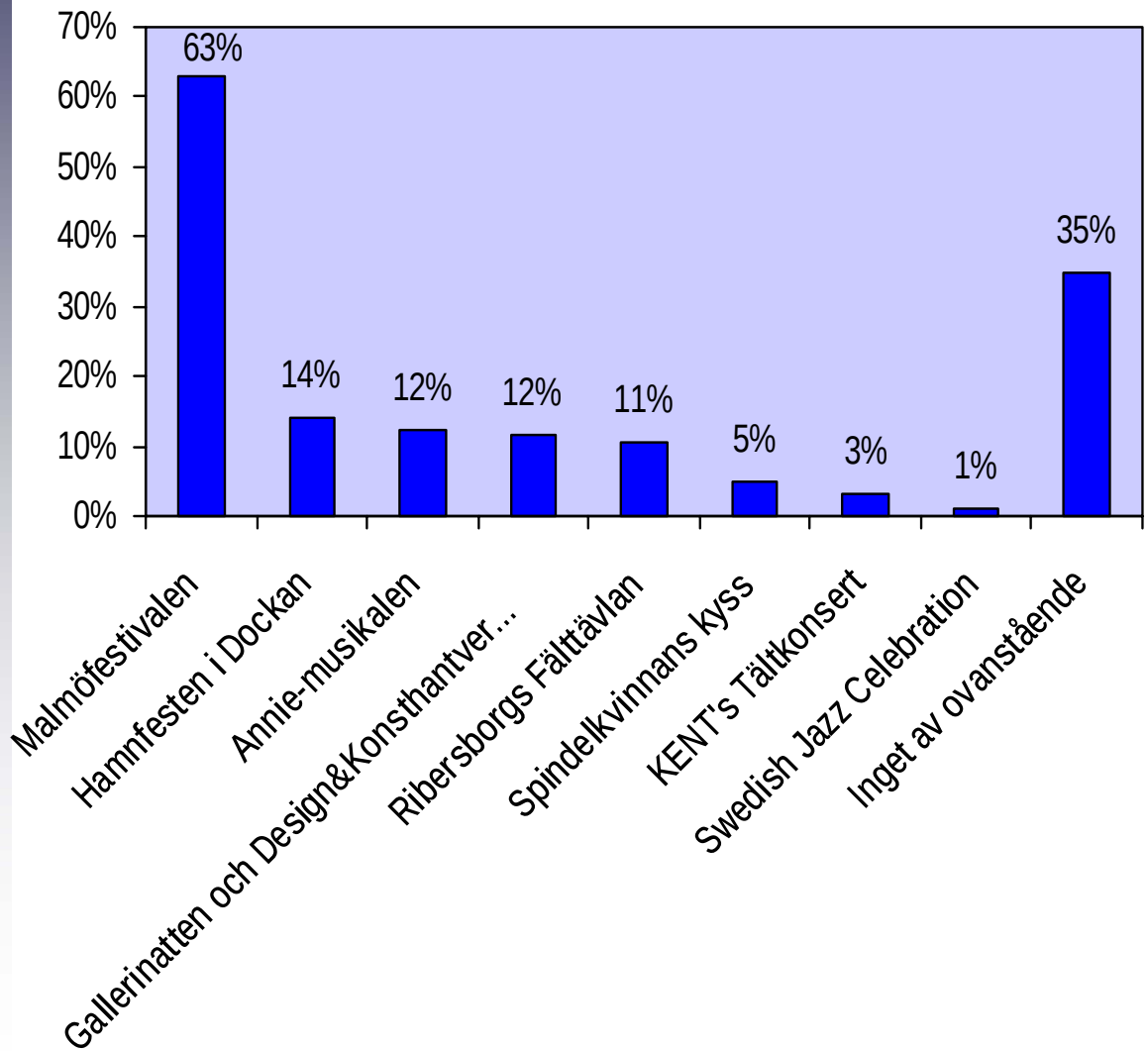


Besökarna på evenemangsområdet i Västra hamnen fick uppge vilket transportmedel de använt för att ta sig till evenemanget. Knappt hälften kom med egen bil, och den näst största gruppen som hade uppgett ”Annat” färdmedel visade sig i klar majoritet ha kommit med cykel. 19 procent hade promenerat till evenemangsområdet och 5 procent hade åkt dit med kollektivtrafik.

Tillgängligheten till evenemangsområdet betygsattes av respondenterna på en skala 1-7 där betyget sju betydde att det inte varit några problem med att ta sig till Västra hamnen med avseende på trafik, parkering eller att hitta dit. America’s Cup-besökarna gav tillgänglighetsaspekten en sexa i betyg i genomsnitt.

Andra evenemangsbesök

Har du besökt/Skall du besöka något av följande evenemang i år, 2005?*



Notera att diagrammet till vänster visar den procentuella andelen av respondenterna som besökt något av de omnämnda evenemangen.

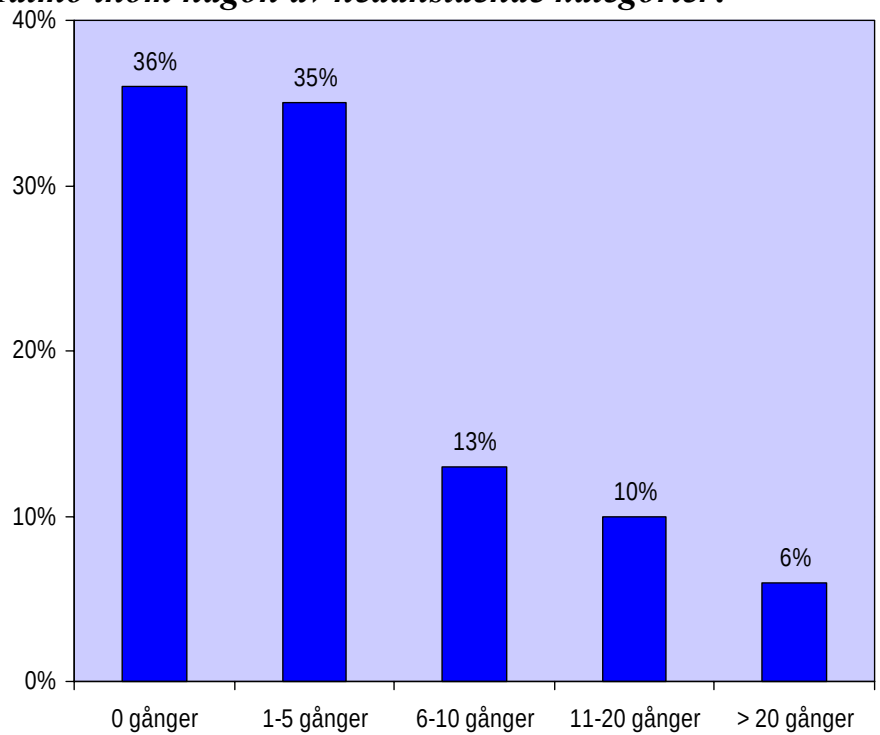
Till exempel hade 63 procent av Americas Cup's besökare varit på Malmöfestivalen.

Det var 35 procent som uppgav att de inte hade besökt eller skulle besöka något av evenemangen i Malmö.

** Flera svarsalternativ var möjliga. Totalt antal svar 889.*

Evenemangskategorier

Hur många gånger de senaste 12 månaderna har du besökt evenemang i Malmö inom någon av nedanstående kategorier?



Kategori	Genomsnittligt antal besök per person
Sport	6,53
City-festival	1,17
Musik	4,90
Kultur	3,67
Annat	2,38

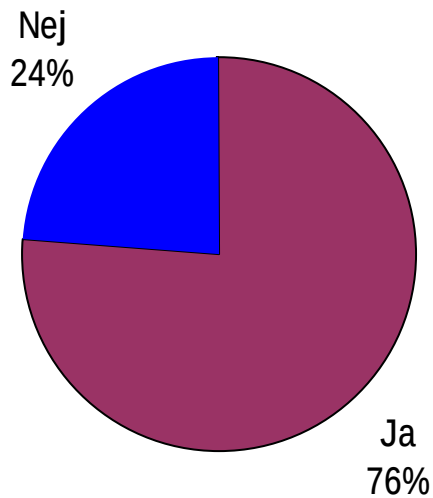
Stapeldiagrammet visar summan av antalet evenemangsbesök, per besökare, för samtliga kategorier. 36 procent av besökarna svarade att de inte hade varit på något evenemang i Malmö under de senaste 12 månaderna. För besökarna som svarade att de gått på ett eller flera evenemang i Malmö de senaste 12 månaderna konstruerades en medelvärdestabell. (till höger)

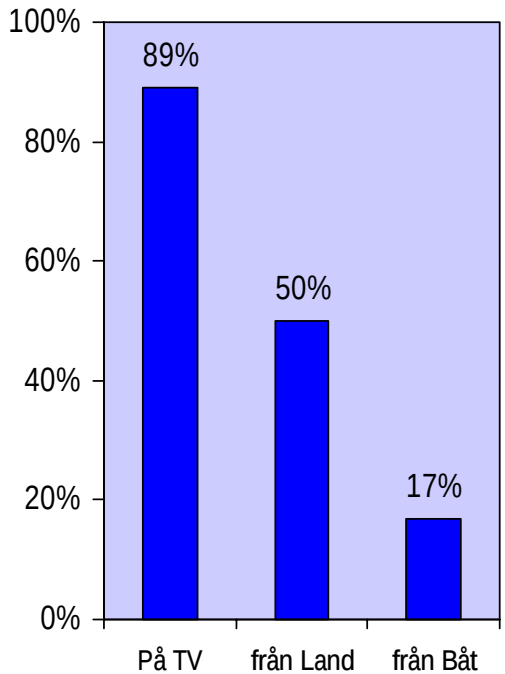
Tabellen till höger visar det genomsnittliga antalet besök per person och år som gjorts på evenemang inom nämnda kategorier. Det bör poängteras att medelvärdena i tabellen endast beräknades utifrån dem som angivit att de besökt evenemang åtminstone någon gång under perioden.

Seglingstävlingarna

Har du tittat på seglingstävlingarna?

Var har du tittat på seglingstävlingarna?*





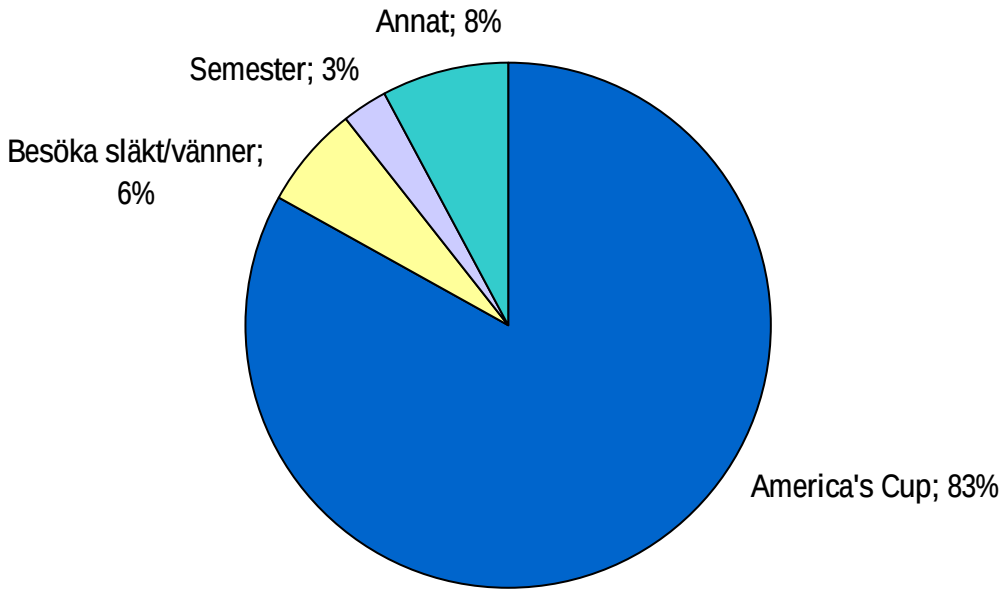
På frågan om de tittat på seglingstävlingarna i Malmö svarade 76 procent ja på frågan. De som svarade ja fick ange varifrån de hade sett på tävlingarna, vilket redovisas i stapeldiagrammet ovan. Bland America's Cup besökare var det vanligaste att man tittat på tävlingarna på TV. 89 procent av de som hade tittat på tävlingarna uppgav TV, vilket kan ha sin förklaring i att det även fanns en storbildsskärm i America's Cup Park varifrån man kunde följa tävlingarna.

I genomsnitt gjorde besökarna 2,7 dagsbesök på evenemangsområdet i Västra Hamnen. Besökarna på America's Cup blev också tillfrågade om de besökt America's Cup i övriga världen tidigare, vilket 5 procent av besökarna hade gjort.

**** Flera svarsalternativ var möjliga. Totalt antal svar 726.***

Skäl till vistelsen

Vilket är det huvudsakliga skälet till att du befinner sig i Malmö just nu?*



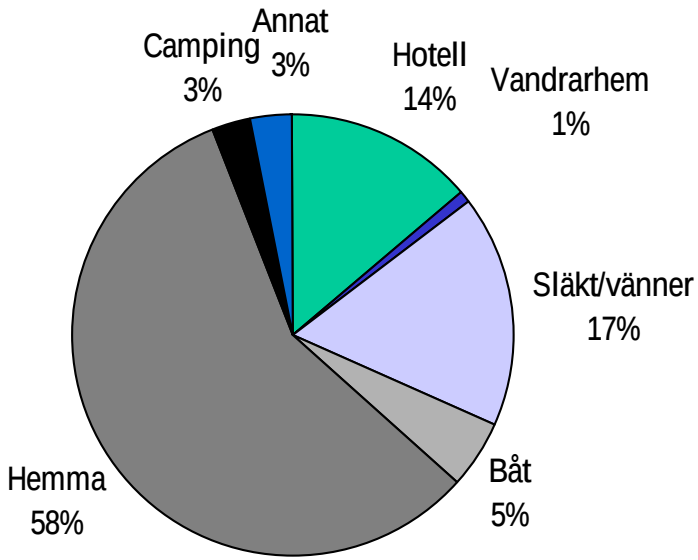
46 procent av America's Cup-besökarna var turister, d.v.s ej permanent boende i Malmö kommun. Turisterna tillfrågades om det huvudsakliga skälet till deras Malmövistelsen. Syftet var att ta reda på evenemangets attraktionskraft för att locka turister till Malmö. 83 procent av respondenterna uppgav America's Cup som sitt huvudsakliga skäl till varför de befann sig i Malmö just då. 6 procent var på besök hos släkt eller vänner, 3 procent var på semester och passade på att besöka Americas Cup när de ändå var i Malmö.

9 procent av besökarna angav ett "annat" skäl än America's Cup som den primära anledningen till varför de befann sig i Malmö under den aktuella tidpunkten. I kategorin "annat" omnämndes framför allt Malmöfestivalen och arbetsrelaterade skäl.

Observera att frågan endast ställdes till turister = personer permanent bosatta utanför Malmö kommun.

Turisternas boende

Hur bor du under din vistelse i Malmö?*



Antal nätter	Personer i urvalet	Procent
1	23	23%
2	30	31%
3	16	16%
4	7	7%
6	4	4%
7	1	1%
8	2	2%
10	2	2%
11	1	1%
12	2	2%
13	3	3%
14	3	3%
15 dagar eller längre	4	4%
Tot.	98	100%

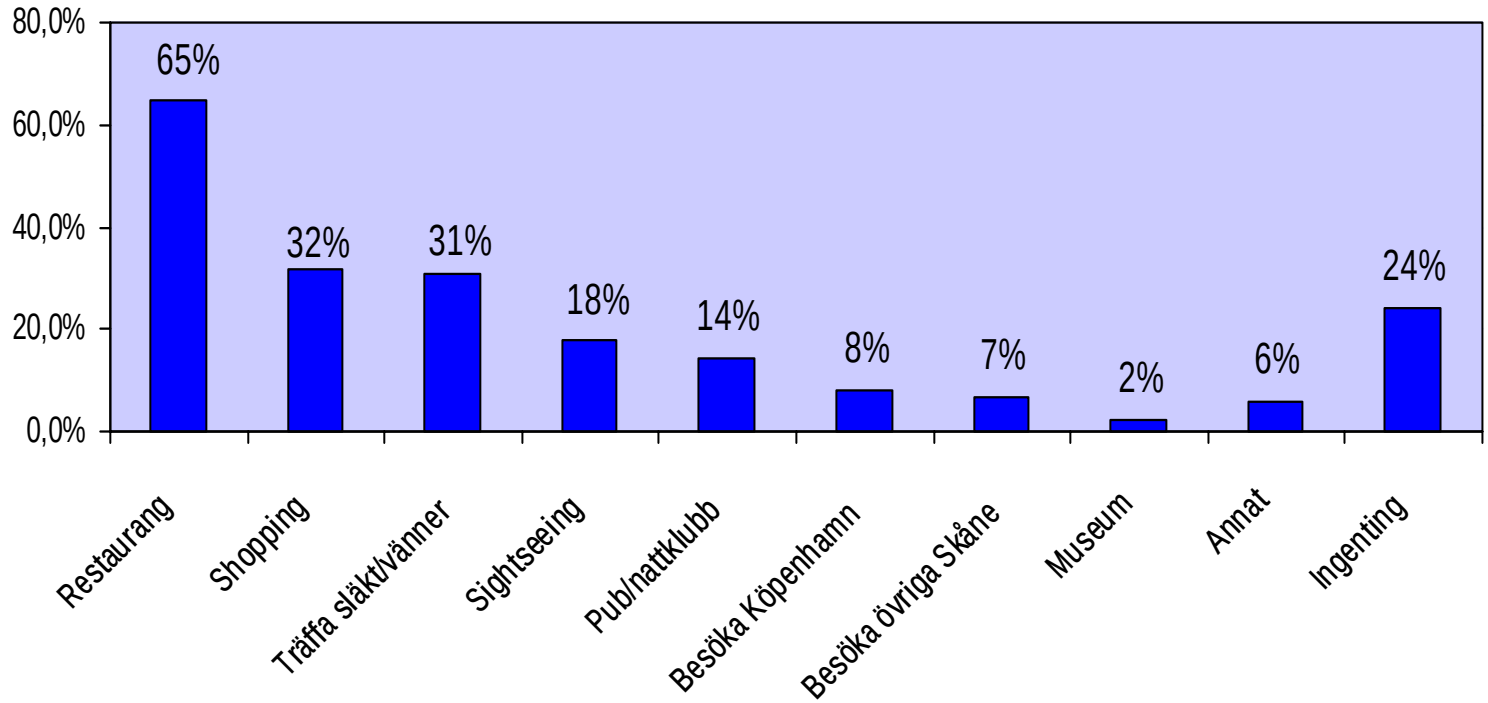
Ovanstående diagram redogör turisternas val av logi. Observera att frågan besvarats av samtliga turister. Drygt hälften svarade att de övernattade hemma, vilket tyder på att många av turisterna varit dagsbesökare från övriga kommuner, främst från Skåne län. I övrigt var det var det något fler som övernattade hos släkt eller vänner jämfört med på hotell.

I frekvenstabellen för antalet nätter som turisterna övernattade (till höger), framgår det att 31procent av turisterna övernattade 2 nätter i samband med sin vistelse. 23 procent stannade en natt och 16 procent stannade 3 nätter. Observera att samtliga besökare som övernattade hemma betraktas som dagsbesökare och presenteras därmed ej i tabellen.

Observera att frågan endast ställdes till turister = personer permanent bosatta utanför Malmö kommun.

Turisternas övriga aktiviteter

Vad skall du göra mer under din vistelse i Malmö?*



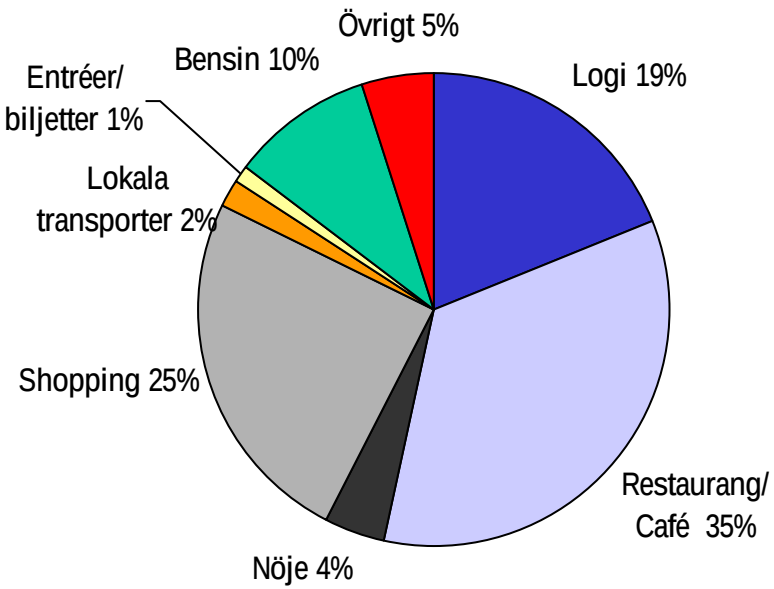
Turisterna tillfrågades även om de skulle göra något mer i Malmö utöver att besöka själva evenemanget America's Cup. Flera svarsalternativ var tillåtna och stapeldiagrammet visar den procentuella frekvensen för respektive aktivitet. Det vanligaste var att man skulle gå ut och äta, shoppa eller träffa släkt/vänner.

76 procent av samtliga respondenter uppgav att de skulle göra minst en av ovanstående aktiviteter utöver att bevista själva evenemanget.

Observera att frågan endast ställdes till turister = personer permanent bosatta utanför Malmö kommun

Flera svarsalternativ tillåtna. Totalt antal angivna svar var 522

Turistkronan / vistelse



Genomsnittlig konsumtion per person och vistelse

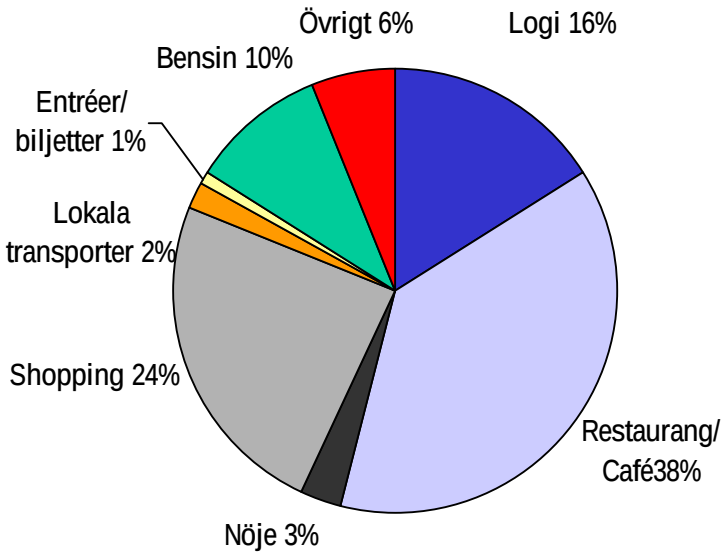
Logi	275 SEK
Restaurang/café	509 SEK
Nöjen	57 SEK
Shopping	362 SEK
Lokala transporter	24 SEK
Entréer	10 SEK
Bensin	142 SEK
Övrigt	75 SEK
Konsumtion per person och vistelse	1454 SEK

Cirkeldiagrammet ovan visar hur den s.k. turistkronan fördelat sig på olika konsumtionskategorier. Den relativa fördelningen skiljer sig åt mellan olika evenemang bland annat beroende på turisternas vistelselängd, val av boende, färdmedel etc.

För besökarna på America's Cup gäller att 35 procent av konsumtionen i Malmö gick till mat och dryck. Det visade sig även att 25 procent av konsumtionsvärdet var relaterat till shopping.

Konsumtionen för i synnerhet logi påverkas negativt av de 58 procent av turisterna som bott hemma samt de 17 procent som bott hos släktingar och vänner istället för på en kommersiell boendeanläggning.

Turistkronan / dygn



Genomsnittlig konsumtion per person och dygn

Logi	67 SEK
Restaurang/café	158 SEK
Nöjen	13 SEK
Shopping	97 SEK
Lokala transporter	6 SEK
Entréer	4 SEK
Bensin	43 SEK
Övrigt	24 SEK
Konsumtion per person och dygn	412 SEK

Cirkeldiagrammet ovan visar den s.k. turistkronan per dygn fördelat på olika konsumtionskategorier. I denna uppställning är således ingen hänsyn tagen till turisternas vistelselängd.

För besökarna på America's Cup gäller att 38 procent av konsumtionen gick till mat och dryck. Den näst största posten var shopping som representerade 24 procent av besökarnas totala konsumtion.

Det låga värdet för logi kan delvis förklaras med att 67 kr per dygn är en genomsnittlig siffra, utslagen även på de turister som ej övernattat. Motsvarande siffra för de gäster som övernattade i Malmö var 253kr per dygn. Även denna siffra kan tyckas låg men bakom denna siffra ligger övernattningar på olika boendealternativ som hotell, vandrarhem men även "hos släkt eller vänner".

Resultat turistekonomisk omsättning

- Totalt antal besökare på Americas Cup: 113 000* personer
- Andel tillresta besökare, dvs. turister: 46 procent
- Andel tillresta besökare som hade America's Cup som huvudsakligt skäl: 83 procent

Generell ekonomisk omsättning: 75 643 825 SEK

Specifik ekonomisk omsättning: 62 784 375 SEK

Den **turistekonomiska omsättningen** utgörs av den konsumtion turister genererar i samband med vistelsen i Malmö kommun. Den turistekonomiska omsättningen hänger samman med antalet besökare totalt, andel tillresta besökare, konsumtion per person och dygn samt turistens vistelselängd i kommunen. Två turistekonomiska omsättningar har beräknats, **generell** och **specifik** omsättning. I den generella omsättningen ingår samtliga tillresta besökare emedan den specifika omsättningen endast tar hänsyn till dem som uppgett America's Cup som det huvudsakliga skälet för vistelsen i Malmö kommun. Den specifika ekonomiska omsättningen är alltså direkt relaterad till Seglingstävlingarna i America's Cup. Hänsyn har enbart tagits till besökarnas konsumtion i Malmö kommun. Kostnader för resor till destinationen, exempelvis flyg och tåg, ingår således inte.

** Källa: Turismens Utredningsinstituts beräkningar baserat på telefonundersökning genomförd av TEMO AB.*

Jämförelse Volvo Ocean race 2002

2002 genomfördes seglingsevenemanget Volvo Ocean race i Göteborg. Det näst sista stoppet var i Göteborg i juni. Ett evenemangsområde liknande America's Cup Park byggdes upp på Norra Älvstranden. Inga tävlingar genomfördes under det 9 dagar långa stoppet men allmänheten kunde se båtarna anlända och avsegla samt titta närmare på dem i en hamndocka. Då detta troligen är det evenemang som genomförts i Sverige som mest liknar America's Cup, kan det vara intressant med en kort jämförelse.*

- Totalt antal besökare på Volvo Ocean race: 152 396 personer
- Andel tillresta besökare, turister: 34 procent
- Andel tillresta besökare som hade Volvo Ocean race som huvudsakligt skäl 69 procent

- Totalt antal besökare på America's Cup: 113 000** personer
- Andel tillresta besökare, turister: 46 procent
- Andel tillresta besökare som hade America's Cup som huvudsakligt skäl 83 procent

Generell ekonomisk omsättning	Specifik ekonomisk omsättning	Generell ekonomisk omsättning	Specifik ekonomisk omsättning
64 400 000 SEK	**44 600 000 SEK**	**75 664 365SEK**	**62 801 423 SEK**

**Källa Turismens Utredningsinstitut*

*** Källa: Turismens Utredningsinstituts beräkningar baserat på telefonundersökning genomförd av TEMO AB.*

Gruppbokningsrelaterad omsättning

Nedan redovisas omsättningssiffror för några grupper som ej är inkluderade i undersökningens urval. Det rör sig om personer aktiva i America's Cup´s organisationen, seglingsteam, sponsorgrupper samt vissa företagsgrupper i övrigt. Enligt Malmö Turisms egen uppgift rör det sig om 14 725* rumsnätter på hotell i Malmö. Värdet av dessa personers hotellövernattningar i Malmö motsvarar 22 088 000 SEK, baserat på samma källa.

Uppskattad övrig konsumtion per person och dygn är 600 SEK** vilket resulterar i ytterligare 8 953 000 SEK för de 14 725 nätter det sammantaget rör sig om. Det betyder att till den redan redovisade omsättningssiffran om 75 643 825 SEK, kan läggas 31 041 000 SEK som specifikt härrör från evenemanget America's Cup.

Omsättning logi:	22 088 000 SEK
Omsättning övrig konsumtion:	+ 8 953 000 SEK
Totalt:	=31 041 000 SEK

*Källa: Malmö Turism. Baserat på uppgifter från gruppbokningsorganisation.

**Källa: Turismens Utrednings institut. Baserat på resultatet från Americas Cup undersökningen gällande övriga övernattande gäster som besökte evenemanget.

Deltävlingar America`s cup

Effekter på regional ekonomi och arbetsmarknad

Jens Nilson och Joakim Johansson

Inregia AB, januari 2006
på uppdrag av Region Skåne

Innehåll

Sammanfattning 3

1. Inledning 5

2. Effekter på regional ekonomi och arbetsmarknad 6

2.1 Vilka effekter kan beräknas? 6

2.2 Beräkningsmodell 7

2.3 Indata och förutsättningar för beräkningar 8

2.3 Ingår all data i beräkningarna? 13

2.4 Direkta effekter – en jämförelse 14

3. Resultat 16

3.1 Indirekta och inducerade effekter 16

3.2 Förkalkylerna 16

3.3 Efterkalkylerna 16

Bilaga Moms – antaganden 18

Sammanfattning

- Deltävlingarna i America`s cup hade positiva ekonomiska effekter för Malmös och Skånes[1] ekonomi. Effekterna blev däremot lägre i efterkalkylen än i förkalkylen.
- Den direkta effekten på omsättning (bruttoproduktion) var 233 mkr i efterkalkylen (inklusive moms) och 210 mkr (exklusive moms), den totala effekten (dvs. inklusive indirekt effekt) blev 306 mkr (inklusive moms), och 274 mkr (exklusive moms) att jämföra med en direkt effekt på 279 mkr (inkl.moms) i förkalkylen och en total effekt på 363 mkr (inkl.moms) i förkalkylen.
- Ökningen för förädlingsvärdet blev 44 mkr (inkl.moms) och 33 mkr (exkl.moms), att jämföra med en ökning på 49 mkr (inkl.moms) i förkalkylen
- Att effekterna i efterkalkylen blev lägre än i förkalkylen beror främst på att syndikatens, syndikatsamhällena, superyachts och besökare utgifter blev lägre i efterkalkylen (även om kostnaden för genomförandet blev högre och utgifterna för affärsresenärer tillsammans med media och regattaorganisationen blev högre).
- Att vi i efterkalkylen har räknat på ett scenario exklusive moms beror på att det är aktiviteternas (investeringar, turistutgifter etc.) omfattning *exklusive moms* som leder till ökad efterfrågan på produktion och sysselsättning. Momsutgifterna är en transferering som inte leder till reella effekter på ekonomin. Det är således scenariot utan moms som ger en korrekt bild av de förväntade sysselsättningseffekterna.
- De direkta effekterna på sysselsättningen uppgår till 290 sysselsatta i efterkalkylen inklusive moms, 269 sysselsatta exklusive moms, den indirekta effekten på sysselsättningen är 50 inklusive moms och 38 exklusive moms. Det ger en totaleffekt på sysselsättningen på 348 inklusive moms och 307 exklusive moms. Detta skall jämföras med en direkt effekt på sysselsättningen (inkl.moms) på 360, total effekt 428, dvs. 68 sysselsatta i tillägg i förkalkylen.
- Vi har i efterkalkylen också räknat på ett scenario utan turism – för att se vilka effekter som den ökade turismen i samband med America`s cup har haft på den regionala ekonomin. På detta sätt har vi beräknat turismens totala effekter på omsättning (bruttoproduktion) till 83 mkr och de totala effekterna på sysselsättning till 91 sysselsatta.

[1] Skåne – läs Malmös LA-region.

- Kommunalskatten beräknades öka med 28 mkr i förkalkylerna. I efterkalkylen har vi beräknat ökningen i kommunalskatten till 23 mkr i scenariot inklusive moms, 21 mkr i scenariot utan moms samt 15 mkr i scenariot utan moms och utan turism. Den beräknade turisteffekten på kommunens skatteintäkter är alltså 6 mkr.

1. Inledning

Inregia har av Näringslivsutveckling, Region Skåne, fått i uppdrag att följa upp den förkalkyl ”Amerikas cup – Kalkyler” Inregia tog fram hösten 2004.

Syftet med uppdraget är att följa upp de kalkyler som genomfördes med det verkliga utfallet av tävlingen, m.a.o. att genomföra en efterkalkyl samt att utveckla de kalkyler som genomfördes. Inregia deltog inte i insamlandet av utfallet av deltävlingarna och hade inget uppdrag under tävlingarna.

Inregia har studerat vilka ekonomiska effekter ett evenemang av denna storlek har på den regionala ekonomin och arbetsmarknaden. Med det regionala området avses Malmös LA-region[1]. Den tidsperiod som avses är år 2005. I förkalkylen användes samma område och tidsperiod.

