

KANDIDATUPPSATS I SERVICE MANAGEMENT – TOURISM MANAGEMENT
VID LUNDS UNIVERSITET, CAMPUS HELSINGBORG



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Evenemang och arenor

Långsiktig strategi eller kortsiktiga lösningar?

Författare:
Fredrik Albihn 720501-4074
&
Filip von Krusenstierna 860922-8211

Grupp 47

Kurskod: KSKK 01
Handledare: Lena Eskilsson

SAMMANFATTNING

Titel: Evenemang och arenor - Långsiktig strategi eller kortsiktiga lösningar?

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg vid Institutionen för Service Management

Kurs: KSKK01 Service Management VT2013. Kandidatuppsats, 15 HP

Författare: Fredrik Albihn & Filip von Krusenstierna

Handledare: Lena Eskilsson

Inlämningsdatum: 2013-10-21

Nyckelord: Platsutveckling, evenemang, arenor, förväntningar, image, attraktionskraft, nöjesindustri, besöksindustri, besöksnäring, turistindustri, turistnäring, konsumtion, platskonsument, mötesplatser.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att belysa vilka förväntningar som kommunala beslutsfattare, både tjänstemän och politiker, i en stad har på evenemang och arenor samt hur välgrundade dessa förväntningar är jämfört med vad som framkommer av den akademiska litteraturen.

Metod: Med ett abduktivt angreppssätt och en hermeneutisk analysmetod belysa forskningen och genom djupintervjuer analysera förväntningar på evenemang och arenor som en del av platsutveckling.

Resumé: Många städer och kommuner investerar, eller planerar att investera, i evenemang, arenor och kongressanläggningar. Dessa investeringar är ofta stora, iögonfallande och förväntas ha en inverkan på stadens utveckling, så väl ekonomiskt som en påverkan på stadens attraktivitet och image. Vid en närmare studie av den akademiska litteraturen så ser vi en diskurs mellan olika forskare om hur effektivt platsutvecklingsverktyg evenemang och arenor verkligen är. De beräknade ekonomiska vinsterna, såväl som andra förväntade effekter, kritiserar av ett flertal forskare. De kommunala beslutsfattarna vi intervjuat förväntar sig att evenemangen och arenorna ska ge en ökad attraktionskraft, större turistekonomiska vinster och fler arbetstillfällen till staden. Stadens image och varumärke förväntas också stärkas radikalt om staden lyckas locka till sig evenemang. Evenemangen och arenorna skall även

fungera som mötesplatser för lokalbefolkningen och erbjuda en attraktiv puls och samtidigt gynna det lokala näringslivet. Med andra ord så förväntar sig beslutsfattare många effekter av investeringen i staden evenemang och arenor.

Slutsats:

De kommunala beslutsfattare som intervjuas i studien förväntar sig att evenemang och arenor skall ge flertal olika effekter på stadens platsutveckling. Förväntningarna på evenemang och arenor är mot bakgrund av bland annat Book (2008a) och Eisinger (2000) för högt ställda. Samtidigt som de kommunala beslutsfattarna har förväntningar på icke-ekonomiska effekter, såsom image, så mäts och styrs valet av evenemang endast utifrån ekonomiska termer. Detta kan ifrågasättas då exempelvis Baade & Dye (1990) menar på att de ekonomiska effekterna är svåra att mäta och kommunens ekonomiska vinst är enligt flera forskare, såsom Horne & Manzenreiter (2006), ytterst tvivelaktig. Vi finner en stor diskrepans mellan de effekter av evenemang och arenor som presenteras i den akademiska litteraturen och de kommunala beslutsfattarnas förväntningar och ställer oss kritiska mot hur evenemang för närvarande används i platsutvecklingen.

Tack till

- Linda Fastén - För att du förutom att stått ut med våra frågor varit vår kontakt i rådhuset.
- Cecilia Helke - Vårt bollplank och guide på Helsingborgs Stads turism- och evenemangsenheter.
- Emma Håkansson, Anna Jähnke, Palle Lundberg, Johan Lundell och Mikael Skoog - Tack för att ni tog er tid att medverka och svara på våra frågor.
- Karin Book - Tack för intervju och ett lärorikt samtal. Nästa gång börjar vi med att fråga dig.
- Henrik Gidlund och George Jonasson - För inspiration, insikter och underhållande samtal.
- Arbetskamraterna på Kullabergsguiderna AB som har fått stå ut med vår akademiska ångest, bristfälliga fokusering på arbetet och täckt upp när vi varit tvungna att skriva.
- Jenna Hemberg - För att du är så förstående och underbar. Utan dig hade det inte gått!
- Cecilia von Koch - Världens mest tålmodiga och stöttande fru. Du är bäst Apansson!
- Lisa Högdahl - För värdefull återkoppling och goda råd.

Och sist men inte minst Lena Eskilsson och Ola Thufvesson - Vår handledare och hennes sidekick. För fantastiskt handledningsarbete, stort tålamod och många underhållande och lärorika föreläsningar under tre års tid!

Innehållsförteckning

1.0 Inledning och problembakgrund.....	11
1.1 Syfte	13
1.2 Frågeställningar	13
2.0 Disposition	14
3.0 Metod	15
3.1 Studiens bakgrund	15
3.2 Ett kvalitativt och analytiskt tillvägagångssätt	15
3.3 Så här har vi gått tillväga	17
3.3.1 Så här har vårt urval gått till	17
3.3.2 Hur vi definierar evenemang och arenor	18
3.4 Därför passar metoden vår studie.....	19
3.5 Vi arbetar efter en abduktiv metod.....	20
4.0 Evenemang och arenor som en del av platsutveckling - En teoretisk genomgång	22
4.1 Förmågan att förbättra, förändra och locka	22
4.2 Attraktionskraft - Vad som lockar.....	23
4.2.1 lögonfallande och känslskapande - arkitekturen och mötesplatsen	24
4.3 Besöksindustrin - nyckeln till framgång och utveckling?	26
4.3.1 Framgång och utveckling för vem?.....	28
4.4 Megaevenemang och viljan att synas.....	30
4.5 Fler och större evenemang och arenor ger kanske inte bäst effekt	33
4.5.1 Små och vassa, inte stora och klumpiga	34
4.6 Attraktionskraft är inte detsamma som produktivitet	35
4.7 Sammanfattning av den teoretiska genomgången.....	36
5.0 Staden, investeringarna och förväntningarna - Analys och diskussion av empiriskt material	38

5.1 Förväntningar på evenemang och arenor	38
5.1.1 Förväntas möjliggöra för den nya basnäringen	40
Arbetsstillfällen och ekonomisk motor.....	41
5.1.2 Utveckla stadens image och varumärke	45
5.2 Ökad attraktionskraft för vem?.....	47
5.3 Framgång genom attraktionskraft eller produktion	50
6.0 Slutsatser	52
6.1 Vilken roll i städernas platsutveckling tillskrivs evenemang och arenor i den aktuella forskningen?	52
6.2 Vad förväntar sig beslutsfattare i en stad av sina investeringar i evenemang och arenor och hur förhåller sig dessa förväntningar till forskningen?	53
Övriga kommentarer.....	55
Källförteckning	56
Elektroniska källor.....	58
Muntliga källor.....	58
Bilaga.....	59
Intervjuguide - Helsingborgs stad: Linda Fastén - projektledare, Emma Håkansson - turistchef, Anna Jähnke - kommunalråd, Palle Lundberg - stadsdirektör, Johan Lundell - evenemangsansvarig, Mikael Skoog - kommunalråd.	59
Intervjuguide - Malmö högskola: Karin Book - universitetslektor	60

1.0 Inledning och problembakgrund

Vårt intresse för att utföra denna studie väcktes initialt efter ett föredrag i Köpenhamn hållet av projektledaren för Øresund eventcenter, George Jonasson (2013). Under föredraget gav han uttryck för att evenemang är en möjlighet till ökad integration i Öresundsregionen såväl som ett sätt att generera ekonomiska vinster för företag, stad och region. George Jonassons argument målade upp evenemangs betydelse för platser och regioner i så pass positiva ordalag att vi fick känslan av att de var lösningen på alla städers tänkbara socioekonomiska problem.

När vi sedan läste kandidatuppsatsen *Arenans Betydelse för en stad - En Studie av en arenas tillförande av värde i platsmarknadsföring* (Moghimi & Nirvande, 2012) väcktes vårt intresse ytterligare. Vi såg att även i den presenteras en positiv och relativt okritisk syn på evenemang och arenors effekt på stadens utveckling. Detta trots att stads-, idrotts- och kulturforskaren Karin Book som intervjuas i uppsatsen och framför kritik mot denna odelat positiva syn på arenor och de evenemang arenorna möjliggör.

Evenemang och arenor är en viktig del av det som kallas för *platsutveckling*, det vill säga att på ett kalkylerat och strukturerat sätt arbeta med image, utformning, utbud och tjänster på en plats, i en stad eller i en region med syfte att locka befintliga och nya invånare, investerare och besökare, så kallade *platskonsumenter* (Kotler, Haider & Rein, 1993; Thufvesson, 2006).

Som ett lyckat exempel på platsutveckling nämns ofta Barcelona. Stadens framgång tillskrivs delvis det faktum att Barcelona arrangerade OS 1992 och lyckades vända sin negativa trend mycket tack vare detta evenemang, som på grund av sin storlek benämns som ett *megaevenemang* (Dinnie, 2011; jfr. Hall, 2006; Horne & Manzenreiter, 2006). Som ett led i platsutvecklingen och med Barcelona som förebild, samt med högt ställda förväntningar på effekterna, bygger idag allt fler städer multiarenor och ansöker om evenemang. Evenemangen och arenorna, som i sig möjliggör för fler evenemang, förväntas öka stadens attraktionsvärde för platskonsumenterna och ge ett positivt tillskott för stadens image. På så sätt genererar de också ett större nyhetsvärde, med ett större intresse från media vilket i sin tur skapar synlighet och kan sätta staden på kartan (Normark, 2008). Genom att synas på marknaden kan staden

förhoppningsvis bli mer attraktiv för invånare, investerare, turister och därmed generera mer inkomster (Book, 2008a).

Genom att facilitera för evenemang i spektakulära multiarenor men även i själva staden vill kommuner särskilja sig från andra platser och på så sätt vinna en konkurrensfördel i spelet om besökarna (Book, 2008a). Enligt platsutvecklingsbegreppet som Kotler et al. (1993) myntat ges fyra möjliga aspekter för staden att ta i beaktning i sitt arbete; image, attraktioner, infrastruktur och människor. Dessa delar är alla beroende av varandra även om de till synes kan stå som enskilda åtgärds punkter. Som Book (2008b) diskuterar handlar dessa verktyg, eller strategier som hon kallar dem, om att staden skapar sig en bra och lockande image. Städernas strävan efter positiva associationer som ska stärka dess image kommer även på tal i Andersson, Larsson & Mossbergs bok *Evenemang* (2009) där flera exempel på städer med stora multiarenor beskrivs som lyckade och där byggnaderna blivit imagestärkande landmärken.

Det ställs mycket höga förväntningar på evenemangs och arenors förmåga att lyfta platsutvecklingen idag och kanske är det också därför George Jonasson och Øresund eventcenter har det uppdrag de har. Samtidigt pekar flera forskare, exempelvis Book (2008a, 2008b); Coates & Humphreys (2008); Fourie & Santana-Gallego (2011); Hall (2006), på att det inte är självklart att städerna kan få de positiva effekterna av sina evenemang och arenor som beslutsfattarna hoppas på. Trots detta ser vi att städer runt om i Sverige satsar allt större resurser på att möjliggöra för skapandet av evenemang och byggandet av arenor. I till exempel Helsingborg har det nyligen invigts en ny multiarena och bygget av en stor kongressanläggning med tillhörande hotell är i planeringsfasens slutskede. Kritiken mot dessa satsningar är bland annat att de till synes är kontextlösa, det vill säga att evenemangen och arenorna uppförs utan hänsyn till stadens förutsättningar och egenart.

Med tanke på investeringarnas omfattning i en period som präglas av statliga och kommunala åtstramningar finner vi det intressant att undersöka vad som förväntas av dessa evenemang och arenor. Dessutom undersöka vilka effekter på stadens utveckling som beslutsfattarna hoppas på och hur det står sig i jämförelse med forskningen om platsutveckling.

1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att belysa vilka förväntningar som kommunala beslutsfattare, både tjänstemän och politiker, i en stad har på evenemang och arenor samt hur välgrundade dessa förväntningar är jämfört med vad som framkommer av den akademiska litteraturen.

1.2 Frågeställningar

- Vilken roll i städers platsutveckling tillskrivs evenemang och arenor i den aktuella forskningen?
- Vad förväntar sig beslutsfattare i en stad av sina investeringar i evenemang och arenor och hur förhåller sig dessa förväntningar till forskningen?

2.0 Disposition

För att underlätta för läsaren att förstå arbetets upplägg och text kommer vi här att redogöra detta. Där innehållsförteckningen redovisar arbetets kapitelföljd kommer detta avsnitt att redovisa innehållet i dessa och deras förhållningssätt till varandra.

Inledning och problembakgrund

I detta avsnitt behandlas författarnas intresse för ämnet och hur studien kom att bli till. Här behandlas studiens bakgrund och det problem som författarna valt att koncentrera studien kring. Naturligt ligger detta kapitel precis i början för att leda läsaren in i studien och arbetet. I detta kapitel återfinns även studiens syfte och frågeställningar.

Metod

I metodkapitlet visar författarna hur arbetet med studien och texten gått till. De redogör för vilka metoder materialet insamlats och hur hanteringen sett ut. Här tar författarna hjälp av flera olika forskare för att resonera fram en passande metodik för studien.

Evenemang och arenor som en del av platsutveckling – En teoretisk genomgång

Detta kapitel är författarnas redovisning och genomgång av forskningen inom det valda ämnet. Kapitlet används för att skapa en grundläggande men även specifik förståelse om till exempel de problem, utmaningar, begrepp, förutsättningar och förväntningar kring evenemang och arenor i ett platsutvecklingsperspektiv som identifierats av tidigare forskning. Som riktlinje används syfte och den första frågeställningen.

Staden, investeringarna och förväntningarna – Analys och diskussion av empiriskt material

Här presenteras, analyseras och diskuteras författarnas insamlade empiriska material med hjälp av de teorier och den forskning som presenterats i föregående kapitel. Huvudpunkten ligger i att förklara, genom ett exempel, hur en kommuns beslutsfattare arbetar och förhåller sig till evenemang och arenor jämfört med rådande forskning. Som riktlinje används syfte och den andra frågeställningen.

Slutsatser

I detta kapitel avhandlar författarna sina slutsatser och resultat av studien samt att syftet och frågeställningarna från kapitel ett besvaras.

