

Sport management vid Malmö högskola

Uppsatser från Malmö högskola:
idrottsturism, arenor och city marketing

DANIEL GRANQVIST & HENRIK JOHANSSON
JOHANNA ORUP & ELIN RASMUSSEN
ANDREAS MATIASSON & STEFAN ANDERSSON



MALMÖ HÖGSKOLA

Enheten Idrottsvetenskap

Arenans förändrade roll

Daniel Granqvist & Henrik Johansson

Introduktion

Sedan ett antal år tillbaks har arenautvecklingen i fotbolls-Europa tagit ordentlig fart. Det ställs högre säkerhetskrav och de allt större pengarna som är i omlopp gör att kraven på klubbarna och dess arenor ökar. Finansiärer, sponsorer, publik och media vill få största möjliga upplevelse vid ett besök på arenan. Fotbollen ingår numera i underhållningsbranschen och konkurrensen har ökat.

I Sverige har arenorna inte följt med den moderna utvecklingen, utan det är först på senare tiden som utvecklingen satt fart. Nya arenor är byggda i Sundsvall och Borås, och ett antal nya arenor är under byggnad eller i planeringsfasen. Debatten är dock i full gång vilket gör att vi förhoppningsvis inom de närmaste åren kommer få se ett antal nya arenor i vårt land. Ett av det största problemen när det gäller de nya arenorna är ekonomin. Sverige är ett litet land, med många klubbar med relativt skral ekonomi, vilket gör att en satsning på en ny arena inte är oproblematiskt. Frågan är hur mycket klubbarna vågar investera i ett dylikt projekt, med en del risker. Det finns faktiskt inga garantier för att laget inte blir sämre och ramlar ur högsta serien någon säsong. Helt klart är dock att en ny arena ger en klubb, en kommun och ett samhälle väldigt många nya möjligheter till utveckling och profilering.

Generellt är arenor och arenautveckling ett ganska nytt ämnesområde i Sverige och det finns begränsat med böcker skrivna på svenska. Ämnesområdet är betydligt större och mer utvecklat i USA och Storbritannien. I dessa länder ses även arenan som en viktig del i uppbyggnaden av en stad, och därmed något som är av vikt för hela samhället. Idrottens förändrade roll i världen som påverkats av globaliseringen har gjort att en ny arena bland annat kan användas i marknadsföringen av en stad. Ett exempel på detta är bygget av Millennium Stadium i Cardiff.

Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att ge en fördjupad förståelse för ett helhetstänkande när det gäller utveckling av moderna idrottsarenor. Härvid används aspekterna (a) kommun/samhälle, (b) publik, (c) evenemang och (d) näringsliv för att belysa nybyggnationer av moderna fotbollsarenor. Studien bygger primärt på erfarenheter från tidigare arenabyggen i norra Europa och baserar sig på fem strategisk utvalda arenor. De valda arenorna som ingår i vår studie är Idrottsparken (Köpenhamn), Brøndby Stadium (Köpenhamn), Millennium Stadium (Cardiff), Allianz Arena (München) och City of Manchester Stadium (Manchester).

Frågeställningar

1. Vilka skillnader och likheter finns när det gäller utveckling av moderna fotbollsarenor?
2. Vad har kommun/samhälle, publik, näringsliv och evenemang för betydelse för förståelsen av denna utveckling?
3. Vilka kunskaper och erfarenheter kan vara viktiga vid framtida arenabygge?

Teori och metod

Den teoretiska utgångspunkten i vår analys av våra fem fallstudier bygger på fyra perspektiv:

1. *Kommun och samhälle*, som är en viktig part för att tankar ska bli verklighet. De är med i projektet och måste ta risker samtidigt som de även har mycket att vinna.
2. *Publiken* ska kunna erbjudas en totalupplevelse genom en arena anpassad för bekväma och säkra arrangemang
3. *Själva evenemangen*. Det måste tänkas framåt när det är dags att bygga en arena, för att klara av kraven rent tekniskt oavsett evenemang.
4. När det gäller *näringsliv* gäller det att anpassa arenan för företagsverksamheter, företagsstolar, arenareklam, loger, konferenser och namnsponsring. Arenan ska skapa möjligheter för nätverksbildande och för markandsföring.

Metoden som vi valde att arbeta med är en jämförande fallstudie där vi hade som mål att beskriva de utvalda arenorna utifrån den information vi kunde få tag på utan att besöka arenorna. Utifrån dessa uppbyggda fall ska vi sedan belysa skillnader och likheter mellan arenorna för att kunna dra slutsatser som andra kan ha nytta av vid framtida arenabygge.