Analysen har genomförts med rAps, som en förkortning för regionalt analys- och prognossystem. Denna modell har sedan den kom i bruk för ca fem år sedan använts i flera liknande analyser av effekter till följd av ”efterfrågechocker” på regionala ekonomier. Prognossystemet utvecklas kontinuerligt, men i efterkalkylen har samma version som i förkalkylen använts. Indata till modellen bygger på uppföljningar och skattningar genomförda av Turismens utredningsinstitut, Malmö stad och Region Skåne och andra ingångsvärden från ACM och Sailing Region. Ingångsvärden bygger i vissa fall på verkligt utfall och i andra fall på uppskattningar. Underlaget till kalkylerna har tillhandahållits Inregia av uppdragsgivaren.

Analysen avgränsas till effekterna av tävlingen. Det har inte ingått i uppdraget att genomföra en analys av en alternativ användning av de offentliga medel som satsas i tävlingen.

[1] I Malmös LA-region ingår Staffanstorp, Burlöv, Vellinge, Kävlinge, Lomma, Svedala, Skurup, Sjöbo, Hörby, Höör, Malmö, Lund, Eslöv, Ystad och Trelleborg.

2. Effekter på regional ekonomi och arbetsmarknad

2.1 Vilka effekter kan beräknas?

I detta kapitel redovisas de effekter på regional ekonomi och arbetsmarknad som deltävlingarna i America`s cup beräknats ge upphov till. I slutet av kapitlet diskuteras kortfattat om alla uppgifter har ingått i beräkningarna.

En fråga som skulle kunna formuleras är ”har modellen räknat på rätt saker”? Eller ”har beräkningarna tagit hänsyn till alla viktiga faktorer”? Denna fråga behöver problematiseras. Alla modellberäkningar innebär förenklingar. En viktig förenkling i detta sammanhang är att beräkningarna huvudsakligen avser *Efterfrågeeffekter*, medan de *Utbudseffekter* som förtävlingarna kan tänkas ge upphov till beaktas i mycket liten utsträckning.

Efterfrågeeffekterna kan översiktligt beskrivas på följande sätt. Investeringar i anläggningar, infrastruktur mm, och aktiviteter i samband med ett genomförande av förtävlingarna innebär en ökad efterfrågan på varor och tjänster. En del av denna efterfrågan kommer att riktas mot företag i Skåne (läs Malmös LA-region), under förutsättning att det finns lediga (och konkurrenskraftiga) resurser i regionen. Detta medför ökad efterfrågan på såväl arbetskraft som de varor och tjänster som de berörda företagen använder i sin produktion. En del av denna ökade efterfrågan på varor och tjänster riktas mot företag i LA-regionen och ger därmed upphov till indirekta efterfrågeeffekter i LA-regionen. Dessa leder i sin tur till ytterligare efterfrågan på resurser i regionen, osv.

De totala efterfrågeeffekterna kan beskrivas som summan av alla direkta och indirekta effekter på regionens produktion som deltävlingarna till America`s cup beräknas medföra. Här ingår bland annat den produktionsökning som uppstår pga. ökad konsumtion, till följd av ökade inkomster i regionen. I huvudsak handlar de totala efterfrågeeffekterna om att regionens produktion per capita ökar. Men en del av den högre efterfrågan skulle i princip också kunna uppstå pga. en större befolkning. Orsaken är att en högre ekonomisk aktivitet i regionen under den aktuella perioden kan påverka regionens flyttnetto. Detta är dock inte troligt när det gäller förtävlingarna.

Som en återspegling av den ökade produktionen kan efterfrågeeffekterna uttryckas i termer av ökad arbetskraftsefterfrågan, dvs. ökad sysselsättning, både inom och utanför LA-regionen.

De möjliga *utbudseffekterna* handlar i grunden om att förtävlingarna skulle kunna öppna nya marknader för befintliga och nya företag i Malmö/Skåne. Det går exempelvis att tänka sig att turismnäringen i regionen skulle kunna få en varaktigt bättre utveckling.

För andra företag kunde förtävlingarna tjäna som ett extraordinärt tillfälle för marknadsföring av nya produkter. För vissa företag kunde detta tänkas leda till en expansion som inte vore möjlig utan den katalysator som tävlingarna innebar. Vad som är gemensamt för dessa tänkbara utbudseffekter är att segeltävlingarna skapar förutsättningar för ökad produktion och expansion på marknader som ligger utanför den efterfrågan som själva förtävlingarna genererar.

Det vore naturligtvis önskvärt att i beräkningarna ta hänsyn till såväl efterfrågeeffekter som utbudseffekter. Problemet är att det i praktiken inte går att beräkna hur stora utbudseffekterna har blivit eftersom det saknas underlag för att kunna göra sådana beräkningar. Det genomfördes inte heller några sådana beräkningar i förkalkylen.

2.2 Beräkningsmodell

Den modell som används för beräkningarna är rAps, en förkortning för regionalt analys- och prognossystem. Denna modell har sedan den kom i bruk för ca fem år sedan använts i flera liknande analyser av effekter till följd av ”efterfrågechocker” på regionala ekonomier. Modellsystemet rAps har också använts som underlag för att ge en samlad bild av den regionala utvecklingen i det nationella scenario som presenteras i den senaste Långtidsutredningen[1] och effekter på regional ekonomi och arbetsmarknad i Jämtland av ett OS 2014 i Östersund och Åre[2].

Modellen arbetar med detaljerade data; exempelvis är befolkningen indelad efter ålder, kön, födelseland och utbildning; produktionen är uppdelad på 49 branscher, och arbetskraftsefterfrågan är specificerad efter utbildningsbakgrund. Modellen är uppbyggd från samband både på kommunal och regional nivå, och består av fem delmodeller:

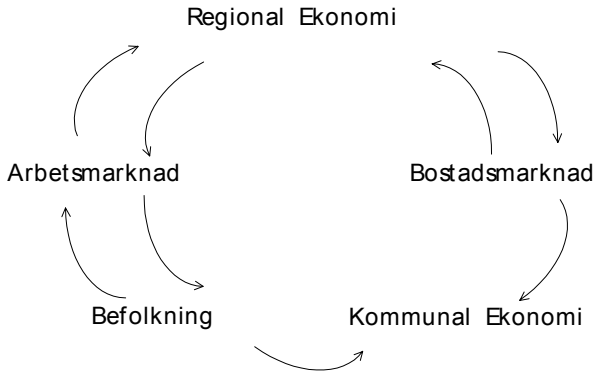
(1) Befolkning,
(2) Arbetsmarknad,
(3) Regionalekonomi,
(4) Bostadsmarknad och
(5) Eftermodell för kommuner.

Modellen drivs av exogen efterfrågan riktad mot regionens produktionssystem: export, bruttoinvesteringar samt statlig och kommunal konsumtion. Hur dessa efterfrågekomponenter förändras över tiden bestäms av vilka tillväxttakter som antas, som t ex kan baseras på nationella antaganden.

[1] Regional utveckling – utsikter till 2020. Bilaga 3 till LU 2003/04, SOU 2004:34 (http://www.regeringen.se/content/1/c6/01/82/98/12f53953.pdf)
[2] Samhällsekonomiska aspekter av ett vinter-OS, Östersund och Åre 2014. Statskontoret 2005:15.

Vid sidan av de efterfrågesamband som redan finns i modellen är det möjligt att ta bort eller lägga till nya efterfrågekomponenter, exempelvis för att återge den efterfrågan som deltävlingarna i America`s cup representerar.

Figur 1 Modellsamband i rAps



2.3 Indata och förutsättningar för beräkningar

I det följande beskriver vi de indata och andra förutsättningar som har legat till grund för de beräkningar som har gjorts med hjälp av rAps-modellen.

Generella förutsättningar

Alla modeller är uppbyggda kring ett antal antaganden. I rAps finns t ex. antaganden om hur olika branschers produktivitet och exportefterfrågan kommer att utvecklas. När det gäller denna typ av makroekonomiska antaganden utgår rAps från samma förutsättningar som i den senaste Långtidsutredningen, LU 2003/04.

Indata till rAps

I tabell 1 redogörs för de indata som förkalkylen beräknades utifrån. Underlagsmaterialet till kalkylen bestod av uppskattningar från Malmö Turism och projektorganisationen på till exempel antalet besökare och deras spenderingsmönster samt några grova skattningar utifrån America`s Cup på Nya Zeeland.

Tabell 1. Indata i Amerikas Cup - Kalkyler

	Indata	Förkalkyl
1	**Syndikat**	**37,4**
	12 syndikat i tre veckor	
2	**Syndikatsamhällen**	**67,5**
	Anställda syndikat 1.200 pers x 21 dagar x 500/dygn	12,6
	Familj, vänner 2.400 pers x 21 dagar x 1.055/dygn	53,2
	Besökare 300 pers x 3 dagar x 1.925/dygn	1,7
3	**Superyachts och andra båtar**	**21,1**
	Dygnsgäster 2000 pers x 10 dagar x 1055/dygn	21,1
4	**Andra båtar och skepp**	**0,9**
	Dygnsgäster 300 pers x 10 dagar x 310/dygn	0,9
5	**Regattaorganisatörer och värdinfrastruktur**	**7**
	Anställda ACM 35 pers x 210 dagar x 500/dygn	3,7
	Familj, vänner 100 pers 21 dagar x 739/dygn	1,6
	Besökare ACM 300 pers x 3 dagar x 1 925/dygn	1,7
6	**Media**	**10,6**
	Journalister 500 pers x 10 dagar x 1 055/dygn	5,3
	Anhöriga, familj 500 pers x 10 dagar x 1 055/dygn	5,3
7	**Internationella besökare**	**22,3**
	Medel	22,3
	Internationella besökare 1.117/dygn	
8	**Inhemska besökare**	**52,3**
	Nationella 774/dygn	31,0
	Regionala 356/dygn	21,4
9	**Sponsring och näringsliv**	**14,7**
	Uppskattning utifrån NZ	
10	**Offentlig sektors investeringar mm**	**45,1**
	Planeringsorganisationens beräkningar	
	avgiften till ACM borträknad	
	Totalt	278,9

500/dygn beräknad omsättning för en ”lågspenderare” exklusive boende, Malmö turism 2004

1055/dygn genomsnittlig omsättning för fritidsresenär enligt beräkning av Malmö turism 2004

310/dygn genomsnittlig omsättning för campingresenär boende i tält/husvagnenligt beräkning Malmö turism 2004

1117/dygn internationella besökare, Konståknings-EM, Malmö turism 2004

774/dygn nationella besökare, Konståknings-EM, Malmö turism 2004

356/dygn regionala besökare Malmöfestivalen, Malmö stad

Avsikten var att samma indelning i tio utgiftssektorer skulle användas i efterkalkylen. Det har dock inte varit möjligt, bland annat på grund av att uppgifter inte har samlats in utifrån indelningen i utgiftssektorer. Det gäller till exempel

antalet besökande turister, som baseras på TUI:s[1] evenemangsundersökning, där det inte finns någon uppdelning på internationella, nationella och regionala turister. Spenderingsmönstret har även beräknats för samtliga turister och inte för respektive grupp. Detta har bland annat medfört att utgiftssektorerna i efterkalkylen är nio istället för tio.

Indata till efterkalkylen baseras till viss del på skattningar och inte verkligt utfall. Vidare har ett antal antagande gjorts för att inte dubbelräkna besökare. Till exempel antas det att familj, vänner och besökare till teamen, ACM (Americas cup management) och journalister fångas upp i TUI:s evenemangsundersökning. Nedan presenteras närmare vilka uppgifter som ingår i efterkalkylen.

Följande utgiftssektorer har ingått i efterkalkylen:

1. Syndikat
2. Syndikatsamhällen
3. Superyachts och andra besökande båtar
4. Andra båtar och skepp
5. Regattaorganisationer och värdinfrastruktur
6. Media
7. Turister (internationella, nationella och regionala)
8. Utgifter för sponsring och näringsliv
9. Offentlig sektors service, investeringar mm

I tabell 2 presenteras indata till efterkalkylen. De kommenteras mer ingående i följande avsnitt.

[1] Turismens utrednings institut

Tabell 2. Indata efterkalkyl

	Indata - Efterkalkyl	Mkr	Källa
1	**Syndikat**	**28,3**	
	Varor och tjänster ca 500000 kr per team	6	Sailing Region
	Förbesök (ca 4 pers/team vilka presterar 10 övernattningar) 120 x 1570*	0,2	Malmö Stad och Region Skåne
	Omsättning för förbesökarna 600 per dygn x 120	0,1	Malmö Stad och Region Skåne
	Omsättning logi för team och ACM (redovisas här), gruppbokningar	22,1	Bokningsorganisationen, MS och RS
2	**Syndikatsamhällen**	**8,9**	Malmö turism, TUI
	Privat konsumtion för syndikat, team och ACM		
3	**Superyachts och andra båtar**	**1,8**	
	Antal superyachts och besöksyachts, 11 båtar		Sailing Region
	Gästnätter - uppskattning 300*10 dygn. (3000)		Malmö Stad och Region Skåne
	Spenderar per dygn 600kr/dygn		Malmö Stad
4	**Andra båtar och skepp**	**1,1**	
	Uppskattningsvis 100 båtar med 12-200 personers kapacitet		Sailing Region
	genererar 2500 gästnätter, spenderar 310 kr/dygn	0,8	Malmö stad och Region Skåne
	Två uthyrningsbåtar: Vittskär, Turasund	0,3	Region Skåne
5	**Regattaorganisatörer och värdinfrastruktur**	**22,2**	
	ACM:s egen lokala konsumtion	22,0	ACM, Region Skåne
	Två personer bodde i Malmö i 7 mån med familj, 2 pers x 210 x 600 (räknar inte med	0,3	Sailing Region, MS och RS
6	**Media**	**0,8**	Malmö stad och Region Skåne
	350 externa mediebesökare ggr 4 nätter (1400, uppskattat värde) x 600kr/dygn		
	Logi ligger under Sponsring och näringsliv		
7	**Internationella, nationella och regionala besökare**	**62,8**	TUI
	TUI - Specifik turistomsättning		
8	**Sponsring och näringsliv**	**35,5**	
	Affärsresenärers privata konsumtion, 18 784 gästnätter x 600 kr/dygn	11,3	Bokningsorganisation, MT och RS
	Kostnader för logi tillsammans med media, individuella bokningar	24,3	Bokningsorganisation, MT och RS
9	**Offentlig sektors investeringar mm**	**71,1**	
	Omsättning Sailingregion, minus hotell, eventfee och invigning	41,1	Sailing Region
	Kaj och markarbeten	24,6	Fastighetskontoret MS, Region S
	Flytbryggor	1,9	Fastighetskontoret MS, Region S
	Position Skåne marknadsföring	3,5	Region Skåne
	Totalt	**232,6**	

1570 genomsnittskostnad för gästnatt under deltävlingarna i AC enligt bokningsorganisationen, 600kr/dygn exklusive logi, Malmö stad och TUI, 310/dygn genomsnittlig omsättning för campingresenär boende i tält/husvagn, 2004 Malmö Turism.

1. Syndikat

Med syndikat avses organisationen kring varje team. I Malmö deltog 12 team. Uppskattningsvis gjorde teamen av med 500 000 kr per team och följaktligen 6 000 000 kr tillsammans.

Hotellkostnaderna för teamen och syndikatsamhällena har uppgått till 22 088 000 enligt uppgifter från Malmö stad och Region Skåne som grundar sig på uppgifter från bokningsorganisationen om gruppbokningar.

Det uppskattades till att fyra personer från teamen kom på förbesök. De genererade 10 övernattningar per person. Detta ger totalt 120 extra hotellnätter á 1570[1] (188 400) och en privat konsumtion på 120 ggr 600/dygn (72 000 kr).

[1] Genomsnittlig kostnad för en hotellnatt under AC, enligt uppgifter från bokningsorganisationen.

2. Syndikatsamhällen

Syndikatsamhällena består av personer runt syndikaten som t ex medföljande familj. Hotellkostnaderna för syndikatsamhällena har räknats in ovan i syndikaten. Det som tillkommer enligt uppgifter från Malmö Turism och som återges i TUI:s undersökning[1] är en privat konsumtion på 8 953 000 kr. Räknat utifrån att varje medresenär/vän m fl spenderar 600 kr/dygn[2]. Summan antas gälla för personer aktiva i America`s cup organisationen, seglingsteam, sponsorgrupper, samt vissa företagsgrupper i övrigt, dvs. all deras privata konsumtion redovisas här.

3. Superyachts och andra besökande båtar

Enligt uppgift från Sailing Region kom det elva superyachter som hade anknytning till teamen. Enligt uppskattningar från Malmö stad och Region Skåne genererade superyachterna 3000 besöksnätter under de tio dagar tävlingarna genomfördes. Besökarna till superyachterna antas ha spenderat 600 kr/dygn[3]. Totalt uppskattas deras spendering till ca 1,8 miljoner.

4. Andra båtar och skepp

Det kom ett antal andra båtar till Skåne under tävlingarna. De hade enligt uppgift 12-200 gästers kapacitet. Enligt uppskattningar av Region Skåne och Malmö Turism genererade dessa 2500 besöksnätter. Vi har antagit att dessa besökare spenderade som i förkalkylen, dvs 310 kr/dygn[4]. Här ingår också två uthyrningsbåtar, Vittskär och Turasund, som genererade 289 000 kr. Totalt uppgår omsättningen till ca. 1,1 miljoner kronor.

5. Regattaorganisation

Här ingår ACM:s lokala konsumtion. Kostnaderna avser inte de anställdas privata konsumtion. Uppgifterna kommer från ACM och anges till 21 950 000 kr. Här medräknas även den privata konsumtion som två anställda i ACM spenderade under de sju månader de bodde i Malmö med familj. Familjens konsumtion räknas inte med. De två anställda antas ha spenderat 600 kr/dygn[5]. Total summa för regattaorganisationen är ca 22.2 miljoner.

6. Media

Antalet extern media (journalister utanför närområdet), uppskattades till 350 personer av 500 ackrediterade journalister. De antas ha stannat i Malmö i fyra dygn i genomsnitt vilket genererade 1400 hotellnätter. De antas ha spenderat

---

[1] Louis Vuitton Malmö-Skåne, Act 6 & 7 of the 32nd America`s cup Valencia, 25 augusti-4 september, Evenemangsundersökning, Turismens Utrednings Institut.

[2] Uppskattning Malmö Turism övrig konsumtion per person och dygn (600 kr exklusive logi), TUI:s undersökning

[3] Ibid

[4] Camping turister boende i tält/husvagn, enligt Malmö Turism, 2004.

[5] Malmö Turism, se TUI:s rapport.

600 kr/dygn utöver kostnader för logi. Utgifter för logi redovisas under sponsring och näringsliv. Totalt uppskattas omsättningen till ca 0,8 miljoner kronor.

7. Turister

De uppgifter som används för internationella, nationella och regionala besökare hämtas från TUI:s undersökning. Antagandet som har gjorts av Region Skåne och Malmö Turism är att även familj, vänner och besökare till teamen, ACM och journalister fångas upp i TUI:s evenemangsundersökning. Den specifika turistomsättningen beräknades av TUI till ca 62,8 miljoner kronor.

8. Utgifter för sponsring och näringsliv

Här ingår kostnader för logi för affärsbesökarna tillsammans med media. Uppgifterna är hämtade från bokningsorganisationens individuella bokningar som uppgår till ca 24,3 miljoner. Här ingår inte eventuella bokningar som affärsresenärer har gjort via sina vanliga bokningskanaler. Utifrån antalet hotellnätter har antalet hotellnätter som affärsresenärerna generade räknats fram. De uppgår till 18 784 gästnätter. Det antas att affärsresenärerna har spenderat 600kr/dygn utöver kostnader för logi. Den totala summan uppgår till ca 35,5 miljoner. Uppgifterna har uppskattats av Malmö stad och Region Skåne.

9. Offentlig sektors service, investeringar mm

Denna post utgår från de kostnader som Sailing Region har redovisat. Från dessa uppgifter har kostnader för hotell räknats bort (de redovisas under syndikat) samt kostnader för eventfee och invigning. Utöver det ingår kostnader för kaj och markarbeten och flytbryggor som Malmö stad har haft. Uppgifterna om kostnader för de senare kommer från Malmö stads fastighetskontor. Vidare ingår marknadsföringskostnader som Position Skåne har haft för arrangemanget. Summan uppgår totalt till 71,1 miljoner.

2.3 Ingår all data i beräkningarna?

De värden som används för att beräkna effekterna är en blandning av verkligt utfall och uppskattade värden. Det hade varit önskvärt att beräkningarna i större omfattning hade kunnat baseras på det verkliga utfallet och att det fanns bättre uppskattningar på vilka branscher/sektorer som medlen har spenderats på. Av denna anledning har den fördelning på sektorer som angavs i förkalkylen i vissa fall fått användas även denna gång. För media, turister och offentlig sektor har vi använt oss av nya uppgifter om hur de totala utgifterna fördelas mellan olika poster (branscher), i övriga fall har vi tillämpat samma fördelning som i förkalkylerna.

Det är inte säkert att alla de direkta effekterna finns med i beräkningarna. Uppskattningarna har enligt uppgifter från uppgiftslämnarna varit försiktiga. Till exempel har endast de hotellbokningar som gjorts via den bokningsorganisation som användes för tävlingen medräknats. Det kan innebära att det t ex finns af-

färsresenärer som inte tas med i beräkningarna eftersom de har bokat hotell via sina vanliga bokningskanaler. Ett annat antagande är att alla familjer, vänner och besökare till media, teamen och ACM har fångats upp av den turistmätning som TUI genomförde. Det går inte säkert att uttala sig om de med säkerhet är medräknade eller inte. Det finns en viss risk för dubbelräkning när det gäller affärsresenärer. Risken består i att ett antal har kommit med i både bland de 8,9 miljoner som räknats i extra omsättning i TUI:s rapport och den omsättning som uppskattas under Sponsring och näringsliv.

2.4 Direkta effekter – en jämförelse

Vi har tidigare varit inne på att det inte går att jämföra de olika utgiftssektorerna i efterkalkylen med förkalkylen eftersom indelningen inte har kunnat bibehållas i efterkalkylen och att antalet utgiftssektorer skiljer sig åt. I tabell 3 redovisas de uppskattade direkta effekterna i förkalkylen.

Tabell 3 Direkta effekter - förkalkyl

	Utgiftssektorer	Förkalkyl
1	Syndikat	37,4
2	Syndikatsamhällen	67,5
3	Andra besökande båtar, Superyachts	21,1
4	Andra båtar och skepp	0,9
5	Regattaorganisationer och värdinfrastruktur	7
6	Media	10,6
7	Internationella besökare	22,3
8	Inhemska besökare	52,3
9	Utgifter för sponsring och näringsliv	14,7
10	Offentlig sektors service, investeringar mm	45,1
	Totalt	278,9

I tabell 4 redovisas de beräknade direkta effekterna i efterkalkylen.

Tabell 4 Direkta effekter - efterkalkyl

	Utgiftssektorer	Efterkalkyl
1	Syndikat	28,3
2	Syndikatsamhällen	9,0
3	Andra besökande båtar, Superyachts	1,8
4	Andra båtar och skepp	1,1
5	Regattaorganisationer och värdinfrastruktur	22,2
6	Media	0,8
7	Turister	62,8
8	Utgifter för sponsring och näringsliv	35,5
9	Offentlig sektors service, investeringar mm	71,1
	Totalt	232,6

Om en jämförelse ändå genomförs visar det sig att syndikatens, syndikatsamhällena, superyachts och besökares utgifter blev lägre i efterkalkylen. För att kunna göra en någorlunda rättvisande jämförelse bör media och näringsliv slås ihop

eftersom logikostnader för dessa grupper redovisas under Sponsring. Resultatet blir att utgifterna blev högre för dessa grupper tillsammans. Utgifterna blev även högre för Regattaorganisation och Offentlig sektors investeringar. En del av utgifterna för offentlig sektors utgifter (hotellkostnader) finns redovisade under syndikatsamhällen. Totalt överstiger de uppskattade utgifterna i förkalkylen de beräknade utgifterna i efterkalkylen.

Fördelning per bransch/sektor

Fördelning per bransch uppskattades i förkalkylen till:

Tabell 5 Fördelning per bransch - förkalkyl

Bransch, sektor	MSEK
Hotell och restaurang	87,0
Parti och detaljhandel, rep av hushållsartiklar	75,3
Renhållning, kultur, sport	41,4
Byggindustri	32,7
Övriga landtransportföretag	20,7
Uthyrnings och företagsserviceföretag	14,3
Textil-, beklädnads- och lädervaruindustri	5,6
Flygbolag	1,9
Totalt	278,9

Fördelning per bransch/sektor i efterkalkylen redovisas i tabell 6 nedan, inklusive moms, exklusive moms och exklusive moms och turism.

Tabell 6 Fördelning per bransch - Efterkalkyl

Bransch, sektor	Total inkl moms	Total exkl moms	Exkl turism, exkl moms
Textil-, beklädnads- o lädervaruindustri	4.25	4.25	4.25
Byggindustri	30.75	30.75	30.75
Parti o detaljhandel, rep av hushållsartiklar	54.07	45.06	23.30
Hotell och restaurang	63.64	52.60	18.74
Övriga landtransportföretag	8.22	7.76	6.72
Flygbolag	1.42	1.34	1.34
Uthyrnings o företagsserviceföretag	47.47	46.93	46.93
Renhållning, kultur, sport	22.76	21.47	15.34
Totalt	232.59	210.16	147.38

Antagandena för momsen redovisas i bilaga.

3. Resultat

3.1 Indirekta och inducerade effekter

Indirekta effekter är spridningseffekterna i ekonomin av de initiala direkta investeringarna. Inducerade effekter är ökningen i anställda och hushållens ökade inkomster till följd av de direkta och indirekta effekterna. För att uppskatta effekterna av evenemanget har vi, som vi tidigare nämnt, använts oss av rAps. Det är ett analyssystem som bl.a. innehåller en input-output modell, med vars hjälp man kan beräkna indirekta och inducerade effekter av olika satsningar.

3.2 Förkalkylerna

I ”mellanalternativet” för utgifter var de direkta satsningarna 279 mkr (se tabell ovan) och den indirekta effekten beräknades till 83 mkr i tillägg. Ökningen av förädlingsvärdet beräknades till 49 mkr.

Summa sysselsatta i de nya aktiviteterna beräknades till 360 sysselsatta och de indirekta effekterna till 68 sysselsatta.

Kommunalskatten beräknades öka med 28 mkr, men att detta får till följd att de kommunala inkomstutjämningsbidraget minskar med nästan lika mycket. De kommunala nettointäkterna blir därför endast marginellt större. Genom det kommunala utjämningssystemet blir den kommunala nettoinkomstökningen liten. För staten blir intäktsökningen dock större.

Med en genomsnittlig momssats på 20 % (reducerad moms i vissa branscher) uppskattades att momsintäkterna på de direkta och indirekta utgifterna på 362 Mkr (279+83) till 73 mkr.

3.3 Efterkalkylerna

I efterkalkylerna har vi utgått från att de direkta satsningarna i samband med tävlingarna uppgått till 233 mkr (se tabell ovan), dvs. 48 mkr lägre än vad som antogs i förkalkylen mellanalternativ. Dessutom hade vi i förkalkylen i viss utsträckning inkluderat momsutgifter, som ska betraktas som transfereringar av pengar som inte leder till ökad efterfrågan på arbetskraft och produktion i regionen. Vi har beräknat att dessa momsutgifter uppgått till drygt 22 mkr. Exklusive moms har de direkta satsningarna i samband med tävlingarna således uppgått till 210 mkr.

Vi har också gjort beräkningar på ett scenario utan turism, för att visa de direkta och indirekta effekterna av den ökade turismen som tävlingarna ledde till.

I tabellen nedan redovisas de direkta och indirekta effekterna på omsättning samt ökningen av förädlingsvärdet i scenarierna Förkalkyl, Efterkalkyl inkl moms, Efterkalkyl exkl moms samt Efterkalkyl exkl moms, exkl turism.

Tabell 7. Effekter på omsättning

Scenario	Direkt effekt på omsättning	Indirekt effekt på omsättning	Ökningen av förädlingsvärdet
Förkalkyl (inkl. moms)	279	83	49
Efterkalkyl inkl. moms	233	73	44
Efterkalkyl exkl. moms	210	64	33
Efterkalkyl exkl. moms och turism	147	44	26

Vi har på liknande sätt beräknat de direkt och indirekta sysselsättnings-effekterna. Dessa redovisas i tabellen nedan.

Tabell 8. Effekter på sysselsättning

Scenario	Direkt effekt på sysselsätt-ning	Indirekt effekt på sysselsättning	Total effekt på sysselsättning
Förkalkyl (inkl. moms)	360	68	428
Efterkalkyl inkl. moms	298	50	348
Efterkalkyl exkl. moms	269	38	307
Efterkalkyl exkl. moms och turism	186	30	216

När det gäller scenariot för effekter som den ökade turismen har i samband med America`s cup har vi beräknat turismens totala effekter på omsättning (brutto-produktion) till 83 mkr (274-191) och de totala effekterna på sysselsättning till 91 sysselsatta (307-216).

Kommunalskatten beräknades öka med 28 mkr i förkalkylerna. På grund av de lägre än väntat totala utgifterna har vi i efterkalkylen beräknat ökningen i kom-munalskatten till 23 mkr i scenariot inkl, moms, 21 mkr i scenariot utan moms samt 15 mkr i scenariot utan moms och utan turism.

Bilaga Moms – antaganden

Indata rAps

Bransch rAps		Momssats	Total inkl moms	Total exkl moms	Exkl turism, exkl moms
7	Textil-, beklädnads- o lädervaruindustri	0%	4.25	4.25	4.25
28	Byggindustri	0%	30.75	30.75	30.75
30	Parti o detaljhandel, rep av hushållsartiklar	20%	54.07	45.06	23.30
31	Hotell och restaurang	21%	63.64	52.60	18.74
33	Övriga landtransportföretag	6%	8.22	7.76	6.72
35	Flygbolag	6%	1.42	1.34	1.34
43	Uthyrnings o företagsserviceföretag	23%	47.47	46.93	46.93
45	Renhållning, kultur, sport	6%	22.76	21.47	15.34
	Tot		232.59	210.16	147.38

Kommentarer moms

	Momssats	Kommentar
Textil-, beklädnads- o lädervaruindustri	0%	Produktion (antar att utgifter är exkl moms)
Byggindustri	0%	Produktion (antar att utgifter är exkl moms)
Parti o detaljhandel, rep av hushållsartiklar	20%	De flesta varor 25% men en del tax free eller 12% (t.ex. livsmedel)
Hotell och restaurang	21%	Logi (12%) vikt 1/3, Restaurang (25%) vikt 2/3
Övriga landtransportföretag	6%	
Flygbolag	6%	
Uthyrnings o företagsserviceföretag	23%	Normalt 25%, vissa tjänster utan moms (t.ex. försäkring)
Renhållning, kultur, sport	6%	
Tot		

AMERICA'S CUP

AFFÄRSMÖTEN
KONFERENS
BELÄGGNING
EKONOMISKA EFFEKTER

Utförd av Resurs AB
på uppdrag av Region Skåne
Januari 2006

Innehåll

Sammanfattning	**3**
Affärsmöten	**4**
Konferens	**12**
Affärsresor i TDB	**13**
Danmark	**15**
Beläggningsstatistik	**16**
Ekonomiska effekter	**20**

Sammanfattning

AFFÄRSMÖTEN
Affärsmän som besökte America's Cup var positiva till evenemanget. Förutom de affärsrelaterade kontakterna med kunderna blev America's Cup också en social del av kundbearbetningen som är synnerligen viktig. Detta skapar en nära kontakt med kunden, förutom att diskutera affärer ges en stor möjlighet till att prata om alldagliga ting som knyter ihop relationen än mer mellan parterna.

Några affärsmän beslöt sig för att avsluta stora affärer under America's Cup, på grund av att de såg detta som ett unikt tillfälle, för andra blev det början eller en viktig del innan man kom till avslut. Flera av affärsmännen ser America's Cup eller liknade evenemang som en mycket viktig del då det förkortar ledtiden.

Att Malmö står som värd för ett arrangemang av denna storlek tyder på tillväxt och framtidstro som gynnar framtida affärer. Många av affärsmännen hoppas på att Malmö skall arrangera ett nytt America's Cup eller ett liknade stort evenemang.

KONFERENS
Antalet konferenser som genererats på grund av America's Cup är få. Tiden då America's Cup började marknadsföras, hade ett stort antal företag redan planerat och bokat in sina konferenser eller kundaktiviteter för tiden efter sommaren. Hotellen var också bokade så det fanns inga hotellrum att erbjuda konferensgäster.

AFFÄRSRESOR I TDB
Affärsresandet har minskat under perioden augusti-september 2005 jämfört med 2004, mycket tyder på att många bosatta i Sverige har senarelagt sin semester mot tidigare år. Konferensresorna ligger kvar på samma nivå som tidigare medan det andra affärsresandet har minskat.

Differensen i ökat utlägg för ”vanligt arbete förlagt till annan ort” kan bero på att ett flertal personer har flyttat sitt arbete till Malmö under America's Cup och differensen med minskat för ”konferens/kongress/kurs/seminarie” kan detta bero på att övernattningskonferensen har blivit dagskonferens i stället.

DANMARK
I Köpenhamn eller Danmark märktes inget av att America's Cup pågick i Malmö.

BELÄGGNINGSSTATISTIK
America's Cup har medfört att rums- och bäddkapaciteten har ökat i Skåne (rum 11,1 %) och självklart mycket i Malmö (rum 22,0 %).

De utländska gästnätternas andel ökade kraftigt i Malmö (24,9 %) och Skåne (7,9 %) jämfört med Sverige (1,5 %).

De övriga delarna av Skåne har gynnats med en så kallad spill-over effekt på grund av den höga beläggningen i Malmö.