3.0 Metod

3.1 Studiens bakgrund

Vår studie har sin bakgrund i vårt intresse för stadsbyggnad, stadsutveckling och de många aspekter som återfinns i diskussionen om staden som serviceinrättning. Service Management-utbildningen har gett oss ett brett spektra av olika perspektiv och en kritisk syn på fenomenet service. Evenemang och arenor tycker vi är intressanta eftersom de idag har kommit att spela en stor roll för stadens serviceerbjudande till invånarna, både med tanke på platsutveckling och nöjesutbud. Med vårt intresse och vår förkunskap som grund började vi vår studie med att sondera terrängen kring evenemang, arenor och platsutveckling i Öresundsregionen. Det skedde till en början genom ett par möten med George Jonasson som är projektledare på Öresund Event Center (oresundeventcenter.com), Henrik Gidlund -projektledare på Event in Skåne (skane.com/event) samt Cecilia Hellke - produktutvecklare på Helsingborgs stad (familjenhelsingborg.se). Under dessa möten, som var samtal snarare än intervjuer (de spelades inte in), diskuterade vi en rad olika ämnen. Dessa var framförallt vilken roll evenemang och arenor har i platsutvecklingen och vilka förväntningar samt förutsättningar som finns inom evenemangs- och arenabranschen i regionen. Mötena har sedan tillsammans med vår förförståelse varit vägledande för oss i vårt insamlade av teoretiskt material och i den empiriska undersökningen.

Vi har enbart undersökt en kommun och kan därför inte dra några generella slutsatser kring hur det ser ut i andra svenska städer eller kommuner (Ryen & Torhell, 2004). Dock är detta inte heller syftet med vår studie utan istället att skaffa kontextuell kunskap om förväntningarna på evenemang och arenor i en stad. Vårt syfte med metodvalet är att skapa förståelse och insikt i ett samhällsaktuellt ämne och inte att pröva en hypotes (jfr. Kvale, Brinkmann & Torhell, 2009; Ryen & Torhell, 2004).

3.2 Ett kvalitativt och analytiskt tillvägagångssätt

Vårt val att på ett kvalitativt sätt angripa vår studie har fallit sig naturligt då vi vill undersöka grundföreställningar och förväntningar för att på ett hermeneutiskt sätt värdera och tolka våra resultat (jfr. Kvale et al., 2009; Ryen & Torhell, 2004). På detta sätt har vi kunnat perforera

vårt material och skapa oss en djupare förståelse av bakomliggande diskurser och värderingar (Kvale et al., 2009, s67). Vi använder oss av ett mellanting av den helt strukturerade intervjun som enkäter och andra surveyundersökningar representerar och den mycket ostrukturerade intervjun som används inom psykiatrin. Vi tar hjälp av tematiserade frågor eller ämnen för att hålla intervjuerna inom tänkta ramar (se bilaga), Ryen & Torhell benämner denna mellanvariant som en journalistisk typ av intervju (Ryen & Torhell, 2004, s.12).

Det hermeneutiska synsättet är från början en metod för att tolka olika texter, oftast Bibeln, utifrån människans förnuft och intuition (Alvesson & Sköldberg, 2009). Hermeneutikens utgångspunkt är att relatera och tolka detaljer utifrån helheten och diskursen för att skapa ett sammanhang (jfr. Alvesson & Sköldberg, 2009). Det är inte enbart vår förförståelse och kunskap om ämnet som ligger till grund för vår tolkning och analys utan även vår förmåga till objektivitet och vårt sunda förnufts möjlighet till kritisk granskning (Kvale et al., 2009, s. 231). Därför anser vi att vi kan vi tysta belackare som inte anser vår metod som valid och reliabel. Vi har under arbetets gång även tagit hjälp av flera andra metoder i vår studie och analys allt eftersom vi funnit det lämpligt. Vi har till exempel använt oss av olika publikationer och texter, som bakgrunds- och fördjupningsmaterial när vi analyserat olika fenomen och begrepp såsom attraktivitet eller produktivitet. Vi får medhåll för detta av Kvale & Brinkmann (2009) som säger att hermeneutiken kan bestå av flera tekniker för att tolka och analysera empiriskt material. De dokument vi valt att studera är material av både journalistisk och politisk karaktär. Dokumenten är dels utskick från kommunen och branschtidningar samt undersökningar från Riksidrottsförbundet och tankesmedjan Timbro. Dessa dokument har givit oss en djupare förståelse av diskursen och andra infallsvinklar än intervjupersonernas egna uppfattningar.

Intervjumaterialet har indexerats och genomgått en till största delen tematiserande analys, det vill säga att vi undersökt vad våra intervjupersoner säger och inte säger (jfr. Bryman, 2011, s. 523-529). Dokumentanalysen har en tematiserad ansats där vi också med hjälp av intervjuerna kunnat tolka texterna och dess mening. Sammantaget ger detta oss ett empiriskt material som vi tolkar och använder för att besvara vår problemställning.

3.3 Så här har vi gått tillväga

Vårt empiriska material är primärt insamlat från sju djupintervjuer (se intervjuguider i bilaga) som alla, förutom en i Malmö, är genomförda i Helsingborg. Alla intervjuerna skedde på platser valda av våra intervjupersoner som i samtliga fall utom ett skedde på intervjupersonens arbetsplats. Det resulterade i tre intervjuer i Helsingborgs rådhus, två stycken på Helsingborgs stads näringslivskontor, en på Orkanen i Malmö och slutligen en på ett kafé i Helsingborg. Intervjuerna genomfördes i en journalistisk samtalsform och var ungefär en timme långa vardera för att ge oss möjligheten att samla in den empiriska materialmängd vi behövde för vår studie. Våra intervjupersoner var under intervjuerna även fria att ändra sina uttalanden eller ställa egna följdfrågor om de var osäkra på något.

Våra intervjupersoner är Palle Lundberg – Stadsdirektör Helsingborgs stad, Mikael Skoog (S) – Oppositionsledare och kommunstyrelsens vice ordförande Helsingborgs stad, Anna Jähnke (M) – Kommunalråd, Miljönämndens ordförande och ledamot i kommunstyrelsen Helsingborgs stad, Emma Håkansson – Turistchef Helsingborgs stad, Johan Lundell – Evenemangsansvarig Helsingborgs stad, Linda Fastén – Projektledare för Helsingborgs stads Vision 2035, Karin Book – stads-, idrotts- och kulturforskare samt universitetslektor Malmö högskola.

Som komplement till intervjuerna har vi också använt oss av och tittat närmare på olika, både journalistiska, vetenskapliga och politiska dokument. Dessa dokument har vi bland annat använt som jämförelsematerial med intervjuerna och som fristående empiriska källor. Urvalet av dokument har skett utifrån ett kvoturval som täcker in olika infallsvinklar och samtidigt minimera risken att tappa vårt holistiska perspektiv. Den tidigare forskningen inom ämnena evenemang, arenor och stads- och platsutveckling har fått stå som teoretisk grund för vår studie.

3.3.1 Så här har vårt urval gått till

Vi valde Helsingborgs stad tack vare, eller med hjälp av, vår kunskap om och tidigare erfarenheter av staden samt våra redan etablerade kontakter. Eftersom vår utbildning är förlagd i staden och en av oss dessutom är bosatt i Helsingborg framstod vårt val även

bekvämt. Däremot har vi ändå noga gjort ett medvetet val och processen fram till beslutet har föregåtts av flera samtal med personer (George Jonasson, Henrik Gidlund och Cecilia Hellke som nämndes i början av kapitlet) som är insatta i turism- och besöksnäringen i regionen. Valet gjordes efter noga överväganden där Malmö och Lund föll bort till förmån för Helsingborg. Helsingborg är intressant att studera då staden har och kommer att investera i flera evenemangsrelaterade projekt såsom den nya multiarenan *Helsingborgs arena* och en kongressanläggning. Samtidigt som dessa projekt genomförs har Helsingborgs stad enats över partigränserna och utvecklat en gemensam målbild och strategisk vision för staden i form av *Vision 2035*. Visionen ska fungera som ett övergripande och inspirerande styrdokument för så väl invånare som beslutsfattare (Helsingborg stad, 2013).

Vår urvalsmetodik för att hitta våra intervjupersoner bygger i stort på våra kontaktnät inom Helsingborgs stad. Vi har två kontakter på Helsingborgs stad som har kunnat agera gatekeepers åt oss och lett oss till de personer vi intervjuat. Det är också en av anledningarna till att Helsingborg valdes framför Malmö och Lund. Avsaknaden av kontaktnät och därmed för oss tillgängliga gatekeepers hade försvårat tillgången till relevanta och intressanta intervjupersoner. I Helsingborg kunde våra gatekeepers förmedla och rekommendera, genom en snöbollslignande metod, nya kontakter till dess att vi hade nått vår önskade empirimängd (Bryman, 2008). Våra huvudsakliga intervjupersoner täcker tillsammans ett brett spektrum av kommunens ledning och tjänstemän som är involverade i stadens visionära arbete och platsutveckling. Book intervjuades för att ge oss en större förståelse för hur evenemang och arenadiskursen ser ut i Sverige idag och på så sätt ge större möjlighet att förstå och tolka vår övriga empiri. Personerna valdes därför att de tillsammans representerar alla de önskvärda aspekter och perspektiv vi behöver, de är också direkt insatta i vårt ämne vilket ger oss det djup och den kunskapsnivå vi önskar för vår studie. Personer på sådana positioner är notoriskt svåra att få tag på, på grund av deras arbetsbelastning, och därför har våra kontakter varit till en stor hjälp för oss att kunna boka intervjuer.

3.3.2 Hur vi definierar evenemang och arenor

I detta arbete kommer vi att tala om evenemang och arenor och undersöka den förväntade betydelsen av dem. Därför kan det vara underlättande att förklara hur vi väljer att definiera och tolka deras innebörd.

Evenemang är ett mycket brett begrepp som vi väljer att definiera med hjälp av Andersson, Larson & Mossbergs (2009) bok *Evenemang – från organisering till utvärdering*. Andersson et al (2009) diskuterar många olika aspekter i vad ett evenemang innehåller och vad innehållet har för betydelse på hur man ska benämna olika evenemang. Däremot har Andersson et al (2009) också en, för vår studie mycket passande, generell definition av evenemang, ”Ett evenemang är en aktivitet som är avgränsad i **tid och rum**. Det har ett **program**, en **arrangör, åskådare och/eller deltagare** /.../ (Andersson et al, 2009, s.16). De fetstilta orden kallar de för nyckelbegrepp och de är föremål för noggrann genomgång i boken. Det är däremot något vi lämnar därhän i detta arbete för att istället titta på förväntningarna och synen på evenemang.

Något som Andersson et al (2009) medvetet inte valt att ta med i sin definition av evenemang är storlek. Det skulle enligt dem plocka bort gemensamhetsaspekten från begreppet och riskera att utesluta många evenemang från definitionen (Andersson et al, 2009).

Arenor kommer i detta arbete att behandlas som ett sätt att facilitera för evenemang och som en del av stadens arkitektur och stadsrum. Vi kommer i teoriavsnittet att avhandla arenornas betydelse för platskonsumenterna och platsutvecklingen samt deras relation till evenemangen som de möjliggör.

3.4 Därför passar metoden vår studie

Argumentet för att välja *djupintervjuer* är att vi annars riskerar att få helt andra och inte lika verklighetsförankrade svar än de vi nu fått om förväntningarna på evenemang och arenor som en del av stadens platsutveckling. Våra intervjupersoner är under en djupintervju inte lika styrda av våra föreställningar om hur saker och ting är beskaffade, det vill säga vår ontologi, som de skulle vara vid en mer strukturerad metod (Ryen & Torhell, 2004). Både enkätundersökningar och strukturerade intervjuer lämnar mer att önska eftersom de inte kommer åt djupare resonemang och bakomliggande åsikter och förväntningar (Ryen & Torhell, 2004, s.15). Eftersom vi intervjuat professionella offentliga yrkespersoner som arbetar i beslutsfattande positioner och som därför är medietränade riskerar vi annars att få väl

intränade svar som utelämnar de förväntningar och åsikter vi är ute efter. Vårt bortval av kvantitativa enkätstudier och strukturerade intervjuer förklaras därigenom. En av kritikerna mot intervjun som metod, och särskilt då den långa djupintervjun, är att det kan uppstå en maktobalans i relationen mellan forskaren och intervjupersonen (Ryen & Torhell, 2004). Vi tror inte att detta har varit ett problem eftersom vi valt att intervjua de personer som vi gjort. Dessa sitter i ledande befattningar, och upplever förmodligen inte den utsatthet som ligger till grund för kritiken, då vi som studenter får anses ha en lägre position i den maktbalansen (Kvale et al., 2009).

En komparativ studie där vi kan titta på skillnader och likheter mellan olika kommuner skulle ge oss ett bredare kommunalt perspektiv och möjligen en större möjlighet till en generalisering över svenska städer. Emellertid hade vi då riskerat att missa den djupa förståelsen bakom olika beslut och de förväntningar som politiker och kommundienstämän har på evenemang och arenor.

3.5 Vi arbetar efter en abduktiv metod

Inför och under vårt arbete har vi ställts inför många olika val och vägsäl där själva valet långt ifrån varit självklart och vi har varit tvungna att både en och två gånger vända tillbaka för att därefter komma vidare åt ett annat håll. Det tillvägagångssättet diskuteras av bland andra Alvesson & Sköldberg (2009, s.4) som den abduktiva arbetsmetoden. Det är den som forskare faktiskt använder sig mest av och som lämpar sig bäst i studier likt vår (Alvesson & Sköldberg, 2009). Det vill säga studier där forskarna tolkar sina resultat utifrån mönster från det studerade exemplet och därefter förklarar det (Alvesson & Sköldberg, 2009). Det vi gjort för att underlätta detta och få oss att hitta vår väg är att vi har haft initiala möten med olika personer inom evenemangs- och arenabranschen som på något sätt är involverade i kommunens eller regionens beslutsfattande eller exekutiva avdelningar och/eller har inflytande över urvalsprocessen för evenemangsskapande och arenabyggen. Det har gett oss en mer inriktad förförståelse och flera ingångar på olika problemställningar. Att arbeta på detta sätt ligger i gränslandet mellan två andra metoder, den induktiva arbetsmetoden och den deduktiva arbetsmetoden, men Alvesson & Sköldberg (2009) påpekar att det inte handlar om en formell mix mellan induktion och deduktion. Den största skillnaden mellan de tre

metoderna är att abduktionen inkluderar en förståelse om tesen eller problemet och inte bara ytliga förklaringar som de andra metoderna resulterar i. Detta gör också att abduktion ligger nära och i linje med hermeneutiken (Alvesson & Skoldberg, 2009). Det är därför den metodik som vi anser lämpar sig bäst för vår studie. Vår metodik stöds också av att (Alvesson & Skoldberg, 2009) säger att det abduktiva arbetssättet utgår ifrån empirisk data men kan mycket väl föregås av teoretiska studier som ger forskarna inspiration och faktamässig information om mönster och trender inom ämnet.