Resultat och analys

1. Kommun och samhälle

Placeringen av arenan är ytterst viktig. Helhetslösningar är nyckelordet, vilket innebär att en ensam arena inte gör en stad attraktivare. Det krävs genomtänkta planer för att arenan ska smälta in i samhället och ge önskad effekt. Området runt en arena är väl så viktigt som själva arenan. Ska det vara en centralt placerad arena krävs det i regel andra idrottsfaciliteter i direkt anslutning för att skapa ett område med liv och rörelse även de dagar då det inte är något evenemang på huvudarenan. Ett tomt centralt beläget område gör ingen stad attraktiv. En annan fördel med att bygga ett idrottscentrum eller fritidsområde, som i Manchester, Cardiff eller Köpenhamn, är att lokaler kan användas till olika idrotter och av olika föreningar. Utnyttjandegraden av lokalerna ökar på detta sätt. Placeringen är en svårlöst bit eftersom det inte går att bygga en arena var som helst. Alternativen måste vägas mot varandra för att finna den bästa lösningen.

I Cardiff, Manchester och Köpenhamn har städerna valt en placering i eller i närheten av stadens centrum. En fördel blir då att möjligheterna för ett ekonomiskt uppsving även för andra näringsidkare i de centrala delarna av staden.

Väljer staden eller klubben istället att bygga utanför de centrala delarna, som i München och Brøndby, är problemet med kommunikationen till och från arenan betydligt enklare.

Närhet till motorvägar och bra områden för parkering gör denna placering till ett attraktivt alternativ.

Vår åsikt är att i ett litet land som Sverige är det ännu viktigare att försöka bygga så centralt som möjligt för att det ska ge hela samhället en chans att dra nytta av arenan. Arenans omgivning är dock minst lika viktig som placeringen av huvudarenan. Att skapa stora områden där arenan är huvudattraktionen är den bästa lösningen. Runt om får det gärna ligga andra faciliteter för idrott och fritidsaktiviteter.

Det finns dock ett väldigt stort problem som måste lösas för alla städer som vill bygga centralt. Det är kommunikationen och möjligheterna till parkering. Finns det inte bra lösningar på detta problem kan alternativet med att bygga utanför centrum vara väl så bra. Förutom kommunikationen är det väldigt viktigt att kommun och samhälle ser arenan som en viktig del av staden med ordentlig skyltning så att åskådare kommer rätt från början. Det ska inte bara skyltas åt vilket håll arenan ligger utan även vilken väg som är bäst utifrån vilken entré åskådaren ska använda sig av. Kommun och samhälle bör förstå sin roll i skapandet av ett arenaområde med bra service.

Oavsett vilket alternativ som väljs är det mycket viktigt att ha en genomarbetad plan innan bygget börjar. Detta för att minska på eventuella misstag som kan uppstå vid en förhastad process. Kommunen, näringslivet, berörda föreningar, representanter från olika organisationer och experter på design måste få tid att presentera sin sakkunskap. Arenan ska ses som en viktig del i ett större sammanhang med sikte på att skapa en attraktiv stad.

2. Publiken

Oavsett vilken arena som det gäller i undersökningen är det slående hur lika tankarna är. De vill skapa arenor för alla, oavsett ålder, kön, eventuella handikapp och ekonomiska förutsättningar. Det ska vara god och snabb service, många valmöjligheter, renlighet och hög komfort. Målet är att alla besökare ska få en helhetsupplevelse och vara på arenan under fler timmar än själva evenemanget varar. Det ökar chansen till mer konsumtion av andra varor än själva evenemangsbiljetten.

Utgångspunkten är att det ska vara sittande publik på internationella fotbollsmatcher och andra evenemang. Dock kan det för det inhemska seriespelet i fotboll finnas ståplatser för att kunna tillgodose allas önskemål. Det bör finnas läktare för de supportrar som gärna vill vara lite mer aktiva vid arrangemangen. Dessa placeras ofta tillsammans på läktarsektioner för supportrar. Ofta placeras dessa grupper bakom mål vilket gör att biljetterna blir något billigare. Därför bör även klubbens supporterklubb vara med i diskussionerna vid planeringen av arenan. Det bör även finnas läktare för barnfamiljer. Det gör inget om det är lite lugnare stämning och bra möjligheter att lätt komma åt toaletter, utgångar samt mat och dryck.

För att skapa en arena för alla har det blivit mycket viktigare att även se till de behov som handikappade supportrar har. Toaletter, parkering, platser på läktaren och speciella ställen för inköp av mat och dryck är exempel på områden som bör handikappanpassas. Att i planeringsprocessen använda sig av kunskap som organisationer för dessa grupper besitter är att föredra och minskar risken för dåliga konstruktioner.

När det gäller försäljning av mat och dryck är detta något som prioriteras allt mer vid bygge av nya arenor. Det bör finnas olika prisklasser på restauranger, barer och kiosker vilket skapar möjligheter till egna val utifrån krav på service och prisnivå. Integrerade souvenirbutiker i arenan är också något som blivit allt viktigare och skapar möjligheter för klubben att tjäna pengar. Även här bör snabb service vara av vikt då det alltid finns en startpunkt för evenemanget att ta hänsyn till.

För att kunna göra arenan så effektiv och säker som möjligt är det en bra idé att använda sig av den nya datatekniken vid biljettsläpp. Att kunna dra ett kort eller skanna sin biljett

för att komma in på arenan effektiviserar insläppen och minskar beroendet av personal. Polisen blir en viktig samarbetspartner när det gäller denna aspekt eftersom säkerheten för publiken ska vara av högsta klass. Även här är det viktigt att göra en god planering i processen före startandet av bygget.