EKONOMISKA EFFEKTER

Den totala intäkten av skatter och avgifter till stat, kommun och landsting är 61,7 miljoner ifrån America's Cup. Staten tar in den största delen av intäkten, kommun och landstings intäkten är knappt 13 miljoner.

Under de dagar som America's Cup pågick motsvarar sysselsättning för 94 årsanställda, detta innebär att drygt 2 400 personer påverkades under evenemanget.

AFFÄRSMÖTEN

Bakgrund och syfte.

Studiens huvudsyfte var att ta reda på vad arrangerandet av America's Cup betyder för Region Skåne och Malmö ur ett näringslivsmässigt perspektiv.

Det första steget belyser hur representanter från näringslivet upplever arrangemanget på plats och vilka förväntningar man har av att delta.

Det andra steget är en uppföljning av första steg, uppfylldes förväntningarna, skapades bättre relationer och blev det några affärer.

Tillvägagångssätt.

Metod.
Den metod som används är kvalitativ och har skett genom personliga intervjuer, individuellt eller i grupp.

Steg 1.
Två representanter från Resurs befanns sig på plats under de aktiviteter som omgav arrangemanget. Syftet var att tala med deltagarna för att skapa en bild av deras upplevelser och förhoppningar om vad deltagandet ger på kort respektive lång sikt. Samtalen följde ingen strukturerad guide, utan var ett obundet samtal kring hur satsningen på America's Cup upplevs och vad den förväntas leda till. Kontakten med deltagarna har gjorts inom America's Cup Park, ombord på båt, på stan, hotell, restauranger och barer.

Under veckan genomfördes i genomsnitt 150 samtal per dag antingen i grupp eller individuellt. Upplevelser och synpunkter har också delgivits oss genom överhörning.

Steg 2.
En uppföljning har gjorts av samma personer som var på plats i Malmö. Ett 90-tal personer har kontaktas per telefon, detta för att höra om deltagandet under America's Cup bidragit till några nya kontakter eller på annat sätt haft några affärsmässiga effekter.

Tid.

Steg 1, studien på plats genomfördes i Malmö den 24: e – 31 augusti, 2005 under den första America's Cup veckan.

Steg 2, uppföljningen per telefon genomfördes under slutet av november och början av december 2005.

STEG 1, PÅ PLATS

Kommentarer.

1. ”America's Cup ingår i en långsiktig strategi att marknadsföra Region Skåne.”

2. ”Ett tillfälle att stärka självkänslan hos kommun och näringsliv i Region Skåne – att få arrangera denna typ av stora events visar att vi är betrodda – och att vi klarar av det. Bra för självkänslan!”

3. ”Positivt kunna träffa affärskontakter under trevliga former. Viktigt sätta Region Skåne på kartan – tala om att det är här det händer – en attraktiv framåt plats – utveckling – utbildning etc. – skapar en positiv image snarare än enskilda affärsuppgörelser.”

4. ”Malmö förvandlas från gammal solkig industristad till något nytt fräscht – framtidstro – högskola – Turning Torso etc.”

5. ”Satsningen betonar Region Skåne.”

6. ”Kan ses som ett pilotprojekt inför kommande satsningar – vision – strategi.”

7. ”En av flera satsningar – America's Cup – hästhoppning – golf – bridge etc.”

8. ”Mycket positivt – samlar representanter från näringslivet kring ett gemensamt intresse. Malmö visar att dom vågar och att dom kan – vågar sticka ut hakan.”

9. ”Har inte rest hit för att skapa nya affärskontakter – men arrangemang som detta är alltid bra – det kan ge nya affärsmöjligheter om man är öppen och lyhörd. Det är positivt för affärerna att knyta affärskontakter med gemensamma intressen. Att hålla America's Cup är en världshändelse!”

10. ”Mycket positivt för näringslivet i Malmö. Vi visar att vi klarar av att arrangera America' Cup trots kort tid – *kan hålla tider – pålitliga – klarar av utmaningar*. Bra för näringslivet totalt sett. Sätta Malmö på kartan ute i världen. Malmö uppmärksammas internationellt i ett positivt sammanhang. America's Cup ingår i ett koncept med t ex bron – positivt för Malmös image – visar att vi är framåt och innovativa. Namnet Malmö förknippas med något positivt.”

11. ”Det känns som Malmö kokar – coolt – Malmö känns som en av de coola städerna just nu. Först nu ser man effekten av bron.”

12. ”Exklusivt – som inbjuden känns det lite exklusivt att delta i detta evenemang.”

13. ”Ovärderligt för en stad att få America' Cup! Visar att man är framåt och vågar – drar seglare från hela Sverige.”

14. ”Kan jämföras med Formel I – kul att se när de håller på i depåerna – mycket positivt – Malmö har stor potential.”

15. ”Åker hit från Finland – bjuder en viktig kund med familj – en dag på sjön – fredag – ej konkreta affärer – enbart goodwill – bra tillfälle – mycket nöjd.”

16. ”Stor grej även i Danmark – stått mycket i tidningarna eftersom en dansk är skeppare på den tyska båten. Passar på att träffa danska kunder – bekvämt – själv seglare – förenar nytta med nöje.”

17. ”Om man ändå skall träffa affärskontakter från andra länder passar det bra nu – roligt visa upp Malmö från en positiv offensiv sida. Visa Malmö från sin bästa sida. Visar att här händer det saker – vi klarar av stora arrangemang.”

18. ”Bra för näringslivet i Malmö på sikt – visar att Malmö är en stad i förändring – att vi klarar av saker – en framåt region – visar att vi finns på kartan.”

19. ”Åkt från Småland enbart för detta – bra att Malmö fått det istället för Göteborg eller Stockholm. Det tar nog 3-4 år innan man kan se något resultat av satsningen.”

20. ”PR kostar pengar – ger något på lång sikt. Malmö är inte känt utanför Norden. Visar att vi klarar av att hålla i stora evenemang. Borde vara lite mer fest runt omkring – lite tråkigt. Ingår i en större satsning – Dockan – Turning Torso – bron – America's Cup. Förändring av synen av Malmö på lång sikt – kanske en 10-års-perion.”

21. ”Kineserna har fått ut så mycket sen de började med America's Cup. Malmös satsning är ingenting jämfört med t ex Vancouver – de la ner 3,5 miljarder bara för att bygga hamnen. Fått bra kontakter – tre tunga möten totalt. Träffade en kontakt (marknadschef) jag aldrig skulle fått kontakt med annars. Hoppas på stora konton.”

22. ”Det är viktigt att man hänger på och följer upp – rider på den positiva vågen som America's Cup har skapat. Jag visste inte var Valencia låg – samma sak måste gälla för Malmö ute i världen. Malmö visar att vi vågar. Mötesplats Malmö.”

23. ”Saknar mediebevakning i Stockholm av Malmö och Region Skåne. Vi i Skåne måste göra mycket för att bli uppmärksammade. Det Stockholmsbaserade sättet att se på näringslivet och utvecklingen bortser från Malmös strategiskt bra placerade läge – närheten till Köpenhamn – närheten till kontinenten. Bron placerar Malmö i händelsernas centrum.”

24. ”Det gäller att inte tappa fart – America's Cup – invigningen av Turning Torso etc.”

25. ”En av satsningarna i omprofileringen av Malmö som en kunskapsstad.”

26. ”Jag bygger bostäder – är här med ledningen och kunder – ger alltid något att träffa kunder – stämmer bra med designseminariet – utveckla nära kunden.”

27. ”Ligger bra tidsmässigt – kick-off tider.”

28. ”Är här med nio stora kunder – måste hitta ett evenemang som drar och är intressant för alla – inte svårt få med dem hit även om de inte är intresserade av segling. Är här i ett dygn – åker ut med båt och gör mycket aktiviteter. Stärker kundrelationen – tjänar på lång sikt. Vi kan ta del av det positiva kring America's Cup. Besökte seminariet om ledarskap.”

29. ”Roligt ta med kunder på America's Cup eftersom det bara händer nu. Kundvård – ett sätt att binda upp kunderna. Detta i sig skapar inga nya affärer på kort sikt – viktigt ha ett bra samarbete/kontakt med kunderna på lång sikt.”

30. ”Gör ett antal saker per år med de största och bästa kunderna. Den Nordiska samhörigheten är ganska stark. Stärker Öresundsregionen.”

31. ”Det finns en vilja i regionen – samarbete mellan Sverige och Danmark. Har eventuellt hittat en ny sponsor på denna resa. Denna plats är den enda i regionen där man kan ordna dessa stora segeltävlingar – otroligt viktigt. Skall bjuda hit alla viktiga sponsorer. Bron är viktig.”

32. ”America's Cup är en del av Malmö. Visa att vi klarar av större evenemang är positivt. Tror inte det ger något på kort sikt – men det stärker självkänslan hos Malmös företag. Roligt vara en del av en region som visar upp sig – vara framåt. Stolt över att Malmö klarar av detta.”

33. ”Visar upp dynamik och vitalitet. Malmö har genomgått en enorm förändring. Bron – Turning Torso – America's Cup. Måste följas upp så man inte tappar den positiva effekten. Man kan ordna liknande events på samma tema för att attrahera andra målgrupper – t ex handikapp-race. Klimatet var mycket positivt hörde t ex hur en deltagare i paneldebatten fick kontakt med en av sponsorerna.

Kort sammanfattning.

Man beklagar den negativa bild som visades upp i media innan evenemanget startade och upplever att man fokuserat på fel saker, vilket motverkar utvecklingen av Region Skåne och Malmö.

America's Cup måste ses som en del i en förändringsprocess snarare än ett enskilt arrangemang. Kostnaden kan inte betraktas som en engångskostnad som måste löna sig på kort sikt.

America's Cup tillsammans med Öresundsbron, Turning Torso etc. ingår som en del av omprofileringen av Malmö på lång sikt.

Att Malmö står som värd för ett arrangemang av denna storlek tyder på tillväxt och framtidstro.

Genom att arrangera America's Cup visar Malmö att man vågar och att man klarar av det. Malmö visar upp en positiv bild vilket även kommer näringslivet till godo.

Positiva aktiviteter stärker självkänslan i Malmö och hela Region Skåne.

Det upplevs av stor vikt att man följer upp och fortsätter att rida på den positiva våg som America's Cup satsningen innebär för regionen.

STEG 2, TELEFONINTERVJUER

Opinion

Man kan se samma trend när det gäller opinionen kring America's Cup som när det gällde t ex Öresundsbron och Turning Torso.

Marknadsföringen och presskontakterna innan evenemanget var inte tillräckligt kraftfulla. Pressen verkade ha fått fritt spelrum att agera som den ville, vilket medförde onödigt mycket negativ publicitet innan tävlingarna ens startat.

Man borde ha tagit mer lärdom av tidigare satsningar. Någon påpekar att initiativtagaren till Öresundsbron till och med fick sparken.

Nu flera år senare hyllas bron som något väldigt visionärt och bra. Ser man på det hela ur ett bredare perspektiv framstår Malmöborna som mycket förändringsobenägna och negativa till att satsa på regionens framtida utveckling.

”Man lägger för mycket fokus på att jaga syndabockar, när man borde titta mer på de positiva effekterna.”

Den massiva kritiken mot America's Cup tros vara ett försök att få de styrande politikerna att framstå som oansvariga. Man får det att låta som slöseri med skattebetalarnas pengar på kort sikt, snarare än att lyfta fram vad satsningar av denna typ betyder för regionen på lång sikt.

”Det känns mer som ett politiskt rävspel än en objektiv mediebevakning av evenemanget som sådant.”

Några nämner att eftersom det mesta som skrevs kring medverkan i America's Cup var negativt, påverkades även näringslivet i viss mån i negativ riktning. Ville man t ex bjuda in kunder eller på annat sätt figurera i sammanhanget innebar det även en typ av ställningstagande vilket kanske inte alltid är önskvärt.

Man upplevde en motsättning i att det verkade finnas en vilja bland de styrande politikerna, medan tjänstemännen inte visade upp samma övertygelse och fungerade därmed lite som bromsklossar.

”Det är mycket tramsigt att hålla på och kritisera politiska beslut och helt bortse från att satsningen blev en stor succé.”

Effekter för näringsliv och tillväxt.

Samtliga tillfrågade är övertygade om att satsningen på America's Cup är mycket bra för näringslivet i regionen. Det kommer att innebära positiva effekter för såväl turism och näringsliv som nyetableringar.

”Det är mycket profilskapande för de städer som står som värd – svårt att värdera i pengar.”

Det är viktigt att se America's Cup som en pusselbit i en större satsning när det gäller att förvandla synen på Malmö från en döende industristad till en modern teknologistad.

Man är säker på att kostnaden för evenemanget kommer att betala sig, även om det är omöjligt att säga hur lång tid det kommer att ta, eller att i kronor och ören beräkna hur mycket det är värt.

”Vi måste med alla medel som står till buds sätta det ‘nya’ Malmö på kartan, det kommer att ta lite tid, men inom fem år har det betalat sig.”

Viktigt att våga

Man är överens om att det är viktigt att våga. Det är en genomgående uppfattning hos de tillfrågade att man måste våga för att vinna. Öresundsbron, Turning Torso, America's Cup och Malmö Stadion är viktiga faktorer när det gäller att förändra synen på Malmö och Region Skåne.

Det upplevs mycket positivt för utvecklingen och näringslivet att Malmö syns på kartan, både i övriga Sverige och utomlands.

Det stärker även självkänslan hos det lokala näringslivet.

”Sverige behöver den här typen av intressanta arrangemang, vi kan inte isolera oss uppe i Norden, och inte vara med i matchen.”

Någon tror att det faktum att man bygger en stor Stadion i Malmö delvis är en effekt av att man vågade satsa på America's Cup. Med ett nytt Stadion kommer stora artister till Malmö istället för att uppträda i Köpenhamn.

En satsning genererar en annan och en positiv spiral är i rörelse.

”Vi vill visa våra kunder att vi är med där det händer saker.”

En av respondenterna säger sig ha märkt en positiv förändring i Malmö under hösten, genom att det t ex varit större efterfrågan på lokaler.

”Det verkar ha hänt något i Malmö.”

Att det kostar att synas är ett faktum, man beklagar att inte pressen inser detta.

Affärer

De som hade med sig kunder eller affärskontakter är i mycket nöjda. Samtliga har även fått mycket fin respons från dem som varit inbjudna.

Man upplever att evenemang av denna typ är idealiskt för att skapa förtroende och stärka relationen med kunder och samarbetspartners av olika slag.

Det är även ett utmärkt forum att skapa nätverk mellan de personer man bjudit in. Några av de tillfrågade ordnar flera aktiviteter av denna typ per år för sina kunder.

Det är en viktig del av deras kundvårdsprogram.

Det upplevs som en mycket stor fördel om man lyckas etablera en social kontakt med kunderna, som gärna är uppbyggd kring ett gemensamt intresse som t ex segling.

De som bjudit med sig gäster ut på båtar tycker erfarenhetsmässigt att just båtar är mycket passande för affärsmässiga möten. Det är en avslappnad miljö, ingen kommer av båten, man blir inte störd och man kan dra sig undan för enskilda överläggningar med speciella personer.

Det främsta syftet har varit att stärka relationerna med redan etablerade kontakter och skapa lönsamhet på lång sikt.

”Det finns en poäng för företag som växer och utvecklas att visa upp sig i den här typen av sammanhang.”

Några hade valt att avsluta riktigt stora miljonaffärer just under veckan och några räknar med att avsluta stora affärer inom de närmaste månaderna.

Ett företag fick väldigt många förfrågningar och order efter America's Cup att den befintliga organisationen inte klarade av anstormningen, vilket företaget beklagar men gläds över beställningarna. De kunde också se en bättre utveckling i Malmö än i Stockholm.

”Det kommer stora affärer där America's Cup är en del av den inplanerade kundkontakten som i slutändan leder till försäljning.”

Andra säger sig ha träffat personer som de etablerat mycket goda relationer med, och som de troligtvis kommer att inleda ett samarbete med.

Det lyckade mötet

De som har fått ut mest av deltagandet är de som själva har lagt ner mycket arbete på att skapa ett intressant program för sig och sina inbjudna.

Man har varit noga med vilka man bjudit in. Omsorgsfullt valt ut personer som är tillräckligt etablerade kunder för att en inbjudan inte skall ses som en muta, samt i förväg tagit reda på att de är intresserade av segling så det upplevs som det är speciellt för dem, och inte för att man själv är intresserad av segling och tar med sig kunder för att själv få vara där.

Dagen har ofta börjat med seminariet och sedan fortsatt med väl inplanerade aktiviteter fram till kvällen.

”Man kan skapa en bra blandning av gemensamma aktiviteter och egna arrangemang.”

Det negativa

Det som för vissa har upplevts som negativt har varit när det från arrangörernas sida inte fungerat tillfredställande, inte tillräckligt bra morgonseminarium, för lång väntetid på restaurangen, inte bra service på restaurangen, över en timmas väntetid på att båten skulle komma, maten tog slut på båten etc.

Här kan också de misslyckade mötena läggas in, man bjuder in sina kunder till ett seminarie, tar emot dem på morgonen och därefter släpper dem sedan helt fria på America's Cup Park området utan någon som helst återkontakt eller uppföljning under dagen eller efter evenemanget.

Nästa gång (Slutord)

Den allmänna uppfattningen bland affärsmännen är att man hoppas på att Malmö skall ordna flera liknande evenemang.

Gärna ett America's Cup igen om det är möjligt.

Det känns angeläget att Malmö ordnar andra stora evenemang eftersom man visat att man klarar av det.

Man tycker också att det är viktigt att utnyttja de investeringar som man gjort. Eftersom man byggt om kajerna bör man givetvis försöka arrangera flera stora segeltävlingar så att America's Cup inte blir en engångsföreteelse.

Inför kommande arrangemang av olika slag är det viktigt att man skapar en folklig förankring i de aktiviteter man kommer att satsa på.

Det upplevs vara av stort värde för näringslivet att Malmö och Region Skåne vågar visa sig offensiva och skapar en arena som befrämjar de sociala relationerna mellan aktörerna på marknaden.

KONFERENS

Innan America's Cup definierades ett antal konferensanläggningar och hotell, i Köpenhamn regionen med hjälp av Wonderful Copenhagen (57anläggningar) och i Skåne efter Turistdelegationens rapport ”Möteslokaler 2004” samt några kompletteringar inom ett område Landskrona – Eslöv – Trelleborg (45 anläggningar).

Samtliga 102 hotell och konferensanläggningar kontaktades en vecka innan tävlingsstarten via e-mail. I mailet ombads de att notera om de kommer att ha någon konferens som genererats utifrån America's Cup och att en ny kontakt kommer att knytas efter tävlingarna.

Under första tävlingsveckan besöktes 10 hotell och konferensanläggningar i Malmö för att skapa en bättre kontakt med dessa och även se vilka konferenser de hade inbokade vid besöket.

Vid återkontakten som skedde via telefon och e-mail var det 11 hotell och konferensanläggningar i Skåne som haft konferenser eller fester med beröring till America's Cup. Fyra av dessa hotell och konferensanläggningar har haft konferenser som inte berördes av de medverkande teamen eller Sailing Region.

Totalt på de 11 hotell och konferensanläggningarna genomfördes:

74 heldags konferenser, 1365 konferensgäster
2 halvdags konferenser, 102 konferensgäster
volontärfesten är ej inräknad

Av de 57 hotell och konferensanläggningar i Köpenhamn regionen som kontaktades, har inga konferenser med anknytning till America's Cup återrapporteras.

America's Cup har tillfört ett fåtal konferenser till hotell och konferensanläggningar som inte var knutna till arrangemanget genom teamen som bodde där eller att de på annat sätt var uppbokade via Sailing Region.

Den låga konferensbeläggningen med anknytning till America's Cup beror troligtvis på att de flesta konferenser för perioden redan var inbokade då America's Cup marknadsfördes, samt att hotellen inte haft några hotellrum att erbjuda sina konferenskunder.

Det skall också sägas att hotellen och konferensanläggningarna i många fall inte vet anledningen till konferensens geografiska placering eller syfte, vilket gör att antalet konferenser med anknytning till America's Cup är osäkert.

Det genomsnittliga utlägget per resa och person för en konferensresa under augusti-september 2005 i Malmö och sydvästra Skåne var 405 kronor och för Skåne var det 1 794 kronor (utlägg, källa: TDB).

AFFÄRSRESOR I TDB

Data gällande bosatta i Sveriges affärsresor har tagits för perioden augusti-september åren 2004 och 2005 ur Rese och TuristDataBasen, TDB®, för att eventuellt kunna se några variationer. Resor som tas med i TDB är alla övernattningsresor och dagsresor som är minst 100 km enkel väg. TDB omfattar personer mellan 0-74 år. Basen för underlaget är 4 000 intervjuer för varje period.

Statistik har tagits fram för tre områden, hela Skåne län, ett område Landskrona – Eslöv – Trelleborg med in liggande kommuner och Malmö kommun.

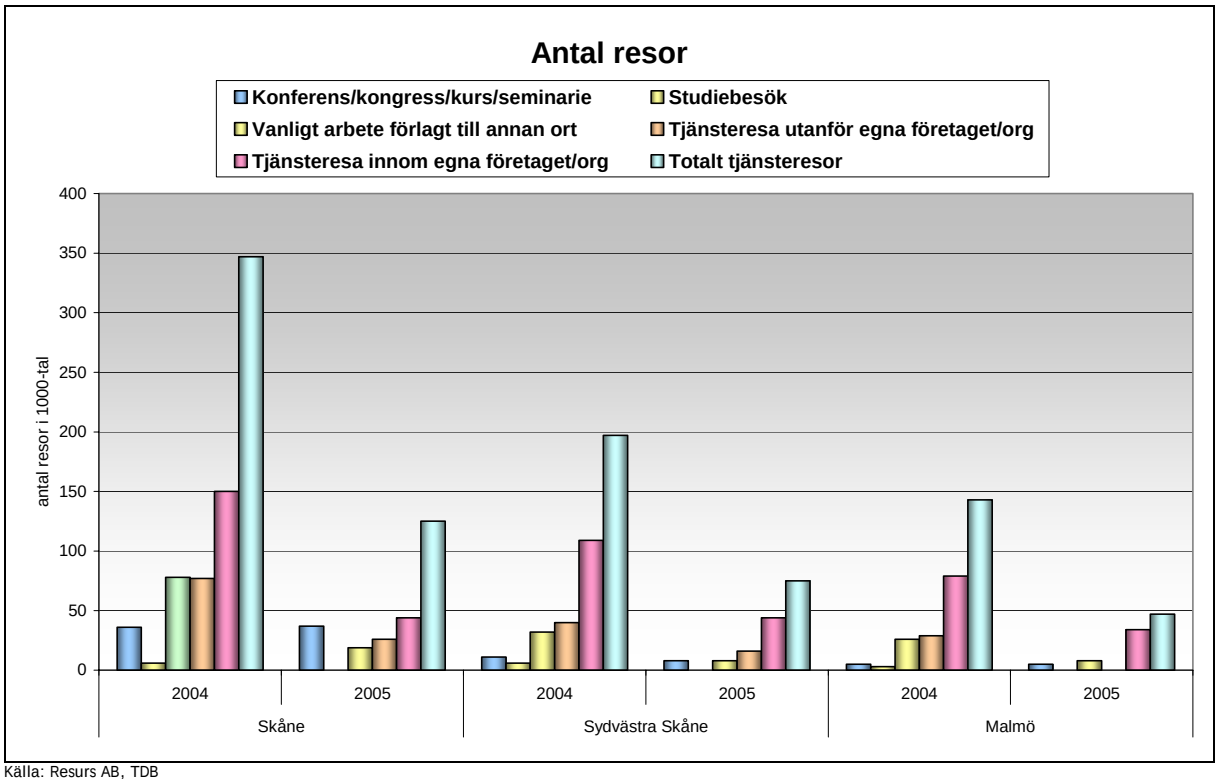
ANTAL RESOR

Affärsresandet har minskat i Skåne mellan åren ifrån 347 000 resor till 125 000, fördelningen är likartad i samtliga områden, en förklaring till detta är att många i Sverige år 2005 senarelagt sin semester in i augusti, vilket andra data i TDB visar. Minskningen är större i Skåne än för Sverige totalt, 35 % för Sverige och 64 % för Skåne.

I TDB delas affärsresandet upp i sju olika syften

- Konferens/kongress/kurs/seminarie
- Besök/deltagit på mässa/utställning
- Studiebesök
- Vanligt arbete förlagt till annan ort
- Tjänsteresa utanför egna företaget/org
- Tjänsteresa inom egna företaget/org
- Incentiv belöningsresa

Konferensresorna ligger på ungefär samma nivå mellan åren 36-37 000 resor, utan det är tjänsteresorna inom och utanför det egna företaget som minskat tillsammans med vanligt arbete förlagt till annan ort, se diagram nedan.



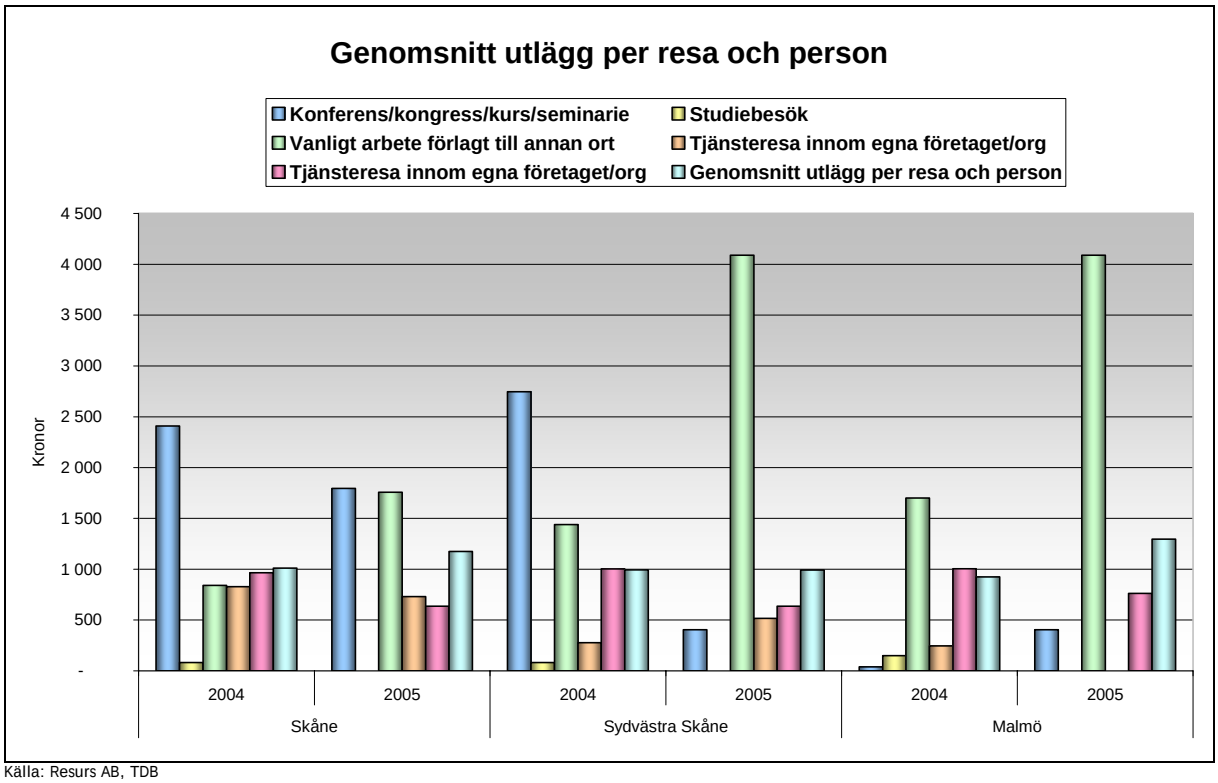
Källa: Resurs AB, TDB

GENOMSNITT UTLÄGG PER RESA OCH PERSON

Den stora förändringen är framförallt i syftet ”vanligt arbete förlagt till annan ort” och ”konferens/kongress/kurs/seminarie”. Utlägget för ”vanligt arbete förlagt till annan ort” dessa resor i Malmö och sydvästra Skåne har ökat från 1 701 kronor respektive 1 439 kronor till 4 090 kronor mellan åren och för ”konferens/kongress/kurs/seminarie” en minskning i sydvästra Skåne från 2 746 kronor till 405 kronor medan i Malmö en ökning ifrån 40 kronor till 405 kronor.

Den stora differensen i utlägg för ”vanligt arbete förlagt till annan ort” kan bero på att ett flertal personer har flyttat sitt arbete till Malmö under America's Cup. Gällande differensen för ”konferens/kongress/kurs/seminarie” kan detta bero på att övernattningskonferensen har blivit dagskonferens i stället.

Utläggen för ”konferens/kongress/kurs/seminarie” i Skåne som minskat är det utläggen i sydvästra Skåne och Malmö som slår igenom.



Källa: Resurs AB, TDB

DANMARK.

Även danska företag fanns på plats i Malmö. Troligtvis attraherade America's Cup främst företag med viss anknytning till Sverige t ex svenska samarbetspartners eller kunder.

Mediebevakningen i Danmark rörde främst själva seglingen eftersom en av skepparna var dansk.

I Köpenhamn märktes inget av det pågående arrangemanget, förutom att broschyrer fanns att hämta på turistbyrån, där personalen var osäker när evenemanget skulle genomföras.

Hotellen i Köpenhamnsområdet uppger att de varken haft fler övernattningar eller konferenser till följd av att America's Cup hölls i Malmö. I samtal med restaurangpersonal ibland annat Nyhavn var det ingen som hört sina gäster samtala om America's Cup.

BELÄGGNINGSSTATISTIK

Beläggningsstatistik har tagits fram för tre områden, hela Skåne län, ett område Landskrona – Eslöv – Trelleborg med in liggande kommuner och Malmö kommun.

Både rums- och bäddkapacitet har tagits fram för veckorna 34-36 åren 2004 och 2005. Nationalitets statistik för perioden augusti - september 2004 0ch 2005.

Statistiken omfattar hotell, vandrarhem och stugbyar som samlas in av Statistiska Centralbyrån på uppdrag av Nutek (Turistdelegation).

NATIONALITET (gästnätter)

Svenskarnas beläggningsandel för perioden har minskat över hela landet och för Skånes del mer och särskilt i sydvästra Skåne och Malmö.

Svenskarnas andel augusti-september 2004 och 2005

	2004	2005	förändring
Sverige	74,1	73,7	-0,5 %
Skåne	75,9	74,0	-2,5 %
Sydvästra Skåne	72,7	67,6	-7,0 %
Malmö	71,1	63,9	-10,1 %

Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

Den utländska beläggningen har ökat i motsvarande grad som den svenska har minskat. Beläggningen av utländska resenärer har i Malmö ökat med 24,9 % mellan åren.

Utländsk ökning augusti-september från 2004 till 2005

Sverige	1,5 %
Skåne	7,9 %
Sydvästra Skåne	18,7 %
Malmö	24,9 %

Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

De utländska gästnätterna har i Skåne främst ökat ifrån Tyskland, Frankrike, Schweiz, Italien och Spanien. Den tyska ökningen är mer än 10 000 gästnätter mellan perioderna. Tillsammans har de fem länderna ökat i Skåne med mer än 21 000 gästnätter.

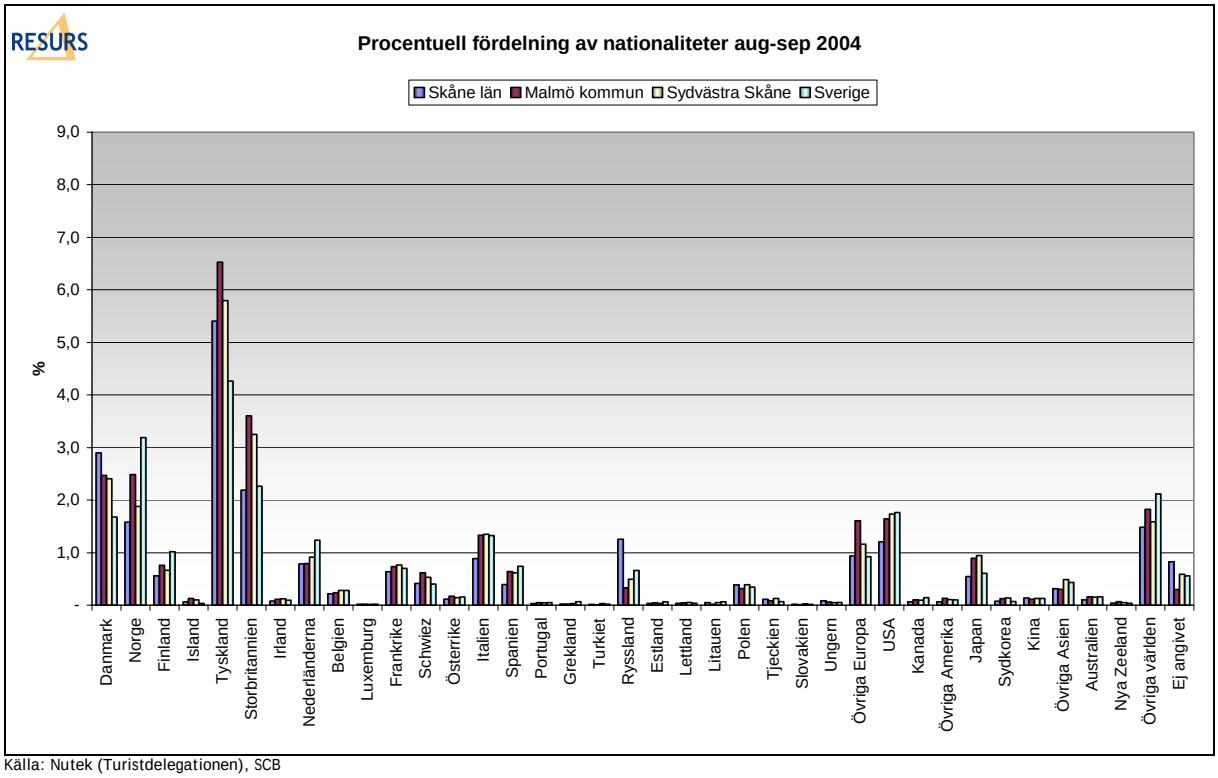
Dessa länder är också bland de tävlande länderna i America's Cup.

