



# Idrottens samhällsnytta

En vetenskaplig översikt av idrottsrörelsens  
mervärden för individ och samhälle



# Idrottens samhällsnytta

Svensk idrott är en viktig och positiv kraft i samhället. Med 3,2 miljoner medlemmar i 20 000 ideella föreningar och 650 000 ledare, skapar idrottsrörelsen en rad positiva bieffekter som vi kallar samhällsnytta. Idrottens drivkraft är glädjen och gemenskapen i gruppen eller laget, utmaningen och nerven i tävlingen, känslan att spränga sina gränser och det välmående som infinner sig efter ett träningspass.

Då idrottens samhällsnytta spänner över många områden, allt från hälsoekonomi och självkänsla till besöksnäring och integration, är det en grannlaga uppgift att sammanställa en heltäckande kartläggning. Därför har RF låtit 16 forskare i 13 översikter gå igenom den befintliga forskningen över idrottens samhällsnytta. Detta är alltså en av de 13 översikterna. I sammanställningen över samtliga kapitel hittar du alla områden som har genomlysts.

Forskarna Paul Sjöblom och Johan Faskunger har varit redaktörer för rapporten. De har även bidragit med en översikt själva.

Alla översikter i rapporten är intressant för idrottsrörelsen, men jag tror att även forskare, politiker och tjänstemän, näringslivsföreträdare, journalister och en allmänhet som är intresserade av idrottens och idrottsrörelsens nytta för individ och samhälle, kan finna den läsvärd. Så läs gärna de andra översikterna.

Kombinationen av ett starkt egenvärde och stor samhällsnytta inom många områden gör idrottsrörelsen till en viktig del av det svenska samhället. Vi vill möta gemensamma samhällsutmaningar och vi kan bidra till att skapa en gemenskap och framtidstro i samhällets alla delar.

Vi gör Sverige starkare.

*Stefan Bergh*

Generalsekreterare Riksidrottsförbundet

## **FoU-rapport 2017:1**

Du finner FoU-rapporter utgivna av Riksidrottsförbundet på: [www.rf.se/forskning](http://www.rf.se/forskning)

Redaktörer: Johan Faskunger och Paul Sjöblom

Foto: Bildbyrån



# Idrottsevenemangs samhällsnytta

Robert Pettersson & Martin Wallstam

## Introduktion

Idrott konsumeras ofta i form av evenemang. Dessa evenemang är allt ifrån mindre, lokala och ideella evenemang, till stora och internationella så kallade megaevenemang. Idrottens kärna ligger till stor del i tävlingsmomentet, och det är oftast just det, tillsammans med glädje och gemenskap, som paketeras och presenteras i evenemangsformatet. Oavsett om man tar del av det som åskådare eller deltagare.

Evenemangssektorn har upplevt en explosiv tillväxt de senaste decennierna. Inte minst idrottsevenemang anges allt oftare som huvudsaklig resanledning. Samtidigt förändras resebranschen. Människor reser alltmer; fler gånger per år men kortare i tid varje gång. Det är ett resmönster som både förstärker och förstärks av ett ökande evenemangsutbud. Bland annat på grund av avregleringen av flygmarknaden kan många människor i dag resa billigt och till ett stort utbud av destinationer. Med ökat utbud, ökad efterfrågan och stora förhoppningar på evenemangens bidrag till arrangerande regioner, är kunskap om evenemang och dess effekter viktiga.

Det är dock inte enbart den *ekonomiska* dimensionen av evenemang som gör dem viktiga att studera. Evenemang har dessutom viktiga *sociala* dimensioner utifrån faktorer som identitet, nätverk och det faktum att de är bra tillfällen att kommunicera budskap och samlas kring gemensamma intressen. Avslutningsvis finns det flera

*miljömässiga* aspekter som kopplar till evenemang: resandets klimatpåverkan men också faktorer som medvetenhet och kunskap. Syftet med nedanstående översikt är att ge en bild av de svenska idrottsevenemangens samhällsnytta. Detta görs utifrån en genomgång av några centrala begrepp, en presentation av aktuellt forskningsläge och konkreta exempel på idrottsevenemangs samhällsnytta.