3. Evenemang

Vilka typer av evenemang ska arrangeras på arenan? Utifrån svaret på den frågan kan sedan arenan planeras och designas. I vår undersökning är det fem fotbollslag som är huvudattraktion på arenorna. Det är endast Cardiff som inte har något fast fotbollslag utan Millennium Stadium är istället en nationalarena för olika idrotter. Grunden för ett bygge i Sverige är oftast ett eller flera lag, och sedan arrangeras det andra evenemang på arenan för att få bättre ekonomi i bygget. För att kunna arrangera dessa andra evenemang är det av vikt att det planeras för mer än bara fotboll. En arena som exempelvis inte går att använda till konserter för att designen inte är optimal kan få ekonomiska problem. Därför bör experter inom tänkbara evenemangsområden anlitas vilket skapar förutsättningar för rätt beslut.

Hur stor en arena ska vara är mycket beroende på antalet invånare i staden, men även hur många det bor i kringliggande område och konkurrensen från närliggande arenor. Målet är naturligtvis att arenan i sig ska locka en del åskådare även om ett attraktivt lag alltid är av stor vikt.

Vilket underlag som ska finnas på arenan är i dessa dagar ett ganska hett diskussionsämne. För fotbollens "kvalitet" vill nog alla spela på naturgräs, men det måste också vara ekonomiskt genomförbart att bygga arenan, vilket i stället gör att konstgräset blir ett alternativ. Med en modern design som gör att det skapas en tät arena där ljudet stannar kvar är risken att gräset får för lite ljus och dör. Antalet timmar som arenan går att använda blir också begränsat med naturgräs. Ett alternativ mitt emellan är att sy in konstgjort gräs i naturgräset vilket skapar en bättre hållbarhet.

Att bygga en arena enbart för ett evenemang är inte särskilt ekonomiskt lönsamt. Däremot kan specifika evenemang vara en bra start för att skapa mer uppmärksamhet vid ett nybygge av en arena. Det kan också vara ett bra argument i debatten om arenabygge. Sverige är inte tillräckligt stort för att bygga arenor som ska stå tomma allt för många dagar om året. Det innebär att flexibilitet är det viktigaste nyckelordet. Flexibla arenor gjorda för alla sorters evenemang skapar bättre ekonomiska förutsättningar.

4. Näringsliv

Att skapa en känsla av att "ingenting är omöjligt" är av allra största vikt vid bygge av en ny arena. Det ska finnas möjligheter för näringslivet att använda arenan alla dagar, även när det inte är något evenemang. Möjligheter till affärsmöte, presentationer, seminarium, konferenser och middagar skapar en attraktiv arena. Oavsett hur stort företaget är ska det finnas olika alternativ till representation på arenan. Ingen ska behöva känna att det bara är de stora företagen som har råd att skapa ett arrangemang. Oavsett om ett företag vill köpa den största och dyraste "boxen" eller endast ha en middag för några få kunder ska alla alternativ kunna tillgodoses.

För att kunna locka många företag till sponsring på nya arenor krävs det olika alternativ. Det kan handla om skyltar i olika storlekar. Dessa kan vara fasta eller vara av sådan modell som byter budskap efter hand. Detta utifrån hur mycket varje företag är beredd att betala. Vill någon att deras reklam ska synas hela tiden får dessa betala mer för en fast skylt. Samtidigt skapar roterande skyltar möjligheter till billigare reklam för mindre företag. Andra alternativ till reklam kan vara på de jätteskärmar som numera finns inne på alla arenor. Här

är det lätt att byta reklam många gånger och även visa varje reklamskylt olika länge och olika många gånger beroende på det styrande avtalet. En annan plats som lämpar sig för reklam är vid sidan om jätteskärmen, eftersom publiken ofta tittar upp mot skärmen. Den största och dyraste reklamplatsen är dock namnet på arenan och namnet på de olika läktarna. Exempel på detta är Reebok Stadium eller Arsenal's nya arena som kommer att bära namnet Emirate Stadium. Det är även möjligt att sälja namnet på olika läktare vilket då kommer att synas på alla biljetter där läktarnamnet finns.

En blick framåt:

När det gäller vidare forskning är det fullt möjligt att gå på djupet i större utsträckning än vi har gjort. Varje perspektiv skulle kunna vara förslag på ett eget forskningsområde. I aspekten kommun/samhälle skulle det vara intressant att se vad arenorna i Malmö ger för effekt på övriga samhället. Är det verkligen bättre att placera en arena inne i de centrala delarna eller det är bättre att lägga dem utanför? Hur ser Malmö stad på sin roll som evenemangsstad? I aspekten publik skulle det vara intressant att gå på djupet och titta på redan befintliga arenor i vår närhet. Hur är arenorna anpassade för handikappade? Finns det olika läktare som är anpassade för olika grupper? När det gäller evenemangsaspekten skulle det vara intressant att belysa vilka evenemang som skulle vara realistiskt för Malmö stad att söka? Vilka möjligheter finns med befintliga och de planerade arenorna? Är det möjligt för svenska fotbollsklubbar att bygga arenor med naturgräs och ändå skapa en ekonomiskt lönsam arena? En annan fråga är om det har gjorts några studier som utgår från det svenska näringslivet och deras syn på sponsring? Vad vill svenska företag se för möjligheter på arenorna? Är det möjligt att direkt överföra kraven som finns på internationella arenor till svenska mått?