Gästnattsökning från Tyskland, Frankrike, Schweiz, Italien och Spanien augusti-september från 2004 till 2005

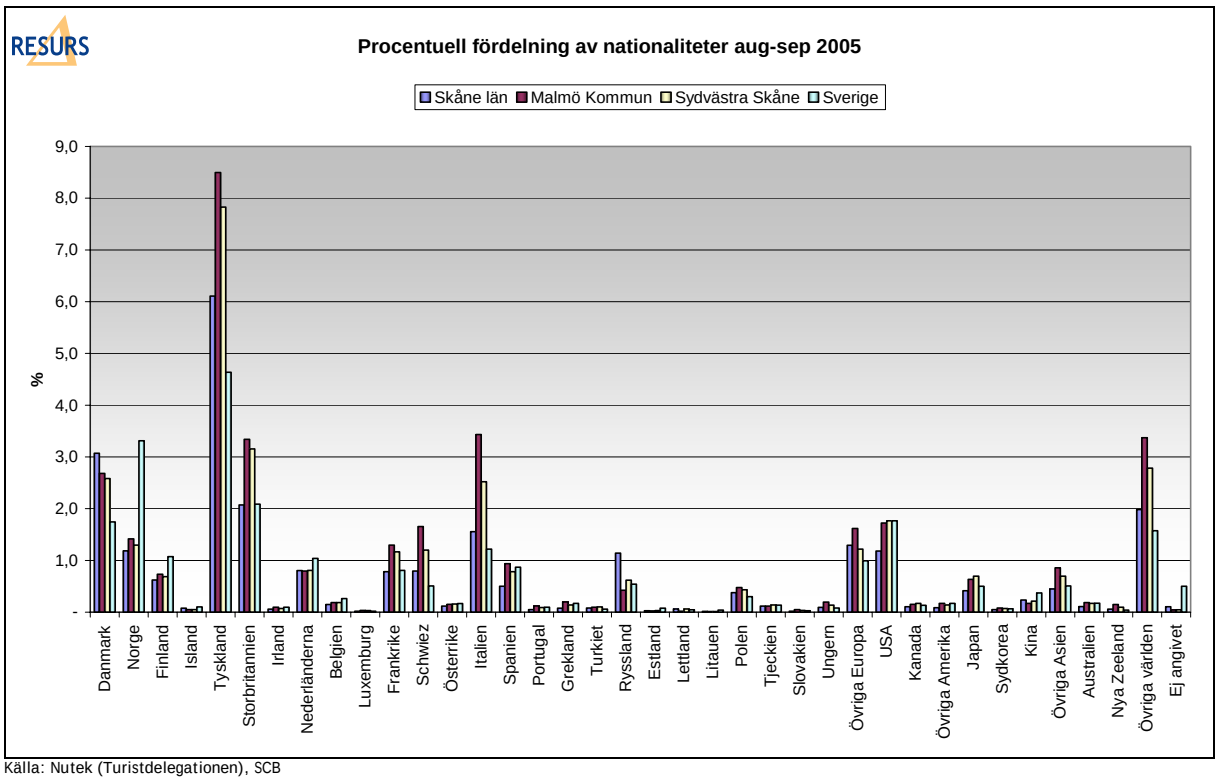
	Antal gästnätter	andel av ökning
Skåne	21 341	55,6 %
Sydvästra Skåne	21 063	48,8 %
Malmö	17 101	75,1 %

Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

I de två följande diagrammen visas den procentuella fördelningen av nationaliteter mellan åren 2004 och 2005, där man enklare kan se förändringarna mellan åren och fördelningen mellan de olika områdena.



Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB



Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

KAPACITETSUTNYTTJANDE AV RUM OCH BÄDDAR

Malmö vecka 34 – 36 2004 och 2005

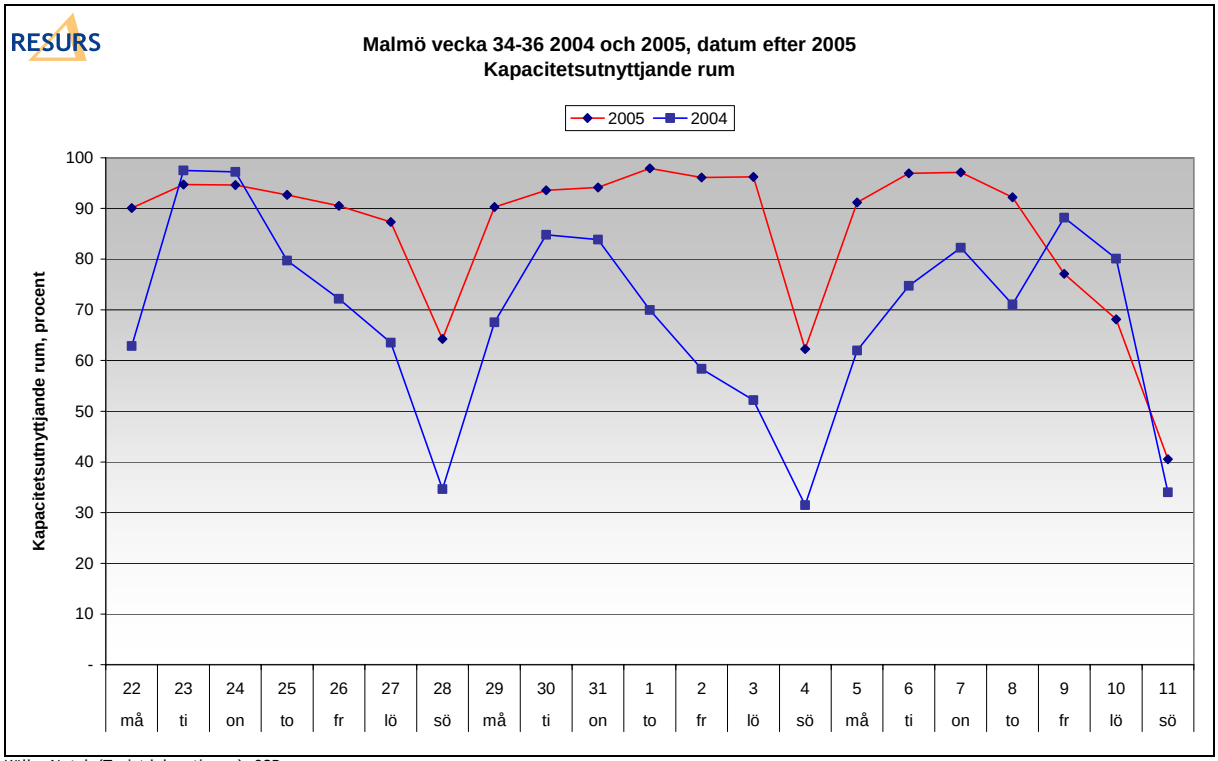
America's Cup varade från den 24 augusti till och med den 4 september 2005.

2005 års linje ligger över 2004 någorlunda jämt hela tiden med ett par undantag, i början av vecka 34 och slutet av vecka 35.

I vecka 34 2004 genomfördes en stor och ett par mindre kongresser i Malmö, Kommek 2 500 deltagare, SFAI-mötet 350 deltagare och Nordisk Sociologikongress 300 deltagare.

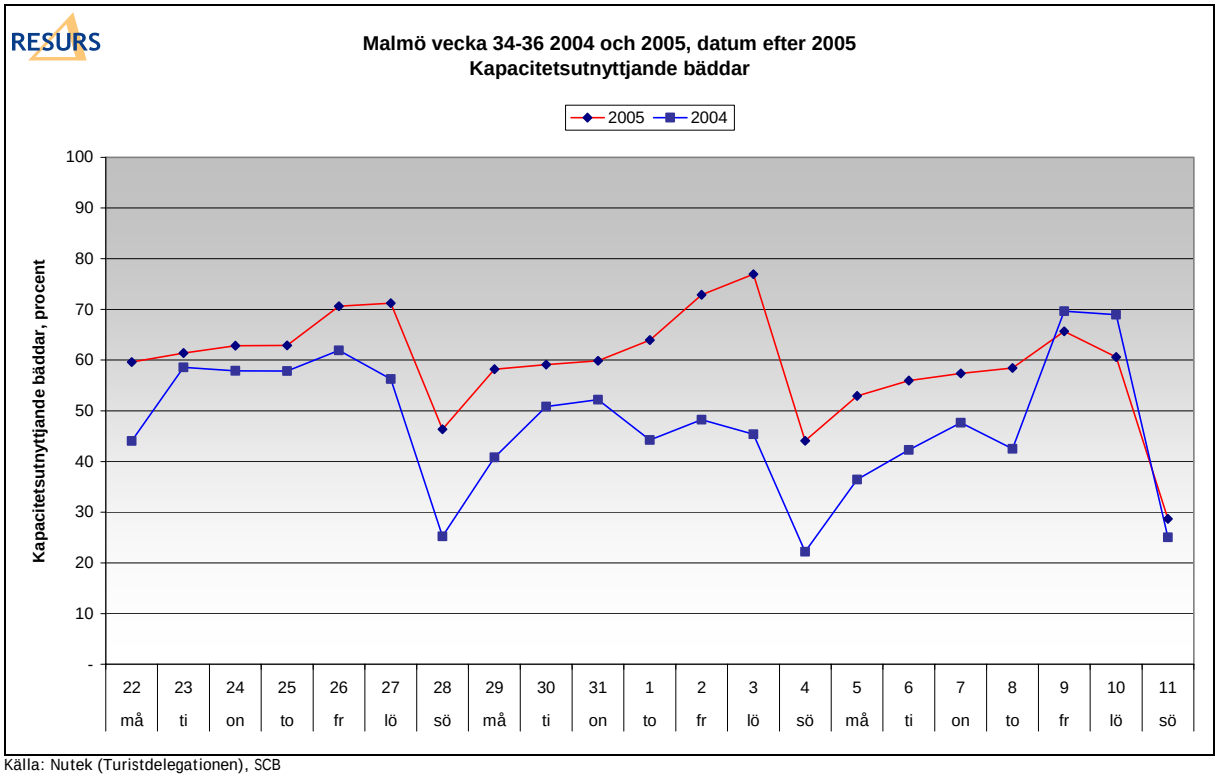
Under slutet av vecka 35 2005 genomfördes 1st International Conference on Urogential Disorders med 700 deltagare.

I Köpenhamn genomfördes både under 2004 och 2005 ett antal olika kongresser under vecka 34 till och med vecka 36, dessa kongresser kan ha påverkat Malmös beläggning marginellt.



Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

Kapacitetsutnyttjandet av bäddar följer samma mönster som för kapacitetsutnyttjandet av rum. Det går dock att se att utnyttjade av bäddar i början av vecka 34 är bättre 2005 än 2004.



Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

Kapacitetsutnyttjandet för sydvästra Skåne och Skåne följer Malmös mönster mycket väl men på lite lägre nivåer. Under America's Cup dagarna var rums- och bäddbeläggningen på hotell, vandrarhem och stugbyar bättre än under veckoperioden 34-36.

Görs en jämförelse med Sverige är det mycket bättre, mycket tyder på att Skåne och framförallt sydvästra Skåne har gynnats av en så kallad spill-over effekt.

Skåne förutom Malmö har ökat sin beläggning under veckorna 34-36 med nästan 65 000 gästnätter.

Genomsnitt % -förändring mot 2004			
	Kapacitet	vecka 34-36	A C dagarna
Malmö	rum	17,1	22,0
	bäddar	12,0	15,5
Sydv Skåne	rum	13,3	16,6
	bäddar	9,2	11,5
Skåne	rum	9,3	11,1
	bäddar	5,4	6,7
Sverige	rum	2,7	2,1
	bäddar	-0,5	-1,0

Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

Sammanfattning

America's Cup har medfört att rums- och bäddkapaciteten har ökat i Skåne och självklart mycket i Malmö. De utländska gästnätternas andel ökade kraftigt i Malmö och Skåne jämfört med Sverige. De övriga delarna av Skåne har gynnats med en så kallad spill-over effekt på grund av den höga beläggningen i Malmö.

EKONOMISKA EFFEKTER

SYSSELSÄTTNINGS- OCH SKATTEEFFEKTER AV AMERICA'S CUP I MALMÖ 2005

BAKGRUND

Evenemang ger effekter i stora delar av samhället eftersom besökarna spenderar pengar på olika former av konsumtion utanför själva evenemangsområdet. Ett önskemål från Region Skåne har varit att försöka kartlägga vilka branscher som berörs av denna omsättning samt vilka sysselsättnings- och skatteeffekter detta ger.

Som bas för uppdraget ligger den marknadsundersökning som utfördes under evenemanget av Turismens Utredningsinstitut, TUI. Denna bygger på 572 intervjuer varav 46 % uppges vara turister (personer ej bosatta i Malmö kommun). Detta innebär resultatet baseras på ca 260 intervjuer med de felmarginaler detta kan innebära vid uppdelning på olika kategorier och kostnadsslag. Under förutsättning att alla beräkningar i resultatet följer vetenskapligt vedertagna metoder torde dock mindre felmarginaler ha liten betydelse för slutresultatet.

SYFTE

Syftet med denna del av utvärderingen av America's Cup är att spegla vilka branscher som påverkas och hur detta leder till sysselsättnings- och skatteeffekter. Resultatet visas för Malmö Stad, men en del effekter berör även kommuner i Malmös närhet eftersom många boendeformer i Malmö var fullbelagda under evenemangsperioden.

GENOMFÖRANDE

Arbetet har genomförts enligt vedertagna metoder för att beräkna turistekonomiska effekter enligt den definition som antogs i FN 1994 och finns beskrivna i svenska termer i Turistdelegationens publikation, ”Turismens begreppsnyckel”, utgiven 1995. Alla ingångsvärden har matats in i ett dataprogram speciellt framtaget för ändamålet, Turistekonomiska Modellen, TEM©.

INMATNINGSDATA

De inmatningsdata som använts kommer från två källor, dels ovan nämnda data från TUI och dels data från Statistiska Centralbyrån, SCB.

Från TUI kommer data på antal besökande turister, hur mycket de spenderat under sin vistelse och på vilka branscher detta hamnat. Totalt var det 52 000 turister (ej bosatta i Malmö) som besökte evenemanget i genomsnitt 2,7 dagar och spenderade 412: - per dag. Totalt spenderade de 1 454: - under vistelsen som varade i genomsnitt 3,5 dagar.

Från SCB kommer data på omsättning per anställd i respektive bransch för Malmö Stad, samt fakta om utdebitering av skatt och andra skattetal. Det senare är hämtat från ”Årsbok för Sveriges kommuner 2005”.

RESULTAT

TUI har enbart utfört marknadsundersökning på den publik som bevistade evenemangsområdet, men inte på deltagare, delegater, media och andra som deltog i evenemanget. För de senare har nyttjats fakta från Malmö Turism som svarat för bokning av hotellrum för dessa. Omsättningen av detta var 22 088 000: - och övrig konsumtion för dessa har beräknats till 8 953 000: - där data tagits från andra liknande undersökningar och avsiktligt beräknats med försiktighet.

Observera att all omsättning i kolumnerna 3, 4, 5 och 6 är angivna i 1 000-tal kronor.

	Besökare	Utlägg	Omsättn publik	Omsättn deltagare	Total omsättn	Omsättn/ anställd	Årsan-ställda
Logi	52 000	275: -	14 300’	22 088’	36 388’	1 038’	35
Restaurang	52 000	509: -	26 468’	4 656’	31 124’	794’	39
Nöjen	52 000	57:-	2 964’	0’	2 964’	690’	4
Shopping	52 000	362:-	18 824’	2 596’	21 420’	2 139’	10
Lokala trsp	52 000	24: -	1 248’	985’	2 233’	1 070’	2
Entréer	52 000	10: -	520’	0’	520’	690’	1
Bensin	52 000	142: -	7 384’	0’	7 384’	6 589’	1
Övrigt	52 000	75: -	3 900’	716’	4 616’	2 614’	2
TOTALT		**1 454: -**	**75 608’**	**31 041’**	**106 649’**		**94**

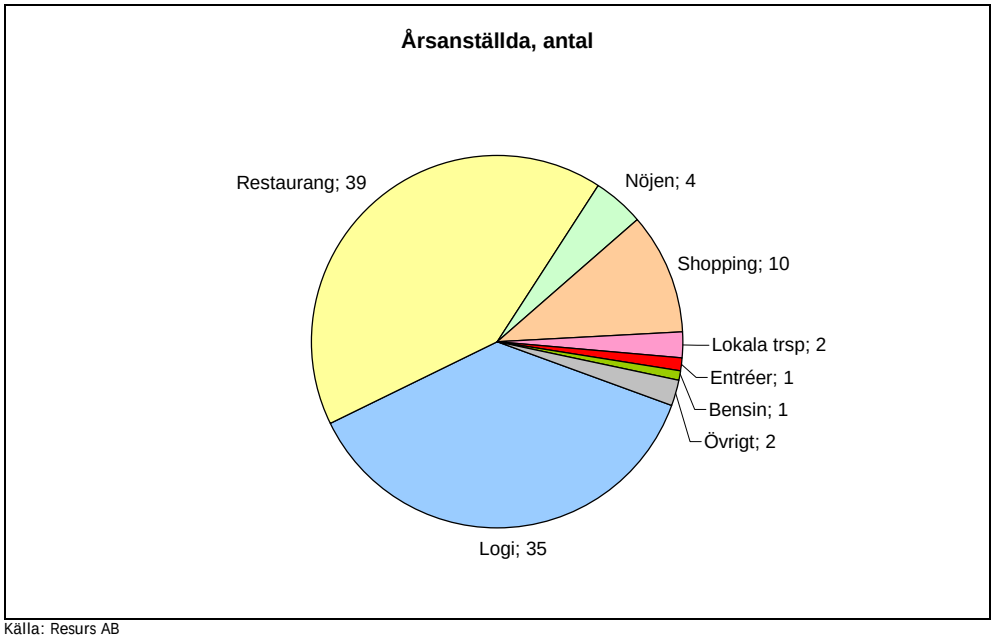
Med lokala transporter avses främst taxi och kollektivtrafik. Båda dessa har en omsättning per anställd som ligger nära varandra. Under övrigt finns mest kioskvaror och livsmedel. Siffror för omsättning per anställd avser 2004 uppräknat med 3,4 %. Siffror för 2005 är klara i maj 2006, men arbetskostnadsindex för oktober 2005 visar på en uppräkning med 3,4 %.

TUI redovisar två resultat, dels generella som avser alla som besökt evenemanget och dels specifika som avser de som haft America's Cup som huvudsyfte med resan. Ovan angivna resultat avser alla besökare på evenemanget, generella effekter. De specifika effekterna är ca 13 miljoner lägre, men detta kan vägas upp eftersom inga effekter av medföljande har beräknats. Många som haft America's Cup som huvudsyfte med resan kan ha haft medföljande som ej besökt evenemanget, men även dessa har en ekonomisk betydelse.

Observera att resultatet redovisas för Malmö Stad, men vissa effekter berör även andra kommuner i sydvästra Skåne eftersom en del besökare valt att övernatta utanför Malmö. Detta påverkar naturligtvis resultatet även för sysselsättning och skatteeffekter.

SYSSELSÄTTNING

America's Cup pågick under två veckor och gav, med ovanstående resultat, sysselsättning motsvarande 94 årsanställda. Detta innebär att drygt 2 400 personer påverkades under de två veckor som evenemanget pågick. Evenemanget ger i sig ingen bestående sysselsättningseffekt, men den sysselsättning som påverkats av evenemanget ger ändå att dessa betalat inkomstskatt för den lön man uppburit och detta påverkar skatteeffekterna.



Källa: Resurs AB

SKATTEEFFEKTER

Skatteintäkterna delas in i två delar:

DIREKTA avser de skatteintäkter som kommer från sysselsättningen i de företag som direkt påverkas av besökarens utlägg.

TOTALA avser alla företag som påverkas, ex tvätteriet som tvättar hotellets linne. Totala skatteintäkten är detsamma som den samhällsekonomiska effekten.

Skatteintäkten avser bruttobelopp utan hänsyn taget till skatteutjämningsbidraget.

En ökad skatteintäkt för kommunen innebär motsvarande minskning av skatteutjämningsbidraget. Kommunens "vinst" vid ökad sysselsättning innebär alltså inte direkt mer pengar i kommunkassan i form av skatteintäkter utan istället minskade kostnader för arbetsmarknadsåtgärder och olika former av bidrag. Den viktigaste effekten är dock att en ökad sysselsättning också kan innebära en inflyttning och därmed ökat skatteunderlag eller förhindra utflyttning och därmed bibehållet skatteunderlag.

Den totala intäkten av skatter och avgifter till stat, kommun och landsting är 57,89 % av den totala omsättningen vilket ger 61,7 miljoner i intäkt för America's Cup. Andelen 57,89 % är framtagen av Riksskatteverket och är en generell siffra för Sverigeturismen totalt. Eftersom restaurang, som har hög beskattning (exempelvis sprit), och att America's Cup hade en stor andel utländska resenärer som ger direkta momsintäkter, torde intäktsandelen vara något högre än den angivna.

TOTALT TILL SAMHÄLLET		61 700 000: -
DIREKTA	Kommun	3 801 000: -
	Landsting	1 895 000: -
TOTALA	Kommun	8 628 000: -
	Landsting	4 302 000: -

SAMHÄLLSEKONOMISK EFFEKT

Den omsättning som besökarna har i ett område påverkar dels företag direkt, exempelvis hotell och restauranger, men också grossister, distributörer med flera. En ökad sysselsättning inom dessa områden ger också upphov till ökad sysselsättning av andra samhällstjänster, exempelvis vård, skola och omsorg.

Den totala samhällsekonomiska effekten för Malmö är 127 % högre än den direkta effekten (totala skatteeffekter dividerat med direkta, se föregående stycke). Om det vore bestående sysselsättning ger alltså de 94 årsanställda som direkt påverkas av evenemanget upphov till sysselsättning för ytterligare ca 119 personer, totalt 213.

RESURS AB

AMERICA'S CUP
Malmö 24 Augusti - 4 September 2005

• Affärsmöten
• Konferens
• Affärsresor i TDB
• Danmark
• Beläggningsstatistik
• Ekonomiska effekter

Affärsmöten

• Affärsmännen är positiva till evenemanget
• Del av kundbearbetningen
• Förutom affärsrelaterade kontakter också sociala
• Knyter ihop relationen

• Avslutar stora affärer, unikt tillfälle
• Viktig del innan avslut
• Förkortar ledtid

• Malmö värd för stort evenemang
• Tyder på tillväxt och framtidstro
• Gynnar framtida affärer
• Önskar och hoppas på ett nytt America's Cup eller nya stora evenemang

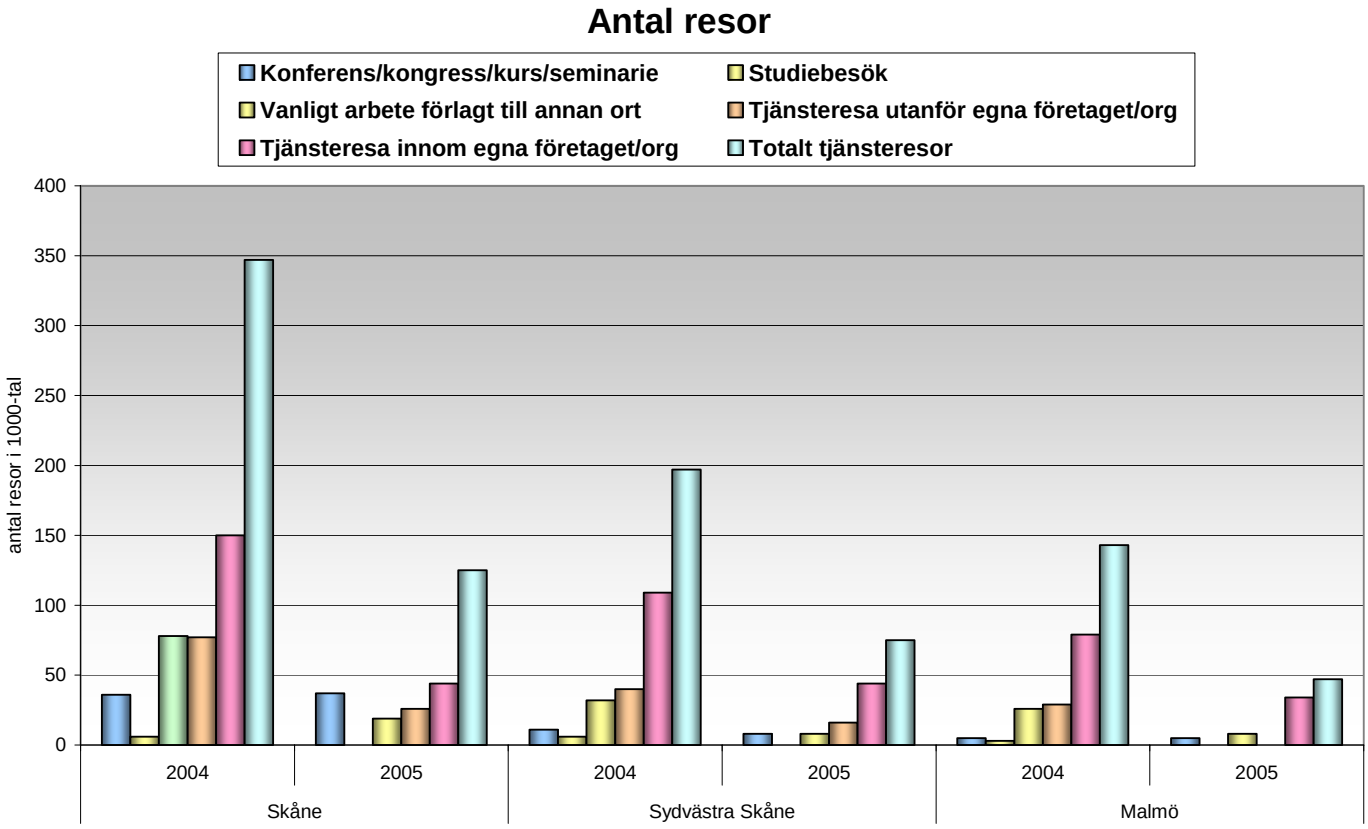
Konferens

• Få konferenser pga. America's Cup
• Redan planerat och bokat in sina konferenser eller kundaktiviteter för tiden efter sommaren
• Inga hotellrum att erbjuda konferensgäster

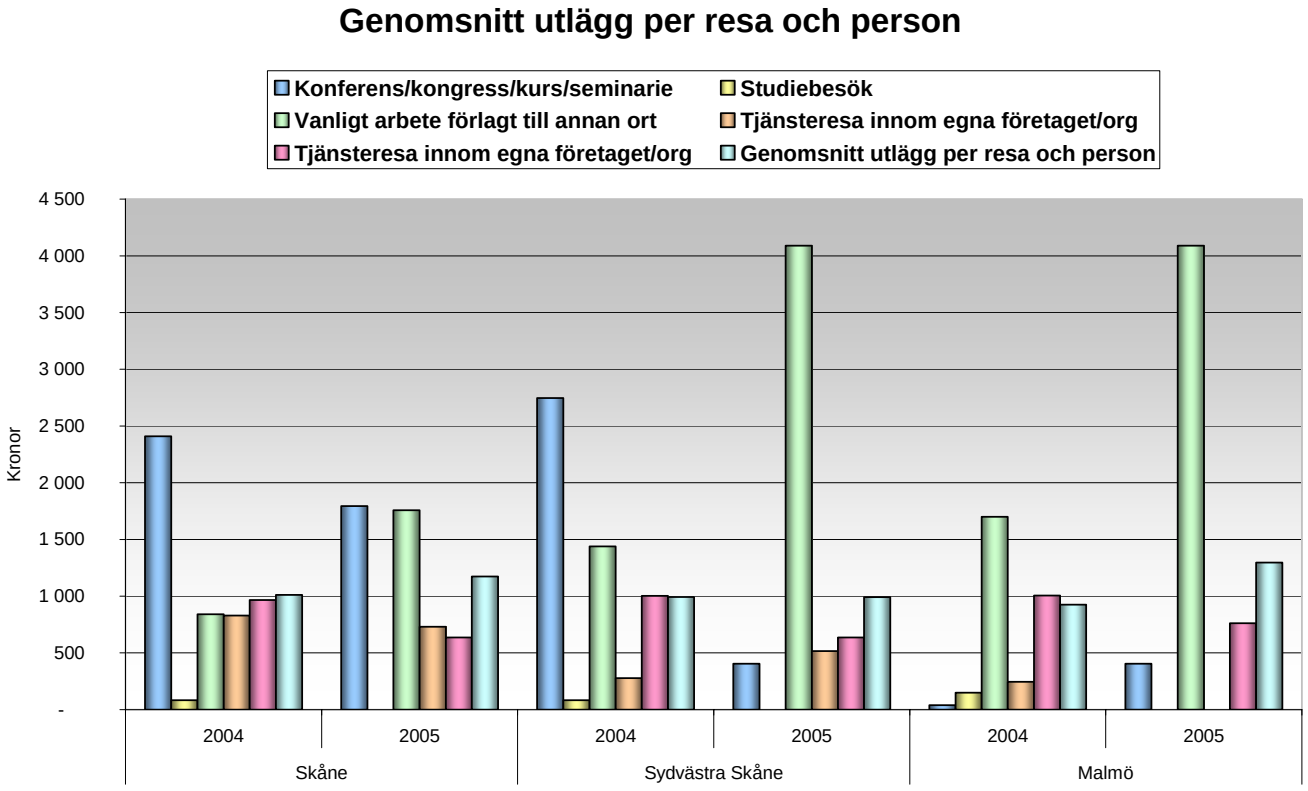
Affärsresor i TDB - ”svenskar”
• Affärsresandet har minskat aug-sep 2005 jmf 2004
• Konferenser på samma nivå (sep)
• Senare lagd semester

• Differenser i utlägg
• Övernattningskonferenser blivit dagskonferenser
• Flyttat sitt arbete till Malmö

Antal resor



Genomsnitt utlägg per resa och person



Danmark

• Ytterst lite märktes av America's Cup
• Mediabevakning mest den danske skepparen
• Företag på plats i Malmö, anknytning med samarbetspartners eller kunder
• Hotell inga gäster eller konferenser pga America's Cup

Beläggningsstatistik

• America's Cup har medfört att rums- och bäddkapaciteten har ökat i Skåne(rum 11,1%) och självklart mycket i Malmö(rum 22,0%).
• De utländska gästnätternas andel ökade kraftigt i Malmö(24,9%) och Skåne(7,9%) jämfört med Sverige(1,5%).
• De övriga delarna av Skåne har gynnats med en så kallad spill-over effekt på grund av den höga beläggningen i Malmö.