4.0 Evenemang och arenor som en del av platsutveckling - En teoretisk genomgång

4.1 Förmågan att förbättra, förändra och locka

Städer och tätbefolkade stadsregioner är de platser som idag tävlar hårdast om att skapa sig en positiv utvecklingskurva enligt Thufvesson (2009). Kotlers grundtes är att i den globaliserade världen så tävlar städer mot varandra på en global marknad (Kotler, 1999). Det är upp till stadens *aktörer* att se till att stadens image och utveckling blir positiv och attraktiv. Utmaningen för dessa är, som Kotler (1999) resonerar, att utveckla en stark positionering och image för staden på marknaden, samt att informera om och skapa incitament för *platskonsumenterna* om varför de ska välja just den platsen, det är enligt Kotler (1999) också grunden för platsutveckling. Dessa incitament måste de redan befintliga platskonsumenterna känna sig inkluderade i och deras behov bör mötas såväl som att försöka locka nya platskonsumenter (Kotler, 1999). Precis som Kotler (1999) förklarar Thufvesson (2009) att det gäller för staden, om den vill vara i rampljuset, att fånga människors uppmärksamhet och den uppmärksamheten bör givetvis vara positiv. Turistnäring, näringslivskontor på kommunen men även de flesta privata näringsidkare som har med service och fastigheter att göra, nämns som exempel på *aktörer* (Thufvesson, 2009). Stadens lokaltidningar och föreningar spelar också stor roll för platsutvecklingen det vill säga alla aktörer som har ett intresse av och kan dra nytta av att staden utvecklas (Thufvesson, 2006). *Platskonsumenterna* i sin tur är alla intressenter till staden, både människor och näringsliv, som antingen redan finns på platsen eller kan lockas dit (jfr. Kotler, 1999; Thufvesson, 2009). Därför är det viktigt att hålla i tanken att en aktör samtidigt alltid är en platskonsument och att en platskonsument därför också kan vara en aktör (jfr. Book, 2008 a, 2008 b). Det behöver alltså inte finnas något motsatsförhållande mellan stadens aktörer och platskonsumenter.

Kotler framhåller dock att nya aktörer som producerar varor och tjänster, investerare, turister och nya invånare är viktiga för stadens eller platsens utveckling (Kotler, 1999). Med det sagt poängterar Thufvesson (2006) och Kotler (1999) att det sedan är upp till stadens aktörer att gemensamt dra utvecklingen åt samma håll genom nätverksarbete och annan samverkan. Kotler (1999) och Thufvesson (2006) resonerar därmed runt samma begrepp och de båda påpekar att platskonsumenterna är en grundpelare för stadens utveckling. Kotler (1999)

koncentrerar sig på vilka strategier och åtgärder som städer använder och kan använda. Han beskriver strategierna som verktyg och åtgärder för stadens beslutsfattare att ta till för att lösa problem och negativa trender (Kotler, 1999). En vanlig strategi som ses som en faktisk lösning för många städer är att stimulera tillväxt genom att erbjuda ekonomiska fördelar till investerare. Detta görs till exempel genom att skänka markrättigheter till företag för att underlätta expansion och nyetablering (Kotler, 1999; Thufvesson, 2006).

Sammanfattningsvis kan vi alltså säga att den globala konkurrensutsattheten skapar en tuff utmaning för städer och kommunpolitiker runt om i världen. Forskare, exempelvis Thufvesson och Kotler, framhåller vikten av att stadens aktörer, exempelvis kommunala beslutsfattare arbetar på ett medvetet, strategiskt och holistiskt sätt med stadens platsutveckling. Att skapa och använda en stark image för att på så sätt locka platskonsumenter till staden är en av de grundläggande strategierna. Ofta ges stöd till näringslivet för byggandet av arenor eller ges billiga markrättigheter för att knyta dem till sig och utveckla platsen.

4.2 Attraktionskraft - Vad som lockar

Thufvesson (2009) menar att stadens kanske största framgångsfaktor i platsutvecklingen är att ta till vara på det man har och utveckla stadens unika attraktioner. Det kan vara naturliga företeelser så som Bondi Beach i Sydney men även historiska byggnader, monument och områden (Kotler, 1999). Det kan även vara mindre attraktioner i staden, som till exempel kaféer, restauranger och parker (jfr. Book, 2008b; Kotler, 1999, s.145-149; Thufvesson, 2006, 2009). . Det som lockar är därför till synes stadens tillgångar på ställen där människor kan träffas och utbyta ett socialt beteende, det vill säga mötesplatser. Vi kommer för tydlighetens skull i fortsättningen att använda oss av den definition av mötesplatser som återfinns i *Mötesplatser i Stockholmsregionen – Rapport 2:2010* (Stockholms läns landsting, 2010).

Mötesplatser är ställen där människor möts och interagerar i någon form. Mötet och interaktionen med andra utgör för individen en dimension av livskvalitet och bidrar till att stärka den sociala sammanhållningen och platsens identitet. (Stockholms läns landsting, 2010, s.12)

Definitionen är tydlig med att det är människornas skapande och värdesättande som är i fokus när mötesplatsen beskrivs och inte olika specifika fysiska platser. Vi ser därför att

mötesplatsen är platsneutral så länge som människorna i staden inte har värdesatt den tillsammans med en fysisk plats (jfr., Högdahl, 2003, 2007).

Byggnader är ur ett platsutvecklingsperspektiv mötesplatser såväl som attraktioner genom sin påverkan på platskonsumenternas bild av stadsrummet. De är också attraktioner genom att de faciliterar för evenemang. Idag går det enligt Andersson et al. (2009), Book (2008a, 2008b) och Kotler (1999) att likställa evenemang med attraktioner då merförsäljning runt om på arenan och uppträdanden i pauser starkt bidrar till att idrotten och nöjesindustrin smälter ihop till en gemensam attraktion. Teater, musik, museum och konst såväl som sport och festivaler är enligt Kotler(1999) också att betrakta som attraktioner som stärker stadens attraktionskraft och image. Detta eftersom det är människorna som värdesätter mötesplatsen och den fysiska platsen (Högdahl, 2007). Tilläggs bör också att de flesta arenor idag inte enbart är byggda exklusivt för idrotten utan också för många andra evenemang och verksamheterna runt dem (Book, 2008a). Arenorna huserar idag många exklusiva loger, restauranger och konferenslokaler som ska locka företag att köpa paketlösningar där de kan hålla möten och liknande för att sedan slappna av med dryck och mat framför ett spännande evenemang. Dessutom så förläggs nya shoppingcenter gärna i anslutning till arenorna (Book, 2008a, 2008b) som exempelvis Emporia i Malmö som ligger alldeles intill Malmö Arena.

4.2.1 lögonfallande och känslskapande - arkitekturen och mötesplatsen

Efter den stora urbaniseringsvågen på 60- och 70-talet, där den största anledningen till att människor flyttade in till städerna var för att få arbete, har den moderna människan förändrat sitt förflyttningsmönster. Idag vill människor istället flytta till städer som är attraktiva genom sitt utbud av kreativa klimat, intressanta stadsrum och dynamiska folkliv (Cars, 2012; Landry, 2008). Därför bör det ligga i stadens intresse att möjliggöra, skapa, och förvalta mötesplatser. Det behövs för att åstadkomma den dynamik i stadsrummet och folklivet som den moderna människan söker (Cars, Dethorey & Tunström, 2012). Stadens attraktionskraft ligger därmed i hur dagens människor uppfattar dess möjligheter till möten och mötesplatser. Det är inte längre jobben som är avgörande för om staden anses värd att flytta till, för de kan man som Cars (2012) säger ”pendla till”. Mötesplatserna är också viktiga för att skapa kreativa miljöer

och därigenom locka till sig kunskapsintensiva företag och branscher såväl som kreativa individer (Landry, 2008).

Förutom att möjliggöra för evenemang kan hotell, arenor och kongresscenter som både Thufvesson (2009) och Book (2008a, 2008b) framhåller, dessutom ha en stor inverkan på hur invånare och besökare upplever staden och stadsrummet. Byggnaders attribut, till exempel deras ålder, fasader och storlek, är avgörande för hur människorna uppfattar själva husen och miljön runt omkring (se bl.a. Thufvesson, 2009, s.45). Attraktionskraft kan på så sätt skapas genom stora nybyggda så kallade flaggskeppsbyggnader som skapar en positiv bild i människors medvetande och associationer till staden. På detta vis kommer byggnaden att påverka stadsrummet och stadens image. Gigantiska konferenscenter nämns särskilt av Kotler (1999, s.56) som en typisk sådan satsning. ”Insikten att spektakulära och kända byggnadsverk drar till sig uppmärksamhet är grundläggande inom turismnäringen.” (Thufvesson, 2009, s. 48). Vidare förklarar Thufvesson (2009) att kända byggnader kan användas som varumärken eller symboler i marknadsföringen och platsutvecklingen. Han talar om att byggnader kan agera som ”platsstärkare” (Thufvesson, 2009, s.50) men att potentialen ligger i hur stor kunskap som finns om byggnaden, från både aktörer på plats och besökare.

Det är bara att gratulera alla kommuner som har en Cheopspyramid eller ett Eiffeltorn inom sina gränser, men intressantare är vetenskapen om att det ofta är betraktarens kunskaper som avgör om byggnader är värda att titta närmare på eller ej. (Thufvesson, 2009, s.48).

Städer och makthållare har, som Thufvesson (2009) berättar, genom alla tider uppfört enstaka större och mer storslagna byggnader för att imponera, hylla eller befästa makt. Dessa byggnader har särskilt sig från resten av bebyggelsen runtomkring. Thufvesson poängterar att städernas strategi att uppföra byggnader för att ”sätta sig på kartan” (jfr. Thufvesson, 2009, s. 58,60) kan vara en fungerande strategi och nämner Hotell Hackspett som återfinns i ett träd i Vasaparken i Västerås som ett sådant exempel.

Istället är det ett gott exempel på hur något litet men uppseendeväckande i princip kan ses som reklamutgifter med syfte att göra en plats lite intressantare. Detta är ett centralt budskap för hela boken ’Platsutveckling’. Allt som är annorlunda får gratisuppmärksamhet. Här fick just nu Västerås lite reklam. (Thufvesson, 2009, s.121)

Det är alltså inte enbart en stor och häpnadsväckande byggnad som skapar attraktionskraft. Thufvesson (2006) framhåller att folklivet, stadens kultur- och nöjesutbud tillsammans med idrott och evenemang är bland de viktigaste ingredienserna i stadens platsutveckling. Alla dessa företeelser skapar tillsammans många olika mötesplatser som enligt både Cars et al. (2010) och Landry (2008) framhålls som avgörande för attraktiviteten. En arena eller ett kongresscenter kan på så sätt öka platsens attraktionskraft genom att både vara en iögonfallande byggnad men samtidigt möjliggörande för evenemang och som en manifestering av önskan att vara värd för evenemang och kongresser (Book, 2008a, 2008b). Men det är viktigt att hålla Högdahls (2007) och Cars (2012) argument i minnet om att en mötesplats blir det först när människor har satt ett värde och funktion på den. Det vill säga att staden kan bygga en anläggning men inte bestämma över byggnadens faktiska värde och funktion som mötesplats.

Därför kan stadens folkliv anses vara avgörande för stadens attraktionskraft. Folklivet är avhängigt det värde som platskonsumenterna tillskriver stadens och dess enskilda platsers funktion som mötesplats. Vilket värde och funktion som mötesplatsen får hos platskonsumenten är inte fullständigt förutsebart utan skapas, förändras och förstärks ständigt. Men stadsrummets utformning med arkitektur och enskilda byggnader kan även dessa förstärka, befästa och förändra bilden av staden och är därför i sig att se som en del av platsutvecklingen. Arenan är en attraktion genom att den möjliggör för evenemang och är själv en möjlig mötesplats, såväl som den kan vara en attraktion i sig genom sin arkitektur. De kan på så sätt bidra till ett dynamiskt stadsrum genom att främja möten och konsumtionen i staden samt locka till sig besökare.

4.3 Besöksindustrin - nyckeln till framgång och utveckling?

Evenemang och arenor ger tillfällen för möten mellan människor och konsumtion i alla dess olika former. Dels fysiska som psykiska möten, det vill säga folkliv, och en konsumtion av både upplevelser och av materiella ting. Evenemangen och arenornas uppgift blir därför att attrahera platskonsumenterna, det vill säga stadens invånare, näringsliv och besökare (Book, 2008a, 2008b). Enligt Eisinger (2000) handlar turism om att importera platskonsumenter och exportera en del av skattetrycket. Det vill säga att besökarna spenderar pengar hos stadens

aktörer och på så sätt ger skatteintäkter till staden samtidigt som de inte beräknas föra med sig ökade kostnader för staden genom att belasta exempelvis skola, vård och omsorg (Eisinger, 2000). I samma anda diskuterar även Horne & Manzenreiter (2006) att det ofta förutsatts av beslutsfattare att evenemang och arenor kan generera en ekonomisk och social utveckling, både lokalt och nationellt. De menar också att evenemang och arenor ofta ses som en näring som kan ligga till grund för stadens platsutveckling (Horne & Manzenreiter, 2006). Investeringar i nya dyra evenemang och arenor är en utbredd strategi som beslutsfattare använder sig av. Denna lösning är dock enligt Kotler (1999) oftast av ad hoc karaktär och beslutsfattarna försöker lösa flerdimensionella problem på platsen genom en åtgärd. Han menar att det finns en risk att denna strategi allt mer blivit en universallösning för platser med problem och dalande trender.

There is a risk in Europe today that this fourth approach may be increasingly seen as the panacea to a place's ills. Desperate local decision-makers tend to relay on ad hoc projects that offer no long-term strategy and give a false sense of hope. (Kotler, 1999, s24)

Enligt Horne & Manzenreiter (2006) är de vanligaste motiven för att arrangera evenemang av ekonomisk natur med ökade turistströmmar, ökad försäljning samt fler arbetstillfällen eller snarare minskad arbetslöshet som resultat. Eisinger (2000) understryker att just detta är ett av de starkaste argumenten när man ska bygga mötesspecifika arenor som kongress- och konferenscenter. Besökarna till dessa är också mer benägna att spendera betydligt mer pengar per dag än vad andra besökare i staden gör (Eisinger, 2000, s.321). Dessutom beräknas det enligt Eisinger (2000) att nästan alla av dessa kongressbesökare stannar över natten i stadens hotell. Sportarenor har enligt Eisinger (2000) en annan typ av dragningskraft och ett litet annat syfte än vad kongresscentren har. Han visar på en rad studier och artiklar som förklarar att de största sportarenorna mestadels drar till sig publik från storstadens förortsområden och kranskommuner (Eisinger, 2000).

Men framförallt, menar Eisinger (2000), att politikerna lägger alltför stor tilltro till de ekonomiska och platsutvecklingsmässiga effekterna som nöjes- och affärsanläggningarna anses bära med sig. En dålig vana bland dessa byggen är också, enligt Eisinger (2000), att de allt som oftast dessutom går långt över planerad budget. Baade & Dye (1990) diskuterar detta genom att peka på att kalkylerna grundar sig på antaganden och optimistiska förväntningar

där de som har mest att tjäna på arenabygget kommer att presentera de mest gynnsamma kalkylerna. Ytterligare synpunkter på de ekonomiska och socioekonomiska effekterna av evenemang och arenor som Baade & Dye (1990) lyfter fram är att den ekonomiska aktiviteten kanske inte är nytillkommen utan istället flyttar från en del av staden till en annan och även från en aktivitet till en annan. Deras resonemang går ut på att de traditionella kulturaktiviteterna tappar sina besökare till de nya arenorna och evenemangen, det vill säga att teaterbiljetten byts ut mot en matchbiljett.