Golfturism – uppsving för Skåne

Johanna Orup & Elin Rasmusson

Introduktion

Idrott och idrottsaktivitet har länge lockat till resande men det är först på senare år som det har blivit en industri. Idrotten har genomgått en utveckling som har inneburit att den har fått en mer global och kommersiell karaktär. Det har visat sig att städer och kommuner har mycket att vinna på att marknadsföra sig genom idrottsevenemang. Skånes förhållandevis milda klimat, tätheten mellan golfbanorna samt det geografiska läget med närheten till kontinenten talar för Skånes potential som en attraktiv golfregion.

Både utbudet och efterfrågan har ökat och det finns inga begränsningar för idrottsturisten när det gäller att välja destination. Tidigare har det varit enkelt för en traditionell golfanläggning att marknadsföra sig själv till den passionerade golfaren, nu är marknaden full av nya och exotiska platser där turisten kan spela golf och samtidigt ta del av helt andra aktiviteter. Detta leder till att både gamla och nya anläggningar får arbeta hårdare för att attrahera golf-turisterna.

Tilltron till att globaliseringen bidrar till en ökad turismnäring i Sverige är stor, vilket visas av en nyligen genomförd temoundersökning. Den globala medelklassen växer och när människor uppnått en viss standard kommer de att vilja resa mer, uppleva mer och konsumera mer. Mycket pekar på att näringen har en tillväxtpotential. De senaste femton åren har det internationella resandet ökat med 82 % och enligt FN-organet WTO (World Tourism Organization) är ökningen inte tillfällig. I den senaste mätningen är Sverige det åttonde mest intressanta landet att turista i, men finns inte med bland de 30 mest besökta länderna. Således måste Sverige bli bättre på att marknadsföra sig som en turistdestination.

Syfte

Vår problemformulering grundar sig i Skånes potential som golfregion och därmed möjligheten att utnyttja golfen som dragningskraft för att öka turismen i regionen. Syftet med denna studie är att undersöka hur Skåne skulle kunna utveckla arbetet med marknadsföring av regionen som en attraktiv golfregion, samt att ta fram lämpliga teorier för detta. En del av vårt syfte är också att undersöka deltagande organisationers syn på framtida satsningar inom området. Med detta syfte har vi kommit fram till följande frågeställningar:

1. Vad har Skåne för potential som golfregion?
2. Hur ska organisationer i Skåne arbeta för att golfturismen ska bli mer attraktiv i regionen?
3. Vilka typer av golfarrangemang och golfanläggningar bidrar till turism?

Våra frågeställningar kopplar vi till Hudsons befintliga teori/kategorisering där han tar fram golfen som fyra alternativa turismprodukter.

Teori och metod

Med utgångspunkt från problemet, frågeställningar och syfte valde vi att använda oss av kvalitativa intervjuer. Vi valde ut organisationer efter verksamhetsinriktning och anknytning till golfturismen i Skåne. Övergripande organisationer är Skånes Golf förbund och Position Skåne, golf förbundet för att dess organisation är övergripande för Skånes alla golfklubbar, och Position Skåne eftersom det är ett marknadsföringsbolag för Skåne och dess 33 kommuner. Svedala kommun och Kävlinge kommun har valts på grund av kommande/befintliga mästerskapsbanor. Bakom den planerade satsningen i Svedala kommun står PGA (Professional Golfers Association) varför denna organisation var ett naturligt val. För att få en bred förståelse för Skåne som golfdestination har även Landskrona GK och Landskrona Turistbyrå valts ut.

Samtidigt som golfen fortsätter att sprida sig världen över så måste exploatörer, oavsett om de är offentliga eller privata institutioner, välja hur de ska finansiera sina projekt. Sådana beslut är av stor betydelse för golfturismens utveckling, hur en ny bana marknadsförs, vilken typ av turist en destination vill nå och hur interaktionen fungerar med samhället. Hudson, professor i turism och marknadsföring, nämner golfen som fyra olika typer av turismprodukter; (1) berömda mästerskapsbanor, (2) enskilda resortanläggningar, (3) golfbanor som är associerade med fastighetsutveckling och (4) ett nätverk av golfbanor som bildar en golfregion.¹ Utöver de fyra turismprodukterna valde vi att komplettera Hudsons teori med en femte kategori, (5) företag och näringsliv associerade med golf.