Svenskarnas andel augusti-september 2004 och 2005

	2004	2005	förändring
Sverige	74,1	73,7	-0,5%
Skåne	75,9	74,0	-2,5%
Sydvästra Skåne	72,7	67,6	-7,0%
Malmö	71,1	63,9	-10,1%

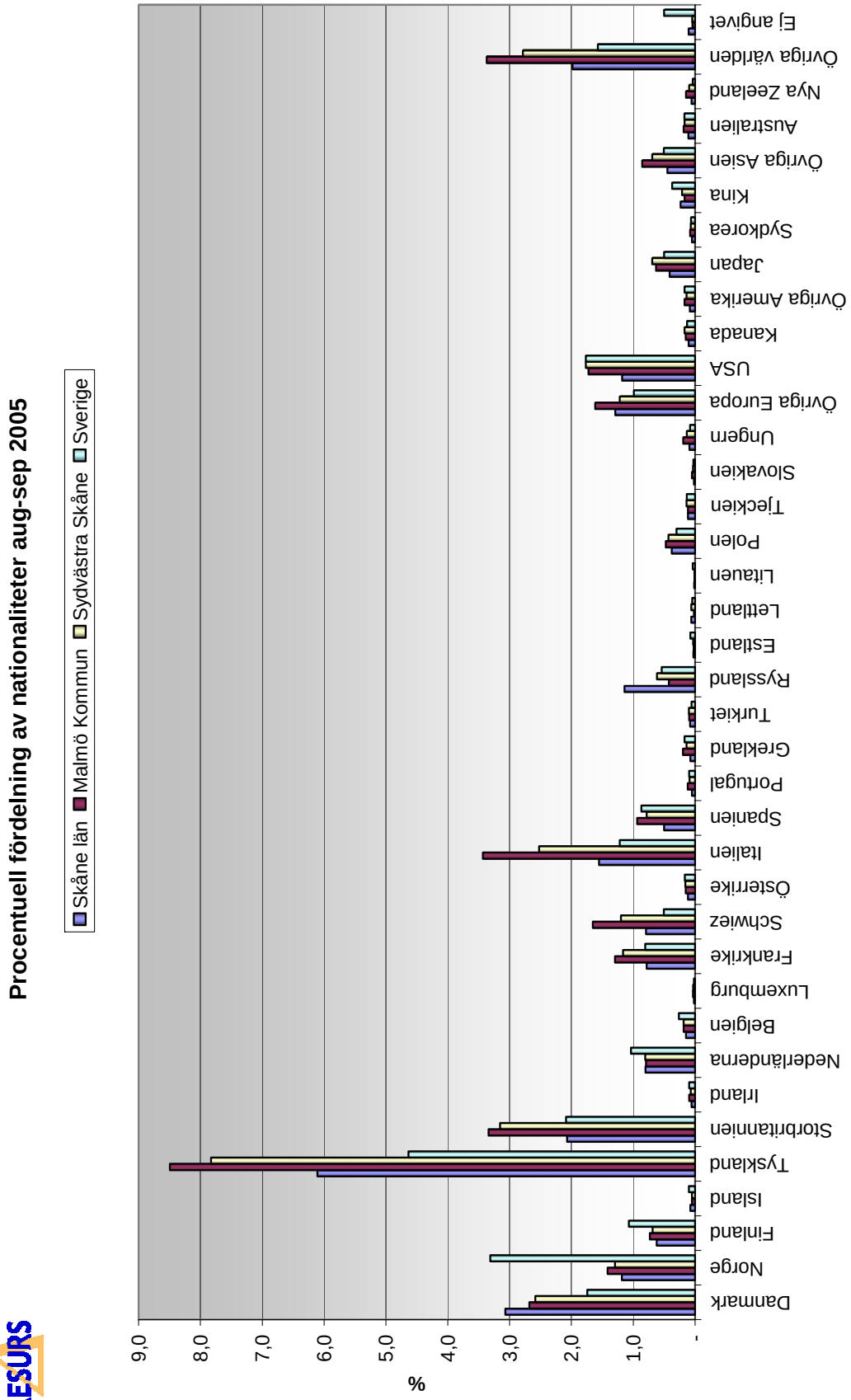
Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

Utländsk ökning augusti-september från 2004 till 2005

Sverige	1,5%
Skåne	7,9%
Sydvästra Skåne	18,7%
Malmö	24,9%

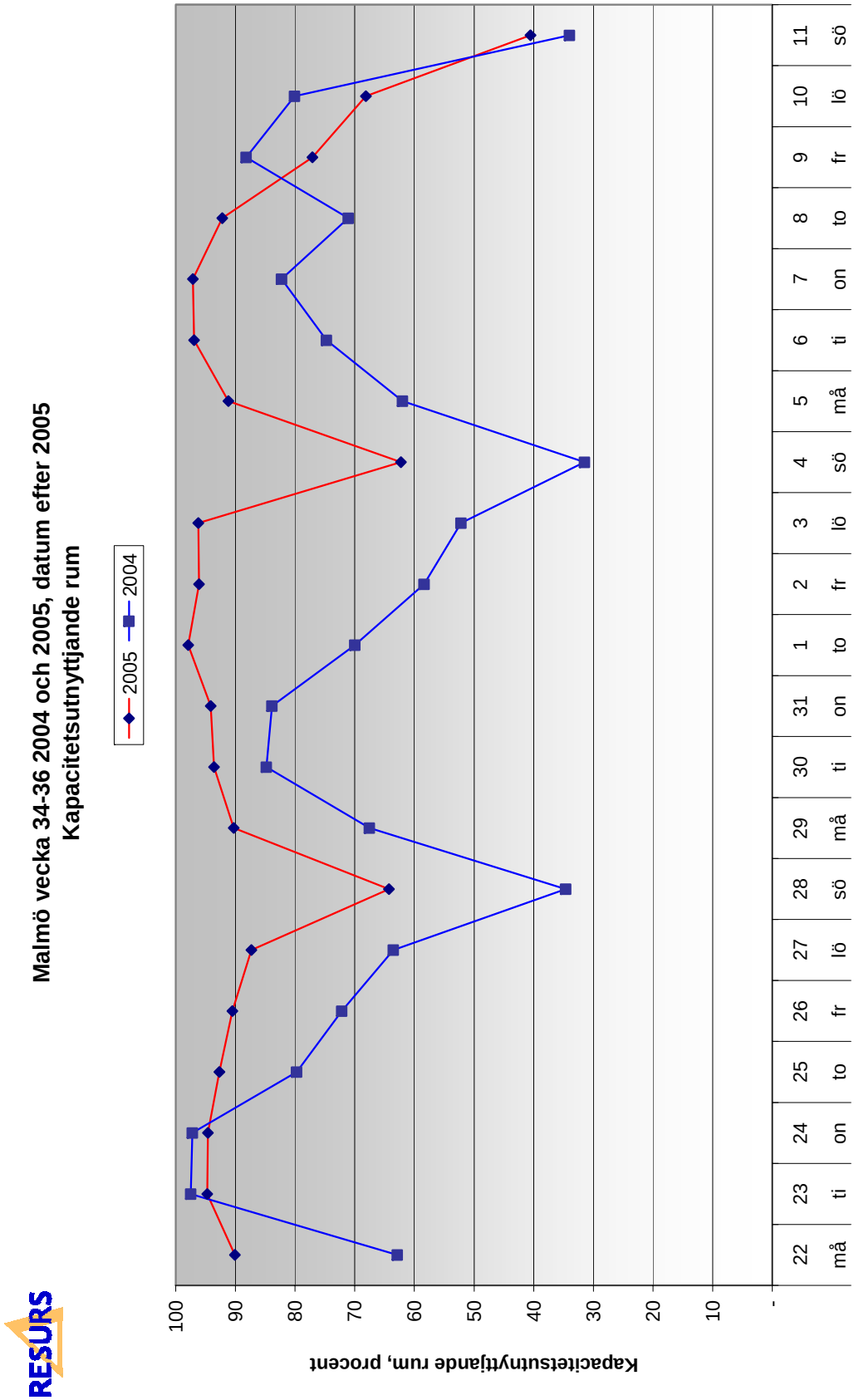
Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

Procentuell fördelning av nationaliteter aug-sep 2005



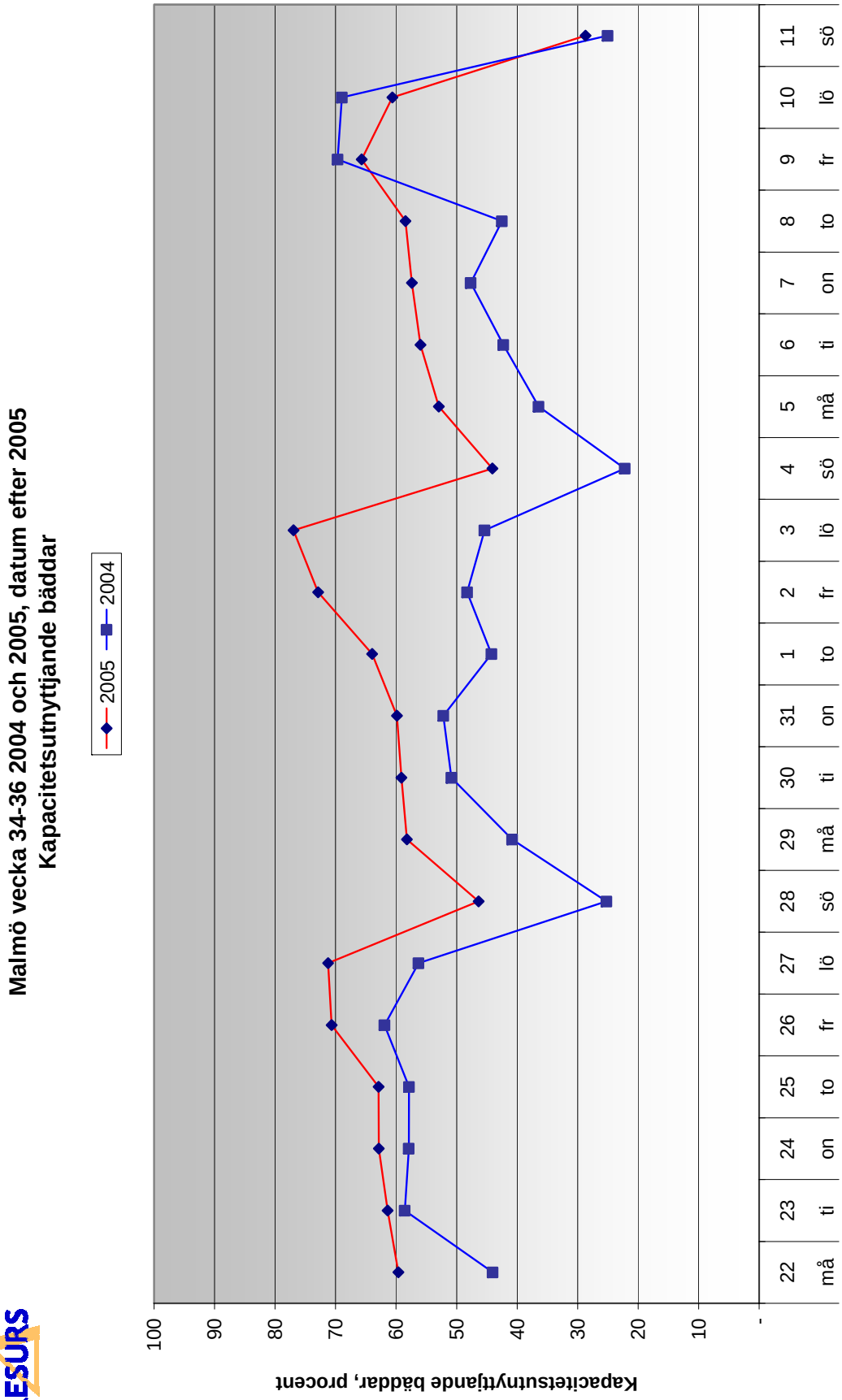
Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

Malmö vecka 34-36 2004 och 2005, datum efter 2005



Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

Malmö vecka 34-36 2004 och 2005, datum efter 2005



Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

Beläggningsstatistik

Genomsnitt %-förändring mot 2004

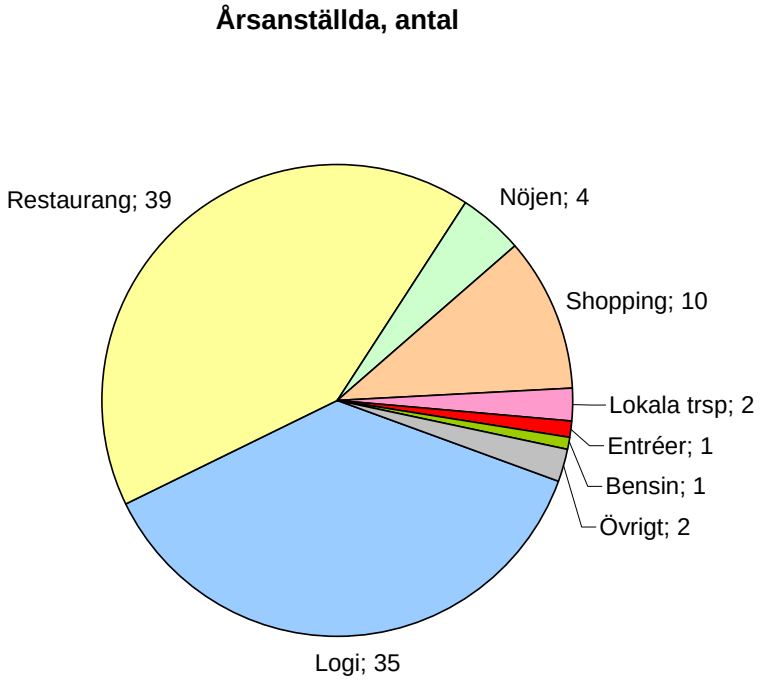
Kapacitet vecka		4-36	A C dagarna
Malmö	rum	17,1	22,0
	bäddar	12,0	15,5
Sydv Skåne	rum	13,3	16,6
	bäddar	9,2	11,5
Skåne	rum	9,3	11,1
	bäddar	5,4	6,7
Sverige	rum	2,7	2,1
	bäddar	-0,5	-1,0

Källa: Nutek (Turistdelegationen), SCB

Ekonomiska effekter

	Besökare	Utlägg	Omsättn publik	Omsättn deltagare	Total omsättn	Omsättn/ anställd	Årsan-ställda
Logi	52 000	275:-	14 300’	22 088’	36 388’	1 038’	35
Restaurang	52 000	509:-	26 468’	4 656’	31 124’	794’	39
Nöjen	52 000	57:-	2 964’	0’	2 964’	690’	4
Shopping	52 000	362:-	18 824’	2 596’	21 420’	2 139’	10
Lokala trsp	52 000	24:-	1 248’	985’	2 233’	1 070’	2
Entréer	52 000	10:-	520’	0’	520’	690’	1
Bensin	52 000	142:-	7 384’	0’	7 384’	6 589’	1
Övrigt	52 000	75:-	3 900’	716’	4 616’	2 614’	2
TOTALT		**1 454:-**	**75 608’**	**31 041’**	**106 649’**		**94**

Årsanställda, antal



Ekonomiska effekter

SKATTER OCH AVGIFTER

TOTALT TILL SAMHÄLLET		61 700 000:-
DIREKTA	Kommun	3 801 000:-
	Landsting	1 895 000:-
TOTALA	Kommun	8628 000:-
	Landsting	4 302 000:-

LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Mediebilden och pr-värdet av

Malmö-Skåne Louis Vuitton 6&7 of the 32nd America's Cup – Valencia

---

Jesper Falkheimer

Institutionen för Service Management

Januari 2006

Innehållsförteckning

Sammanfattning 3
Förord 7
Inledning 8
Syfte 8
Metod och material 9
Tidigare forskning om evenemang, platsmarknadsföring och massmedier 11
Regionen som ram – medier och opinion om Skåne, Öresundsbron och Bo01 17
Den skånska opinionen 17
Öresundsregionen från mediehype till medieskugga 18
Bo01 – bostadsmässan som blev en medial bumerang 19
Resultat 22
Flest negativa vinklingar i relation till den egna publiceringen 28
Internationell press – en fördjupande analys 30
Centrala teman i medierna – en kvalitativ analys 32
Det regionala medieperspektivet: Välfärd för alla eller segling för få 32
Kamp mellan det regionala och lokala – centrum och periferi 33
Riskprojekt, politisk fejd och journalistisk spekulation 34
Nationell rundgång och svagt intresse i Stockholmstidningarna 35
Internationellt fokus på deltagare och tävling 35
Bilder på båtar, deltagare och hav 36
Slutsatser 37
Regionalt mediehaveri, men Malmö klarade sig något bättre 37
Mycket om beslutsprocessen och tävlingen, lite om platsen och näringslivet 38
Nationell och internationell exponering av varumärket Malmö-Skåne utan koppling till platsen 38
Slutord 40
Referenser 42
Bilaga 1 – Kodschema innehållsanalys 44

Sammanfattning

Förtävlingen till America's Cup[1] under sensommaren 2005 ledde till stor medieexponering såväl regionalt, nationellt som internationellt. Det övergripande syftet med denna rapport är att visa vilka effekter stora evenemang såsom detta har för bilden av Skåne. För att uppnå detta syfte har jag analyserat mediebilden i såväl dagspress som etermedia. Totalt ingår cirka 1 800 artiklar och inslag i undersökningen.

Tidigare forskning om sportevenemang visar att America's Cup är ett "megaevent" som ofta bara sker en gång på en plats men som har potential att attrahera många besökare. Turismutvecklingen i Sverige visar att evenemang får allt fler besökare och större betydelse.

Medietäckningen brukar anföras som ett centralt motiv bakom satsningar på sportevenemang. Tidigare studier av mediernas effekter visar att dessa är svåra att mäta, blygsamma och inte visar några tydliga mönster. Grundprinciperna är att (1) stora, unika och återkommande sportevenemang har högre pr-värde än motsatserna, (2) evenemanget måste vara integrerat i platsens totala varumärkesstrategi. En medieanalys av Friidrotts-VM i Göteborg 1995 visar sig ha stora likheter med America's Cup: det största medieintresset var regionalt, Stockholmsmedierna var måttligt intresserade av annat än själva tävlingen och den internationella mediebevakningen hade svagt fokus på platsen eller staden Göteborg.

Medierna antas, baserat på tidigare forskning ha (1) en dagordningseffekt (de lyfter upp evenemanget på den samhälleliga dagordningen), (2) en inramningseffekt (de definierar problem, gestaltar orsakssamband, uttrycker värderingar och visar lösningar). Endast själva exponeringen av varumärket Malmö-Skåne antas inte ha några större isolerade effekter. För detta krävs upprepning och placering i ett sammanhang.

Regionala opinionsstudier visar att det finns en tydlig motsättning mellan centrum och periferi och en ganska negativ bild av regionalpolitiken. Tidigare medieanalyser visar att America's Cup är en av flera regionala händelser under senare år som har rönt stor medieuppmärksamhet. Likheterna med medievinklingarna på bostadsmässan Bo01 är särskilt tydliga.

Innehållsanalysen visar att:

- Den regionala mediebevakningen varit störst (det internationella materialet är dock inte representativt i kvantitet) och att denna ökat i samband med den politiska turbulensen kring beslutet.
- Att Sydsvenskan publicerade flest artiklar, därefter Skånska Dagbladet, Kvällsposten och Helsingborgs Dagblad.
- Att materialet i landsortspressen i Sverige i huvudsak var neutralt TT-material eller artiklar med lokal anknytning.

[1] I rapporten benämns deltävlingen för enkelhets skull *America's Cup* från och med nu.

- Att dels allmänt nyhetsmaterial, dels sportmaterial dominerar den totala mediebilden – medan näringslivsmaterial är mycket blygsamt på alla nivåer.
- Att deltagarna i tävlingen är de mest frekventa aktörerna i medierna. De offentliga aktörerna syns mest i regional bevakning.
- Att tävlingen i sig dominerat den totala mediebilden, särskilt nationellt och internationellt, medan platsen och kringaspekter får lite utrymme – undantaget beslutsprocessen som ges stor plats regionalt. Position Skåne är nyckelaktör i denna mediebild, Region Skåne hamnar strax därefter medan Malmö stad har en jämnare fördelning.
- Totalbilden av evenemanget är neutral i första hand, negativ i andra hand. Endast 12 procent av materialet är direkt positivt till evenemanget i sig. Mest negativa vinklingar i relation till sin egen publicering hade etermedierna Radio Malmöhus/Kristianstad, SVT Sydnytt och TV4 Öresund. Metro hade en balanserad bevakning med lika många negativa som positiva vinklingar. Sydsvenskan har fler neutrala än negativa vinklingar som helhet. Bland dagspressen var Kristianstadsbladet, Ystads Allehanda och Norra Skåne mest negativa.
- Position Skåne står i särklass som aktör länkad till negativ vinkling, i 80 procent av artiklar och inslag med bolaget som huvudaktör. Därefter är det främst Region Skåne som associeras med negativa vinklingar, medan Malmö stad har en ganska jämn fördelning mellan neutrala och negativa vinklingar.
- Medborgare i medierna – oftast som insändarskribenter – är mycket negativa. Endast i cirka 14 procent av artiklar och inslag med medborgare finns en positiv vinkling.
- Det nationella och internationella materialet är neutralt och positivt, men sällan med koppling till något annat än tävlingen. Sverige och Malmö nämns som bas för tävlingen i en del material, medan Skåne inte nämns.

Den kvalitativa analysen lyfter fram sex teman:

- ”Välfärd för alla eller segling för få.” Genomgående tema i de regionala medierna är motsättningen mellan det traditionella offentliga välfärdsuppdraget (exemplifierat genom jämförelser med utsatt vård- och omsorgssektor) och det nya riskfyllda dolda tillväxtuppdraget (skattepengar till ”the billionaires cup”, massage till seglarna med mera).
- ”Kampen mellan det regionala och lokala – centrum och periferi.” Det finns en tydlig motsättning mellan Malmö och övriga Skåne i medierna – där Sydsvenskan inte är lokalpatriotisk, däremot Kvällsposten till viss del. Fördelning av marknadsföringsresurser är central fråga där bland annat Wallander-satsningen i Ystad ställs mot America’s Cup i Malmö.
- ”Riskprojekt, politisk fejd och journalistisk spekulation.” Prognosernas giltighet utgör drivkraft i medierna regionala berättelser, parallellt med den politiska fejd som rymdes under beslutsprocessen.
- ”Nationell rundgång och svagt intresse i Stockholmstidningarna”. Det nationella materialet består av neutralt nyhetsbyråmaterial samt lokala kopplingar. Platsen Malmö-Skåne ges blygsam uppmärksamhet. Stockholmstidningarna visade blygsamt intresse för både plats och tävling.
- ”Internationellt fokus på deltagare och tävling.” Det internationella urvalet visar att det i huvudsak är deltagare och sport som står i centrum medan platsen (staden, regionen) endast exponeras som namn i löptext.

- ”Bilder på båtar, deltagare och hav.” De visuella aspekterna behandlas endast översiktligt i rapporten. Ett bestående intryck av de bilder som ingått i materialet är att det oftast är båtar och hav som syns. Detta gäller i synnerhet internationell press.

Slutsatserna lyder:

- Den visionära samhällsmodell som evenemanget förankras i – kopplad till en postindustriell omvandling – saknar regionalt medialt stöd och platsen (regionen, staden) syns inte direkt i det nationella eller internationella materialet. Studien ger inget underlag för att slå fast att Malmö eller Skåne gynnats av mediebilden i generella termer. Det bör dock betonas att studien förstås inte täcker allt som publicerats i relation till evenemanget, endast material där tävlingen nämns ingår.

  (1) *Den regionala mediebilden* har troligen stärkt den negativa opinionen mot regionalpolitiken. Detta är ett demokratiskt problem.
  (2) *Den nationella mediebilden* är neutral och kan i bästa fall få indirekta positiva effekter genom att exponeringen tolkas i sitt sammanhang och visar att Skåne och Malmö vågar satsa på stora sportevenemang.
  (3) *Den internationella mediebilden* är kvantitativt omfattande men saknar kvalitativ platsförankring. Att Malmö-Skåne nämns i löpande text (som ren namnexponering) antas inte ha några särskilda effekter som kan bekräftas genom denna studie. Skälen är för det första det faktum att platsen (såsom turismdestination, företagsetableringsplats etc) inte syns, för det andra den varumärkeskonkurrens som råder avseende America’s Cup (där ett stort antal starka kommersiella varumärken exponeras parallellt) och för det tredje att evenemanget inte kan anses motsvara kriterierna (Getz 1997) på att vara unikt, återkommande och klart integrerat i regionens varumärkesstrategi.

- Malmö stad har gynnats av mediebilden i större omfattning än Skåne som region. Detta gäller särskilt internationellt. Satt i relation till opinionsstudier från SOM-institutet kan evenemanget antas ha förstärkt misstroendet mot den regionala politiska sfären.
- Mediernas berättelser har oftast handlat om beslutsprocessen (regionalt) och tävlingen (nationellt och internationellt), och mindre om platsen (Malmö-Skåne) och näringslivet (som är frånvarande i allt material). I relation till evenemangets mål är det ett särskilt problem att näringslivet har fått så pass blygsamt utrymme i medierna.
- Exponering av varumärket Malmö-Skåne kan möjligtvis ha positiva nationella effekter – men tveksam internationell betydelse. Satt i sitt sammanhang kan exponering av ett varumärke som en enskild företeelse inte anses leda till några tydliga effekter i detta fall. Förankrat i en återkommande exponering där platsen som sammanhang lyfts fram kan internationell mediebevakning antas ha goda effekter. Denna studie ger dock inga belägg för att exponeringen av Malmö-Skåne i internationella medier – för publiker som är lågt involverade – skulle i sig leda till sådana effekter. Däremot kan den nationella exponeringen möjligen ses som ett led i en sådan process. Helt enkelt därför att svenskar redan har en bild av Malmö-Skåne. Men, vilket Getz (2003) också betonar, evenemang måste integreras tydligt och kopplas samman med den varumärkesstrategi som gäller för platsen som helhet. Det finns här svaga kopplingar mellan evenemang, mediebild och strategi.

- Platsmarknadsföring är också politisk kommunikation. Slutsatser baserade på denna analys är att man från aktörernas sida
  (1) Bör skilja på den platsmarknadsföring som genomförs internt (i regionen) gentemot den som genomförs externt (nationellt och internationellt).
  (2) Bör göra gedigna medie- och opinionsanalyser inför kommande evenemang och ta hänsyn till förtroendeaspekten lokalt och regionalt.
  (3) Om man beslutar sig för att satsa på evenemang, ge mer tid och resurser åt de aktörer som arbetar med mediekontakter och pr.
  (4) Bör undvika reaktiva mediestrategier och istället värna maximal offentlighet.
  (5) Förankra mediestrategin i en övergripande varumärkesstrategi på ett tydligt sätt.

Förord

Denna undersökning är genomförd på uppdrag av enheten för Näringslivsutveckling inom Region Skåne enligt ett beslut den 13 september 2005. Undersökningen är initierad och finansierad av Region Skåne och Malmö Stad. Innehållet i rapporten ansvarar undertecknad helt själv för. Studien är baserad på tidigare forskning, opinionsstudier och kvantitativa och kvalitativa medieanalyser. Min kontaktperson vid Näringslivsutveckling har varit näringslivsutvecklare Christan Lindell. Jag har också haft direkt kontakt med pressekreterare Ola Richardsson (Region Skånes ledningsstab), informationschef Britt-Inger Bårman (Region Skånes regionala utvecklingsledning), turistdirektör Lars Carmén (Malmö stad), presschef Lena Birgersson (Position Skåne) samt projektledare Maria Heinesson Grynge (Position Skåne).

Samarbetet med uppdragsaktörerna har fungerat utmärkt. Det är min förhoppning att rapporten ska ge svar på en del av de frågor som förtävlingen till America's Cup orsakade. Men framför allt hoppas jag att resultatet kan användas som strategiskt underlag för kommande beslutsprocesser där evenemang, pr och medieeffekter behandlas.

Jag vill särskilt tacka för råd och hjälp från flera medarbetare vid institutionen för Service Management. Doktorand Mattias Wengelin har varit till ovärderlig hjälp i det empiriska arbetet med mediematerialet liksom i analysdiskussionerna.

Helsingborg i januari 2006
Jesper Falkheimer, fil. dr
Universitetslektor i medie- och kommunikationsvetenskap och public relations

Inledning

Under perioden 24 augusti till den 4 september 2005 genomfördes deltävlingen *Malmö-Skåne Louis Vuitton 6&7 of the 32nd America's Cup – Valencia* på Öresund med bas i Malmö. America's Cup är en av världens största seglingstävlingar och är uppbyggd kring olika deltävlingar som mynnar ut i en final. Lämpliga städer erbjuds att delta i kampen om att få arrangera deltävlingar och final. Avgörande är bland annat att staden eller regionen ska kunna erbjuda infrastruktur och annan service.

De skånska offentliga aktörerna baserade sitt beslut att stå som värd för evenemanget på konsultrapporter som prognostiserade goda ekonomiska effekter i form av ökad omsättning och sysselsättningstillfällen. Ur ett långsiktigt perspektiv baserades också beslutet att arrangera tävlingen i Skåne på en tilltro att detta skulle bidra positivt till bilden av Malmö och Skåne. Detta ska i sin tur leda till ökad attraktionskraft samt ökat antal besökare och företagsetableringar.

Region Skåne och Malmö stad beslutade under perioden 16 december till 2 februari i olika steg att ingå avtal om genomförande av deltävlingen. Den 3 februari 2005 avtalades ansvarsfördelningen mellan Region Skåne/Malmö Stad och AC Management. Avtalet innebar bl.a. att de offentliga aktörerna ansvarade för infrastruktur på land i form av hamnfaciliteter samt olika kringarrangemang och att en avgift skulle betalas till AC Management. AC Management ansvarade för samtliga arrangemang till havs. Marknadsföringen styrdes av AC Management men gav inom avtalade ramar utrymme för regionen och staden Malmö att delta i exponering.

Beslutsprocessen kantades av politiska motsättningar. Detta faktum samt evenemangets ifrågasatta legitimitet utgjorde grund för omfattande lokal och regional medierapportering, särskilt i Sydsvenskan. Tävlingen fick också stor medieexponering. Kring 400 ackrediterade journalister bevakade evenemanget. Cirka 250 av dessa journalister kom från andra länder än Sverige. 21 nationaliteter var representerade bland de 565 medierepresentanter (inklusive tekniker och andra) som var på tävlingsplatsen. 15 TV-bolag hade köpt sändningsrättigheterna och Sverigebaserade VIA Sat sände tävlingen till sju olika länder.

Syfte

Massmediernas rapportering regionalt, nationellt och internationellt har varit ett av flera motiv för Region Skånes och Malmö Stads engagemang i arrangemanget, i syfte att utveckla bilden av Malmö-Skåne. Medieanalysens syfte är *att såväl kvantitativt som kvalitativt beskriva och analysera medierapporteringen kring arrangemanget under perioden 20 december 2004 till 31september 2005*. I analysen ingår tre undersyften:

- att närstudera hur regionen presenteras i medierapporteringen
- att jämföra denna medierapportering med liknande projekt (t.ex. bostadsmässan Bo01 och Öresundsbron) och tidigare forskning kring sportevenemang

- att bidra med vissa slutsatser och ett underlag för vidare undersökningar kring huruvida medierapporteringen gynnat eller missgynnat bilden av Malmö-Skåne.

Metod och material

Undersökningen bygger på artiklar och inslag från olika medier som analyserats såväl kvantitativt som kvalitativt. För en tydligare insikt i kodningen hänvisas till bilaga 1. Samtliga tabeller (oräkneliga) finns hos författaren; endast de som ansetts relevanta i detta sammanhang ingår i rapporten.

Undersökning av regionalt mediematerial: Här har en totalundersökning av dagstidningar för perioden mellan den 23 december 2004 och den 10 september 2005 genomförts. När det gäller *etermedier* täcker studien februari 2005, samt perioden från och med april till och med tävlingens avslutning i september 2005. Materialet har samlats in av Region Skåne och Sailing Region och har vidareförmedlats till mig från dessa parter. Det är möjligt att ett mindre antal inslag eller tidningsartiklar har missats i något led, men jag betraktar materialet (1 059 artiklar eller inslag) som i stort sett heltäckande. Detta innebär att analysen av den regionala mediebilden är representativ.

Undersökning av nationellt mediematerial: Här ingår en undersökning av dagstidningar för hela perioden 23 december till 10 september som bör täcka det mesta som har publicerats; osäkerhet i insamlingen gör att jag inte vågar påstå att det är en totalundersökning. Utifrån min översikt finns de flesta dagstidningar med i undersökningen, men under vissa perioder (t.ex. våren 2005) är det troligt att det i huvudsak är större tidningar som finns med. Även tidskrifter och magasin finns med i undersökningen från och med sommaren 2005. Etermedier finns också med i urvalet (avseende nyheter) från och med sommaren 2005. Största delen av det nationella materialet består av artiklar från landsortstidningar. Det är möjligt att ett mindre antal inslag eller tidningsartiklar har missats i något led, men jag betraktar materialet (522 artiklar eller inslag) som representativt.

Undersökning av internationellt mediematerial: Här har en inledande stickprovsundersökning genomförts. I den kvantitativa totalundersökningen är endast 36 artiklar hämtade från internationella magasin eller dagstidningar. I slutfasen av mitt arbete inkom AC Management med cirka 200 artiklar från olika länder som jag har gjort en särskild analys av för att stödja eller förkasta den bild som gavs av det lilla stickprovet i den större studien. Men denna jämförelse samt tidigare studier av internationell medierapportering i samband med sportevenemang (VM i Friidrott i Göteborg 1995, se senare) som bakgrund, är slutsatserna relativt tillförlitliga. Det internationella materialet täcker dagspress och seglingsmagasin i Tyskland, Frankrike, USA, Schweiz, Italien och Storbritannien under perioden januari-september 2005 (tidsramen varierar något). Materialet redovisas efter den kvantitativa presentationen samt ingår i den kvalitativa analysen.

Pressartiklarna har oftast innefattat hela den tryckta artikeln, med eventuell bild och rubrik. Utskrifterna från etermedia är som sig bör just utskrifter, dvs. endast skriftlig text.

Målet med den kvantitativa innehållsanalysen har varit att finna systematiska mönster och skillnader i medierapporteringen. Tre variabler anses särskilt viktiga:

- Geografiska skillnader och mönster (lokalt, regionalt, nationellt, internationellt)
- Tematiska mönster (vilka fält dominerar: politik, ekonomi, sport etc.)
- Tidsmässiga skillnader (hur ämnen, vinklar och aktörer skiftat under de olika faserna)

Först och främst har allt mediematerial kodats och bearbetats statistiskt (genom SPSS), vilket inneburit ett mycket omfattande arbete. Varje artikel eller inslag har lästs och tolkats enligt sju olika kategorier som ansågs relevanta. Huvudprincipen vid innehållsanalyser är att kodningskategorierna ska vara särskiljande (med så tydliga gränser som möjligt) och möjliga att upprepa oavsett vem som läser artikeln. Det finns dock gradskillnader i praktiken, men de är inte särskilt stora.

- Datum
- Mediets geografiska täckning: regional (skånsk), nationell eller internationell
- Mediets namn (varav vissa kategorier klumpats ihop, se bilaga)
- Ämne/typ (oftast enligt sedvanlig redaktionell genretillhörighet)
- Huvudaktör (den synliga källa som dominerar)
- Huvudtema eller inramning (denna indelning har gjorts efter materialets karaktär, som ansågs passa in i fyra teman: beslutsprocess, sport/tävling, evenemangets regionala effekter eller övrigt)
- Vinkling (värderelation till evenemanget: positiv, negativ eller neutral)
- Endast traditionell journalistik ingår, dvs. inte reklam- eller pr-texter från kundtidningar eller liknande. Webbpubliceringar ingår delvis också i grundmaterialet, men dessa har sållats bort eftersom de skulle ha gett en missvisande bild – i de allra flesta fall finns samma publicering på Internet som i tidningen.