Professional sports are just one kind of entertainment activity and as such compete for the local consumer's scarce disposable income and leisure time. Twenty dollars spent on football tickets may be merely twenty less dollars spent on theatre tickets elsewhere in the city. (Baade & Dye, 1990, s.6)

Baade & Dye (1990) menar alltså att evenemanget eller arenan kanske inte genererar nya pengar in i nöjesindustrin utan det snarare rör sig om en omlokalisering och omdistribuering av intäkterna. Detta är helt i linje med det som vi nämnt tidigare i och med Books (2008a) resonemang om att idrott och idrottsevenemang inte kan särskiljas från andra nöjes- och kulturevenemang. Detta gör att de faktiska ekonomiska effekterna av en idrottsarena enligt Baade & Dye (1990) inte kan uttydas utan att väldigt noggrant analysera hur varje krona spenderas på platsen. Book & Eskilsson (2010) nämner samtidigt att det är svårt att mäta effekterna av evenemang. De beskriver det genom att till exempel lyfta fram turismforskaren Stephen Essex där han förklarar problemet med att utvärdera de varaktiga effekterna av evenemang "A tendency to exaggerate the positive and underrate the negative effects, counterfactual and attribution problems, and problems with valuing and measuring different variables." (Book & Eskilsson, 2010, s.316). Om man vill uttala sig om de långsiktiga effekterna av stora idrotts- och sportevenemang är det därför viktigt enligt Book & Eskilsson (2010) att kontinuerligt analysera evenemangen både före, under och efter. Annars finns en risk att eventuella kalkyler och effekter blir överdrivna, felriktade eller underskattade (Baade & Dye, 1990; Book & Eskilsson, 2010).

4.3.1 Framgång och utveckling för vem?

De långsiktiga effekterna av återkommande evenemang och själva arenan är även de tvivelaktiga, menar Eisinger (2000). Han är mycket kritisk till hur amerikanska politiker använder sina städer som attraktioner för ditresta turister med god ekonomi, och samtidigt

verkar bortse från lokalbefolkningen. Han nämner jättekomples som Yankee Stadium i Bronx, New York där fansen får större parkeringsplatser och nya tåg- och busstationer allt för att fansen ska slippa blanda sig med lokalbefolkningen i Bronx (Eisinger, 2000). På det viset riskerar man, som Baade & Dye (1990) diskuterar, att den ekonomiska vinningen som arenan genererar är på bekostnad av andra områden i staden. Arenans egna stora affärsverksamhet och dess tillgänglighet riskerar att utkonkurrera de lokala näringsidkarna runt omkring i staden. Innan kollektivtrafiken drogs direkt till arenan och parkeringsplatserna byggdes ut kunde lokala affärer och restauranger dra nytta av folkströmmarna till och från arenan (Baade & Dye, 1990). Vilket nu enligt Baade & Dye (1990) kanske inte längre sker eftersom den ekonomiska aktiviteten flyttar från en del av staden till en annan. Eisinger (2000) anser därför att dagens städer snarare är till för turisterna än för människorna som bor där, vilket han är mycket kritisk mot. Han menar alltså att staden fokuserar mer på att locka till sig besökare än att tillgodose lokalbefolkningens behov och önskemål.

De stora kongresscentren, sport- och nöjesarenorna i USA:s storstäder som Eisinger (2000) fokuserar på i sin artikel, *The Politics of Bread and Circuses: Building the City for the Visitor Class*, är alla bekostade med skattemedel. Han diskuterar om dessa satsningar verkligen är lönsamma och hur de turismekonomiska tankarna styr beslutsfattarna (Eisinger, 2000). I studierna som Eisinger (2000) presenterar har det framkommit att medborgarna sällan får vara med och rösta i beslutsprocessen om byggandet av arenorna. Och i de enstaka fall de fått vara med i omröstningen har resultatet för byggnationen allt som oftast varit negativt (Eisinger, 2000). Eisinger (2000) beskriver att de kommunala beslutsfattarna därför låter bli att rådfråga och informera medborgarna innan besluten fattas. Städernas politiker låter sig istället övertygas av de stora affärspartnerns argument och önskemål (Eisinger, 2000).

Däremot finns det som Baade & Dye (1990) och Thufvesson (2006) säger en möjlighet för staden att genom evenemang och arenor öka sina immateriella tillgångar. Det kan till exempel vara känslan av stolthet och samhörighet bland invånarna samt en ökad och starkare image för staden med en omtyckt och välbesökt arena. Stadens elitidrottslag är enligt Thufvesson (2006) ytterligare ett direkt exempel på en bra sådan tillgång. När laget syns i TV under matcher och liknande nämns staden många gånger vilket ger en stor medieexponering och en sådan

reklaminsats skulle annars vara väldigt dyr (Thufvesson, 2006). Framför allt sportevenemang tillskrivs enligt Book & Eskilsson (2010) en stor positiv påverkan på stadens image och attraktionskraft. Baade & Dye (1990) menar därför att det är viktigt att separera de ekonomiska resultaten från de immateriella, sociala och rumsliga effekterna som arenan och dess evenemang har på platsen och dess utveckling.

För att sammanfatta detta så ser vi att alla evenemang och upplevelser har sammansmält till en gemensam nöjesindustri där det är svårt att särskilja enskilda företeelser från varandra. Evenemangen och arenorna används för att attrahera besökare som förväntas konsumera varor och tjänster; till exempel bo på hotell i samband med sitt evenemangsbesök. Staden strävar efter att importera köpkraft och konsumtion som inte belastar de skattefinansierade resurserna. Det finns en kritik mot detta, nämligen att städer koncentrerar sig på att attrahera besökare istället för att investera i sina redan befintliga invånare och prioritera deras behov. Ekonomisk tillväxt är tillsammans med nya arbetstillfällen de effekter beslutsfattarna förväntar sig av evenemangen och arenorna. Dessa förväntningar på evenemang och arenor bygger enligt kritikerna på grundlösa kalkyler och de faktiska effekterna av dem är svårberäknade och kan till och med bli det motsatta. Kritik finns också mot att den ekonomiska aktiviteten flyttas mellan olika geografiska områden och olika aktiviteter inom staden istället för att generera en bruttoökning. Det menas att städer bör separera de förväntade ekonomiska effekterna av evenemang och arenor från de immateriella effekterna både vid planeringen och utvärderingen av dem.

4.4 Megaevenemang och viljan att synas

Mycket stora evenemang med hög och global profil som exempelvis OS benämns ofta som megaevenemang. Hall (2006) menar att megaevenemang ses som viktiga eftersom de lämnar efter sig bestående avtryck genom sociala, ekonomiska och rumsliga förändringar på platsen. Dessa effekter är givetvis önskvärda och har lett till att megaevenemang blivit åtråvärda ur ett platsutvecklingsperspektiv (Hall, 2006). I *An introduction to the sociology of sports mega-events* (2006) diskuterar Horne & Manzenreiter om önskingarna från städer att få lov att arrangera megaevenemang såsom OS eller fotbolls VM. Trots att antalet idrotter i OS har minskats av Olympiska kommittén så har däremot intresset för att arrangera OS ökat (Fourie

& Santana-Gallego, 2011; Horne & Manzenreiter, 2006). Det blir därför tydligt att det inte enbart är för sportens skull städer vill arrangera OS utan att det är platsutvecklingen som ligger i fokus. Detta förklaras av Horne & Manzenreiter (2006) med hjälp av olika faktorer; som framstegen inom IT, kommunikation och medier. Dessa i kombination med paketeringen av evenemangen, som möjliggör för staden och olika bolag att nå ut och exponeras till en mycket stor massa genom sändningsrättigheter, sponsringskontrakt och ”merchandise”. Megaevenemang fungerar som en stark marknadsföringskanal vilket även kan ge en positiv inverkan på stadens image, attraktionskraft och därmed platsutveckling.

Dessutom har utvecklingen gått mot en tydlig rationalisering av evenemangen och Horne & Manzenreiter (2006) menar att beräkningsbarheten är lättare idag och jämför megaevenemang med hur restaurangkedjan McDonald's arbetar med att homogenisera och strömlinjeforma sin organisation. Detta möjliggör, enligt dem, även för mindre städer att anordna sådana evenemang. Hall (2006) menar att man inte kan skilja på den tidigare vanliga reklamen, platsmarknadsföringen och dagens sportevenemang. Detta kan förklaras med den allt större konsumtionen av sport via media istället för fysisk närvaro och att de direkta turistekonomiska inkomsterna från biljettförsäljning, restaurangbesök et cetera lätt drunknar i jämförelse med intäkterna från sponsoravtal, sändningsrättigheter och kringförsäljning. Hall (2006) belyser också en viss problematik kring städerna och de bolag som lägger allt större pengar på att sponsra evenemangen. Bolagen kommer med allt fler krav på exklusivitet och andra förändringar i utbud och stadsmiljö (Hall, 2006). På så sätt kommer platskonsumenternas aktiviteter och beteenden under evenemanget att alltmer styras av multinationella företag. Trots detta investerar städer kraftigt i evenemangsrelaterad infrastruktur, ofta i samarbete med dessa multinationella företag (Hall, 2006).

Horne & Manzenreiter (2006) fördjupar också evenemangs- och arenadiskursen genom att ställa frågan om vem megaevenemang egentligen gagnar. De ställer sig frågande till dessa evenemang med tillhörande arenor och deras roll i stadens platsutveckling samt vem som skördar frukterna av de positiva effekterna (Horne & Manzenreiter, 2006). Diskussionen kretsar kring om det enbart är vissa sociala grupper och företag som kan få glädje av evenemangen som helhet och om att deras behov likställs med hela stadens behov. Detta

ligger också i linje med Eisingers (2000) kritik mot försummandet av lokalbefolkningen och Baade & Dyes (1990) anmärkningar på de förväntade ekonomiska och sociala effekterna. Som ett resultat av detta riskerar sociala skillnader och klyftor att ignoreras eller förminskas i arbetet med effekt- och resultat kalkyleringen av evenemangen (Horne & Manzenreiter, 2006). Detta kan enligt Horne & Manzenreiter (2006) ställa till med problem och kontrovers eftersom alla stora evenemang och arenor idag är direkt eller indirekt finansierade med skattemedel.

Fourie & Santana-Gallego (2011) diskuterar också vilka effekter megaevenemangen har på staden som står som värd. De visar med hjälp av studier gjorda av flera olika forskare att effekterna som dessa evenemang har är mycket svår att mäta och dessutom klart beroende av vilka effekter det är man vill mäta (Fourie & Santana-Gallego, 2011). Det har enligt studierna framkommit att tilltron till den ekonomiska vinst dessa megaevenemang förväntas generera ofta är överdriven och att det ekonomiska resultatet snarare är det motsatta (Fourie & Santana-Gallego, 2011). Men trots det hävdar Fourie & Santana-Gallego (2011) samtidigt att ur ett turistekonomiskt perspektiv har megaevenemang positiv inverkan på staden. Ett av de mest använda positiva exemplen på detta är effekterna som man lyckades skapa med OS i Barcelona 1992 (Horne & Manzenreiter, 2006). Däremot lyfter bland annat Horne & Manzenreiter (2006) fram en kritik mot denna positiva syn på effekterna av Barcelona-OS. De ifrågasätter bland annat kvalitén och varaktigheten i de arbetstillfällena som evenemanget ansågs ha fört med sig. De flesta av dessa jobb var lågavlönade och enbart projektanställningar i anslutning till evenemanget och inte några långvariga anställningar (Horne & Manzenreiter, 2006). Därför borde det också finnas en rad andra opåtagliga värden som man väger in och räknar på eftersom till synes alla länder och större städer ändå vill arrangera dessa megaevenemang (Fourie & Santana-Gallego, 2011).

Sammanfattningsvis visas här att de allra största evenemangen har kommit att bli en viktig del i många större städernas platsutvecklingsstrategi. De anses viktiga eftersom de lämnar signifikanta avtryck på platsen och de kan, om evenemanget blir lyckat, medföra positiva effekter på både det ekonomiska och sociala välbefindandet. Med modern media och marknadsföring kan städerna nå ut med sitt budskap och synas för en långt större massa än

tidigare. Städernas beslutsfattare hoppas att synligheten och evenemangens storlek ska skapa stora intäkter och långtgående sociala effekter. Forskarna menar däremot att förväntningarna är för högt ställda och effekterna av megaevenemangen inte lever upp till beslutsfattarnas förhoppningar. De positiva sociala effekterna ifrågasätts också bland annat på grund av att evenemangen är otroligt dyra och ofta enbart blir tillgängliga för vissa grupper i samhället.

4.5 Fler och större evenemang och arenor ger kanske inte bäst effekt

Om vi bortser från de förväntade och faktiska ekonomiska effekterna av evenemang och arenor för att i stället se till den förbättrade image som de kan ge så finns det andra vägar att gå än att arrangera megaevenemang. För enligt flera av forskarna ska staden för att få största möjliga effekt på sin image, satsa på evenemang som platskonsumenterna associerar med företeelser på platsen (Kotler, 1999; jfr. Baade & Dye, 1990; Book, 2008a; Hall, 2006; Horne & Manzenreiter, 2006). Därför bör staden enligt Chalip & Costa (2005) antingen använda evenemang för att förstärka det som har identifierats som platsens styrkor och det som gör den unik i jämförelse med andra platser och destinationer (jfr. Thufvesson, 2009). Eller så bör de använda evenemangen som ett verktyg för att förändra och utvidga stadens image och på så sätt ge platskonsumenten nya associationer till platsen (Chalip & Costa, 2005). Ju lättare dessa associationer mellan staden och evenemangen är att göra, desto större möjlighet finns det för positiv påverkan på platsens varumärke och image (Chalip & Costa, 2005).

Book & Eskilsson (2010) menar därför att det finns ett behov för städer att använda differentierade platsutvecklingsstrategier för att öka sin attraktionskraft på den globala marknaden. Idrotts- och sportevenemangen har historiskt sett använts som en del av folkhälsoarbetet men har numera i allt större grad blivit en strategi för stadens platsutveckling (Book & Eskilsson, 2010, s.316). Den utvecklingen beror på de allt svagare gränserna mellan besöks-, sport- och nöjesindustrin (Book, 2008a, 2008b; Book & Eskilsson, 2010; Andersson et al, 2009). Därför bör även idrotts- och sportevenemangen anpassas och differentieras i linje med det som staden associeras med eller vill associeras med och inte bara väljas utifrån storlek.