Resultat och analys

Uppsatsens huvudfrågeställning var att undersöka vad Skåne har för potential som golfregion. Att våra respondenter var eniga om att Skåne har en enorm potential som en attraktiv golfregion var ingen överraskning. Däremot visade litteraturen att de teorier som är framtagna är lätta att tillämpa på Skåne som destination, vilket inte var lika förutsägbart. Skåne har ett brett utbud och alla fem framtagna golfturismprodukter är representerade. Detta visar att litteraturen ger belägg för Skånes stora potential som en attraktiv golfregion.

För att golfturismen ska bli mer attraktiv i Skåne är det först viktigt att regionen förstår vilka fördelar en satsning på golfturismen kan innebära. Det är även viktigt att Skåne som destination har hela bredden av produktutbudet inom golfturism och förstår vikten av att utnyttja varje produkt på bästa sätt. Uppsatsen diskuterar även olika typer av idrottsturister och deras olika syften för resande. För att ta hänsyn till detta är det viktigt att turistdestina-

¹ Hudson, Simon (2003) *Sport and Adventure Tourism*. The Haworth Hospitality Press. s. 176.

tionen kan differentiera sin marknadsföring mot de olika grupperna och erbjuda ett utbud av de kringaktiviteter som är önskvärda.

Efter våra intervjuer samt litteraturgenomgång har vi kommit fram till att olika kategorier av arrangemang och anläggningar bidrar, eller kan bidra till, turism. Ett stort mästerskaps-evenemang kan utnyttjas för att dra hit alla typer av turister, såväl golfare som icke golfare och såväl elit som amatör. En resortanläggning lockar däremot en viss publik, och den ”vanliga” golfbanan lockar en annan publik. Vill turisten åka för att utöva idrotten är den ”vanliga” golfbanan ett bra alternativ i de flesta fall oberoende spelskicklighet. En resortanläggning kan bidra till turism i de fall då turisten vill ha en bekväm semester med alla faciliteter inom anläggningsområdet. Vid stora företagsarrangemang krävs vissa faciliteter som t.ex. konferensavdelning, vilket ofta finns att tillgå på större anläggningar.

För att en anläggning ska kunna bidra till turism har destinationsmarknadsföring blivit allt mer central. Detta förklaras av att det idag finns fler konkurrenter från olika platser. Både utbudet och efterfrågan har ökat och det finns inga begränsningar för idrottsturisten när det gäller att välja destination. Oberoende av vad destinationen har för typ av anläggning kan den bidra till turism, däremot krävs det en medvetenhet om vilket utbud varje enskild anläggning kan erbjuda samt vilken målgrupp de ska rikta sin marknadsföring mot. Med hjälp av undersökningen som gett oss svar på våra frågeställningar kan vi konstatera att Skånes potential som en attraktiv golfregion är hög, vi vill mena högst i Sverige.

För att tydliggöra studiens resultat vill vi här lyfta fram resultaten i korthet:

1. Ett inte helt oväntat resultat är att Skånes potential som attraktiv golfregion är stor.
2. För att uppnå en mer attraktiv golfturism i Skåne måste regionen vara medveten om vilken typ av turist de riktar sin marknadsföring mot samt vilken typ av golfprodukt som ska erbjudas.
3. Alla anläggningar och arrangemang kan, med rätt verktyg, bidra till turism.

En blick framåt

En del av vårt syfte var också att undersöka organisationernas syn på framtida satsningar inom området. Av våra respondenter vill vi lyfta fram vad Per Persson, Position Skåne, har för visioner om Skåne som golfregion. Han säger: *”Om fem år hoppas jag att vårt arbete har utvecklats och att vi etablerat Skåne mer än idag som en naturlig golfdestination i Europa”*. Han vill även se att Skåne finns med i många produktkataloger och är ett naturligt alternativ för golfturisten såväl den nationella som den internationella. *”Har man lyckats etablera varumärket Skånsk golf på en europakarta då kommer turisterna”*, säger Persson. Om Skåne tar till vara på hela golfproduktutbudet som tidigare diskuterats, så tror vi att Perssons vision om Skåne som ett etablerat varumärke på europakartan blir verklighet.

I vår studie utgick vi från Hudsons fyra framtagna golfprodukter för turism, vilka vi sedan utvecklat till fem. Som ett förslag till framtida forskning skulle det vara möjligt att ta fram ytterligare produkter, t.ex. där golfen utgör en del av en paketslösning. I viss utsträckning finns detta redan idag, men idag står golfen ofta i centrum. Det skulle kunna handla om ett utbud som erbjuder många olika idrottsaktiviteter, där golfen är en av dem.

Ett ytterligare förslag till framtida forskning skulle kunna vara att fokusera på medias betydande roll vad gäller destinationens varumärken och dess uppbyggnad. Vi är medvetna om

att det finns mycket forskning om generell varumärkesbyggnad, men det skulle vara intressant att tillämpa detta på Skåne som en golfdestination.