Den kvalitativa analysen innebär att centrala teman, motsättningar eller mönster i materialet tolkas efter en initierad läsning. Analysen bygger på forskarens förståelse- och kunskapshorisont, tidigare forskning och läsningen av texterna. Jag har funnit fem teman som jag finner särskilt relevanta med länkar till berättelsemönster, medieretorik och journalistisk dramaturgi.

Mediematerialet är huvudsak i analysen, men jag har också tagit del av sekundärdata såsom tidigare studier, opinionsundersökningar (via SOM-institutet) med mera, vilket ger en ram för slutsatserna.

Tidigare forskning om evenemang, platsmarknadsföring och massmedier

Intresset för att arrangera stora sportevenemang som ett led i en strategisk utveckling av platser i form av städer, regioner eller nationer har ökat radikalt under de senaste decennierna (Jones 2001, Westerbeek et al 2002). En ny svensk besöksmålsanalys visar också att satsningarna på evenemang i allmänhet speglar turismflödet. Antalet besök på olika evenemang har ökat med cirka 9 procent mellan 1998–2003; nöjesevenemang utgör den största underkategorin och sportevenemang kommer på andra plats (Turistdelegationen 2005).[2] I evenemangslitteraturen (t.ex. Getz 1997) skiljer man mellan olika former av evenemang, fast definitionerna varierar en del. Bland annat nämns:

- *mega-events* som varierar i karaktär men som utgör stora evenemang som får betydelse för hela eller delar av samhällsekonomier, som har potential att attrahera internationella medier och besökare. Kostnaderna för evenemangen relateras till turism- och image-vinster på lång sikt.
- *hallmark events* som utgörs av återkommande evenemang som också associeras med den särskilda platsen de anordnas på, t.ex. Wimbledon.
- *regional and local events* som oftast bara har lokal eller regional betydelse i relation till medie- och publikintresse och ekonomiska effekter.

Det evenemang som står i centrum för denna studie, deltävlingen inom America's Cup, kan enligt denna indelning definieras som ett *mega event*

Den allmänna utgångspunkten är att stora sportevenemang kan leda till goda effekter för de platser de anordnas på. Det handlar dels om direkt ekonomiskt värde i form av ökad omsättning i samband med evenemanget, dels om att medietäckningen av evenemanget gynnar platsens attraktivitet ur turism- och företagsetableringsperspektiv. Det huvudsakliga argumentet som aktörerna bakom evenemangen använder är just medietäckningen och exponeringen, enligt en studie i Nord-Amerika, Australien och England (Hudson et al 2002). Detta stämmer också ganska väl överens med den argumentation som nyttjats av aktörerna bakom America's Cup i Malmö, åtminstone såsom den framkommer i medierna (jfr Helmersson et al 2005). När det gäller organiseringen av evenemangsmarknadsföring jämför Larson (2003:211), som studerat dessa processer i ett antal fall, med det politiska torget "(..) då de involverar interaktion mellan aktörer med olika intressen". Denna metafor fyller onekligen sin funktion även i en analys av America's Cup i Skåne som präglades av politiska perspektiv och åsiktsutbyten. Organiseringen av deltävlingen har, vilket jag senare ska visa, rönt stort medieintresse just beroende av dess politiska konfliktkaraktär.

[2] Allra störst är ökningen för kategorin "aktiviteter" (t.ex. äventyrsbad, utförsåkning eller teknikhus)

Forskningen om effekter av stora sportevenemang finns i huvudsak inom två kunskapsområden – turism och marknadsföring. När det gäller medie- och pr-forskning är denna sällan integrerad i studier av evenemang.

Det direkta ekonomiska värdet kan bedömas utifrån olika empiriska mätningar. Men det är inte självklart att evenemang leder till goda ekonomiska effekter. Jones (2001:242) sammanfattar den internationella forskningen kring ekonomiska effekter och konstaterar att denna är splittrad. En hel del kritik har framförts, framför allt mot:

- etableringsfasen som inkluderar irrationella budgivningsprocesser
- kommersialiseringen av evenemangen som leder till att kommersiella sponsorer och individer drar mer fördelar än värd-destinationerna eller sportarrangörerna
- de sociala effekterna som leder till att icke-önskvärda invånare eller grupper drabbas (t.ex. i form av att de förflyttas från platsen)

Men det är också ett faktum att evenemang kan leda till många positiva effekter:

- ekonomiska effekter i form av konsumtion och tillväxt
- infrastrukturella förbättringar
- de sociala effekterna som kan innebära en uppgradering av förfallna områden och att den lokala stoltheten förstärks.
- imageskapande genom medietäckning och exponering

De fallstudier som jag tagit del av visar inga generella mönster. I Norden har bl.a. OS i Lillehammer 1994 liksom VM i friidrott i Göteborg 1995 utvärderats. Resultatet är splittrat. Jones (201:245) konstaterar: ”In summary, there appears no rigorous hypothesis as to how the hosting of a hallmark event translates to long-term development”. En orsak till osäkerheten, värd att nämnas, är att det är svårt att göra vetenskapliga undersökningar som kan slå fast långsiktiga effekter.

Jones (2001) har undersökt evenemanget World Cup i Rugby 1999 i Wales. Enligt arrangörerna tillhör evenemanget i form av medieintresse och internationell spridning nivån strax under OS och VM i fotboll. Hela evenemanget genomfördes i flera olika länder (bl.a. i England och Irland) medan öppnings- och avslutningsceremonin samt den avslutande matchen gick av stapeln i Wales. Hela evenemanget förväntades attrahera 1, 7 miljoner besökare till arenorna samt en möjlig TV-publik på hundratals miljoner tittare. Den lokala opinionen var positiv men mediebilden blev snabbt ganska kritisk som en följd dels av budgivningsprocessen, dels av att genomförandet (problem med biljetter, för höga priser etc.) fick kritik. Även de walesiska medierna var kritiska. Organisationen anklagades när kritiken var som skarpast för att vara amatörmässig, vilket också drabbade destinationen – ”(..) at the heart of what Cardiff and Wales were hoping would flow from hosting the event – increased acceptance of the region as a dynamic place to do business and as ’European Capital’” (Jones 2001:248). Jones menar med anledning av detta att ”challenges also must be made to the oft-held notion that media exposure in a global context is necessarily a driver of investment, visitation and growth”.

Medietäckningens betydelse för turism och företagsetableringar på lång sikt är mycket svår att bedöma och någon enhetlig bild finns inte (jfr Van den Berg et al 2002). Detta konstaterar också evenemangsforskaren Donald Getz (2003:26) i en studie: ”A general conclusion is that, in theory, it might never be possible to ’prove’ that demand can be induced through media coverage of events”. Han väljer istället att göra ett antal fallstudier

som baseras på vilka strategier och taktiker som arrangörerna använder sig av för att gynna medieexponeringen.

Slutsatserna är att:

- stora, unika och återkommande sportevenemang leder till mer och positiv medieexponering
- evenemanget måste integreras tydligt och kopplas samman med den varumärkesstrategi som gäller för platsen som helhet

Getz nämner surfingtävlingar vid Guldkusten i Australien som ett bra exempel. Jones drar en liknade slutsats avseende mediernas betydelse: ”The general effect on visitation and attractiveness of media exposure is far more difficult to judge, and quantification requires courageous assumption”. Det finns studier som gjort kvantitativa paralleller mellan TV-exponering och reklam-exponering, men detta är ungefär som att jämföra äpplen med päron.

Evenemangsmarknadsföring kan som fenomen ses som en reaktion på informationsöverflödet och den ökande konkurrensen om människors uppmärksamhet i det moderna samhället. Synliga övertalningsbudskap i form av klassisk reklam ersätts av budskapsplaceringar i kontexter som inte förknippas med reklam, s.k. *inbäddad marknadsföring* (Hackely 2005:146). I praktiken handlar detta t.ex. om produktplacering som exponerar varumärken i spelfilmer. En annan form inbäddad marknadsföring, som expanderat särskilt, är så kallad nyhetsstyrning (eng. *news management)* som kan definieras som ”alla de tekniker och strategier som används för att försöka påverka vad som blir nyheter och hur dessa utformas” (Palm 2002:83; Falkheimer 2004).

Forskning om hur människors föreställningar om platser påverkas av stora sportevenemang visar olika mönster. Lena Mossberg (1999:214) vid Handelshögskolan i Göteborg slår fast att ”different events lead to different image effects”. De faktorer som har betydelse är bland annat storlek, tema och frekvens (en gång eller återkommande). I en studie undersöktes imageeffekterna hos utländska personer i samband med VM i Friidrott i Göteborg 1995, ett av de största sportevenemangen som finns och det dittills största som arrangerats i Sverige. Forskarna frågade 5–600 utländska passagerare som reste mot Göteborg från England, Tyskland och Holland tre månader före evenemanget och tre månader efter. Hypotesen, som ju också är argument bakom America’s Cup i Malmö, var att *mega-events* som VM i Friidrott har positiva effekter på utlänningars föreställningar om värd-destinationen (Göteborg). Men studien motbevisade denna hypotes. Det gick i stort sett inte att påvisa några förändringar alls.

Särskilt intressant i detta sammanhang är den mediestudie som genomfördes i samband med just VM i Friidrott. Bohlin (1996) analyserade, endast kvantitativt, medieexponeringen i dagspressen och konstaterade att det skrevs cirka 10 000 artiklar 1991–1995. Till skillnad från i denna studie har man försökt att räkna ut spaltmillimeter. Viktigt att betona är att sportartiklar för VM-veckan inte ingick i studien.

Liksom under America’s Cup hade flera olika aktörer mediekontakter. I Göteborg 1995 försökte stadens marknadsföringsbolag Göteborg & Co skapa positiv publicitet för Väst-Sverige och staden, medan VM-kansliet hade hand om pr för tävlingen. Tillsammans producerade Göteborg & Co och VM-kansliet också en egen VM-tidning som riktades til andra medier. Göteborg & Co finansierade också en TV-serie (SVT) där Ingvar Oldsberg besökte exotiska friidrottsnationer.

Det största medieintresset fanns i Göteborgsområdet: tidningarna GP och GT representerade en fjärdedel av artiklarna. Stockholmspressen var däremot mindre intresserad – de skrev minst av alla. ”Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet visade hela tiden ett litet intresse för det som rörde sig utanför arenan under VM” (Bohlin 1996:90). Kvällspressen bevakade tävlingen noggrant men gav också blygsamt utrymme åt processerna före och platsen som sådan (undantaget GT). Artiklarna i landsortspressen utgjorde däremot över 60 procent av spaltutrymmet. Det handlade då främst om TT-material och om artiklar med direkt anknytning till hemorten. Det fanns sällan negativa vinklingar på staden eller evenemanget i svensk press. Mediebilderna stämde in i sedvanliga stereotyper kring platsen – göteborgare som goa gubbar, Göteborg som en folklig nöjesstad förknippat med Liseberg och Ullevi. Bohlin (1996:95) menar att den främsta konsekvensen av medierapporteringen är en förstärkt profil lokalt och regionalt: ”detta är i synnerhet viktigt för invånarna som nu fått bekräftat att Göteborg och göteborgarna klarar av att arrangera världsevenemang”.

Det internationella medieintresset var mycket stort under VM, men fokuseringen på Göteborg som stad var svag med visst undantag för de nordiska grannländerna. Närmare 1000 journalister var på plats under VM. Lena Mossberg (2003:177) skriver i en sammanfattning ”I europeiska tidningar rapporterades det under VM nästan uteslutande om tävlingarna. Alla stora europeiska tidningar hade sportjournalister på plats, men det var sällan det skrevs något om staden”. De få reportage i utländsk press (liksom i denna studie är denna undersökning endast ett stickprov) som handlade om Göteborg eller Sverige gjordes *innan* tävlingen. Bohlin (1996) konstaterar att de reportage som trots allt skrevs (i nordiska grannländer, Tyskland och England i huvudsak), berodde på den systematiska bearbetning som Sveriges Rese- och Turistråd genomförde i respektive land, samt service och påverkan på plats under VM.

Vilken betydelse har medier och publicitet för människors attityder och beteenden? Här finns knappast plats att diskutera dessa generella frågor i någon större omfattning, men i syfte att fördjupa undersökningens värde ska jag belysa några dimensioner. En grundfråga kopplat till denna studie är om *exponering* av ett namn (t.ex. Malmö eller Skåne) leder till effektiv påverkan. Inom psykologiskt inriktad konsumentmarknadsföring är detta en ofta påvisad effekt när det gäller val av s.k. lågt involverande produkter (t.ex. Dahlén & Lange 2005). Med lågt involverande produkter åsyftas till exempel schampo eller läsk som man sällan funderar särskilt mycket på. Maximal exponering genom olika medier har vid experimentella studier visat sig leda till att konsumenten oftare väljer det varumärke han eller hon känner igen än tvärtom.

Man kan ifrågasätta de vetenskapliga antaganden som dylik forskning bygger på, som inte tar hänsyn till sociala eller kulturella sammanhang, liksom dess behavioristiska syn på kommunikation.[3] Men även om man utgår från att exponering fungerar när det handlar om lågt involverande produkter eller tjänster, kan tilltron till exponering knappast överföras till andra former av tjänster, idéer eller produkter. En plats såsom Malmö eller Skåne kan inte jämföras med ett varumärke såsom Fanta. Detta främst av tre skäl: platser är politiskt laddade, mer involverande samt komplexa. Med politiskt laddade menar jag att de är värdeladdade i relation till olika val ur ett demokrati- och samhällsperspektiv. Detta gäller

[3] Inom nyare marknadsföringsteori utmanas den nationalekonomiska tankefigur som traditionell marknadsföring bygger på medan relationsskapandet sätts i centrum. ”Central to modern marketing thinking, then, is the centrality of consumption in creating meaning and significance in people's lifes” (Dermody & Scullion 2001)

särskilt för grupper av människor med något slags närhet eller erfarenhet av en plats. Däremot är det alltså inte omöjligt att exponering av en plats namn i olika medier kan ha något slags betydelse för människor som saknar denna närhet eller involvering. Särskilt betydelsefull kan exponeringen vara om den byggs på med fler och fördjupande mediebilder. Men att utgå från att en enskild exponering i sig leder till direkt positiva konsekvenser för platser – när handlingen som aktörerna vill att publiken ska utöva är krävande och högt involverande (till skillnad från att välja en produkt från en hylla) – är tveksamt.

Två medieteorier kan vara av värde när man ska gå vidare i denna diskussion. För det första den så kallade *dagordningsteorin* (McCombs & Shaw 1972) som bekräftade studier inom politisk kommunikation och som utgör ett fundamentalt antagande inom medieeffektstudier. Huvudprincipen är att mediernas primära maktfunktion är att de påverkar vad människor tänker på och talar om – de strukturerar vår tankevärld. Däremot finns det inga entydiga relationer mellan denna funktion och att faktiskt påverkas i enlighet med den avsedda intention som en medieavsändare har, enligt denna forskning. Slutsatsen blir att medieexponeringen kring America's Cup ledde till att intresset för evenemanget ökade. Men under de senaste decennierna har dagordningsteorin utvecklats och i dag talas en hel del om *framing-teorin,* som handlar om att gestaltningen och inramningen av verkligheten i medierna också påverkar mediekonsumenten i olika riktningar. Våra tolkningsmöjligheter är med andra ord inte helt fria, utan sker inom visa ramar. Mediernas gestaltningar styrs i sin tur av en mängd faktorer (massmedielogik, produktionsvillkor, teknologi, organisationsrutin, källor) som det inte finns plats här att diskutera. Entman (1993; jfr Strömbäck 2000) konstaterar att mediernas gestaltning har fyra urvalsegenskaper:

- De definierar problemen
- Gestaltar orsakssamband
- Uttrycker moraliska värderingar
- Visar möjliga lösningar

En annan utgångspunkt inom medieforskningen är att medierna *oftare förstärker än förändrar människors föreställningar.* Detta får anses giltigt vid sociala normaltillstånd, däremot finns det onekligen direkta medieeffekter vid risk- och krissituationer. Avslutningsvis råder det mindre tvekan om att *mediernas betydelse ökar desto mer oerfarna vi är av en händelse, organisation eller plats* (jfr McQuail 2005).

Framing-teorin kan avslutningsvis kompletteras med ett kulturteoretiskt perspektiv, som nyanserar mediernas möjliga effekter. Kommunikationsprocesser beskrivs enligt denna skola bäst som förhandlingar – inte som enkel överföring av budskap. Stuart Hall (1980) utvecklade en modell där effekten istället behandlades som en förhandlingsprocess. Hall konstaterade att alla budskap har något slags ideologisk laddning i relation till sina produktionsvillkor men att mening inte är något som distribueras mellan en sändare och mottagare. Budskap är i viss mening en öppen text (väv av betydelser) som möjliggör tre idealtypiska former av tolkningar: (1) en *dominerande* läsning där tolkaren avkodar texten i enlighet med den avsedda avsikten, (2) en *förhandlad* tolkning där tolkaren tar till sig vissa aspekter av texten och vänder sig emot andra aspekter, (3) en *oppositionell* tolkning där tolkaren vänder sig helt den avsedda avsikten (Hall 1980).

Den forskning om evenemang, platsmarknadsföring och medier som här behandlats kan sammanfattas med att det nog kan vara som så att medietäckningen av ett sportevenemang kan fungera som positiv platsmarknadsföring, men att detta rent vetenskapligt är svårt att bevisa, och att det alltid är beroende på evenemangets art, strategi och genomförande.

Mediernas betydelse är alltid beroende på sin kontext – endast exponeringen säger mycket lite om effekterna (möjligen med undantag för lågt involverande konsumentprodukter), men mediernas urval och vidare gestaltning har betydelse för människors uppfattningar. Medieeffekterna kan vidare inte ses som generella, utan både som ”inramning” och ”förhandling”.

Regionen som ram – medier och opinion om Skåne, Öresundsbron och Bo01

I detta avsnitt behandlas tre olika studier av betydelse för medieanalysen. För det första presenteras en opinionsundersökning bland skåningarna (Nilsson & Antoni 2005). För det andra diskuteras en studie av mediebilden av Öresundsbron och Öresundsregionen (Falkheimer 2004). Och för det tredje redovisas en medieanalys av bostadsmässan Bo01 (Jansson 2005).

Den skånska opinionen

Medieanalyser har en given länk till opinionsbildning. Det finns ingen studie som visar opinionens inställning till arrangemanget av America's Cup; det ingår inte heller i denna studie att göra en sådan. Däremot finns det en relevant studie av den skånska befolkningens opinioner till Region Skåne och dess kommunala verksamheter. Studien genomfördes av SOM-institutet vid Göteborgs universitet 2004–2005 (Nilsson & Antoni 2005).[4] I den avslutande analysen återkommer jag till denna undersökning och dess koppling till mediebilden.

När det gäller skåningarnas upplevda geografiska hemhörighet väljer 29 procent Skåne som primär; detta kan jämföras med Västra Götalandsregionen som betraktas som primär endast av sju procent. Flest skåningar, 42 procent, ser hemorten som central för hemhörigheten medan 12 procent väljer Sverige och mellan tre till sex procent betonar nordisk eller europeisk hemhörighet. De flesta skåningar trivs också med att bo i Skåne, medan något färre trivs med att bo i sin kommun. Hälften av skåningarna är intresserade av regional politik; något fler är intresserade av kommunalpolitiken. Däremot upplever bara en av tio individer att de har goda möjligheter att påverka den regionala politiken. Något fler upplever dessa möjligheter på kommunalnivå.

En intressant fråga är hur invånarna uppfattar införandet av regionen? Här märks en klar skepsis (som syntes redan i en inte helt jämförbar studie 2001) avseende regionens möjliga fördelar. När det gäller regionens huvudsakliga verksamhet, hälso- och sjukvård, anser 37 procent att detta fört med sig nackdelar medan något färre, 25 procent, svarar detsamma när det gäller regional utveckling. Bara tio procent av invånarna anser att regionbildandet lett till fördelar för regional utveckling. De allra flesta, sex av tio invånare, tycker varken

[4] Undersökningen utfördes via en postenkät som distribuerades under 2004-2005 till ett obundet slumpmässigt urval på 6 000 individer mellan 15–85 år. 62 procent av dessa besvarade enkäten och har en tillförlitlig och giltig representativitet.

eller alternativt saknar uppfattning. Balansmåttet generellt är negativt. En fråga med en möjlig koppling till America's Cup gäller huruvida man anser att regionbildandet förbättrat möjligheterna att "hävda sig i konkurrensen med andra regioner". Här märks en relativt positiv bedömning; 30 procent anser att detta stämmer helt eller delvis och bara 23 procent anser att detta inte stämmer. Samtidigt visar en ett annat svar att 36 procent av invånarna tycker att regionbildandet har lett till att delar av regionen missgynnas. Det finns med andra ord en tydlig motsättning mellan centrum och periferi.

Förtroendet för olika yrkesgrupper stämmer ganska väl överens med riksstudierna. Störst förtroende har man för vård- och omsorgspersonal medan journalister ges mindre förtroende. Deras balansmått är ganska neutralt, samma sak gäller kommunala tjänstemän. Klart negativ är bedömningen av kommunala politiker och regionala tjänstemän, och allra minst förtroende har invånarna för regionpolitikerna. Det är också ett faktum att bara en av tio invånare är personligen bekant med en regionpolitiker (jfr 3 av tio som har bekantskap med kommunal politiker). Mediebilden av regionalpolitikerna har onekligen stor betydelse. Det finns förstås skillnader i förtroende beroende på demografiska faktorer. Män har något mindre förtroende för regionala tjänstemän och politiker än kvinnor, som däremot har mindre förtroende för kommunala tjänstemän och politiker. 15–29-åringar är minst kritiska till dessa grupper medan högutbildade invånare har mer förtroende för regionala och kommunala tjänstemän och kommunala politiker jämfört med andra. Men det bristande förtroendet för regionala politiker är detsamma för alla utbildningsgrupper. Sympatisörer till Vänsterpartiet, Kristdemokraterna och Moderaterna har minst förtroende för regionala och kommunala politiker och tjänstemän. Kvinnor har något större förtroende för journalister än män. Sympatisörer till V och Fp hyser också mer förtroende för journalister än andra partisympatisörer. Och äldre invånare har mindre förtroende för just journalister än yngre.

Inställningen till kommunstyrelsers och regionstyrelsens arbete är oftast neutral. 6 av tio tycker varken eller samt saknar uppfattning. Därutöver är de flesta negativa till deras arbete; särskilt till regionstyrelsen. De flesta skåningar uppfattar att regionens ekonomi är dålig; endast 4 procent tror att den är god. Något fler har en ljus bild av sin kommuns ekonomi.

Nöjdheten med den regionala demokratin är inte särskilt hög. Ungefär hälften av skåningarna är inte nöjda; på kommunal och nationell nivå är missnöjet något mindre. När det handlar om nöjdhet med service varierar förstås denna med serviceområde. Ett av de områden som får negativ bedömning generellt är regioninformation, medan kommuninformation får en svagt positiv bedömning. När brukarna istället tillfrågas (inte om information, förstås) blir nöjdheten betydligt större än när alla tillfrågas. De som utnyttjar servicen är betydligt mer nöjda än de som bara har en medial image (t.ex.) att utgå från.

När undersökarna frågar invånarna vilka serviceområden som bör prioriteras kommer flera av dem som kan länkas till America's Cup – turism, kultur, regioninformation – inte med på listan. Dessa områden hamnar däremot högst när det gäller serviceområden som invånarna tycker att man i första hand kan minska på, om det behöver göras nedskärningar i kommunen.

Öresundsregionen från mediehype till medieskugga

Debatten om Öresundsbron var het under 1990-talets första år. Näringslivsaktörer var en stark kraft bakom beslutet att bygga bron 1994, men regionala och lokala offentliga aktörer hade minst lika stor betydelse. Byggnationen av Öresundsbron kan sägas vara första kapitlet

i berättelsen om hur den forna arbetarstaden Malmö omvandlats till en attraktiv kunskapsstad förankrad i ett globalt nätverkssamhälle. America's Cup är ett senare kapitel, men bygger på samma framstegsvision. Mediernas betydelse och relation till skapandet av en transnationell Öresundsregion har analyserats i min avhandling (Falkheimer 2004, se även 2005). Här ska endast några relevanta slutsatser lyftas fram.

En kvantitativ medieanalys av Sydsvenskan och Berlingske Tidende visade att Öresundsbron och Öresundsregionen i huvudsak vinklades ur positiva perspektiv under 1991–2001. Det fanns medier som var mer negativa – särskilt de som var förankrade i mindre centrala delar av Skåne – medan nationella medier var mer neutrala. Öresundsregion som mediebild dominerades av näringslivsaktörer och politisk elit. Medborgare, insändare och debatt hade överlag ganska blygsam omfattning.

Ur ett tidsperspektiv märktes olika faser i mediebilden. Från början av 1990-talets beslutsfas, mot en euforisk uppbyggnadsfas fram till och med peripetin broinvigningen år 2000, och därefter en förverkligandefas där de lokala och konkreta problemen fokuserades. Öresundsfrågor fick överlag en undanskymd medieplats sedan bron invigts, efter en inledande besvikelse över att de högt ställda prognoserna inte infriades direkt.

Centrala slutsatser är att de lokala perspektiven dominerar över de nationella, att den lokala tillväxten står i centrum och att det danska och det svenska formas enligt vedertagna nationalstereotyper.

Bo01 – bostadsmässan som blev en medial bumerang

Tydliga paralleller finns det till mediebilden av bostadsmässan Bo01 i Västra hamnen, Malmö. Bo01 gick av stapeln mellan maj och september 2001, också med titeln "The City of Tomorrow". Bostadsmässan byggde vidare på den post-industriella omvandling som Öresundsbron satte startpunkten för. Enligt en studie av André Jansson (2005) ersattes den visionära mediebilden av mässan snart av en negativ regional och delvis nationell mediebild. Ekonomiska och politiska motsättningar och problem kantade mediedrevet, som gjorde Bo01 till en av flera symboler (jfr Framfab eller andra IT-företag) för den globala och upphaussade "nya ekonomin".

Janssons medieanalys[5] visar att nyhetsberättelserna om Bo01 ledde till en medial bumerangeffekt. Under den första fasen smittade arrangörernas visioner av sig på mediebilden. Men gradvis, när konkreta och lokala händelser och skandaler uppdagades, vändes bilden upp och ned. På den andra sidan fanns bara misstroende utifrån ett lokalt perspektiv. Den stora vändningen i mediebilden kom strax efter invigningen, som skapade positiv designpublicitet men bara under en mycket kort period. Bo01 blev därefter granskat från alla håll. Först var det frånvaron av besökare (i relation till prognoserna) och de dyra inträdesbiljetterna som hamnade i mediernas centrum. Strax därefter etablerades mediebilden av Bo01 som "a neighbourhood for only rich people, and the story of low sales figures" (Jansson 2005:1679). Samtidigt som mässan stängdes förklarades företaget som drev Bo01 i konkurs, och de tidigare berättelserna om osålda lägenheter ökade. Kraschen för den "nya ekonomin" och terrorattacken i USA den 11 september bidrog till pessimismen. Året därefter fortsatte de juridiska turerna medan medieintresset falnade. Den 20 mars 2002 skrev Kvällsposten och Expressen om Västra Hamnen som en "spökstad". Därefter har mediebilden av området gradvis förbättrats. Jansson menar att mediebilden drivits av två slags

[5] Analysen är baserad på 469 artiklar i åtta av Sveriges större dagstidningar, 1999-2003.

motsättningar: mellan det globala och det lokala, mellan spektakel och politik. City of Tomorrow blev en mediesymbol för lokal politisk hybris och för politikens brist på respekt för vanligt folk. Det finns likheter med mediebilderna av America's Cup, vilket jag senare ska visa. Jansson menar att den negativa mediebilden stigmatiserade de som flyttade in i området. Det samma kan nog sägas om de politiker och aktörer som låg bakom mässan – medierna etablerade ett fast berättelsemönster där dessa var bovar och vanligt folk hjältar.

Det bästa av två världar: America's Cup i Skånes varumärkesstrategi

Position Skåne AB är Skånes marknadsföringsbolag i syfte att främja turism och utländska investeringar i regionen. Deras verksamhet är förankrad i en övergripande varumärkesstrategi för Skåne, vars innehåll kortfattat ska beröras här som ett bollplank till medieanalysens resultat. Visionen är att "Skåne ska uppfattas som den region i norra Europa där du får ut mest av livet" (Position Skåne 2005, gäller även kommande referenser). Skåne ska positioneras såsom nyskapande, genuint och annorlunda i relation till övriga Sverige och Öresundsregionen. Kärnvärdena, dvs. de inre värden som ska styra uttryck och kommunikation, är "genuint, nära, mångsidigt, nyskapande". Det genuina kopplas därefter till mat, landskap, lugn och ro, stabilitet, konst, segling, lojalitet, slott med mera. Det nära länkas till geografisk täthet och närhet till både land och stad liksom Öresundsregionen, nätverk med mera. Det mångsidiga kopplas till utbud av kultur och natur, variationsrikt näringsliv och mångkulturell befolkning. Rent konkret talas om golf, fiske, konst, sport, shopping. Det nyskapande, avslutningsvis, handlar till stor del om kunskapsintensiva företag och universitet och högskolor. Men även om upplevelseturism typ spökkvällar på slott, Wallander-land eller spa-anläggningar. I en målgruppsdiskussion (referens ovan) slår man fast att budskapet ska skilja sig åt:

- att inhemska turister (80 % av de som turistar i Skåne är svenskar) ska attraheras av att Skåne är annorlunda, "osvenskt".
- att inkommande turister (som i dag främst kommer från nordiska grannländer, särskilt Danmark, och Tyskland) ska attraheras av "det svenska"; detta eftersom Skåne är ett ganska okänt begrepp utomlands utanför Skandinavien. Sverige associeras enligt Position Skånes strategi ofta med begrepp som vacker, orörd natur.
- att internationella investerare ska attraheras av associationer till livskraft, livskvalitet.
- att affärsturister ska nås genom budskap som betonar balansen mellan arbete och avkoppling (såsom flott-turer, kanothajk eller vikingaspel).

När det gäller mediestrategier för att uppnå Position Skånes mål, finns det en genomförd konsultanalys av de generella pr-insatserna mot massmedier med Skåne som nyckelord (Cloudberry Communications 2005). Vid sidan av diskussioner kring organisatoriska aspekter, konstateras att Position Skånes huvudskaliga mediekontakter har varit med danska och tyska journalister. Under 2003–2004 skrevs cirka 1 500 artiklar i Sverige om Skåne varav kring 90 procent härstammar från regional eller lokal press. I Sverige fick projektet Skånska Matupplevelser, Wallander-teman och skånskt lantliv (herrgårdar etc.) stor uppmärksamhet. I Danmark finns en god medietäckning med cirka 200 artiklar om Skåne under perioden. Intresset är störst för teman som utflykter, naturupplevelser, shopping, mat och golf samt ridning. Även i Tyskland var exponeringen stark under 2003–2004 med ett centralt tema: Wallander. Något som också användes strategiskt av Position Skåne, Sveriges Rese- och Turistråd med flera aktörer. I Storbritannien är däremot medieexponering-

en mycket svag (här har Väst-Sverige lyckats desto bättre). Genom IMO (International Marketing Öresund), med Position Skåne och Malmö Stad som två av flera aktörer, samordnas en hel del pr-insatser i Öresundsregionen. Insatserna har lett till vissa framgångar, enligt konsultutvärderingen. Men huvuddelen av de artiklar som kan relateras till pr-insatserna betonar den danska sidan. Inom Skåne är det i sin tur främst Malmö som gäller.

Resultat

Fördelningen mellan regionala och nationella artiklar och inslag är i stort sett representativ. Mediebevakningen har varit giltig för båda dessa områden. När det gäller det internationella materialet är urvalet begränsat (ett stickprov) i denna innehållsanalys men kompletterat i ett avslutande avsnitt. Totalt baseras denna medieanalys på 1 617 artiklar och inslag under perioden mellan 20 december år 2004 till den 10 september 2005. Det nationella och internationella mediematerialet är av förklarliga skäl störst under själva tävlingsperioden. Den övervägande delen av rapporteringen, två tredjedelar, är från lokala och regionala medier.

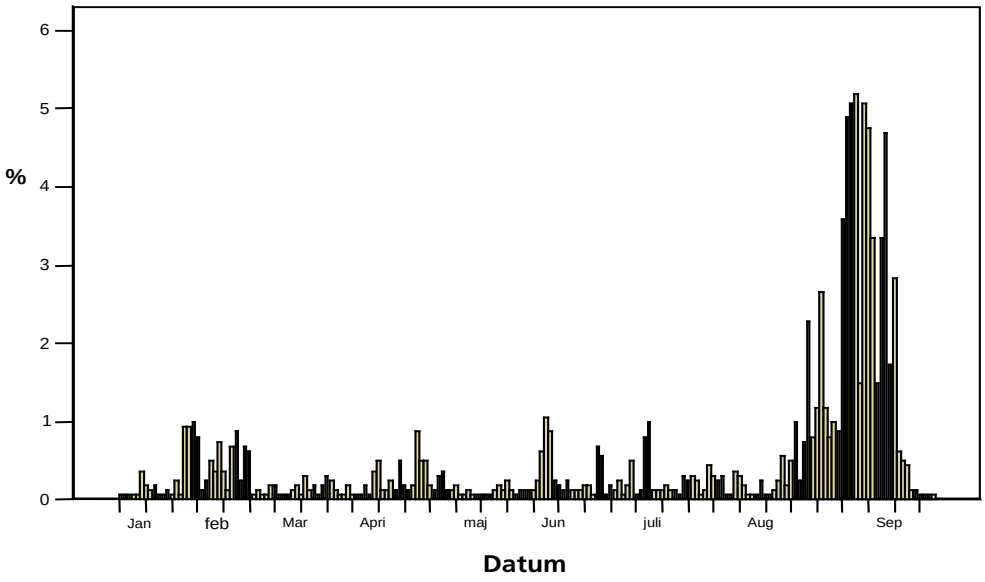
Tabell 1. Andel lokala, nationella och internationella artiklar och inslag i innehållsanalysen.