4.5.1 Små och vassa, inte stora och klumpiga

Än så länge har megaevenemang fått mest uppmärksamhet men däremot ökar intresset hos städer för användningen av mindre och mer specialiserade evenemang i platsutvecklingen eftersom dessa kan vara lättare att använda som en platsförstärkare (Book & Eskilsson, 2010). Det vill säga att, som Kotler (1999) beskriver det, genomföra en strategisk marknadsinriktad plan där platsens styrkor, svagheter, hot och möjligheter identifieras och där planen har en struktur och en vision om vilka långsiktiga förändringar som kan genomföras utifrån platsens förutsättningar (Kotler, 1999). Platsutvecklingsarbetet är komplext och det behövs hela tiden göras avvägningar för vilka mål som är i fokus samtidigt som det måste finnas ett långsiktigt perspektiv (Thufvesson, 2009). Därför behöver staden, för att använda evenemang i platsutvecklingen på bästa sätt, skapa sig en repertoar av olika evenemang som ligger i linje med stadens image och vilket budskap som man vill sända ut (Chalip & Costa, 2005). Book & Eskilsson (2010) menar då med stöd av Chalip & Costa (2005) att staden genom att använda speciellt utvalda evenemang och arenor som en medveten strategi därför kan stärka sin image. De diskuterar också att staden kan samköra och paketera evenemangen och arenorna med andra attraktioner för att förlänga och utvidga exponeringen av både staden och evenemanget samt stärka dess genomslag. Dessutom finns det enligt Book & Eskilsson (2010) indikationer på att de mindre och specialiserade evenemangen kan generera de positiva effekterna, samtidigt som de negativa effekterna till en stor del kan undvikas genom evenemangens ringa storlek och specialisering (Book & Eskilsson, 2010; jfr. Book, 2008b; Fourie & Santana-Gallego, 2011; Hall, 2006; Kotler, 1999; Thufvesson, 2009).

Exemplet som Book & Eskilsson (2010) tar upp är World Outgames i Köpenhamn, som är ett idrottsevenemang för HBTQ-personer. Evenemanget lyckades med att involvera ett brett spektrum av organisationer, företag och andra intressenter vilket gav goda möjligheter till en ökad kommunikation mellan olika sociala grupper, kulturellt utbyte och synergieffekter för staden (Book & Eskilsson, 2010). På det sättet lyckas World Outgames, enligt Book & Eskilsson (2010), att involvera människorna och fylla stadsrummet med värde. De tillfälliga mötesplatserna som skapas genom evenemanget kan förstärka den lokala identiteten genom att mötesplatserna får ett nytt innehåll och en ny mening. Eftersom World Outgames image och värdegrund är lätt att associera med staden kunde Köpenhamn med hjälp av sitt redan

inbjudande och pittoreska stadscentrum tillsammans med invånarnas öppna och tillåtande kultur förstärka sin attraktivitet (jfr. Cars, 2012; Cars et al., 2010; Högdahl, 2007). Köpenhamn lyckades på det sättet också involvera det lokala näringslivet och invånarna i evenemanget och på så sätt stärka lokalförankringen och stadens image (Book & Eskilsson, 2010). I framtiden kommer det alltså bli allt viktigare för städerna att ha en hållbar, balanserad och lokalförankrad utgångspunkt i urvalet av evenemang och attraktioner.

För att sammanfatta detta är evenemangen och arenorna mötesplatser som måste fyllas med ett värde av platskonsumenten och bäst effekt uppnås genom att det värdet överensstämmer med resten av stadens image. Stadens beslutsfattare behöver, för att lyckas skapa de positiva effekter som de förväntar sig av evenemang och arenor samt undvika de negativa effekterna, arbeta medvetet med att skaffa sig en repertoar av evenemang som passar stadens image och storlek. Det är viktigt för staden att besökarna kan associera evenemanget med stadens image och känna en lokalförankring mellan evenemanget och staden. Det lilla men anpassade evenemanget är enligt forskarna att föredra framför det stora rationaliserade, då det lilla kan ge en starkare attraktionskraft och bättre effekter eftersom det matchar staden.

4.6 Attraktionskraft är inte detsamma som produktivitet

Stadens möjligheter att skapa en stark och positiv platsutveckling är alltså beroende av hur väl den lyckas med sina attraktioner. Diskussionen om hur platser blir attraktiva har, enligt Bristow (2005), i stort sett varit homogen sedan 1990-talet där bland andra Porters teorier i stort sett ensamma fått styra diskursen (Bristow, 2005). Det Porter menar enligt Bristow (2005), är att ett företags konkurrenskraft eller en plats attraktionskraft är beroende av på vilket sätt och hur väl de svarar på signaler från den förmodat rättvisa och opartiska marknaden. Bristow (2005) pekar på att appliceringen av mikroekonomiska teorier på en stad, som bland andra Porter gör, samt de tankesätt som följer med dessa teorier leder till att det blir en direkt koppling mellan *produktivitet* och attraktionskraft (Bristow, 2005). Porter uttrycker det själv som "The appropriate definition of competitiveness is productivity" (Porter, 2002). Här menar Bristow (2005) att det i platsutvecklingsdiskursen finns en risk med att platsen ser till företagsekonomiska effekter och gör dem synonyma med hur attraktiv platsen är. Detta eftersom de inte tar hänsyn till det allmänna ekonomiska väståndet på platsen eller

hur de olika monetära och ekonomiska aktiviteterna påverkar platsen under ett längre skeende (Bristow, 2005), vilket kan jämföras med Eisingers (2000) och Chalip & Costas (2005) resonemang om de platsekonomiska effekterna. Enligt Bristow (2005) gör detta att flera konsultföretag numera använder sig av exempelvis Michael Storper istället för Porter när de ska bedöma evenemangets effekter, eftersom Storper anses ha mer holistiska och bredare bedömningskriterier (Bristow, 2005). Dessa bedömningskriterier sammanfattas med följande citat av Bristow "A place is competitive according to this view, when it has the conditions to enable it to raise its standard of living, or the ability to sustain 'winning outcomes' "(Bristow, 2005, s.289). Det vill säga att bedömningskriterierna väger in makroekonomiska effekter och teorier i utvärderingen och diskussionen om platsens attraktionskraft och konkurrensförmåga.

Slutsatsen av detta blir då, enligt Bristow (2005), att i diskursen om attraktionskraft bör det uppmärksammas att det finns en skillnad mellan attraktionskraft och produktivitet. Forskare och beslutsfattare ska vara vaksamma på hur de definierar attraktionskraft och mäter produktivitet. Det finns en risk att man definierar attraktivitet utifrån ett mikroekonomiskt perspektiv och på så sätt gör attraktivitet synonymt med produktivitet.

4.7 Sammanfattning av den teoretiska genomgången

För att sammanfatta vår teoretiska genomgång vill vi lyfta fram att konkurrensutsattheten idag ställer krav på att städer arbetar långsiktigt med sin platsutveckling. Städerna bör ta till vara och vårda folklivet i staden eftersom det är platskonsumenterna som värdesätter och skapar dess mötesplatser. Stadens image och attraktionskraft är därför tätt sammankopplade med varandra genom platskonsumenternas meningsskapande. På det viset är evenemang och arenor som platsutvecklingsverktyg både möjliggörare för möten och folkliv i staden men samtidigt beroende av platskonsumenterna. Det vill säga att den fysiska platsen som evenemangen och arenorna erbjuder blir en inbjudan till skapandet av en mötesplats. Men bara genom att erbjuda den fysiska mötesplatsen kan staden inte räkna med att det blir en faktisk mötesplats eftersom den är en funktion av platskonsumenternas värdesättning.

Evenemang och arenor kan idag inte särställas från den övriga nöjesindustrin, som till exempel teater och idrottstävlingar. De går inte att särskilja dessa idag eftersom de alla

bedriver likadana koncept med betalande publik, konsumtionshöjande kringförsäljning och restaurangverksamhet. Den numer sammansmälta nöjesindustrin, inklusive evenemangen och arenorna, används i platsutvecklingen som attraktioner för att locka besökare och öka stadens intäkter. De förväntade effekterna av dessa attraktioner är ofta högt ställda men möter samtidigt kritik för att de faktiska effekterna är mycket svåra att mäta och beräkna. Dessutom finns det risker med detta eftersom staden då tenderar att fokusera på att locka besökare istället för att tillgodose invånarnas behov.

Även om de ekonomiska effekterna är svåra att mäta skapar evenemang och arenor andra immateriella effekter som till exempel image. Som vi visade med exemplet från World Out Games i Köpenhamn så kan evenemang som är noggrant utvalda och förankrade i staden ge många gynnsamma effekter samtidigt som de negativa effekterna kan minskas. Därför är det också viktigt att städerna funderar på hur de arbetar med sin attraktivitet kontra sin produktivitet, eftersom dessa inte kan ses som synonyma.

5.0 Staden, investeringarna och förväntningarna - Analys och diskussion av empiriskt material

5.1 Förväntningar på evenemang och arenor

Med Vision 2035 har Helsingborg uttryckt en vilja och strategisk satsning mot att bli en attraktiv och utvecklingskraftig stad med invånarna och företagen i fokus. På Helsingborgs stads hemsida står att läsa följande;

Vi helsingborgare har en gemensam framtid, och visionen om Helsingborg år 2035 pekar ut riktningen. (Helsingborgs stad, 2012)

Visionen säger att år 2035 ska Helsingborg vara en skapande, pulserande, global, gemensam och balanserad stad för både människor och företag. Staden ska vara spännande, attraktiv och hållbar (Helsingborgs stad, 2012).

Citatet är introduktionstexten till den officiella filmen för Vision 2035. Detta tolkar vi som en ansats till strategiska mål och den långsiktighet som både Kotler (1999) och Thufvesson (2009) poängterar som viktigt för att nå en lyckad platsutveckling.

I intervjuerna talar framför allt kommunalråden Anna Jähnke (Intervju Anna Jähnke – 130507) och Mikael Skoog (Intervju Mikael Skoog – 130508) om att helsingborg ska vara en stad för alla och att det är mycket viktigt med gemenskap i staden och att Helsingborgarna ska göra saker tillsammans. Vår tolkning av detta är att stadens funktion som mötesplats för invånarna sätts i fokus vilket följer Cars (2012) argument om staden som en mötesplats där värdeskapandet och attraktiviteten är ett resultat av människornas interaktion och möten. Men endast Anna Jähnke ger ett exempel på hur en sådan mötesplats ska fyllas med liv för att, som Högdahl (2007) diskuterar, ges värde och mening. Men hur det ska gå till konkretiseras inte närmare vilket vi anser hade varit att önska. Inte heller beskrivs målgruppen närmare än med den svepande beskrivningen ”för helsingborgarna” (Intervju Anna Jähnke – 130507)

I Helsingborg finns det för närvarande ett arenaområde som innefattar ett flertal olika anläggningar som till exempel fotbollsarena, utom- och inomhusplaner, ishall och dessutom

Helsingborgs nybyggda multiarena *Helsingborg Arena*. I staden återfinns även en stadsteater, konserthall och ett större kulturhus. Centralt och vattennära finns det dessutom långtgående planer på att uppföra ett kongresscenter. Tanken med dessa platser och byggnader är enligt samtliga av våra intervjupersoner från Helsingborgs stad att attrahera genom sin arkitektur och facilitera för evenemang vilket skall öka stadens attraktionskraft. De ska också skapa mötesplatser för både invånare, företag och besökare, det vill säga alla stadens platskonsumenter.

Under vår intervju med stadsdirektör Palle Lundberg (Intervju Palle Lundberg - 130513) fick han frågan om vilka de bakomliggande anledningarna är till att satsa på evenemang och arenor. Han beskriver flera olika förväntningar på sådana satsningar och angående Helsingborgs kongresscenter så han svarar att:

Man vill, det är förankrat politiskt att bli något annat, det behövs för att vi ska kunna bli en pulserande stad så behövs den här anläggningen. Nu har detta även företagsekonomiska effekter det behövs för ett levande centrum underlag för hotell, restauranger med mera. Plus att vi vill att det skall bli en alldeles fantastiskt spännande byggnad. Öppen för helsingborgare, studenter med flera. Så vad jag försöker säga är att antingen så kan man använda evenemang som små spridda happenings eller strategiskt verktyg för att sätta bild [sic.] eller att skapa värden i staden (Intervju Palle Lundberg – 130513).

Citeringen av Palle Lundberg (Intervju Palle Lundberg - 130513) är intressant på flera plan eftersom den visar på de olika sätt som man förväntar sig effekter av evenemang och i detta fall en kongressanläggning. Byggnaden ska vara iögonfallande och imponera på platskonsumenterna, precis som Thufvesson (2009) diskuterar. Palle Lundbergs (Intervju Palle Lundberg - 130513) svar går också i linje med hur Eisinger (2000) beskriver utvecklingen av kongressanläggningar där dessa inte bara är mötesplatser utan också konsumtionsförstärkare genom att dela med sig av sina besökare till stadens hotell och restauranger. Turistchefen Emma Håkansson (Intervju 130506) är precis som Palle Lundberg mycket entusiastisk kring vad evenemang och arenor kan bidra med.

Helsingborgs stad och våra politiker är väldigt pro. Effekterna av evenemang kan vara 1-30 per satsad krona tillbaka, massor med ungdomar kan få jobb, de kan va volontärer det händer något i stan. Det blir ett evenemang för invånarna också. Det blir positiva mereffekter [sic.]. Krögarna får mer att göra, hotellen får mer att göra, det gynnar besöksnäringen. Inom Helsingborgs stad är man pro, oerhört pro evenemang (Intervju Emma Håkansson 130506).

Det är tydligt att både Palle Lundberg och Emma Håkansson har en gemensam bild av vad de förväntar sig av evenemang och arenor. Arbetstillfällena, besöksnäringen och positiva effekter för helsingborgarna är återkommande teman i retoriken. I citaten ser vi en aktualisering av Eisingers (2000) diskussion om att städer riskerar att bygga för turisterna och inte för invånarna. Både Emma Håkansson (Intervju Emma Håkansson – 130506) och Palle Lundberg (Intervju Palle Lundberg – 130513) menar att allt är för helsingborgarnas väl men vi tycker oss ändå se relevansen i Eisingers (2000) kritik. Detta aktualiseras ännu mer genom Högdahl (2007) och Cars et al. (2010) resonemang om att mötesplatsen, i detta fall för helsingborgaren, inte kan styras utan måste växa fram underifrån. Även om beslutsfattarna menar att en plats är öppen för alla så kan det inte garanteras att platsen får det värde och den användning som de förväntar sig.

En spännande byggnad som fylls med evenemang kan enligt både Thufvesson (2009) och Book & Esklisson (2010) trots denna kritik ändå bidra till stadens attraktionskraft. Om byggnadens arkitektur och attribut samt innehåll värdesätts av platskonsumenterna skapas en attraktion som kan befästa, förändra och förstärka stadens image.

Önskan att stärka och lyfta den sociala och ekonomiska utvecklingen som Palle Lundberg (Intervju Palle Lundberg – 130513) och Emma Håkansson (Intervju Emma Håkansson – 130506) ger uttryck för är enligt Horne & Manzenreiter (2006) en vanlig motivering till att städer väljer att satsa på evenemang och arenor. Synen på evenemang, arenor och turism som en ny basnäring som ska vara en drivkraft i samhällsutvecklingen finner vi bland annat i branschorganisationen Visitas (2013) material. Vi kan förmoda att åtminstone vissa av beslutsfattarna har tagit del av detta material då många formuleringar är mycket snarlika varandra.