Idrott och stad i förändring: Skateboardsportens organiserande genererar följder för skapandet av en ung stad

Andreas Matiasson & Stefan Andersson

Introduktion

Vi har i vår uppsats valt att titta lite närmre på skateboardsporten som funnits i Sverige under drygt fyra decennier och har under tiden genomgått ett antal konjunktursvängningar. Den har upplevt både ökat respektive minskat intresse och utövarantal. Men sporten har hursomhelst lyckats hänga sig kvar som en del av svenskt idrottsliv. Trots det har skateboard än idag ett rykte som något av en fluga, ”något som ungarna håller på med” och har alltid klassats som en ung sport, sin fyrtioåriga historia till trots.

Genom litteratur och intervjuer har det framkommit uppfattningar om att brädspor- ter i allmänhet, och skateboardsporten i synnerhet, står för en nästintill rebellisk filosofi med värderingar som ofta skiljer sig från den traditionella idrotten. Det handlar om en stark integritet och ett värnande om den egna kulturens inkluderade värderingar. Ett av nyckelorden är motstånd, där en av ingredienserna är frihet, exempelvis friheten för individen att ha möjligheten att åka var, när och hur som helst, men också friheten att inte ingå i någon byråkrati eller organisation. Svensk idrotts byggstenar består traditionellt av föreningsliv, kommunsam- verkan, paraplyorganisationer och förbund. Vi tycker emellertid kunna se att skateboardspor- ten verkar gå mot en tendens att bli mer organiserad, i viss mån kontrasterande till dess ursprungliga värderingar med individualism, spontanitet och motvilja att sortera in under något system. Studien vill visa på vikten av ett organiserande för att kunna göra sin röst hörd i Svenskt idrottsliv samt på ett bättre sätt få genomslag hos exempelvis kommun och myn- digheter.

Malmö blir vår idrottsmiljö, och staden har en god grund av organiserad skateboardkultur att stå på med *Bryggeriet*; en ideell förening som driver utbildningar samt förestår en av Eu- ropas största och bästa inomhushallar för skateboard. Staden ger därmed uttryck för ”idrott på väg in i en förändring”. Och genom Bryggeriets starka eldsjäl har, i samarbete med kommunen, en ny spännande skateboardanläggning tagit form i stadsdelen Västra Hamnen, *Stapelbäddsparken*, vilken förmodligen inte kommit till stånd utan skateboardsportens organi- serande.

Syfte

- Undersökningen vill försöka få svar på om skateboardsporten är på väg in i en ny fas mot ett organiserande, i stil med den Svenska idrottsmodellen med en strukturerad organisation med föreningar och förbund. Detta kan ske exempelvis genom bildande av ideella föreningar och i förlängningen ett sätt att få ingå i Riksidrottsförbundet(RF).
- Vidare vill vi titta på utvecklingen kring svensk skateboardsport, primärt i Malmö, hur den har organiserat sig för att få till stånd bland annat *Stapelbäddsparken* samt vilka motkrav eller mål staden ställer för ett sådant projekt. Finns det någon skillnad mellan mål och visioner mellan parterna kommun respektive skateboardförening?
- Vi vill även titta på fenomenet citymarketing, där många städer idag har en uttalad strategi att satsa på att marknadsföra staden genom olika evenemang, exempelvis inom idrottssektorn. Städer satsar exempelvis på byggnation av nya idrottsarenor samt på en utbyggnad och uppräschning av gamla industriområden eller varvsområden. Malmö följer en liknande strategi med byggnationsplaner för nya arenor inom både fotboll ishockey samt upprustningen av gamla *Kockumsvarvets* områden som idag karaktäriseras av nya exklusiva bostäder, badplatser och parker. Alla dessa åtgärder överensstämmer med de teorier och de exempel på lyckad stadsmarknadsföring som nämns i litteraturen på området.

Metod

Som metod har vi valt att göra en fallstudie. Vår undersökning innehåller genomgång av relevant litteratur på området, vilket följdes upp av ett antal intervjuer av personer som varit inblandade i dels skateboardens organiserande och dels framväxandet av Malmös starka tillväxt inom skateboard. Vi har valt att göra en undersökning på en mindre avgränsad grupp, i vårt fall individer som är kopplade till berörda organisationer.

Idrott och stad i förändring: Resultat, analys och reflektion:

De traditionella RF-idrotterna har genom sitt organiserande kunnat åtnjuta en rad förmåner vilket de sannolikt inte haft tillgång till utan Riksidrottsförbundets gemensamma inflytande. Skateboardsporten har under sin existens jobbat på ett förvisso oberoende och självständigt sätt, men inte sällan blivit avstängda och bortkörda från sina "arenor", gator och torg, parkeringshus och trappor samt inte kunnat tillgodogöra sig exempelvis aktivitetsstöd, bidrag eller finansiering av skateboardanläggningar i samma utsträckning som resterande Idrotts-Sverige. Skateboardsporten är förmodligen bara en i mängden av idrotter som kämpat i motvind innan de vunnit acceptans.