	Procent	**Antal**
Lokala/regionala medier	65 %	1059
Nationella medier	32 %	522
Internationella medier	2 %	36 (kompletterat med 200 artiklar, se senare)

Ur ett tidsperspektiv finns det tydliga mönster i mediematerialet. Mindre förvånande härstammar lejonparten av materialet från den tidsperiod då deltävlingen genomfördes. Men därutöver är det fyra tidsperioder som skapat mest publicitet på regional plats med några exempel på vad som avhandlades:

- *De första tre veckorna i februari 2005.* Under denna period granskades och debatterades avtalet från den 3 februari. Politiska motsättningar inom Region Skåne och Position Skåne drev mediestormen.
- *Första veckorna i april 2005.* Då gick rykten om att budgeten inte skulle hållas. Vid en presskonferens släpptes en del avtalsuppgifter till medierna men avgiften från Region Skåne/Malmö Stad hölls hemlig.
- *Kring den första veckan i juni 2005.* Länsrätten underkände Malmö Stads beslut att omfördela pengar från ”Välfärd för alla” till evenemanget.
- *Kring den första veckan i juli 2005.* I slutet av juni avgick Position Skånes VD Semmy Rülf (med sex månaders uppsägning). Strax därefter kommunicerades att de offentliga

arrangörerna skulle dra över budgeten med ca 15 miljoner kronor. Detta blev en nationell nyhet via nyhetsbyrån TT.



Tidsförloppet: Antal artiklar eller inslag i procent (1-100) januari-september 2005.

Vilka medier är det då som har publicerat flest artiklar och inslag om evenemanget? Mindre förvånande hamnar Sydsvenskan i särställning eftersom kring 17 procent av materialet härstammar från denna källa. Därefter är det Skånska Dagbladet, Kvällsposten och Helsingborgs Dagblad som har publicerat mest. Intresset för evenemanget är liksom annan journalistik beroende av närhetsprincipen. Den regionala nyhetsvärderingen, där beslutsprocessen placerades högt, speglas inte på den nationella nivån. Vid sidan av de nämnda tidningarna har Sveriges Radio Malmöhus och Kristianstad haft många inslag. Den sammanslagna publiceringen i landsortspress utanför Skåne har också varit stor. Här handlar det i huvudsak dels om standardiserat TT-material, dels om artiklar med koppling till utgivningsorten (mer om detta i den kvalitativa analysen). Intressant är att Stockholms- och Göteborgsmedierna är svagt representerade. När det gäller tidskrifter och magasin handlar det om totalt 40 artiklar ganska jämnt fördelade mellan seglingsmagasin och andra magasin. Det utländska materialet (endast giltigt inom studien) består i huvudsak av artiklar i seglingsmagasin men även ett fåtal artiklar från dagspressens sporteditioner. Nedan följer en sammanfattning av mediefördelningen.

Tabell 2. Fördelning av artiklar och inslag i olika medier (procent, avrundat).

Sydsvenskan	17
Skånska Dagbladet	11
Kvällsposten	8
Helsingborgs Dagblad (3 editioner)	6
Kristianstadsbladet	4
Ystads Allehanda	2
Trelleborgs Allehanda	1
Norra Skåne	3
Metro Skåne	3
Metro övriga	2
Dagens Nyheter	3
Svenska Dagbladet	2
Göteborgs-Posten	2
Dagens Industri	1
Aftonbladet	1
Expressen	1
Göteborgs-Tidningen	1
Landsortspress övriga	17
SVT Sydnytt	2
TV4 Nyheter	2
SR P4	5
SR Radiosporten	1
Dansk dagspress	1
Magasin: svenska segling	1
Magasin: svenska övriga	1
Magasin: utländska segling	1
Magasin: utländska övriga	1
TV Danmark	1
Ita-Fra-Ty dagspress	1

Lejonparten av det material som har analyserats består av medelstora artiklar, motsvarande en halv tidningssida eller mindre, eller notiser. 40 procent av materialet är notiser eller av motsvarande storlek medan 45 procent består av medelstora artiklar eller inslag. Cirka 15 procent av materialet består av stora uppslag eller långa inslag, motsvarande mer en än halv tidningssida eller radio- och tevereportage.

Utan att ta hänsyn till skillnader i tid eller plats dominerar dels allmänt nyhetsmaterial, dels sportmaterial den totala mediebilden. En tiondel av artiklar och inslag består av opinionsmaterial (ledare, debattartiklar, krönikor och insändare) vilket får räknas som ganska mycket. Särskilt insändarmaterialet är omfattande. Intressant är att näringslivsmaterial är en så pass blygsam kategori i det stora hela.

En sökning efter samband mellan plats, medium och typ av mediematerial visar en del intressanta mönster:

- *Opinionsmaterial:* Kvällsposten och Ystads Allehanda hade flest ledare i relation till sin övriga publicering. Intressant är att Sydsvenskan i stort sett bara har haft en enda ledare på temat America's Cup under hela undersökningsperioden. Däremot finns det en hel

del insändar- och debattartiklar i denna tidning. Flest sådana finns dock i Kvällsposten medan Skånska Dagbladet ligger på samma nivå som Sydsvenskan, strax ovanför Helsingborgs Dagblad och Ystads Allehanda. Det saknas i stort sett opinionsmaterial i nationella och internationella medier.

- *Fokusering på nyhetsmaterial:* Allmänt nyhetsmaterial utgör största andelen publicerat material i regional etermedia: Sydnytt (SVT), TV 4 Öresund, radio Malmöhus och Kristianstad. Detta är inte förvånande med tanke på att det är nyhetsprogrammen som dominerat utbudet. I Sydsvenskan, Kristianstadsbladet, Norra Skåne har också nyhetsfokuseringen (dvs. inte sportfokuseringen) varit mycket stark.
- *Näringslivsrapportering* med anknytning till America's Cup har generellt varit svag, utan större undantag regionalt, nationellt eller internationellt.
- *Det nationella och internationella materialet* finns i huvudsak på sportsidorna, i anknytning till tävlingen. Medan bara 20 procent av Sydsvenskans material handlat om sportfrågor, har 70–80 procent av artiklarna i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet haft sport i centrum. På internationell nivå är det i stort sett bara tävlingen i sig som det har handlat om.

Tabell 3. Andel olika medieinnehåll i procent (avrundat).

Första sidan (puff)	6
Ledare	2
Insändare	6
Allmänt nyhetsmaterial	39
Näringsliv/ekonomi	4
Sport (& nöje)	40
Krönika/kommentar	3
Övrigt	1

Vilka aktörer är det då som dominerar mediebilden? Med aktör avses här synliga källor, dvs. talespersoner eller intervjupersoner som oftast representerar en organisation. Utan tvekan är det deltagarna i seglingstävlingen som dominerar mediebilden. Därutöver har det ibland varit svårt att särskilja en dominant aktör. Men de offentliga aktörerna bakom evenemanget (Region Skåne, Malmö Stad, Position Skåne och *Sailing Region*) dominerar i ungefär en tredjedel av det totala materialet. Fördelningen är ganska jämn mellan dessa aktörer, med svag övervikt åt Malmö Stad. Detta förklaras troligen med att stadens kommunalråd Ilmar Reepalu varit särskilt aktiv i såväl debatt som argumentation under beslutsprocessen. AC Management var ganska blygsamma som aktörer i medierna. Intressant är att vare sig det regionala eller nationella näringslivet är synligt som aktör i medierna. Medborgare i egen sak är talespersoner i ganska blygsam omfattning; till största delen handlar det om utspel i insändare.

En sökning efter samband mellan aktörer, plats, medium och tema visar några intressanta mönster.

Region Skåne ensamt är sällan dominerande aktör i medierna. Undantaget är, mindre förvånande, i Kristianstadsbladet och Norra Skåne. Malmö Stad är enligt samma geografiska logik mer förekommande som aktör i Sydsvenskan och Kvällsposten.

Position Skåne är särskilt synligt i Kristianstadsbladet och Norra Skåne, liksom i regional teve och radio.

På nationell nivå syns Region Skåne eller Malmö Stad vid något enstaka tillfälle. Samma sak gäller AC Management och det regionala näringslivet. Men det är deltagarna som står i centrum. I det internationella stickprovet dominerar deltagare helt.

Tabell 4. Synliga källor i medierna som dominerar. I procent (avrundat).

Region Skåne	5
Malmö Stad	8
Position Skåne	6
Sailing Region	7
Övriga off. aktörer	3
AC Management	4
Regionalt näringsliv	3
Övrigt näringsliv	3
America's Cup/off. aktörer	1
Deltagare	38
Forskare	0,2
Medborgare	7
Flera	2
Ingen	9
Region Skåne & Malmö	5

Vilka teman har dominerat den totala mediebilden? Deltävlingen har framför allt behandlats just som en seglingstävling. Hälften av artiklarna och inslagen handlar om segelsport och deltävlingen. Anmärkningsvärt är att en femtedel av mediebilden domineras av artiklar och inslag om beslutsprocessen, medan bara femton procent fokuserar evenemangets regionala effekter (positivt eller negativt). Som jag senare ska visa förklaras detta av att den regionala mediestormen kring deltävlingen i huvudsak utgick från beslutsprocessens konflikter. Det är ett faktum att seglingstävlingen i sig var det som stod i centrum för artiklar och inslag nationellt och internationellt.

En sökning efter samband mellan platser, aktörer och teman:

- visar att 70 procent av artiklar och inslag om Position Skåne handlar om beslutsprocessen, vilket gör organisationen till huvudaktör i den mediala beslutsprocessen. Region Skåne hamnar strax därefter. Däremot handlar mediematerialet betydligt mer om evenemangets positiva eller negativa effekter när Malmö Stad är huvudaktör, men även här är beslutsprocessen i fokus. Cirka 46 procent av mediematerialet om Malmö Stad handlar om beslutsprocessen, 14 procent om själva tävlingen och 32 procent om regionala effekter. Mediematerialet med Sailing Region har en ganska jämn fördelning mellan beslutsprocessen och tävlingen.
- att tävlingen har varit huvudtema på alla nivåer: regionalt, nationellt och internationellt. Detta i stigande grad. På regional nivå har en tredjedel av materialet behandlat tävlingen, strax därefter hamnar beslutsprocessen medan en femtedel av materialet tagit upp evenemangets regionala positiva eller negativa effekter. På nationell och internationell nivå märks samma mönster: endast marginellt fokus på beslutsprocess och regionala effekter medan tävlingstemat dominerar totalt. Se Tabell 5:1.

Tabell 5. Andel dominerande teman i medierna i procent (avrundat).

Beslutsprocessen (spel)	21
Sport (tävling)	49
Evenemangets regionala effekter eller betydelser	15
Övrigt	16

Tabell 5:1. Andel dominerande teman i medierna i relation till lokal, nationell eller internationell täckning, i procent (avrundat).

Plats	Beslutsprocess	Tävlingen	Evenemang effekter	Övrigt
Regional	30	34	20	16
Nationell	4	76	5	15
Internationell	6	75	6	14

Totalbilden av evenemanget är ganska neutral. Den neutrala mediebilden är framför allt nationell och internationell och är kopplad till direkt sportjournalistik. Därutöver dominerar helt klart en negativ vinkling medan bara 12 procent av artiklarna och inslagen är direkt positiva till evenemanget. Här finns naturligtvis utrymme för tolkningar. De neutrala artiklarna kan ur arrangörernas synpunkt tolkas som positiva ur ett marknadsföringsperspektiv eftersom de exponerar destinationen genom ren namngivning i ett bra sammanhang.

Tabell 6. Andel vinklingar i medierna relation till lokal, nationell eller internationell täckning, i procent (avrundat).

	Positiv	Negativ	Neutral
Regional	13	34	54
Nationell	8	7	86
Internationell	47	0	53
Totalt	**12**	**24**	**64**

Hur ser då sambanden mellan platser, enskilda medier och vinklingen ut?

Mest negativt material i relation till det egna mediet? Här står Radio Malmöhus, Radio Kristianstad och SVT Sydnytt i särklass. De regionala radiosändningar (som varit omfattande som helhet) består till 62 procent av negativa vinklingar. Sydnytt hade i sin tur 57 procent negativa vinklingar. TV4 Öresund kommer inte långt därefter (47 procent).

Sydsvenskan har ofta nämnts av aktörerna själva som negativt vinklande. Enligt denna studie dominerar å ena sidan neutrala artiklar tidningens totala utbud. Å andra sidan består

34 procent av artiklarna, som ju varit flest i relation till alla andra medier, av negativa vinklingar. 12 procent av materialet är direkt positivt.

Inom nationell dagspress saknas negativa vinklingar. Mest negativa vinklingar inom regional dagspress finns i Kristianstadsbladet, Ystads Allehanda och Norra Skåne (kring 40 procent).

Metro, som ju ägarmässigt har en koppling till den svenska båt som deltog i tävlingen, urskiljer sig inte nämnvärt från övriga medier. Skåneupplagan av Metro domineras av neutralt material medan en femtedel varit positivt och en femtedel varit negativt vinklat material.

Flest negativa vinklingar i relation till den egna publiceringen

1. Radio Malmöhus/Kristianstad P4	62 %
2. Sydnytt SVT	57 %
3. TV Öresund TV4	46 %
4. Kristianstadsbladet	39 %
5. Ystads Allehanda	37 %
6. Norra Skåne	36 %
7. Sydsvenskan	34 %
8. Aftonbladet	30 %
9. Kvällsposten	29 %
10. Trelleborgs Allehanda	27 %

Vilken offentlig aktör är då särskilt frekvent i samband med de negativa vinklingarna? Undersökningen visar att Position Skåne står i särklass i denna kategori. Närmare åtta av tio inslag eller artiklar där Position Skåne varit dominerande aktör har haft negativ vinkling. Därefter är det framför allt Region Skåne som lett till negativa vinklingar, i över 60 procent av materialet där man varit huvudaktör. För Malmö Stad är fördelningen mellan neutral och negativ vinkling ganska jämn (42/36 procent).

När det gäller andra aktörer är sambandet mellan medborgare som huvudaktör och negativ vinkling tydligt. I 57 procent av materialet finns detta samband, medan bara 14 procent av materialet med medborgare har en positiv vinkling. När det är det regionala näringslivet som står i centrum märks flest positiva och neutrala vinklingar; nationellt och internationellt näringslivsmaterial domineras av neutral vinkling.

Tabell 6:1. Andel vinklingar i medierna relation till förekommande huvudaktör, i procent (avrundat).

	Positiv	Negativ	Neutral
Region Skåne	18	63	19
Malmö Stad	22	42	36
Position Skåne	5	79	16
Sailing Region	17	34	49
Övriga off. aktörer	2	51	47
AC Management	21	9	70
Regionalt näringsliv	41	14	45
Icke-reg. näringsliv	11	0	87
N-liv/off. aktörer	17	44	39
Deltagare	6	0	94
Medborgare	14	57	29
Flera	35	12	54
Ingen	8	7	84
Region Skåne/Malmö	8	42	26

Internationell press – en fördjupande analys

En komplettering av det internationella mediematerialet förstärker den bild som ges i ovanstående analys. Denna slutsats är baserad på analys av cirka 200 artiklar från olika länder:

Nation	Antal artiklar	Medier (urval)
Tyskland	17	*Berliner Zeitung, Frankfurter Allgemeine, Focus, Kieler Nachrichten, Yacht, Die Sudostschweiz Graubenden, Suddeutsche Zeitung, Tages Anseftung*
Frankrike	70	*Bateux, Express, L'Equipe, Le Monde, Liberation, La Depeche du Midi, Le Figaro, Le Progres, Midi Libre, Nice Matin*
USA	11	*San Fransisco Chronicle, Sail Magazine, Sailing World, NY Times, Washington Post Regional*
Italien	20	*Nautica, Il Corriere Della Sera, La Gazetta Dello Sport, La Republica, Il Corriere Della Sport, Yacht Capital*
Schweiz	75	*Aargauer Zeitung, 24 Heures, La Liberte, L'Impartial. Le Matin, Le Temps, Tribune de Geneve*
Storbritannien	4	*Sailing World, Seahorse International Sailing, The Independent, International Herald Tribune*

Det internationella materialet är ganska enhetligt. I centrum står tävlingen och deltagarna. Ofta är det sportnotiser, undantaget i seglingsmagasinen där det ofta är flersidiga reportage. Bilder är hämtade från tävlingen på havet. När det gäller exponering av plats i form av namn är det vanligt att båtarna nämns (som också är sponsrade varumärken) i rubriker. Referenser ges ibland till Sverige och Malmö, men ganska sällan i rubriker. Ett typiskt exempel är från italienska *La Gazzetta dello Sport* (5 september): ”Alinghi vince dalla banchina. Cancellatta per nebbia l'ultimo regata di flotta, l'Act 7 va el defender”. Artikeln innehåller dels en lista på deltagarna, dels en bild på Jochen Schuermann från Alinghi som öppnar en champagneflaska stående framför en vägg fylld av kommersiella varumärken. Malmö nämns i förbifarten i brödtexten.

Men ibland förekommer Malmö i rubrikerna:

- ”Voile. Les Actes 6 et 7 de la Coupe Louis Vuitton opposent douze équipes `Malmö jusqu'au 31 aoüt. En Suède, Alinghi scrute ses challengers” [rubrik] *Libération*, Frankrike, sportsidor, 25 augusti 2005.
- ”Team Germany segelt in Malmö auf Rang sieben” [rubrik]. *Frankfurter Allgeimene*, sportsidor, 5 september 2005.

I artiklarna nämns ofta flera olika platser. I artikeln som följer på den tyska rubriken ovan nämns i samma notis finalen i Valencia, förtävlingen i Trapani, deltagarna Team Germany, BMW-Oracle-Racing och Alinghi.

Vid sidan av sportartiklar finns det få som tar tag i någon annan aspekt av tävlingen eller evenemanget. Ett intressant undantag är en artikel i *International Herald Tribune* (5 september) med rubriken ”In America's Cup, it's brand that counts at the finish line”. Journalisten Andreas Tzortzis skriver om hur seglingstävlingen blivit alltmer kommersialiserad med

utgångspunkt i storföretagens sponsring av evenemanget. Malmö-Skåne nämns i den inledande texten.

> The logos do not come cheap./In exchange, the companies get a chance to paint another coat of gloss on their images, promote their brand in new regions of the world or reach important business clients. The 2007 America's Cup has been made even more attractive for potential sponsors with a series of preliminary races, the Louis Vuitton Acts, which started in 2004 and will take place in European cities before the America's Cup match in Valencia, in 2007./The millions invested mean that company names sometimes push the boats' national identities into the background.

Centrala teman i medierna – en kvalitativ analys

Det regionala medieperspektivet: Välfärd för alla eller segling för få

Statsvetaren Tove Dannestam (2005:22) beskriver i en artikel hur America's Cup utgör ett exempel på "en övergripande förskjutning inom lokal politik; bort från kommunen som enbart en välfärds- eller serviceinstitution till att även en entreprenörsinriktad stadspolitik bedrivs". Denna förskjutning utgör ett centralt om inte alltid uttalat medietema. Men mellan raderna i medierna finns ständigt denna motsättning mellan det traditionella offentliga välfärdsuppdraget och det nya riskfyllda tillväxtuppdraget. Detta blir särskilt framträdande i just Malmö tack vare dess historiska arbetarprägel, som blir en kontrast till arrangemanget av en seglingstävling som brukar kallas för "the billionaires cup". De många negativa vinklingarna utgår från en kritik av denna utveckling som dramatiseras på olika vis.

Stort genomslag fick exempelvis nyheten att "Skåningarna får betala: Åtta massörer ska knåda America's Cup-seglarna för skattepengar" i Metro 22 augusti.

> I ett av många avtal som skrivits på inför America's Cup måste skattefinansierade Position Skåne betala massagebehandlingar för seglarna och även andra personer som jobbar för seglingsteamen./Uppemot 1000 behandlingar från den 18 augusti till den 4 september ska massörerna hinna med om det behövs. – Det här är ju inte för mys skull. Vi snackar om elitidrottsmän som kämpar hårt och det händer att de får muskelbristningar [säger Per-Erik Nygren, säkerhetsansvarig].

En annan av flera liknande medieberättelser handlade om att Region Skåne "betalar hotellrum åt seglare" (Trelleborgs Allehanda 12 april).

Bland insändarna haglar det av retoriska jämförelser mellan vad evenemanget kostar och hur dåliga resurserna är inom vård- och serviceverksamheter. "Satsa pengarna på hörselvården", menar exempelvis en insändarskribent i Skånska Dagbladet 7 januari. I Kvällsposten 15 april skriver en annan insändare: "Har hört att det ska bli dyrare att åka stadsbuss i Malmö på grund av underskott i stadsbudgeten. Nu hade pengarna till seglingsjippot passat bra!". En krönikör i Skånska Dagbladet kallar evenemanget för "ett jippo för miljardärer" (24 februari). Även Position Skånes VD Semmy Rülf bidrar till denna retoriska motsättning mellan fattig lokal välfärd och rik seglingscirkus genom ett uttalande 16 maj i Sydnytt. Den ekonomiska extrasatsning på America's Cup som då beslutats är "nödvändig olja och bensin för att köra Rolls Roycen".

Kontrasten återkommer gång på gång. I Sydsvenskan 30 juni konstateras att Malmö Stadsbibliotek ska stängas den 26 augusti för en middag för centrala makthavare och arrangörer. "America's Cup lånar Malmö stadsbibliotek för att bjuda prominenta gäster på middag. Kulturchefen Bengt Hall försöker få fram en konsert som tack för hjälpen, men arrangörernas representant är oförstående inför kravet".

I Sydsvenskan den 21 augusti 2005 finns ett annat reportage som illustrerar denna motsättning. Texten handlar om huvudsponsorn till seglingarna, Louis Vitton Moet Hennessys (LVMH), som äger en rad exklusiva varumärken.

> Exklusiva väskor, juveler och klockor samt champagne och konjak av finaste märke. Huvudsponsorn av America's Cup-seglingarna, som invigs nu på lördag i Malmö, säljer lyx och flärd till dem som har råd att betala.

Att satsa offentliga resurser på evenemang i syfte att stärka platsers profil och attraktivitet kan vara en fruktbar strategi, enligt tidigare refererad forskning. Valet mellan traditionell offentlig välfärdspolitik och risktagande tillväxtorienterad stadspolitik är både en ideologisk och en ekonomisk fråga, som det inte finns någon anledning att ta ställning till här. Men det råder mindre tvekan om att de lokala och regionala massmedierna i huvudsak är förankrade i den traditionella offentliga modellen. Detta kan antagligen spåras till den klassiska journalistiken och dess krav på offentlighet och insyn.

Kamp mellan det regionala och lokala – centrum och periferi

I Sydsvenskan 25 augusti dyker en artikel upp som exemplifierar ett annat centralt medietema: kampen mellan det lokala och regionala. I artikeln förmedlas att företaget Teleca flyttar 400 jobb från Lund till Malmö. Ilmar Reepalu, kommunalråd i Malmö, konstaterar att det "är en fördel att det offentliggörs i samband med att förtävlingen till America's Cup drar igång i Malmö då många näringslivstoppar finns på plats i staden". Resonemanget bygger på att evenemanget lönar sig för regionens största stad, men knappast för övriga regionen. Samma motsättning finns i stora delar av det regionala mediematerialet, men då sällan i positiva ordalag.

Ett av de teman som väckte mest medieuppmärksamhet var fördelningen av regionala marknadsföringsresurser via Position Skåne. Storsatsningen på seglingstävlingen ledde till att resurserna till en del andra projekt drogs ned. Det medialt dramaturgiskt bästa exempel på detta var – länkat till föregående motsättning mellan det rika, lyxiga och det fattiga, folkliga – indragningen av pengar till Wallander-satsningen på Österlen. Två typiska rubriker: "Mordet på Wallander-satsningen" (Kvällsposten 17 februari), "PR-pengar till Wallander hotas av America's Cup" (Skånska Dagbladet 27 januari). I P4 Radio Kristianstad lät det så här 16 februari:

> Turistprojekt stoppas. Region Skånes marknadsföringsbolag Position Skåne kommer att genomföra den omstridda seglingstävlingen America's Cup, men samtidigt stoppar man satsningarna på andra turistprojekt. Bland annat kommer marknadsföringen av Wallander i Skåne [alla förväntas känna till Wallander] att slopas helt.

Ledarskribenter i Kristianstadsbladet, Trelleborgs och Ystads Allehanda var kritiska. I Kristianstadsbladet slog en ledare fast att evenemanget borde döpas om till "America's Flopp" (3 juni). När det rapporteras om tävlingen i andra sammanhang länkas berättelserna ofta samman med något lokalt. Ett ganska kul exempel på detta är Norra Skånes tvåsidiga uppslag, 16 augusti, om att ett lokalt lastbilsåkeri anlitats för att transportera master: "37 meter lång mast – då kallar man på specialister från Röke och Hässleholm".

Frågan vem som egentligen drar nytta av evenemanget ställs med jämna mellanrum – och ju längre bort från den fysiska tävlingen mediet befinner sig, desto mer skeptisk är man. Det Öresundsregionala perspektivet är blygsamt, minst sagt. Däremot ställs Köpen-

hamn mot Skåne och Malmö ett antal gånger – tesen är att Köpenhamn drar nytta av seglingstävlingen utan att betala något. Sydnytt (TV2) 27 februari:

> I Malmö har satsningen på tävlingen America's Cup skapat en infekterad politisk strid. På andra sidan sundet tar man det lugnt. Köpenhamn drar nytta av samma tävling utan att betala en krona./På den svensks sidan har det hela väckt en rädsla, att lillasyster Malmö blir den som betalar kalaset, medan storasyster Köpenhamn drar uppmärksamheten till sig, eller som en insändarskribent i Sydsvenskan skrev, vem tror på att det är Malmö som får 'credit'.

Riskprojekt, politisk fejd och journalistisk spekulation

Satsningar på evenemang innebär alltid att man måste förlita sig på prognoser, som är svåra att göra. Den politiska fejden kring huruvida det var rätt eller fel att satsa skattepengar på America's Cup utgör givetvis central drivkraft i de regionala mediernas berättelser. Precis som när det gäller Bo01 (Jansson 2005) finns det en ganska positiv bild i den allra första bevakningen. I Kvällsposten (julafton 2004): "En fantastisk chans att visa upp staden". I Sydsvenskan dagen innan: "America's Cup är världens mest omskrivna seglingstävling och räknas som en av världens fem största idrottsevenemang". Men de positiva tonerna ersätts snart av den politiska polariseringen. Vänsterpartiet och Miljöpartiet var mest kritiska till att offentliga skattemedel gick till evenemanget, men även socialdemokrater, moderater och andra var splittrade. I medierna finns det några nav kring vilka den politiska debatten snurrade:

- Beslutsprocessen (budgivningen m.m.) där dels ett antal aktörer anklagades för att sitta på två stolar, dels prognoser och analyser ansågs bristfälliga (särskilt avseende medie- och pr-värdet).
- Avtalet mellan aktörerna som delvis hölls hemligt.
- Splittringen mellan Region Skåne och Position Skåne: dels inom det sistnämnda bolagets styrelse, dels i relation till dess VD som var kritisk till styrningen.
- Att resurser inom Malmö stad skulle tas från "Välfärd för alla", något som också ledde till en juridisk affär i Länsrätten under sommaren.

I P4 Radio Malmöhus lät påannonseringen i ett aktualitetsprogram som reklam för en såpopera – journalisternas intresse gick det inte att ta miste på: "Det politiska tjuv- och rackarspelet kring Region Skånes miljonsatsning på seglingstävlingen America's Cup fortsätter".

Journalistik handlar i samtiden ofta mer om att spekulera och sia om framtiden, än om att berätta vad som har hänt (Djerf-Pierre & Weibull 2001). Detta är tydligt i mediebevakningen av tävlingen och liknar också inramningen av Öresundsbron, Bo01 och Turning Torso. En ofta ställd fråga är: Håller prognoserna? Till skillnad från forskare så mäter journalister gärna prognosernas giltighet samma dag eller dagen efter en händelse, byggnad eller liknande har invigts. I enlighet med mediedramaturgins mönster är det förstås heller inte lika nyhetsvärdigt att rapportera att "allt gick bra" som att "all gick åt skogen". I ett långt radioreportage (P1, *Vår grundade mening*, 1 september) sammanfattar radioreportern Torbjörn Esping det hela på ett träffande sätt:

> Och hur det går med regional utveckling, det vet man aldrig. Det går inte att mäta. Och sportsligt verkar det gå si så där. Regional utveckling är ett helvete för en normal journalist att bevaka, för det går aldrig att mäta. Det kan bli bra, det kan bli dåligt, men det går inte att säga.

Nationell rundgång och svagt intresse i Stockholmstidningarna

Det nationella materialet karakteriseras av tre egenskaper. För det första att det i huvudsak är likadant inom landsortstidningarna eftersom det utgörs av nyhetsbyråmaterial (från TT). Dessa nyheter är också ganska neutrala som helhet. För det andra att Stockholmstidningarna visar ett ganska blygsamt intresse för evenemanget. När Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet behandlar ämnet är det främst som ren tävling och med deltagarna i centrum. Ett typiskt exempel på detta finns i DN 19 augusti – en kort intervju med initiativtagaren till den svenska båten Victory Challenge, Hugo Stenbeck: ”Jag gläder mig mycket åt upplevelsen med America’s Cup, men det handlar inte så mycket om mig som om laget runt båten”. För det tredje att det saknas intresse för den politiska beslutsprocessen. De undantag som finns gäller nationell spridning av nyheten att den första budgeten sprack samt ett fåtal inlägg som är oförstående för kritiken, t.ex. i Göteborgsposten (25 augusti) där en krönikör skriver: ”Gissa om de styrande i regionen har prickat ’bull’s eye’/Igår på invigningen, under presentationen, var kajerna kring yttre hamnen tätt befolkade”.

Den nationella mediebilden är neutral, men en tolkning är att evenemanget som mediebild här kan få positiva konsekvenser avseende platsimage. En sådan tolkning skulle stödjas av att Skåne och Malmö har positionerats i medierna tidigare genom Öresundsbron, Bo01 (delvis kritiskt) och Turning Torso. Just alliansen mellan invigningen av Turning Torso och seglingstävlingen var ett genidrag som bör ha gett stora synergieffekter. Denna medieanalys täcker dock endast mediematerial då tävlingen nämnts, vilket innebär att de tillfällen då Turning Torso, staden och regionen nämnts för sig själva inte ingår. Men att peka på det goda pr-värdet i denna allians är inte en alltför vågad slutsats att dra.

Möjligen är det som så att den post-industriella omvandling som Malmö menas genomgå är mer förankrad som mediebild nationellt än regionalt.

Internationellt fokus på deltagare och tävling

De danska, finska, tyska, schweiziska, engelska, amerikanska och italienska medier som jag tagit del av bekräftar den slutsats som gjordes i medieanalysen av Frididrotts-VM i Göteborg 1995. Materialet handlar om tävlingen och deltagarna medan stad och region i huvudsak endast exponeras med namn. Det märks också att finalen i Valencia står i centrum. Ett visst undantag gäller för Danmark, där bland annat seglingsmagasin integrerar både stad och region i berättelserna. ”Malmö kommer til att stå på den anden ende, når hele det store sejlcirkus omkring America’s Cup kommer til byen. Det bliver en rigtig stor fest, som dog ikke alene kommer til att smitte af på hele Skåne regionen”, konstateras i Bådmagasinet (nr 5, 2005, s. 94).

Den kvantitativa exponeringen av namnet Malmö-Skåne är med största säkerhet stor, särskilt om man också lyfter in tv-exponering, men konsekvenserna av detta är svåra att sia om. Negativt för stad och region kan det knappast vara, men frågan är i vilken grad exponeringen gynnar staden och regionen. Platsen står inte i centrum i det internationella mediematerialet. Seglingstävlingen i medieformat består av ett övergripande varumärke (America’s Cup), ett antal starkt exponerade deltagare som är sponsrade varumärken och därefter av tävlingsplatserna (Valencia, Malmö, Trapani etc.). Det råder å ena sidan hård konkurrens om uppmärksamheten, å andra sidan kan konkurrensen möjligtvis ses som ett slags *co-branding* där de olika namnen stärker varandra. Detta kan dock inte denna studie svara på.

Bilder på båtar, deltagare och hav

De visuella aspekterna behandlas endast översiktligt i rapporten, vilket är en brist. Men ett bestående intryck av de bilder som ingått i materialet är att det oftast är båtar och hav som syns. Något som kanske är mindre förvånande med tanke på resultatet i övrigt.

Slutsatser

Medieanalyserna, tidigare forskning och opinionsstudier utgör underlag för de fem övergripande slutsatser som presenteras i detta avsnitt. Liksom i alla utvärderingar finns det begränsningar. I denna rapport har mediernas innehåll stått i centrum. En kompletterande studie kunde möjligen ha lagt större vikt vid hur regionala, nationella och internationella målgrupper uppfattat evenemanget. Ett mindre kontroversiellt antagande är dock att mediernas bevakning har haft central betydelse för dessa uppfattningar, särskilt för grupper som inte själva deltagit eller upplevt evenemanget på plats.