5.1.1 Förväntas möjliggöra för den nya basnäringen

Evenemang och arenor förutsätts av våra intervjupersoner vara grunden till och kunna skapa förutsättningar för nöjes- och besöksindustrin som de kallar den nya basnäringen. Exempelvis säger Emma Håkansson (Intervju Emma Håkansson – 130506) att besöksnäringen är prioriterad i Helsingborg och att det är en näring som är tjänsteintensiv och genererar många arbetstillfällen till bland annat ungdomar och nytillkomna svenskar. Även oppositionsledaren

och kommunstyrelsens vice ordförande Mikael Skoog (Intervju Mikael Skoog – 130508) framhåller att ungdomarnas arbeten på till exempel kaféer, restauranger och hotell är mycket viktiga och han gör sällskap med Emma Håkansson (Intervju Emma Håkansson – 130506) och Anna Jähnke (130507) när de alla tre ger uttryck för sina förväntningar på besöksnäringen som hjälpmedel mot ungdomsarbetslöshet och utlokalisering.

Om man tittar på turismnäringen så är det ju nya basnäringen ju /.../ åh den är genialisk egentligen på det sättet att den skapar arbetstillfällen på platsen, och det är mycket ungdomar som får jobb. /.../ så när vi pratar om att, profilera oss som evenemangsstad så tänker vi ju naturligtvis också turismnäringen ju. Kommer människor hit på ett evenemang så kanske de turistar i samband med evenemanget eller att de kommer tillbaka (Intervju Mikael Skoog – 130508).

Deras förväntningar på ökade arbetstillfällen stämmer väl överens med vad Horne & Manzenreiter (2006) lyfter fram som mycket vanligt bland kommunala beslutsfattare, men även Eisingers (2000) reflektioner över att staden sätter stor tilltro till att besökarna ska öka den totala bruttokonsumtionen genom att de ska köpa varor och tjänster utöver det planerade inköpet.

Arbetstillfällen och ekonomisk motor

Det går inte att exportera turistbesök och ungdomarnas arbeten till låglöneländer menar bland annat Mikael Skoog, Emma Håkansson och kommunalrådet Anna Jähnke (Intervju Mikael Skoog – 130508; Intervju Emma Håkansson – 130506; Intervju Anna Jähnke -130507). De uttrycker ett förtroende för de positiva effekterna av Helsingborgs planerade kongresscenter och menar att anläggningen kommer gynna hela staden, vilket exempelvis illustreras av Anna Jähnke som säger:

Det tror jag är en jättestor grej det där med kongresscentret. För det är ju kul om det kommer in nya människor som är där på kongresser till exempel eller om det är evenemang som är där, folk kan få jobb och speciellt ungdomar kanske om de/.../ Som ritningen är nu så är det både café och restaurang där och det hade jag jättegärna gått dit och käkat lunch. Alltså mitt eget mervärde ökar, tycker jag då för staden (Intervju Anna Jähnke -130507)

Genom att möjliggöra för evenemang och att genom att de kommer innehålla restauranger och kaféer samt hotell förväntas kongressanläggningen bland annat minska ungdomsarbetslösheten och vara en drivkraft för stadens nya basnäring (Intervju Emma Håkansson – 130506; Intervju Johan Lundell – 130515). I Helsingborg stads *Trend- och*

omvärldsanalys för 2014 står det att läsa att: ”Även inom branscher som företagstjänster, hotell och restaurang, fastighetsbolag samt kreditinstitut och försäkringsbolag har det skett en stor procentuell ökning av antalet anställda.” (Helsingborgs stad, 2013). Förväntningarna på fler arbetstillfällen som det ges uttryck för i trend- och omvärldsanalysen kan förtydligas med att Emma Håkansson menar att den planerade nya kongressanläggningen kan generera trehundra nya arbetstillfällen i Helsingborg (Intervju Emma Håkansson – 130506).

Dock har beslutsfattarna fortfarande som bekant stora förväntningar på att evenemang och arenor samt besöksnäringen ska generera arbetstillfällen, men utan att ifrågasätta kvalitén och varaktigheten på dessa arbetstillfällen. Dessa är enligt bland andra Horne & Manzenreiter (2006) ofta tillfälliga, lågavlönade arbeten som ibland dessutom utförs av personer som inte är hemmahörande i staden utan endast verkar där under evenemanget. Därmed skapas kanske inte fler arbetstillfällen för lokalbefolkningen bara för att staden satsar pengar på evenemang och arenor. Medvetenhet om denna problematik finns hos vissa av våra intervjupersoner men majoriteten nämner inte detta faktum och de nämner heller inte hur jobben ska gå till helsingborgarna. Den enda av våra intervjupersoner som närmare diskuterade detta var Helsingborgs evenemangsansvarige Johan Lundell:

Denna typ av arbetstillfällen som skapas direkt är enkla arbetsuppgifter som kanske riktar sig mest mot exempelvis ungdomar. Där har vi en möjlighet att påverka om vi går in så pass hårt som vi gör. Då kan vi styra det via kontrakteringen, att aktörerna måste anlita lokala företag (Intervju Johan Lundell - 130515).

Staden bör, som Johan Lundell (Intervju Johan Lundell – 130515) säger, arbeta aktivt med att genom sin position som beställare ställa krav på arrangörer, exempelvis genom kontrakteringen så de anlitar lokal arbetskraft. Eftersom Horne & Manzenreiter (2006) menar att det inte går att förutsätta att de nya arbetstillfällena går till lokalbefolkningen är Johan Lundells resonemang, om att staden ska arbeta medvetet och strategiskt, i helt rätt riktning. Detta för att staden ska kunna förverkliga sina förväntningar och få de effekter av evenemang och arenor som man hoppas på.

Karin Book menar att städerna idag ser evenemangen och framförallt arenorna som kassakor (Intervju Karin Book – 130522). Hennes tankar bekräftas i en artikel av Gustav Karlsson

(2013) i tidningen *Besöksliv*, där han beskriver att inför Eurovision Song Contest i Malmö har förväntningarna inte låtit vänta på sig. Enligt branschexperter kunde hela evenemanget, som sträckte sig över en hel vecka, förväntas generera 150 miljoner kronor till Malmö och regionen. Marknadsföringseffekterna väntades också bli mycket positiva med cirka 100 miljoner TV-tittare (Karlsson, 2013). Johan Hermansson som är turistdirektör i Malmö är däremot lite försiktigare med orden om hur mycket intäkter Eurovision Song Contest kan bringa till staden. Han poängterar att det är väldigt svårt att mäta intäkterna från sådana evenemang (Karlsson, 2013). Evenemangsansvarige Johan Lundell i Helsingborg säger också som sin motsvarighet i Malmö att de hellre sänker förväntningarna på de ekonomiska vinsterna än att lova för mycket (Intervju Johan Lundell – 130515). Det visar å att han har en insikt i problemet med att mäta de faktiska ekonomiska effekterna av evenemang eftersom konsumtionen sker i hela staden och över en längre tid, vilket Baade & Dye (1990) pekar på. De menar att det är viktigt att vara medveten om detta eftersom konsumtion och transaktioner sker i hela staden och att en ökad ekonomisk aktivitet i en del av staden dessutom kan ske på bekostnad av minskad aktivitet i en annan.

Det är just tilltron till de förväntade ekonomiska vinningarna och lättsinnigheten med vilken besluten om arenabyggen fattas som tankesmedjan Timbro och journalisten Lerulf vänder sig emot i skrivelsen *Arenafeber - Glädjekalkyler när svenska kommuner bygger arenor*. De menar att svenska kommuner lider av en alltför ängslig omvärldsbevakning och en oro för att bli akterseglade av grannkommuner med nya fina arenor, och på sätt tappa i attraktivitet, anses som tråkiga eller omoderna (Lerulf & Timbro, 2011). Karin Book uttrycker samma sak i intervjun att kommunerna inte vill halka efter på marknaden och vill desperat konkurrera om samma publik i likadana arenor för att det är så andra gör och därför beslutar om arenabyggen utan att riktigt veta varför (Intervju Karin Book 130522). De förhastade besluten beror också enligt henne på avindustrialiseringen som lett till att kommunerna slår om till att satsa på upplevelser, service och turistnäring. Att kommuner bygger arenor för att manifesteras sin modernitet och sin hängivenhet till det som anses vara den nya basnäringen är därför en förklaring enligt Karin Book (Intervju Karin Book 130522).

/.../ och i den här utvecklingen förkroppsligar ju arenorna utvecklingen helt enkelt. De är den fysiska symbolen för att man är framgångsrik eller har möjlighet att vara med i den här utvecklingen. Sen

säger det sig själv att alla kommuner kan inte bygga på exakt samma utveckling, det finns bara ett visst antal turister även om turismen totalt sett ökar och det finns, alltså det finns ju en gräns för vad vi kan utstå när det gäller mängd evenemang och evenemangens storlek /.../ (Intervju Karin Book 130522)

Problemet med mätbarheten accentueras också av att evenemang, enligt Book (2008a), inte går att särskilja från annan nöjesindustri, vilken vi tidigare nämnt. Detta är dessutom något hon tar upp i intervjun (Intervju Karin Book 130522). Kommunerna får därutöver massor av intryck och påtryckningar från dokument och rapporter från olika branschorganisationer och myndigheter som möjligen också gör att de känner att de måste satsa på besöksnäringen och nöjesindustrin. Exempelvis står det att läsa på branschorganisationen Visitas hemsida att:

För varje satsad marknadsföringskrona kan staten räkna hem hundrafalt i momsintäkter. 2011 anslag staten 140 miljoner kronor till marknadsföringen. Samma år stod besöksnäringen för drygt 14 miljarder i momsintäkter som direkt gick in i statskassan. Ingen annan exportnäring bidrar med moms (Grubin & Östling Ollén, 2012)

Även i Tillväxtverkets (2013) – *Fakta om svensk turism* går det att läsa att antalet arbetstillfällen kraftigt har ökat inom besöks- och nöjesbranschen såväl som att hela turismens betydelse för den totala ekonomin har ökat. Med en sådan bakgrund är det lätt att förstå att kommuner vill satsa på den nya basnäringen för att överleva i ett allt mer avindustrialiserat Sverige. Dessutom ser vi att dessa rapporter uttrycker en säkerhet kring turismens utveckling vilket i sin tur kan antas leda till att kommunernas beslutsfattare förväntar sig avkastning från sina investeringar.

Vissa av de förväntade effekterna av evenemang och arenor kan däremot vara välgrundade eftersom arbetstillfällen de facto skapas, oavsett kvalité och varaktighet, och på så sätt ökar levnadsstandarden i staden. Men den konsumtion som evenemangen och arenorna förväntas skapa tack vare den ökade köpkraften hos lokalbefolkningen kanske inte infinner sig eftersom jobben är så pass lågavlönade eller till och med ges till inrest arbetskraft. Staden riskerar därför att inte lyckas attrahera eller utveckla de talanger som är så viktiga för platsutvecklingen och attraktiviteten enligt Thufvesson (2006). Dessutom kan staden misslyckas med att skapa den kreativa miljö som attraherar kunskapsintensiva företag och kreativa individer enligt Landry (2008). Därför kan det bli problematiskt om beslutsfattarna

grundar sina förväntningar på att evenemang och arenor ska genom invånarnas ökade välstånd och stadens ekonomiska vinster bidra till att skapa en pulserande och kreativ stad, som är målet med *Vision 2035* (Helsingborgs stad, 2012). Om staden enbart har arbetstillfällena och ekonomiska vinster som incitament och måttstock för investeringar i evenemang och arenor är risken stor att den förväntade platsutvecklingen och attraktivitetsökningen uteblir.

5.1.2 Utveckla stadens image och varumärke

Förväntningarna på evenemang och arenors effekter på image och varumärke kan tydliggöras med vad Malmös kommunstyrelseordförande Ilmar Reepalu nämner i en intervju i *Besöksliv* (Karlsson, 2013). Han menar att Malmö får en stor chans att visa upp sig från sin bästa sida och skapa långtgående positiva effekter för staden genom att arrangera Eurovision Song Contest. Detta både ur ett marknadsföringsperspektiv ut mot Europa och för stadens mångfalds- och kulturarbete (Karlsson, 2013). Det är här som bland annat Kotler (1990) sätter upp ett varningens finger. Han menar att förväntningarna på evenemang och arenor som en rak väg till positiva resultat för staden är kraftigt överdrivna utan det krävs betydligt mer arbete och eftertanke med evenemang och arenor för att lyckas än att se dem som en generell platsutvecklingslösning. Det är enligt bland andra Book & Eskilsson (2010) och Chalip & Costa (2005) mycket viktigt att stadens beslutsfattare är på det klara med vilken typ av evenemang som kommer att generera exakt vad och under vilket tidspann. Vidare hävdar både Fourie & Santana-Gallego (2011) och Horne & Manzenreiter (2006) att beslutsfattarnas önskan eller strävan efter att stå som värdort för fotbolls-VM eller ett annat megaevenemang kanske inte är så genomtänkt. Book & Eskilsson (2010) och Chalip & Costa (2005) belyser att varken goda ekonomiska resultat eller imageökning står att vänta om staden satsar på ett megaevenemang bara för att det är stort och häftigt.

Men helt ärligt så måste svensk fotboll lyfta sig för att det ska bli intressant att locka turister och det ska bli intressant. Men därmed vill vi inte säga att vi inte vill ha fotbolls VM eller EM (Intervju Emma Håkansson - 130506).

Emma Håkansson visar på en enligt Hall (2006) typisk inställning hos beslutsfattare när det gäller megaevenemang. Det är något som till synes alltid ligger som en önskan att arrangera. Hall (2006) menar att i dagens nyliberala samhällsklimat ses megaevenemang som något odelat positivt i platsutvecklingsfrågan och dessutom något som inte överhuvudtaget

ifrågasätts. Bättre effekt skulle enligt Book & Eskilsson (2010) och Chalip & Costa (2005) uppnås om staden istället för megaevenemang satsade på mindre evenemang som väljs ut med omsorg för att passa dess image och de värden som staden vill kommunicera (Book & Eskilsson, 2010; Chalip & Costa, 2005). Just nu är däremot image, immateriella värden och den övergripande visionen ingenting som man tar hänsyn till vid valet av evenemang.

././ så tittar vi extremt mycket på avkastning för näringslivet, vad innebär det här för näringslivet, vad ger det för bruttoomsättning, hur många inresande, hur många hotellnätter. ././ Eftersom vi sagt att staden inte ska stå som arrangör, vi ska möjliggöra för andra, så ska vi inte syssla med de här frågorna utan titta på effekterna som är extremt nästan enbart monetära. Så det är vårt fokus (Intervju Johan Lundell - 130515).

Det Helsingborgs evenemangsenhet mäter är alltså i stort sätt enbart ekonomiska effekter av evenemang, precis som ovan nämnda forskare säger att beslutsfattare gör. Samtidigt förväntar sig både Palle Lundberg (Intervju Palle Lundberg – 130513) och Mikael Skoog (Intervju Mikael Skoog – 130508) att evenemangen i staden ska bidra till att uppnå de strategiska målen i *Vision 2035* (Helsingborgs stad, 2012). Hur lyckat evenemanget och arenan blir, ur ett image- och platsutvecklingsperspektiv, är avhängigt av huruvida dessa uppfattas som positiva mötesplatser eller inte. Invånarna och besökarna kommer att värdesätta evenemanget eller arenan på det ena eller det andra sättet och det är därför mycket viktigt att de överensstämmer med rådande image eller den image staden strävar efter (Book & Eskilsson, 2010; Chalip & Costa, 2005).