## Vad är evenemang?

Definitionen av evenemang varierar beroende på sammanhanget. För planerade evenemang, såsom de allra flesta idrottsevenemang, brukar man säga att det finns tre viktiga kännetecken: i) de är avgränsade i tid och rum, ii) de har ett bestämt innehåll och iii) de har avsändare (arrangör) och mottagare (besökare/deltagare) (Andersson, Larsson, & Mossberg, 2009; Getz & Page, 2016).

Såväl evenemangssektorn som evenemangsforskningen delar in evenemang i olika kategorier. Vanliga indelningar är deltagar- kontra åskådarevenemang, sommar- och vinterevenemang, enstaka respektive återkommande evenemang, inomhus- och utomhusevenemang och så vidare. När man talar om evenemangens samhällseffekter är det kanske mest relevant att prata om evenemangens storlek och påverkansgrad. Ofta refereras till den så kallade evenemangspyramiden med stora men relativt få evenemang i toppen (megaevenemang/märkesevenemang) och mindre och många evenemang i botten (regionala och lokala evenemang) (Getz, 2008).

## Vad är idrottsevenemang?

I hela västvärlden utgör idrottsevenemangen en stor och växande del av det totala evenemangsutbudet. Idrottsevenemangen skiljer sig från andra typer av evenemang (kulturella, religiösa, politiska, privata) och kännetecknas av att just idrotten är en del av attraktionsvärdet. Idrottsevenemangen kan i sin tur delas in i underkategorier: i) ligor och säsongsspel, ii) engångsmöten och turneringar, iii) idrottsevenemang som är amatör- och deltagarinriktade, samt iv) sportfestivaler och mässor (Getz & Page, 2016). I denna översikt räknas idrottsevenemang till de evenemang som bygger på utövning av sport på amatör- och proffsnivå och innefattar således främst de tre första kategorierna.

När man resonerar kring evenemangs samhällseffekter är det relevant att hålla isär åskådare- och deltagarevenemang. Man särskiljer dem genom att identifiera den påtänkta målgruppen. Det vill säga, vem arrangeras evenemanget för? Med denna logik är ligaspel och turneringar inom elitidrott såsom matcher i Allsvenskan i fotboll och Svenska Hockeyligan (SHL) att betrakta som åskådarevenemang, medan de idrottsevenemang som inte är beroende av åskådare kan klassas som deltagarevenemang. Exempel på det kan vara Göteborgsvarvet och Vätternrundan. Uppdelningen hjälper till att avgränsa analysen av idrottsevenemang, deras utförande, framgång och samhällseffekter. Åskådarevenemangen har ett samhällsvärde som till stor del bygger på supporterkultur och åskådarnas upplevelse. Deltagarevenemang däremot, har förmågan att främja den personliga utvecklingen hos deltagare. Båda typerna av evenemang kan vara varumärkesbyggande och innebära betydande ekonomiska effekter, samt bidra till utveckling och intäkter på de platser där de äger rum.

## Idrottsevenemangens plats i samhället

Likt andra evenemang har varje idrottsevenemang en rad intressenter som på olika sätt påverkas av dess planering, genomförande och efterspel. Dessa intressenter varierar från de direkt berörda till dem som upplever en mer indirekt påverkan. Ett framgångsrikt idrottsevenemang är starkt beroende av stöd och uppmärksamhet från ett flertal intressenter: offentliga aktörer, näringslivet, ideella aktörer samt samhället i stort (Sallent, Palau, & Guia, 2011).