Den nationella och internationella journalistikens berättelser om America's Cup är i huvudsak neutrala och fokuserade på tävlingen. Den regionala journalistiken är i huvudsak neutral när det handlar om själva tävlingen, men klart negativt vinklad när det gäller beslutsprocess och kringeffekter.

Den visionära samhällsmodell som evenemanget förankras i – kopplad till en postindustriell omvandling – saknar regionalt medialt stöd och syns inte direkt i det nationella eller internationella materialet. Tesen att "every business is local" gäller i allra högsta grad även för evenemangsjournalistik. *Studien ger inget underlag för att slå fast att Malmö eller Skåne gynnats av mediebilden i generella termer.*

(1) Den regionala mediebilden har troligen stärkt den negativa opinionen mot regionalpolitiken. Detta är ett demokratiskt problem.

(2) Den nationella mediebilden är neutral och kan i bästa fall få indirekta positiva effekter genom att exponeringen tolkas i sitt sammanhang och visar att Skåne och Malmö vågar satsa på stora sportevenemang.

(3) Den internationella mediebilden är kvantitativt omfattande men saknar kvalitativ platsförankring. Att Malmö-Skåne nämns i löpande text (som ren namnexponering) antas inte ha några särskilda effekter. Skälen är för det första det faktum att platsen (såsom turismdestination, företagsetableringsplats etc.) inte syns, för det andra den varumärkeskonkurrens som råder avseende America's Cup (där ett stort antal starka kommersiella varumärken exponeras parallellt) och för det tredje att evenemanget inte kan anses motsvara kriterierna (Getz 1997) på att vara unikt, återkommande och klart integrerat i regionens varumärkesstrategi.

Regionalt mediehaveri, men Malmö klarade sig något bättre

Innehållsanalyserna visade att den negativa vinklingen dominerade när Position Skåne och Region Skåne var aktörer i medierna. Beslutsprocessen i Malmö fick också mycket kritik, men inte i samma breda omfattning. Den kvalitativa analysen lyfte fram motsättningen mellan centrum och periferi i medierna. Och fokuseringen på seglingstävlingen och deltagarna dominerade nationell och internationell mediebild. En slutsats är därför att Malmö stad har gynnats av mediebilden i större omfattning än Skåne som region. En sådan slutsats

kan naturligtvis motsägas med att det som gynnar Malmö, också gynnar regionen. Men ur ett rent medie- och pr-perspektiv finns det empiriskt stöd för tudelningen.

En risk är att mediebilden kopplad till regionala offentliga aktörer bidragit negativt till förtroendet för dessa som demokratiska politiska institutioner. Detta är troligen den allvarligaste konsekvensen på det regionala planet, särskilt med hänsyn taget till den skånska opinionsmätning (se tidigare) som visade att förtroendet för regionalpolitiken redan är ganska klent bland medborgarna.

Mycket om beslutsprocessen och tävlingen, lite om platsen och näringslivet

I relation till mediernas berättelser har dessa oftast handlat om beslutsprocessen (regionalt) och tävlingen (nationellt och internationellt), och mindre om platsen (Malmö-Skåne) och näringslivet (som är frånvarande i allt material). Givetvis kan det vara som så att evenemanget ger sidoeffekter som inte fångats i denna analys, till exempel i form av publicitet som indirekt inspirerats av evenemanget.

Det finns två möjliga förklaringar till fokuseringen på process och tävling. För det första att medielogiken (de kriterier som styr mediernas urval) per se inte gått att påverka. För det andra att den snabba besluts- och projektprocessen gjorde att aktörerna inte hann förankra evenemanget i en klar och tydlig kommunikationsstrategi. PR-aktörerna hade – om jag förstått det rätt – en mycket stor arbetsbörda lagd på sina axlar och hann helt enkelt inte med att dra nytta av alla möjligheter. Troligen är båda förklaringar giltiga. I vilket fall är det onekligen ett problem att näringslivet har fått så pass blygsamt utrymme i medierna, medan de offentliga aktörerna dominerar (i relation till beslutsprocessen).

Nationell och internationell exponering av varumärket Malmö-Skåne utan koppling till platsen

Undersökningen visade tydligt att den nationella och internationella mediebevakningen saknade den regionala fokuseringen på beslutsprocessen, ja, egentlig regional fokusering överhuvudtaget. Satt i sitt sammanhang kan exponering av ett varumärke som en enskild företeelse inte anses leda till några tydliga effekter, enligt tidigare refererad forskning. Förankrat i en återkommande exponering där platsen som sammanhang lyfts fram kan internationell mediebevakning antas ha goda effekter. Denna studie ger dock inga belägg för att exponeringen av Malmö-Skåne i internationella medier – för publiker som är lågt involverade – skulle i sig leda till sådana effekter. Getz (2003) konstaterande att stora, unika och återkommande sportevenemang leder till mer och positiv medieexponering, stödjer denna slutsats. Den varumärkeskonkurrens som råder när det gäller America's Cup (med mängder av kommersiella varumärken parallellt) stödjer också denna tolkning. Däremot kan den nationella exponeringen möjligen ses som ett led i en sådan process. Helt enkelt därför att svenskar redan vet att Malmö-Skåne finns. Men, vilket Getz (2003) också betonar, evenemang måste integreras tydligt och kopplas samman med den varumärkesstrategi som gäller för platsen som helhet. Detta framstår inte som startegiskt genomfört i detta fall. Internationella seglingstävlingar har svag koppling till den varumärkesstrategi som tidigare diskuterats utifrån ett medieperspektiv. Möjligtvis kan, med utgångspunkt i Skånes varumärkesstrategi, man mena att mediebilden av evenemanget kan anses passa in i målet för inhems-

ka turister (80 % av de som turistar i Skåne är svenskar), som ska attraheras av att Skåne är annorlunda, ”osvenskt”. Men knappast för inkommande turister (som i dag främst kommer från nordiska grannländer, särskilt Danmark, och Tyskland), som ska attraheras av ”det svenska”. De associationer som Skåne rent strategiskt ska kommunicera till internationella investerare och affärsresenärer (livskvalitet, livskraft, balans) kan möjligen länkas till evenemanget som sådant (segling) men svårligen till den mediebild som här har redovisats.

Slutord

Förklaringen till den ganska negativa regionala mediebilden finns inte bara i evenemanget. SOM-undersökningen som tidigare refererats visar tydligt att regionala utvecklingsfrågor är svagt förankrade bland regionens medborgare. Dels saknas kännedom kring vad och varför regionen ska syssla med sådant, dels saknas acceptans hos många medborgare. Massmedierna både speglar och förstärker dessa uppfattningar. Andra undersökningar visar att förtroendet för samhällsinstitutionerna sjunker så sakteliga (Holmberg & Weibull 2004).

En av drivkrafterna i denna utveckling är uppkomsten av så kallade *förtroendekriser* som i svensk tappning ofta har med ekonomiska frågor att göra. Dessa kriser utspelas ofta i massmedierna och innebär att en aktörs kompetens ifrågasätts, därefter dennes moral. Misstankar om mörkläggning driver mediernas intresse (Palm & Falkheimer 2005). Beslutsprocessen kring America's Cup kan tolkas som en förtroendekris. Om aktörerna bakom evenemanget vill få en mer positiv medieprofil för framtida evenemang, bör man ta tag i denna övergripande problematik först. Frågan är vem som har ansvar för mediebilden? De aktörer som utsätts för mediekritik eller granskning brukar anklaga journalisterna och medierna medan journalisterna anklagar källorna eller aktörerna. Men svaret på frågan är knappast så enkelt: mediebilden är ett *delat ansvar* mellan aktörerna (i detta fall Region Skåne, Malmö Stad etc.) och medierna. Medieforskare brukar sammanfatta källornas relation till journalisterna med att "it takes two to tango".

Den regionala mediebilden av America's Cup kan i anknytning till detta resonemang analyseras som ett uttryck för bristande demokratisk förankring för den ökade samverkan mellan näringsliv och offentliga aktörer som anses självklar för många högre tjänstemän och politiker. Kulturgeografen David Harvey (1989) har analyserat denna samverkan som en radikal brytning gentemot den tidigare offentliga planeringsmodellen, *managerial public management*, som var förankrad i välfärdsstatens direkta och strikt offentliga insatser i samhället. Den nyare formen av planering, *entrepreneurial public management,* bygger på allianser mellan marknadsaktörer och offentliga instanser, vilket anses kunna skapa tillväxtsynergier på olika plan men som också rymmer ett antal demokratiska problem.

En förklaring bakom mediebilden är att de lokala och regionala medierna och journalisterna har en grundläggande kritisk hållning till den nya tidens allianser och hybridprojekt. Detta kan förklaras av att den moderna journalistiken är starkt förankrad i och beroende av den traditionella uppdelningen mellan offentlighet och marknad. Allianser i form av bolag eller organisationer med förminskad genomskinlighet blir då per automatik ett hot mot mediernas insyn och granskningsmöjligheter. Det offentliga samhällets uppgift enligt den gamla modellen är att leverera direkta välfärdsinsatser till medborgarna. I en sådan relation finns inget utrymme för indirekta effekter som är beroende av relativa faktorer. Enligt samma modell är det näringslivet som ska ta risker på marknader, inte offentliga aktörer.

En vidareutveckling av diskussionen ovan gäller platsmarknadsföringens betydelse och form. Det råder mindre tvekan om att America's Cup skiljer sig åt från de infrastrukturella

satsningar som tidigare analyserats (Öresundsbron, Bo01 och Turning Torso) såtillvida att det handlar om ett tillfälligt evenemang. Men den lokala och regionala opinionsbildningen kring satsningarna har haft liknande former. Stark mediekritik har särskilt förekommit i samband med Bo01 och Turning Torso.

En orsak bakom den negativa profilen är att den politiska dimensionen av platsmarknadsföring negligeras. Detta är vanligt inom platsmarknadsföring där de interna processerna inte fokuserats. Forskaren Ooi (2004) vid Handelshögskolan i Köpenhamn konstaterar därför att platsmarknadsföring alltid är ett slags politisk kommunikation och inte kan jämföras med kommersiell marknadsföring. Larson (2003:134) belyser på ett liknande sätt hur organiseringen av evenemang utmärks av dess politiska karaktär: med låg grad av styrning och samordning samt stor dynamik genom att många aktörer kör sina egna race.

I förenklad tappning kan kommersiell platsmarknadsföring ses som förankrad i ensidig argumentation. Utgångspunkten är att målgruppen inte antas vara involverad i frågan. Exponering och uppmärksamhet blir centralt. Den ensidiga argumentationen kan antas vara anpassad och motiverad till de internationella och i viss mening nationella målgrupper som evenemanget har haft. Men politiskt orienterad platsmarknadsföring bör istället bygga på en förståelse för att människor tycker olika. Valet blir då snarare en tvåsidig argumentation. Utgångspunkten är att platser är ”politiska”, dvs. värdeladdade. Ett sådant kommunikationsperspektiv innebär att beslutsprocesser måste få ta tid. Snabba beslut innebär de facto att såväl analyser som demokratiska processer inte hinns med. Detta är en förklaring till mediebildens och förtroendekrisens utveckling.

Avslutningsvis, är det viktigt att nästa stora evenemang förankras i en tydligare långsiktig mediestrategi och genomgår en hårdare beslutsprövning när det gäller pr- och förtroendevärdet. Satsningen på denna utvärdering kan ses som ett inledande led i en sådan strategi.

Referenser

Bohlin,M. (1996) ”Utländska tidningars bevakning av Göteborg under 1995”. *Evenemang: affärsmöjlighet och imageskapare: dokumentation.* Göteborg: Institutet för hotell-, restaurang- och turismforskning, Handelshögskolan

Cloudberry Communications AB (2005). *Utvärdering av pressarbetet på Position Skåne och analys av artiklar om Skåne som resmål i svensk och utländsk press 2003–2004.* Malmö: Position Skåne AB

Dahlén, Michael & Lange, Fredrik (2005). ”Advertising Strong an Weak brands. Who Gains?”. *Psychology & Marketing*, Vol. 22(6): 473–488 (June 2005)

Dermody, Janine, Scullion, Richard (2001). “Delusions of grandeur? Marketing's contribution to "meaningful" Western political consumption”. *European Journal of Marketing.* Vol.35, Issue: 9, pp. 1085–1098

Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001). *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet.* Stockholm: Prisma

Entman, R. M. (1993). ”Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, 43, autumn 1993

Falkheimer, Jesper (2004). *Att gestalta en region. Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund.* Göteborg/Stockholm: Makadam förlag

Falkheimer, Jesper (2005). ”The Formation of a Region”. *Public Relations Review.* Summer Issue. Vol. 31, No. 2. 17 Elsevier, USA

Getz, Donald and Fairley Sheranne (2004). ”Media Management at Sport Events for Destination Promotion: Case Studies and Concepts.” *Event Management*, Vol. 8, pp. 127–139

Hackley, Chris (2005). *Advertising and Promotion. Communicating Brands.* London: Sage

Harvey, David (1989). “From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation of Governance in Late Capitalism”. *Geografiska Annaler,* Series B Human Geography. Vol. 71. No. 1.

Hall, Stuart (1980). ”Encoding/Decoding”, in Hall, Stuart, Hobson, Dorothy et al. (ed.). *Culture, Media, Language.* London: Hutchinson

Helmersson, Jayne, Melkersson, Katja, Palm, Karin (2005). *Hur kan destinationsutvecklingsorgans beslut och motiv att satsa på stora event förklaras? En fallstudie av Region Skånes satsning på America's Cup i Malmö.* Magisteruppsats i företagsekonomi. Campus Helsingborg: Institutionen för Service Management

Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (2004*). Ju mer vi är tillsammans. 27 kapitel om politik, medier och samhälle. SOM nr 34.* Gothenburg University: SOM-Institutet

Jansson, André (2003) “The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption”. *Urban Studies,* Vol. 40, No.3, 463–479

Jansson, André (2005) “Re-Encoding the Spectacle: Urban fatefulness and Mediated Stigmatisation in the ‘City of Tomorrow’”. *Urban Studies,* Vo. 42, No.10, 1671–1691

Jones, Calvin (2001). ”Mega-Events and Host-Region Impacts: Determining the True Worth of the 1999 Rugby World Cup”. *International Journal of Tourism Research,* vol. 3, pp. 241–251

Larsson, Mia (2003). *Evenemangsmarknadsföringens organisering. Interaktion mellan aktörer på ett politiskt torg.* V2003:11, Östersund: ETOUR

McQuail, Denis (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5:th ed. London: Sage

Mossberg, Lena (2003*). Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur

Mossberg, Lena & Hallberg, Annika (1999). ”The Presence of a Mega-Event; effects on Destination Image and Product-Country Images.” *Pacific Tourism Review*. Vol. 3, pp. 213–225

Nilsson, Lennart & Antoni, Rudolf (2005*). SOM-undersökningen i Skåne 2004.* Rapport. Göteborgs Universitet: SOM-institutet

Ooi, Can-Seng (2004) “Poetics and Politics of Destination Branding”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 4, no. 2

Palm, Göran (2002). *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation

Palm, Lars & Falkheimer, Jesper (2005). *Förtroendekriser. Kommunikationsstrategier före, under och efter.* KBM:s temaserie 2005:5. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten

Position Skåne (2005). *Det bästa av två världar. Varumärkesstrategi*. Malmö: Position Skåne

Regional Utvecklingsledning (2005). *Medieanalys. Utvald dagspress 1 januari–30 april* 2005. Opublicerad rapport. Region Skåne

Strömbäck, Jesper (2000). *Gäster hos verkligheten. En studie av journalistic, demokrati och politisk misstro*. Stockholm: Symposion

Turistdelegationen (2005). *Besöksmål i Sverige. Analys av attraktivitet och regional utveckling under åren 1998–2003.* Oktober 2005. Stockholm: Turistdelegationen

Van den Berg, L. Braun, E., Otgaar, A. (2002). *Sports and City Marketing in European Cities*. Ashgate: Aldershot

Westerbeek, H., Turner, P., Ingerson, L. (2002). ”Key Success in Bidding for Hallmark Sporting Event”. *International Marketing Review,* 19 (3), pp. 303–322

Bilaga 1 – Kodschema innehållsanalys

Idnr	följer automatiskt	
Datum	månad-dag	
Medietäckning		
Regional	1	
Nationell (utanför Skåne)	2	
Internationell	3	
Medium		
Sydsvenskan	1	
Skånska Dagbladet	2	
Kvällsposten	3	
Helsingborgs Dagblad/NST	4	
Kristanstadsbladet	5	
Ystads Allehanda	6	
Trelleborgs Allehanda	7	
Norra Skåne	8	
Metro Skåne	9	
Metro Riks	10	
Dagens Nyheter	11	
Svenska Dagbladet	12	
Göteborgs-Posten	13	
Dagens Industri	14	
Aftonbladet	15	
Expr.	16	
Göteborgs-Tidningen	17	
Landsortspress övriga Sverige	18	
Övriga	19	
TV: Sydnytt	20	(nationellt: Rapport)
TV: TV4 Öresund	21	(nationellt: TV4 Nyheterna)
Radio: P4 Malmö/Kristianstad	22	
Radio: P1 Radiosporten	23	
DK: Dansk dagspress	24	
MAGASIN: Svenska/segling	25	
MAGASIN: Svenska/övriga	26	
MAGASIN:Utländska/segling	27	
MAGASIN: Utländska/övrigt	28	
TV dansk	29	
Italiensk press	30	
Finsk press	31	
Tysk press	32	
Storlek		
Mindre (notis)	1	

Mellan	2	
Större	3	
Artikeltyp		
Första sidan/blänkare	1	
Opinion		
Ledare	2	
Debatt/insändare	3	
Nyhetsmaterial		
Allmänt	4	Inkl. reportage
Näringsliv	5	
Sport/nöje	6	
Krönika/kommentar	7	
Annat	8	
Huvudaktör (synlig dominant källorganisation)		
Offentliga aktörer		
Region Skåne	1	
Malmö Stad	2	
Position Skåne	3	
Sailing Region	4	
Övriga	5	
Näringsliv		
AC Management	6	
Regionalt näringsliv	7	
Övrigt näringsliv	8	
Hybrider näringsliv/off. aktörer	9	(t.ex. ACM./Malmö)
Deltagare	10	
Forskare	11	
Medborgare	12	
Flera	13	
Ingen	14	
Region Skåne plus Malmö Stad	15	
Huvudtema		
Beslutsprocessen	1	
Sport (tävlingen)	2	
Betydelse för regional utveckling (arr. effekter)	3	
Övrigt	4	
Vinkling (i huvudsak till *arrangemanget* av America's Cup, från regionalt perspektiv)		
Positiv	1	
Negativ	2	
Neutral	3	

Tv-exponering

Malmö-Skåne Louis Vuitton Acts 6 & 7 of the 32nd America's Cup

Statistiken avser perioden *20 augusti – 7 september 2005* och omfattar endast de sändningar som genererats av de 15 tv-rättsinnehavarna. Exempelvis är bara sändningar i Viasats kanaler TV3, ZTV och Viasat Sport inräknade i Sverige. De inslag som sändes i SVT och TV4 är inte inräknade.

Sammanlagt antal sändningar: 2 311

Sammanlagd sändningstid: 388 timmar, 41 minuter

Sammanlagt antal tittare: 206 miljoner

Country	Number of TV Channels	Number of broadcasts - coverage	Number of broadcasts - background	Broadcasting Time (hh:mm:ss)	Cumulated Audience (million)
Belgium					
China	7	72	43	01:06:59	112,92
Denmark	3	85	5	118:16:34	0,94
Finland	2	55	2	63:34:38	0,51
France	3	28	133	03:16:22	8,53
Germany	13	210	196	06:22:02	31,84
Greece	1	5		01:53:31	0,10
Italy	5	69	172	37:32:37	18,69
New Zealand	1	1		00:26:12	0,01
Norway	2	55	2	63:34:38	0,53
Pan Asia					
Pan Latin America					
Pan Europe	3	280	161	05:39:06	7,09
Russia	1	10		04:11:07	0,15
South Africa	2	4		01:38:42	0,05
Spain	6	84	268	08:38:49	21,77
Sweden	2	55	2	63:34:38	0,51
Switzerland	5	27	45	00:28:10	2,22
UK	3	20	220	07:53:05	0,05
USA	1	1	1	00:34:47	0,08
Total	**60**	**1.061**	**1.250**	**388:41:57**	**205,99**

7. Sammanfattningar av utvärderingarna och rapporterna med kommentar.

1a. Evenemangsundersökning genom intervjuer med besökare/ publik i evenemangsområdet. Författare: Turismens Utredningsinstitut AB.

Kartläggning av publik, visa ekonomiska inflödet.

Resultat:

- Ca 113 000 besökare genererade ca 305 000 besök i evenemangsområdet.
- 74 % av besökarna kom från Skåne.
- 10 % av besökarna kom från övriga Sverige.
- 16 % av besökarna kom från utlandet.

Beslutstillfälle för besök:

- Ca 80 % mindre än 3 mån före evenemanget.
- Ca 50 % mindre än 1 vecka före evenemanget.

Huvudsakliga skälet till besöket i Malmö:

- 83 % America´s Cup
- Generell ekonomisk omsättning ca 75,6 mkr.
- Specifik ekonomisk omsättning ca 62,7 mkr.

1b. Gruppbokningsrelaterad omsättning, (team, sponsorgrupper, ACM)

Omsättning logi:	ca 22,1 mkr
Omsättning övrig konsumtion:	ca 9,0 mkr
Totalt:	ca 31,0 mkr

2. Deltävlingar America's Cup Effekter på regional ekonomi och arbetsmarknad. Författare: Inregia AB.

Direkta/indirekta effekter på omsättning och sysselsättning. Effekter av offentliga medel, investeringar, affärsresenärer. Ej långsiktiga effekter.

Resultat

Direkt omsättning:	233 mkr
(en mycket försiktig uppskattning enl. konsulten)	
Indirekt omsättning:	73 mkr
Totalt:	**306 mkr**

Direkt sysselsättning:	298
Indirekt sysselsättning:	50
Totalt:	**348**

Utgiftssektorer	Miljoner kr
Syndikat (Team)	28,3
Syndikatsamhällen (Teamsamhällen)	9
Andra besökande båtar, Superyachts	1,8
Andra båtar och skepp	1,1
Regattaorganisationer och värdinfrastruktur	22,2
Media	0,8
Besökare	62,8
Utgifter för sponsring och näringsliv	35,5
Offentlig sektors service, investeringar mm	71,1
Total	232,6

3. America's Cup: Affärsmöten, Konferens, Beläggning, Ekonomiska effekter. Författare: Resurs AB.

Kvalitativ studie, ca 150 samtal/dag under veckan, telefonintervjuer ca 90 personer i nov/dec

Resultat

- Mycket positiv generell respons, få negativa reaktioner
- Bra arena för att utveckla kundkontakter
- Stärker företagets image
- Skapar få affärer i sig, men en viktig länk i en kedja av kundbearbetning, som leder till nya affärer

Konferenser - Kontakt med 102 hotell- och konferensanläggningar

Resultat

- 11 rapporterar konferenser i anslutning till tävlingarna
- 74 heldagskonferenser, 1365 konferensgäster
- 2 halvdagskonferenser, 102 konferensgäster
- Bortfallsorsak: Hotellen/Konferensanläggningarna vet ofta inte orsaken till konferensen
- Flertalet konferenser i perioden redan inbokade när AC marknadsfördes

Ekonomisk omsättning

Beräknat antal arbeten genererade av evenemanget. Turismrelaterad omsättning, hotellrum, teamens konsumtion, ACM och vissa sponsorsgrupper -källa TUI. Totalt 107 mkr. (Ej investeringar, Sailing Region och affärsresenärer).

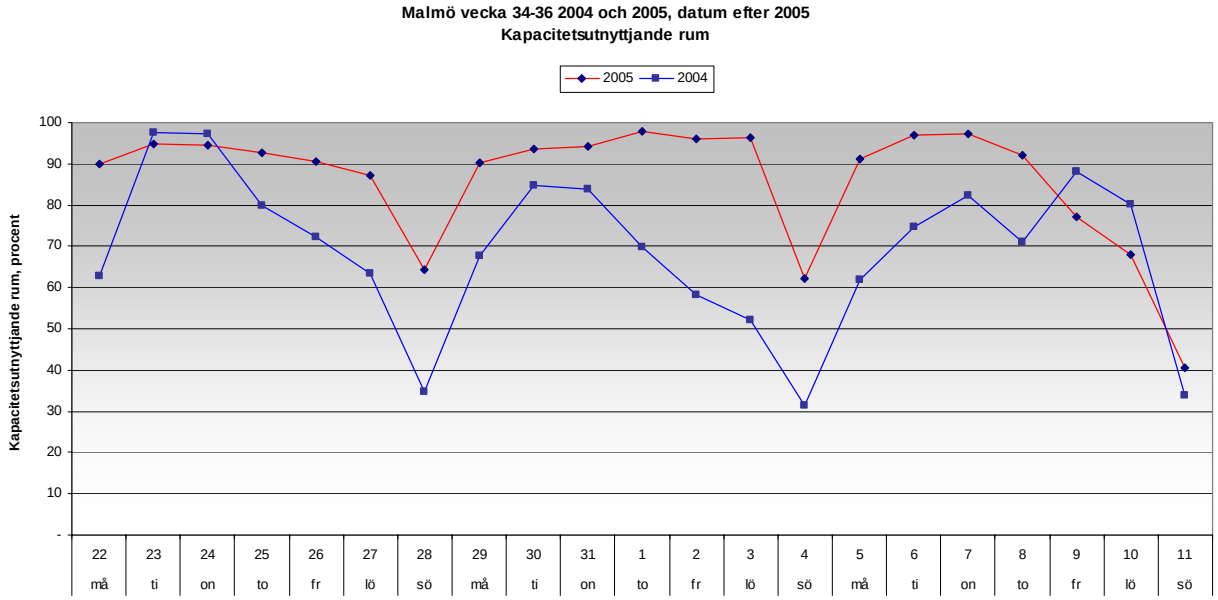
Resultat

Direkta effekter:	94 årsarbeten
Indirekta effekter:	119 årsarbeten
Totalt:	**213 årsarbeten**

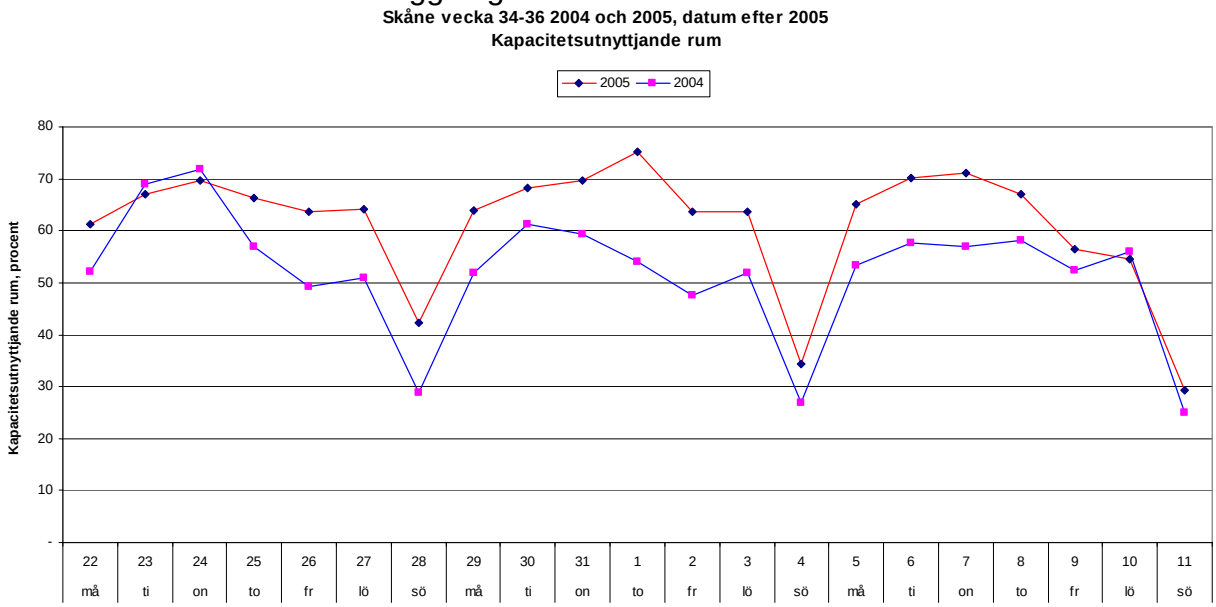
Skatteeffekter:
Kommunalskatt 8,6 mkr.
Region Skåne 4,3 mkr.
Nettointäkten dock väsentligt lägre - pga skatteutjämningseffekter.

4. Beläggningsstatistik för hotell. Författare: Resurs AB.

Beläggningsstatistik Malmö



Beläggningsstatistik Skåne



5. Mediebilden och pr-värdet av Malmö-Skåne, Louis Vuitton, Acts 6&7 of the 32nd America's Cup. Författare: Jesper Falkheimer, Institutionen för service management, Lunds Universitet.

Nationella artiklar: 1581stycken.
Stickprov internationella artiklar (36 + 200).
Analys, genomgång av forskningsläge och tidigare studie.

Resultat

Dominerande tema:	
Beslutsprocess	21 %
Sport	49 %
Regional utveckling	15 %
Övrigt	16 %
Vinkling:	
Positiv	12 %
Negativ	24 %
Neutral	64 %

- Fram till tävlingen domineras bevakningen av lokal media. Få spår i nationell/internationell media.
- Under tävlingen: Sportfokus, stort genomslag – vinklingen sportinriktad, få artiklar om näringsliv och regionen. Ren namnexponering övervärderad.
- Återkommande arrangemang - större utvecklingseffekt än enstaka händelser

6. TV-exponeringar: America's Cup Management
Utfallet av TV-sändningar 20/8-7/9.

- Endast sändningar av kanaler som är TV-rättighetsinnehavare
- Totalt sände 60 TV-kanaler i 18 länder, däribland Kina, USA och Ryssland. Totalt 2311 inslag från segeltävlingen i Malmö.
- Total sändningstid 388 timmar
- Sammanlagda antalet tittare 206 miljoner

Kommentar.

Innan beslut togs om att inleda förhandlingar om deltävling i America's Cup presenterades två utredningar:
a) Intäktskällor och förväntade direkta intäkter av America's Cup Acts 6&7 i Malmö-Skåne 2005 (en sammanställning av ID Kommunikation, Malmö stad och Region Skåne) och

b) America's Cup kalkyler (en rapport från Inregia AB).

Den förstnämnda, kallad **a),** innehöll en beräkning av direkta intäkter (konsumtion) från deltagare, sponsorgrupper och besökare. Dessa intäkter antogs ligga inom intervallet 163 038 900 – 200 368 900 SEK.

Antalet besökare beräknades utifrån tre nivåer; hög 250 000, medel 200 000 och låg 150 000. I det sammanhanget var utgångspunkten att varje besökare gjorde ett besök. Det förväntades återbesök då besökarna i stor utsträckning antogs komma från närområdet.

Den andra, kallad **b)**, innehöll en beräkning av både de direkta och de indirekta intäkterna (samhällsekonomiskt resultat) samt effekter för sysselsättning.

Dessa intäkter (direkta och indirekta) beräknades till totalt 363 mkr (inkl moms) och antogs ge en total effekt om 428 årsarbeten.

Beslutsunderlagen hos Regionstyrelsen, Region Skåne och hos Kommunstyrelsen, Malmö Stad innehöll följande förväntade effekter:

- Omsättningen ökar med 360 miljoner kronor
- Bruttoregionprodukten (förädlingsvärdet) ökar med 50 miljoner kronor
- Antalet sysselsatt ökar med 360 årsarbeten
- Kommunal- och landstingsskatten ökar med 30 miljoner kronor
  (detta får dock till följd att ersättningen via skatteutjämningssystemet minskar med 28,5 miljoner)

Resultaten från utvärderingarna och rapporterna visar bl.a. följande:
Enligt Turismens Utredningsinstituts besöksmätning uppgick antalet unika besökare till totalt 113 000 , vilka gjorde 305 000 besök. Det beräknade antalet enligt a), som låg inom intervallet 150 000 – 250 000, överträffades därmed.

De direkta intäkterna uppgick till ca 152 000 000 SEK enligt Inregias rapport. Därtill kommer ytterligare effekter som skapats av bidragen från Malmö stad och Region Skåne. De totala direkta effekterna uppgår därmed, enligt Inregias rapport, till 233 000 000 SEK.
Detta ska relateras till intervallet, 163 038 900 – 200 368 900, enligt **a)** ovan.

De direkta effekterna för sysselsättningen uppgår enligt Inregia till 298 årsarbeten, medan de indirekta effekterna är ytterligare 50 årsarbeten, sammanlagt 348 årsarbeten.

Enligt Inregias utvärdering underskrids målet för omsättning och sysselsättning något. Utfallet bör dock ändå anses som rimligt i förhållande till prognosen.
Till detta bör föras effekter av bl.a. spenderingar av affärsbesökare som inte bokat hotell via den bokningsorganisation som knöts till evenemanget, endast gjort dagsbesök i området eller löst sitt boende på annat sätt. Därtill kommer omsättning i konferensverksamhet och uthyrning av utflyktsbåtar, som bokats av företag och organisationer. Dessa uppgifter ingår inte i Inregias utvärdering.

Antalet och bredden på utvärderingarna och rapporterna gör evenemanget till ett av de mest genomlysta hittills i Sverige.