Mötesplatser bidrar således till identitetsskapande processer där utbyte sker mellan ort, stadsdel/område, plats och användare. Det finns starka skäl att utveckla insikt och kunskap om mötesplatsens roll som identitetsskapare. Det handlar både om dess betydelse för den enskilda individen, men också om dess roll som marknadsförare av kommunen/platsen (Cars et al., 2010).

Den lokala aspekten är därför mycket viktig för att evenemangens effekter ska bli som beslutsfattarna förväntar sig eftersom Book & Eskilsson (2010) menar att evenemang är beroende av staden som mötesplats och dess förutsättningar, invånare och attraktioner (jfr. Eisinger, 2000; Kotler, 1999; Thufvesson, 2009). Den image staden förväntar sig få av evenemanget eller arenan är alltså beroende av hur lätt de associeras med staden och hur evenemanget, sett som mötesplats, värdesätts av invånare och besökare.

5.2 Ökad attraktionskraft för vem?

Det är tydligt att det finns både positiva och negativa effekter av i stort sätt alla evenemang (Horne & Manzenreiter, 2006). Däremot finns det relativt skilda ståndpunkter om vem som drar nytta av evenemangen. Med bakgrund av våra intervjuer verkar det snarare finnas en generalisering och negligering från beslutsfattarnas sida med avseende på vilka evenemang och arenor som gynnar vilka platskonsumenter. Våra intervjupersoner från kommunen framhåller till exempel att evenemangen och arenorna är till för folket, i detta fall helsingborgarna. De säger att arenaområdet Olympia skapas som en oas för helsingborgarna (Intervju Emma Håkansson – 130506; Intervju Anna Jähnke – 130507; Intervju Mikael Skoog - 130508). Mikael Skoog (Intervju Mikael Skoog – 130508) är ännu lite tydligare i sin beskrivning av vad evenemangen och arenorna ska ge för positiva effekter för invånarna. På frågan om kostnaderna för idrotten och dess arenor menar han att det är för att gagna invånarna och därför får det också kosta pengar för kommunen.

/.../ nu byggde vi arenan väl framförallt för idrotten, men vi byggde ju en multiarena så att vi kan kombinera idrott med evenemang av olika slag och på det sättet också få en bättre ekonomi i själva arenan, som det är nu så går ju den med förlust, eller den går inte ihop sig. Men idrotten får kosta så det har vi sagt att det är okej (Intervju Mikael Skoog – 130508).

Evenemang och arenor framställs här som en värdehöjande public service som staden villigt ställer upp med till invånarna. Däremot menar ju Book (2008a, 2008b; Intervju Karin Book – 130522) och Eisinger (2000) att denna framställning är missvisande då arenorna enligt henne framförallt har som mål att generera gynnsamma ekonomiska effekter. Problemet som de ser med beslutsfattarnas förväntningar och prioriteringar är att stadens invånare fördelas. I *Idrottens anläggningar - Ägande, driftsförhållanden och dess effekter* (Riksidrottsförbundet, 2008) uttrycks att stora arenor idag byggs för att vara attraktiva, likt i flaggskeppsdiskussionen, och generera ökad konsumtion tillsammans med bättre förutsättningar för stadens idrottsutövare.

/.../ huvudmålet har istället varit att bygga stora och för både utövare och publik attraktiva anläggningar. Med den komplementära målsättningen, att både skapa goda fysiska och ekonomiska förutsättningar i form av bättre tränings- och tävlingsmöjligheter samt ökade publikintäkter för samhällets representationslag, och samtidigt lyckas åstadkomma god PR för kommunen samt nya tjänster och arbetstillfällen för dess invånare (Riksidrottsförbundet, 2008, s.18).

Genom citatet får vi ett ytterligare argument för att de stora arenorna, och därför i förlängningen även evenemangen, framförallt byggs utifrån förväntningar på ekonomiska vinster samt ökad image och inte för att tillgodose lokalbefolkningens behov av anläggningar precis som Eisinger (2000) säger. Book (Intervju Karin Book – 130522) säger även hon att det inte är för idrotten och invånarna som arenorna byggs utan istället för företag som är villiga att satsa pengar i kommunen. I våra kommunala intervjupersoners förväntningar återfinns hela tiden helsingborgarnas väl men samtidigt går det att skönja ekonomins betydelse. Framförallt ser vi det tydligt eftersom evenemangen enligt Johan Lundell (Intervju Johan Lundell – 130515) väljs och utvärderas enbart utifrån ekonomiska nyckeltal och inte utifrån immateriella värden. Kanske är det så eftersom de ekonomiska effekterna uppfattas vara lättast att mäta direkt när de andra effekterna av arenan och dess evenemang kräver längre tid och mer resurser att utvärdera. Detta trots att Baade & Dye (1990) säger att det är oerhört svårt att mäta de långsiktiga ekonomiska effekterna för staden. Dessutom så säger faktiskt Johan Lundell (Intervju Johan Lundell – 130515) själv, som vi nämnt tidigare, att de sänker de förväntade ekonomiska effekterna då de är så svåräta. Det är anmärkningsvärt att de ekonomiska incitamenten upplevs som så extremt viktiga att det blir det enda som trots allt räknas. Det är i det avseendet också intressant att titta på vad som händer om staden släpper in stora bolag i både beslutsprocessen och agendasättandet för evenemangen och arenorna som framförallt Hall (2006) men också Book (2008a, 2008b) pekar på. Det Hall (2006) säger är bland annat att det finns en stor risk att evenemangets besökare kommer styras av sponsorernas agenda och dessutom bara kommer kunna konsumera deras produkter. På det viset styrs folklivet i staden och utbudet på ett sådant sätt att det lokala näringslivet trycks undan som Eisinger (2000) diskuterar i sin kritik mot Yankee Stadium i New York. Book (Intervju Karin Book - 130522) förstärker det resonemanget genom att uttrycka sin oro för att kommunerna är så måna om att få in externt kapital. Det riskerar enligt Hall (2006) leda till att platsutvecklingen styrs av bolagens egenintressen istället för av stadens egentliga behov och förutsättningar.

Även om Fourie & Santana-Gallego (2011) menar att det faktiska antalet besökare i staden ökar tack vare evenemangen och arenorna, vilket får anses som positivt, så finns det en kritik mot såväl de ekonomiska som de sociala effekterna av dem, exempelvis Hall (2006) och

Books (2008a, 2008b; intervju Karin Book - 130522) resonemang om att särintressen får styra platsutvecklingen. Däremot finns det andra effekter än de materiella som är viktiga för staden att tillvarata och arbeta med (Horne & Manzenreiter, 2006). Thufvesson (2009) lyfter till exempel fram evenemang och arenors tillskott till stadens folkliv och stadsrum vilket vi tolkar som dess funktion som mötesplatser (jfr. Cars, 2012; Högdahl, 2007). Det vill säga evenemangen och arenorna skapar samtalsämnen och mötesplatser vilket ger ett mervärde för invånarna samt möjliggör för ett dynamiskt folkliv i staden.

Problemet som Eisinger (2000) och Book (2008a) vidhåller i debatten är dock evenemangens och arenornas tillgänglighet. Ett av dessa problem kan vara, som det pekas på i *Idrottens anläggningar* (Riksidrottsförbundet, 2008), att det oftast är de socialt och ekonomiskt starka grupperna i samhället som drar nytta av investeringarna i nya arenor och mötesplatser medan de svagare grupperna blir förfördelade. På grund av detta ser vi att det finns risk för en konflikt mellan det faktiska behovet hos invånarna i staden och effekterna de kommunala beslutsfattarna förväntar sig. Den konflikten är just vad Book (2008a) och Eisinger (2000) diskuterar och ställer sig kritisk till. Om det blir de rådande förväntningarna, på turistekonomiska effekter, som får styra kommer evenemangen och arenorna därför snarare vara till för stadens turister och välbärgade och inte den stora massan ur lokalbefolkningen. Detta trots att beslutsfattarna framhåller invånarnas behov som de viktigaste.

Våra intervjupersoner ger ganska enhälliga svar när det gäller just för vem evenemangen och arenorna skapas. Däremot säger de att de ofta ändå måste välja vilken publik som ska vara i fokus. Anna Jähnke, Mikael Skoog och Palle Lundberg är alla tydliga med att en satsning inte utesluter en annan men att man ofta ändå behöver rikta sig till en specifik målgrupp (Intervju Anna Jähnke – 130507; Intervju Palle Lundberg – 130513; Intervju Mikael Skoog – 130508). Helsingborgs planerade kongresscenter är precis en sådan satsning där mötesplatsen primärt är att locka hitresande företag och grupper, som dessutom förväntas bo på hotell i staden och på så vis spendera pengar där. Samtidigt som kongresscentret också ska locka lokalbefolkningen med restauranger, upplevelser och nya arbetstillfällen (Intervju Anna Jähnke – 130507; Intervju Emma Håkansson – 130506; Intervju Mikael Skoog – 130508). Linda Fastén (Intervju Linda Fastén – 130523), som var projektledare för framtagandet av

Vision 2035, menar att för att nå fram till att bli den pulserande staden, som är ett av målen med visionen, behöver helsingborgaren vara i fokus. Staden behöver vara en mötesplats och stadslivet en gemensamhetsfaktor och där spelar enligt henne evenemangen en stor roll (Intervju Linda Fastén – 130523). Enligt oss står det därmed klart att Helsingborgs stad menar att de har ett tydligt fokus på sina invånare både på kort ekonomisk sikt och på ett längre visionärt plan. Men att notera är att ingen av våra intervjupersoner nämner den konflikt mellan näringslivets och invånarnas intressen som Book menar finns när hon diskuterar att arenorna framför allt är till för näringslivet och att investeringarna inte kommer invånarna tillgodo ”Det är skrattretande att säga offentlig öppen mötesplats. Det är ju för näringslivet som mötesplatsen är till för. Det är ju tydligt vilken baktanken är /.../” (Intervju Karin Book – 130522). Här ser vi återigen att det finns en risk att det är näringslivet som står för agendasättandet (jfr. Hall, 2006) och det förstärks av att flera av våra intervjupersoner uttrycker att Helsingborgs nya kongresscenter inte ska kosta invånarna något.

/.../ av skattemedel för att bygga liksom konserthus och kongressanläggning. Men det gör vi inte här för att kongressanläggningen och möjligheten att bygga lägenheter och hotell tar liksom det privata näringslivet hand om, den risken tar dem själva. Och vi bara säljer marken till dem, med tomträtt givetvis. Men där kommer vi ju inte in mer än att vi skapar ju på det sättet en mötesplats som blir rätt häftig (Intervju Mikael Skoog -130508).

Citatet av Mikael Skoog pekar att beslutsfattarna räknar med att göra vinst utan att satsa eller riskera några skattepengar. Med Books (2008a) och Eisingers (2000) varningar i åtanke blir detta citat ett klart bevis på beslutsfattarnas högt ställda förväntningar på evenemang och arenor. Det vill säga att vi saknar en medvetenhet hos våra intervjupersoner om problematiken som Eisinger (2000) lyfter i att investera för att locka besökare

5.3 Framgång genom attraktionskraft eller produktion

Då våra intervjupersoner från Helsingborgs stad uttrycker en stor tilltro till de ekonomiska effekterna av evenemang och arenor samt mäter och utvärderar framgången av dessa i mikroekonomiska termer finner vi det befogat att lyfta diskursen om produktivitet och attraktivitet, precis som Bristow (2005). Han ställer sig frågande till om det som han menar är produktivitet går att översätta till de opåtagliga värden som gör en plats attraktiv. För vårt exempel leder det till frågeställningar som: Är Helsingborg mer attraktivt om antalet

hotellnätter ökar? Eller är det så att man bara lyckats producera mer i stadens besöksnäring? Kommer Helsingborg, tack vare detta automatiskt upplevas som en attraktiv plats? Här ser vi att det kan bli ett problem för staden att nå den eftersträlvade hållbarheten och gemenskapen i *Vision 2035* (Helsingborgs stad, 2012) genom att de optimerar för mikroekonomiska vinster inom besöksnäringen. Enligt Bristow (2005) så krävs det ett mer holistiskt angreppssätt av Helsingborg för att öka sin attraktivitet. Han menar bland annat att den allmänna levnadsstandaren i staden påverkar attraktionskraften i lika grad som det som mäts i mikroekonomiska termer. Med tanke på detta kan vi se en konflikt i att evenemangsansvarige Johan Lundell (Intervju Johan Lundell – 130515) enbart räknar på stadens evenemang i ekonomiska termer medan politikerna Mikael Skoog (Intervju Mikael Skoog – 130508) och Anna Jähnke (Intervju Anna Jähnke – 130507) talar om att Helsingborg ska vara en attraktiv och öppen stad för alla. Genom att använda andra teorier och nyckeltal än vad Porter föreslår skulle möjligen effekterna av evenemang och arenor på stadens platsutveckling bli mer rättvisande (Bristow, 2005) och kanske lättare att använda i arbetet med att uppnå *Vision 2035*.

6.0 Slutsatser

6.1 Vilken roll i städers platsutveckling tillskrivs evenemang och arenor i den aktuella forskningen?

Evenemang och arenor är otvivelaktigt en del av en stads platsutveckling och kan tillföra både önskvärda och mindre önskvärda effekter. Stadens platsutveckling kan, enligt bland andra Thufvesson (2009) och Kotler (1999), påverkas av arenans fysiska roll i stadsrummet genom att den skapar känslor hos platskonsumenterna som tack vare arenan upplever miljön på ett visst sätt. Det vill säga att arenan har även en påverkan på stadens image genom de associationer som platskonsumenterna gör till den. Om arenan är iögonfallande och sticker ut från den övriga bebyggelsen kan den dessutom bli ett landmärke för staden, en så kallad flaggskeppsbyggnad. Men evenemangen som sker i arenorna menar vi, med stöd av bland annat Chalip & Costa (2005), har större möjlighet att påverka stadens image attraktionskraft. Evenemangen och arenorna kan också vara en ännu större tillgång för staden genom att vara känslö- och värdeskapande mötesplatser. Detta eftersom möten och interaktion mellan invånare, besökare och näringsliv är av största vikt för att skapa en kreativ och modern stad.

Evenemang och sport tillsammans med andra kultur- och upplevelsenärings ses numera som en hel nöjesindustri eftersom gränserna mellan dem har suddats ut och arenorna, där evenemangen äger rum, inte enbart är idrotts- eller mötesanläggningar längre. De erbjuder nu även ett stort utbud av konsumtionsmöjligheter som förväntas attrahera platskonsumenterna och ge dem ett mervärde och en större upplevelse. Restauranger, biografier och klädbutiker samlas nu tillsammans med sporten och kulturen i en gemensam konsumtionsvärld. Nöjesindustrins sammansmältning gör att evenemangen och arenorna måste likställas med stadens andra attraktioner och får därför, som Kotler (1999) säger, en roll inom platsutvecklingen. Evenemangen och arenorna förväntas bidra till ett levande och dynamiskt folkliv och stadsrum som i sin tur ökar stadens attraktionskraft. Det vill säga att evenemangen och arenorna ska såväl vara en imagehöjande inramning samtidigt som en tilldragande mötesplats för platskonsumenterna. Tack vare stadens ökade attraktionskraft förväntas det även att platskonsumenterna spenderar pengar inte bara på evenemanget eller arenan utan även i resten av staden. På detta sätt kan staden importera intäkter samtidigt som skattetrycket

minskar. Däremot är det svårt att bevisa dessa effekter eftersom Baade & Dye (1990) säger att det kan istället vara så att det som ses ökad konsumtion i själva verket handlar om en omfördelning av platskonsumenternas ekonomiska aktiviteter.