Situationen i Malmö har haft en liknande utveckling; skejtarna improviserar och åker där det finns naturliga ytor med bra underlag och ställen för trick och övningar, under vintertid exempelvis parkeringsgaraget under Triangeln: "Under 5 år åkte vi i garage under vintrarna, där vi inte var något välkommet element och vakterna hotade med stryk och försökte jaga bort oss därifrån. Men det fanns ingen annanstans att vara så vi var tillbaka dagen efter." Detta resulterade att det i Malmö byggdes inomhusarenan Bryggeriet. Eftersom behovet fanns för en utomhusarena för skateboard planerades var, hur och när arenan skulle kunna komma till stånd.

Tillkomsten av den nya *Stapelbäddsparken* hade inte blivit av om inte *Bryggeriet* funnits till. John Magnusson och Ronny Hallberg menar att kommunen efter initierad kontakt kom på besök hos föreningen och fick då en uppfattning om deras seriositet och välorganiserade struktur. De såg vad de åstadkommit med sin inomhusanläggning och nystartade utbildningar. Ewa Sundström, som senare blev projektledare för kommunen vid arbetet kring *Stapelbäddsparken*, kände inte till *Bryggeriet* innan dess eldsjälur tog kontakt med stadsdelsförvaltningen. Även Sundström är övertygad om att anläggningen aldrig skulle ha kommit till om idén kommit från en grupp ungdomar som inte varit organiserade till skillnad från den nuvarande formen av en ideell förening (*Bryggeriet*). Kommunen och *Bryggeriet* var överens om att det fanns ett behov och en möjlighet att genomdriva projektet *Stapelbäddsparken* för att erbjuda Malmös och regionens skateboardutövare en unik arena. Det skulle bli en samlingsplats för framförallt ungdomar med en helhetssyn med äldre förebilder, kringverksamheter etc. Det har sedan stadsplaneringen för Malmö (Malmö 2000) funnit med i kommunens översiktliga planering att anlägga ett parkområde i anslutning till de gamla Stapelbäddarna på Kockumsområdet.

Det är ett unikt projekt i den mån att det är ett samarbete där skateboardåkare och tjänstemän samarbetat för parkens tillkomst. Resterande del av parken är ännu inte färdigdesig-nad men kommer förmodligen förutom en arkitektritad skatepark i betong även innefatta grönytor, grillplatser, parkbänkar, vattendrag och ytor för att kunna arrangera exempelvis beachvolleyboll, streetbasket eller utomhusbiograf, vilket ska göra parken tillgänglig för alla, inte bara för skejtare. Anläggningen har i skateboardvärlden väckt ett stort intresse och ett stort klädföretag/tävlingsarrangör valt att i april/maj 2006 lägga en kvaltävling till skatebo-ardtävlingen *Quicksilver Bolwriders* i parken, för att sedan följas upp av huvudtävlingen som normalt är förlagd i Marseille i Frankrike. Det är unikt i tävlingens historia att tävlingen flyttas från Marseille, men något som kommer mycket lägligt med tanke den nyligen invigda parken men även med tanke på Malmös satsning som evenemangsstad. Vi tror att skatebo-ardtävlingen kommer att bidra till Malmö kommer att få publicitet och ta del av den positiva PR som det medför.

Att placera den nya skateparken i den på upprustade gamla varvsområdet är i sig intres-sant. Vad var det som fick projektledarna och de kommunala tjänstemännen att besluta om placeringen? *Magnusson* berättar att de tittat på en del andra platser runt om i staden, bl.a. Folkets park eller Ribersborgsstranden, som skulle kunna bli lämpliga men att de förr eller senare stött på någon form av problem. Projektet attraherades att placera parken nära vattnet och samtidigt ha närheten till city med bra kommunikationsmöjligheter i form av exempelvis Centralstationen. Kommunens argument är att de upplever att Västra hamnen har en att-raktionskraft och agerar som ett dragplåster för stora delar från Malmö vilket i sig bidrog till placeringen av anläggningen.

Citymarketing och idrottsturism är idag ett av de snabbast ökande fälten vilket årligen omsätter stora summor pengar. Det pågår en sorts kapplöpning mellan städer att hävda sig som antingen en turiststad som kan erbjuda möjligheter till utövande av exempelvis olika idrotter alternativt stå som arrangör av evenemang som i sin tur genererar både uppmärk-samhet eller imageskapande, men även finansiella intäkter i form av besökare som spenderar pengar i städerna. I en allt mer kommersialiserad och globaliserad värld får stora idrottsevenemang allt större inverkan i samhället. De flesta städer vill idag profilera sig genom att kun-na erbjuda attraktiva möjligheter att arrangera evenemang och blir i allt större utsträckning medvetna om fördelarna därigenom, både ekonomiska men även som imageskapare för sta-den eller regionen. Idrott (klubbar, anläggningar eller arenor och evenemang) kan användas som ett instrument för att nå målen i en stads strategier. Det finns således synergieffekter att tillgå genom implementerandet av kombinationen idrott och citymarketing.

Malmö är Sveriges tredje största stad och ingår i Öresundsregionen. Staden har upptäckt och utvecklar sin position i regionen som en stad med framtidsvisioner. Nya stadsdelar växer fram och gamla restaureras och fräschas upp, detta bidrar till att ge Malmö den ansiktslyftning som behövs för att vara attraktiv och ha en möjlighet att locka till sig företag och besökare. Ett område som har rustats upp är Västra hamnen, ett område med många olika arkitektoniska stilar och Sveriges högsta bostadshus, *Turning Torso*, en byggnad som blivit uppmärksammas internationellt och bidragit till att Malmö hamnat på världskartan. Projektet *Stapelbäddsparken* har indirekt och kanske något omedvetet arbetat i rätt riktning. Kommunen har även i samband med tävlingen. Fritidsnämnden har enligt uppgift förklarat för kommunstyrelsen att det är en tävling av världsklass som är viktig ur ett kommunstrategiskt perspektiv. Fritidsnämnden har normalt ingen budget för liknande kommersiella arrangemang.

Även om kommunens visioner inte från början klart har innefattat perspektivet att parken skulle kunna locka till sig mycket uppmärksamhet både i form av besökare, men även som en evenemangsarena av världsklass så har däremot skejtarna redan från början haft målet klart för sig. *Stapelbäddsparkens* projektledare John Magnusson uttalar sig i samband med klartecknet till Malmös arrangörsskap av *Quiksilver Bowlriders*: "Kommunen inser att de kan använda anläggningen i sin marknadsföring, de gjorde inte det först men nu gör de det." Magnusson talar vidare om parkens möjligheter: "Parken är ett sätt att profilera Malmö".

Stapelbäddsparken kan därmed användas dels som en satsning på Malmös befolkning genom att locka till meningsfullt idrottande men också att locka till sig internationella evenemang för att på så sätt ge staden och regionen exponering och uppmärksamhet. I fallet med *America's Cup* talade många beslutsfattare om att tävlingarna skulle generera affärskontakter vilket i längden kan leda till att exempelvis utländska företag etablerar sig i regionen och på så sätt tillför kapital och bereder arbetstillfällen. Med *Stapelbäddsparken* tror vi snarare att det handlar om ett imageskapande till skillnad från de finansiella mål som ställs upp som en effekt av segeltävlingarna. Som ytterligare argument för denna teori har Malmö en låg medelålder vilket den stora nyinflyttningen starkt bidragit till. Med tanke på detta tror vi det är av vikt att man dels väljer sina evenemang med omsorg och noga planerar vid vilken tid de bör genomföras. Vi tror också att kontinuitet är viktigt, att staden satsar vidare på inslagna linjer, exempelvis segling och skateboard.

Uppsatsen har genomgått något av en resa från en frågeställning kring skateboardsportens omvandling och anpassande till den svenska idrottsbyråkratin till ett ökat fokus på hur sporten kan användas som ett verktyg för marknadsföring av städer, i vårt fall med Malmö och den nya anläggningen *Stapelbäddsparken* som redan under första året efter invigningen stått som värd för en av skateboardvärldens mest etablerade och betydelsefulla tävlingar. Slutsatsen är emellertid att skateboardporten har ett antal värdegrunder, vilket den nog alltid kommer att ha, men för att anpassa sig till samhället och på så sätt få sina mål genomförda så närmar sig sporten i Sverige resterande del av den svenska idrottsrörelsen. I Malmö tycker vi oss vidare kunna se något av en win-win-situation mellan skateboardsporten och kommunen med byggnationen av den nya arenan *Stapelbäddsparken*. Utövarna får tillgång till en ny utomhusarena och kommunen kan tillgodose stadens skateboardkulturs önskemål men också använda den till ett imageskapande och en marknadsföring av staden för att på så sätt locka till sig både stora arrangemang och därmed besökare men även få internationell exponering.

En blick framåt

Det ska bli intressant att framöver se hur Malmö kommer att förvalta sin strategi att profilera sig som en evenemangstad och då inte minst inom den idrottsliga sfären. Vilken del kommer *Stapelbäddsparken* att spela i denna framtid och kommer det även framöver att läggas tävlingar där av världsklass? En aspekt som vi inte valt att ta med i undersökningen är vem som bär skadeansvaret för parkens utövare. Det är en fråga som inte ryms i vår frågeställning men som dock är mycket intressant och kanske kan vara något att forska vidare kring. Utövandet är mycket tekniskt svårbemästrat och följderna av en misslyckad manöver är inte sällan ett spektakulärt fall. Parken är byggd i betong och det är långt ifrån alla utövare som är iförda hjälm. Internationellt har vi läst om olyckor med skallskador som lett till omedelbart avlidna och en park i USA går under namnet "fracture park". Med tanke på parkens många unga utövare så ställer vi oss frågan om staden och kommunen kan blunda den dagen då en allvarlig olycka inträffar, något vi endast ser som en tidsfråga. Arenan är en offentlig plats så åkandet sker på egen risk, skaderisken var dock inte något kommunen hade tänkt på under projektets framväxt enligt projektledare Ewa Sundström, något vi tycker är anmärkningsvärt.