Det råder även en kritik mot att utvecklingen i städerna verkar gå mot att tillfredsställa besökare och näringslivet men inte invånarna. Städer strävar enligt Eisinger (2000) efter att tillfredsställa besökare och näringsliv med hjälp av evenemang och arenor eftersom beslutsfattarna förväntar sig stora ekonomiska effekter av dessa. De förväntade effekterna baseras enligt forskarna på väldigt lösa grunder och det råder tveksamhet kring vad som mäts och hur det ska mätas. Kritiken som lyfts om relationen mellan produktivitet och attraktivitet visar också på att hela platsutvecklingsdiskursen behöver granska hur evenemang och arenor värdesätts som ekonomiska vinstmaskiner. Bara för att staden producerar många gästnätter och evenemang går det inte enligt kritiken att översätta i verklig attraktivitet. Även själva skapandet av evenemang och arenor ifrågasätts genom att städerna snarare verkar titta på varandra och haka på en utveckling som inte gynnar någon istället för att satsa på något eget och unikt. Om staden vill nå de positiva förväntade effekterna behöver beslutsfattarna investera i evenemang och arenor som går hand i hand med stadens redan befintliga image eller i linje med den imageförändring som staden vill uppnå. Ett mindre evenemang kan därför vara ett smartare val än ett stort för stadens platsutveckling. Staden behöver därmed arbeta holistiskt och strategiskt för att hitta och locka till sig de evenemang som passar.

6.2 Vad förväntar sig beslutsfattare i en stad av sina investeringar i evenemang och arenor och hur förhåller sig dessa förväntningar till forskningen?

De kommunala beslutsfattarna i Helsingborg förväntar sig framför allt att evenemangen och arenorna ska bidra till nöjesindustrin och besöksnäringen vilket ses som den nya basnäringen för staden. Evenemangen förväntas skapa nya arbetstillfällen för invånarna genom att hotell, restauranger och andra tjänsteintensiva näringar får fler kunder genom att evenemangen och arenorna lockar till sig fler platskonsumenter till staden. De förväntas också fungera som öppna och tillgängliga mötesplatser för helsingborgarna och på det viset bidra till *Vision 2035*:s mål att skapa en kreativ, pulserande och gemensam stad. Evenemangen och arenorna

förväntas genom detta bidra till ett ökat och mer dynamiskt folkliv som i sin tur lockar ännu fler platskonsumenter till staden. Arenorna förväntas även vara attraktioner genom sin spännande arkitektur och rumsliga attribut samt framförallt vara till gagn för invånarna genom att skapa rekreativsmöjligheter och mötesplatser. Tillgängligheten för invånarna är dock ifrågasatt på grund av bland annat höga biljettpriser och dyra hallavgifter som många socialt svagare grupper och idrottsföreningar inte har råd med.

De kommunala beslutsfattarnas förväntningar på evenemangens och arenornas förmåga att skapa arbetstillfällen, varaktiga sociala och ekonomiska effekter samt starkare image möts dock av motstånd från flera forskare. De menar att arbetstillfällena är alldeles för kortsiktiga och lågavlönade för att ge en stark platsutveckling. Det uttrycks också skepsis för fokuseringen på de ekonomiska effekterna, som är betydligt svårare att mäta än vad som framkommer under intervjuerna med beslutsfattarna. Däremot menar bland annat Book & Eskilsson (2010) på att stadens image faktiskt kan vara den effekt som gynnas mest av evenemang och arenor genom de känslor och möten som de skapar i staden. Därför anser vi att staden bör fokusera på de effekter som de idag inte mäter, det vill säga just image och attraktionskraft. Detta genom att använda sig av en repertoar med differentierade och anpassade evenemang istället för att drömma om megaevenemang som ändå inte ger de effekter eller utdelning som beslutsfattarna förväntar sig.

Framför allt förväntar sig de politiska beslutsfattarna, Anna Jähnke (Intervju Anna Jähnke – 130507) och Mikael Skoog (Intervju Mikael Skoog – 130508), sociala effekter av evenemang och arenor men det är fortfarande ekonomiska vinster som mäts. Det verkar förutsättas att en ekonomisk vinst per automatik ska generera en social utveckling och bättre förhållanden för stadens invånare. Om evenemangen ska ge de effekterna som krävs för att nå målen med *Vision 2035* (Helsingborgs stad, 2012) behöver Helsingborg fler nyckeltal än enbart ekonomiska resultat för näringslivet (Baade & Dye, 1990; Book, 2008b). Därför blir det än mer angeläget för stadens kommunala beslutsfattare att analysera och kalkylera vilka evenemang och arenor som staden och invånarna gynnas mest av. Vare sig det handlar om arbetstillfällen, nöjen, möten eller att skapa en attraktiv och stark image. Vi menar att effekterna av evenemang och arenor alltså är avhängigt på hur väl de svarar mot stadens

image och önskade profil samt hur dessa stämmer överens med platskonsumenternas associationer till staden och evenemanget.

Det står därmed för oss klart att Helsingborgs kommunala beslutsfattare förväntar sig ett flertal olika effekter på stadens utveckling. Dessa är effekter på så väl stadens image som dess sociala och ekonomiska utveckling. Förväntningarna på evenemang och arenor är mot bakgrund av den akademiska litteraturen väldigt högt ställda och felriktade. Med det menar vi att om staden förväntar sig att en ekonomisk framgång i form av exempelvis fler hotellnätter så kan beslutsfattarna inte räkna med att detta automatiskt ger starkare image och ökad attraktionskraft. Men däremot finner vi det troligt att om evenemangen och arenorna ger staden en starkare image och ökad attraktionskraft så lockar detta fler platskonsumenter och skapar en ekonomisk tillväxt i staden.

Övriga kommentarer

Karin Book är bekymrad över bristen på evenemangs- och arenaforskning i Sverige. Hon säger att hon otaliga gånger försökt starta forskningsprojekt men har varje gång stött på motstånd då det enligt henne är svårt att hitta finansiering och det dessutom råder ett generellt ointresse för ämnet. Detta tycker vi är märkligt då vi funnit en tydlig diskrepans mellan den akademiska litteraturen och hur Helsingborgs stad i dagsläget arbetar med evenemang och arenor och vad de förväntar sig av dessa. Vilket borde göra myndigheter, kommuner och organisationer intresserade av att undersöka och belysa hur våra skattepengar används.

Vidare hade det varit intressant att undersöka huruvida Helsingborgs stad är representativ för resten av Sveriges kommuner. Därför skulle en fortsatt forskning med fördel kunna genomföras som en komparativ studie. En annan ingång på vidare forskning hade kunnat vara att undersöka de bakomliggande orsakerna till beslutsfattarnas förväntningar på evenemang och arenor.

Källförteckning

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2009). *Reflexive methodology : new vistas for qualitative research*. London: SAGE.
- Andersson, T., Larson, M. & Mossberg, L. (2009). *Evenemang : från organisering till utvärdering*, Lund: Studentlitteratur.
- Baade, R. A. & Dye, R. F. (1990). *The impact of stadiums and professional sports on metropolitan area development*. Growth & Change.
- Book, K. (2008a). Strategier i framkant eller bara en vit elefant? Idrott, urban marknadsföring och utveckling. I E. Lisberg Jensen & P. Ouis(red.), *Inne & ute i Malmö* (ss.183-199). Malmö: Mapius.
- Book, K. (2008b). Det spektakulära och det vardagliga. I K. Book & B. Carlsson (red.), *Idrott och city-marketing* (ss. 95-120). Malmö: idrottsforum.org.
- Book, K. & Eskilsson, L. (2010). Coming out in Copenhagen: homo sports events in city marketing. *Sport in Society*, s.314-328.
- Bristow, G. (2005). Everyone's a 'winner': Problematising the discourse of regional competitiveness. *Journal of Economic Geography*, s.285-304.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö : Liber.
- Cars, G., Dethorey, S. & Tunström, M. (2010). *Mötesplatser i Stockholmsregionen - Rapport 2:2010*. Stockholm: Regionplanekontoret
- Chalip, L. & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, s.218-237.
- Coates, D. & Humphreys, B. R. (2008). Do economists reach a conclusion on subsidies for sport franchises, stadiums, and mega-events?. *Econ Journal Watch*, s.294-315.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: theory and cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Eisinger, P. (2000). The politics of bread and circuses: Building the city for the visitor class. *Urban Affairs Review*, s.316-333.
- Fourie, J. & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, s.1364-1370.
- Hall, C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: The thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. *Sociological Review*, s.59-70.

- Helsingborgs stad. (2013). *Trend- och omvärldsanalys - Planeringsförutsättningar 2014, Vad möter vi på vägen mot ett hållbart Helsingborg 2035?*. Helsingborg: Helsingborg stad.
- Horne, J. & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *Sociological Review* s.1-24.
- Högdahl, E. (2003) *Göra gata: om gränser och kryphål på Möllevången och i Kapstaden*, Hedemora: Gidlund.
- Högdahl, E. (2007) *På andra sidan Trädgårdsgatan: om Norr och Söder i förändringens Helsingborg*, Helsingborg Helsingborgs stad och Lunds universitet, Campus Helsingborg.
- Karlsson, G. (2013). *Eurovision - ett skyltfönster värt 150 miljoner kronor*. Besöksliv. Stockholm, Visita.
- Kotler, P. (1999). *Marketing places Europe : how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London : Financial Times Management.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. J. (1993). *Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York : Free Press.
- Kvale, S., Brinkmann, S. & Torhell, S.-E. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Landry, C. (2008), *The Creative city - A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan
- Leruf, P. & Timbro (2011). *Arenafeber - Glädjekalkyler när svenska kommuner bygger arenor*. Leruf, P; Timbro.
- Normark, G. (2008). ”Om behovet av marknadsföring och idrottens roll som marknadsförare.”, ur Book, K. & Carlsson, B. red. Malmö, idrottsforum.org.
- Riksidrottsförbundet (2008). *Idrottens anläggningar - ägande, driftsförhållanden och dess effekter*. Stockholm, Riksidrottsförbundet.
- Ryen, A. & Torhell, S.-E. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö, Liber ekonomi.
- Thufvesson, O. (2006). *Fjärde staden: placemarketing Helsingborg*, Helsingborg : Närings- och Marknadsavdelningen, Helsingborgs stad, 2006.
- Thufvesson, O. (2009). *Platsutveckling, Helsingborg : Plattformen : Näringsliv och marknad*, Helsingborgs stad.

Elektroniska källor

- Cars, G. (2012). Att skapa och utveckla mötesplatser. I *Ur Samtiden - Mötesplatser i staden*
- (2013) Sett 20130906, <http://urplay.se/Produkter/172336-UR-Samtiden-Motesplatser-i-staden-Att-skapa-och-utveckla-motesplatser>
- Event in Skåne (2013). Läst 20130405, www.skane.com/event
- Familjen Helsingborg (2013). Läst 20130405, www.familjenhelsingborg.se
- Helsingborgs stad (2013). *Vision 2035*. Läst 20130405, <http://www.helsingborg.se/Medborgare/Kommun-och-politik/hallbart-helsingborg-2035/>
- Porter, M. E. (2002) *Regional Foundations of Competitiveness: Implications for the Nation's Governors*. Läst 20130405, [http://www.isc.hbs.edu/NGA.2.24.02%20\(Shown\)1.pdf](http://www.isc.hbs.edu/NGA.2.24.02%20(Shown)1.pdf)
- Øresund event center (2013). Läst 20130405, www.oresundeventcenter.com

Muntliga källor

- Book, K. (2013). Intervju, Malmö 2013-05-22.
- Fastén, L. (2013). Intervju, Helsingborg 2013-05-23.
- Håkansson, E (2013). Intervju, Helsingborg 2013-05-06.
- Lundberg, P (2013). Intervju, Helsingborg 2013-05-13.
- Lundell, J (2013). Intervju, Helsingborg 2013-05-15.
- Jähnke, A (2013). Intervju, Helsingborg 2013-05-07.
- Skoog, M (2013). Intervju, Helsingborg 2013-05-08.

Bilaga

Intervjuguide - Helsingborgs stad: Linda Fastén - projektledare, Emma Håkansson - turistchef, Anna Jähnke - kommunalråd, Palle Lundberg - stadsdirektör, Johan Lundell - evenemangsansvarig, Mikael Skoog - kommunalråd.

- Vad gör du på ditt arbete?
- Vilket (eller vilka) är ditt ansvarsområde?
- Vad gör du/ni för att nå Vision 2035?
- Har ni några speciella fokus? Eller nyckelord? Strategier?
- Helsingborg som evenemangsstad:
- På vilket sätt märks det på turismen?
- Vilka är målgrupperna/användarna? (invånare, besökare, näringsliv)
- Har arenan påverkat ert arbete eller strategi på något vis? Positivt vs. Negativt?
- Har något annat fått stå tillbaka för arenan?
- Tror du att den fysiska arenan och evenemangen leder till en förändrad:
 - Synen på staden – dvs. Helsingborgs image?
 - Människorna – vem reser till och bor i HBG?
 - Infrastrukturen
- Synen på idrott som en faktor i besöks/nöjes- och turismnäringen?
 - Image osv
- Hur tror du att evenemang och arenor påverkar Helsingborgs platsutveckling?
- Hur upplever du förväntningarna på HBG som evenemangs- och arenastad från politiskt håll?
- Hur ser du på HBG som turiststad
- Varför tror du HBG-stad väljer att satsa på evenemang och arenor?
- Satsar man på rätt saker?
- På rätt målgrupper?
- Gör man rätt investeringar?

- med avseende på 'Den balanserade staden, pulserande, hållbar och de andra ledorden i Vision 2035
- Hade du hellre sett och jobbat med en annan satsning?
- Hur bidrar evenemang och arenor till Vision 2035?

Intervjuguide - Malmö högskola: Karin Book - universitetslektor

- Hur ser du på kommunala beslutsfattares förväntningar på evenemang och arenor? I avseende på turismekonomi, platsutveckling
- Varför tror du att de flesta kommuner känner ett behov av multiarenor, kongressanläggningar?
- Hur ser den svenska evenemangs och arena-forskningen ut jämfört med den amerikanska? Ligger vi efter?
- Varför tror du att kommuner är så benägna att satsa så mycket pengar trots att det finns undersökningar som visar att det inte är ekonomisk lönsamt?
- Finns det någon annan satsning som du tycker att kommunerna borde satsa på istället?
- Det är erkänt svårt att räkna på stora evenemang och arenor. Trots detta är det oftast de ekonomiska resultaten och ökade arbetstillfällena som är grundargument. Varför är det så tror du?
- Hur ser du på framtiden för evenemang och arenor i Sverige?