För att positionera sig och få ett starkt stöd behöver arrangörerna kunna redogöra för de effekter som deras evenemang kan ge. Inte minst gäller detta samhällseffekter då många idrottsevenemang är beroende av offentligt stöd. Privata aktörer tenderar i större utsträckning att granska de direkta effekterna av evenemanget. Exempel på detta är de sponsorer som vill veta hur deras varumärke uppfattas av besökare på evenemanget där sponsorns varumärke marknadsförs. Offentliga aktörer är i regel intresserade av evenemangs långsiktiga effekter i en vidare bemärkelse – evenemangets effekter på samhället. Många evenemang kan även ge långvariga eller beständiga effekter. Dessa effekter inkluderar alla förändringar i samhällsutvecklingen som är en direkt eller indirekt följd av evenemanget. Förändringar i övergripande policy, den fysiska eller sociala miljön är sådana exempel. Effekter kan även uppstå i samband med evenemang som inte genomförs, såsom vid misslyckade kandidaturer i synnerhet vid stora idrottsevenemang (Gratton & Preuss, 2008; Oliver, 2013).

## Samhällseffekter av idrottsevenemang

De positiva effekterna av idrottsevenemang kan anses vara många, både för en ort och för dess befolkning. Samtidigt kan effekterna vara negativa i form av missnöje, ökad trafik och påverkan på miljön. (Braunerhielm & Andersson, 2008: 16)

Idrottsevenemangs påverkan på samhället brukar som sagt delas upp i tre kategorier: ekonomiska, sociala samt miljömässiga effekter. Denna uppdelning benämns inom forskningen som triple-bottom-line och är ett vedertaget sätt att studera effekter utifrån ett hållbarhetsperspektiv (Chalip, 2006; Collins, Jones, & Munday, 2009; Getz, 2013; Woodside & Martin, 2008). Aktuell forskning slår fast att hållbarhetsperspektivet ofta har en undanskymd plats och att det behöver utvecklas bättre mätmetoder (Brown, Getz, Pettersson, & Wallstam., 2015). I följande del följer en översikt av idrottsevenemangens samhällseffekter, nyttan som kommer av dem samt utmaningarna med att mäta dem. Noterbart är att det finns relativt få forskningsbaserade studier av svenska idrottsevenemang. Därför refereras här till några konkreta siffror och belopp, men samhällseffekter diskuteras även i mer generella termer.

### Ekonomiska effekter

Ekonomiska effekter har tagit upp merparten av den akademiska litteraturen om idrottsevenemangens samhällseffekter (Davies, Coleman, & Ramchandani, 2013; Hayes & Karamichas, 2011; Moscardo, 2007). Detta speglar behoven hos det stora antalet intressenter som behöver visa på direkta intäkter eller andra ekonomiska underlag för att kunna motivera investeringar eller stöd till idrottsevenemang. Arrangörerna själva liksom förbund, politiker, sponsorer, näringsliv med flera är alla beroende

av positiva ekonomiska effekter för att motivera offentliga och privata investeringar (Burgan & Mules, 1992). Turismekonomiska effekter av några av de större svenska idrottsevenemangen visas i tabellen nedan.

**Tabell 1.** Ekonomiska effekter för några svenska idrottsevenemang. Sammanställningen bygger på de siffror som arrangörerna själva presenterat.

Evenemang	Direkt-ekonomisk effekt	Indirekt ekonomisk effekt
Inomhus-EM i friidrott 2013	10 mnkr	
Iron Man 2015	42 mnkr	
Storsjöcupen fotbollscup 2015	52 mnkr	
Junior-VM i ishockey 2014	100 mnkr	
U-21 EM i fotboll 2009	130 mnkr	81 årsverken
O-ringen, 2012	163 mnkr	
Vasaloppsveckan 2011	187 mnkr	
EM i damfotboll 2013	192 mnkr	
Göteborgsvarvet 2016	200 mnkr	
Stockholm Marathon 2014	212 mnkr	152 årsverken
Handbolls-VM 2011	241 mnkr	121 årsverken
Gothia Cup fotbollscup 2016	480 mnkr	178 mnkr i skatteintäkter

Direkta utlägg kopplade till ett evenemang (Direct Expenditure Approach) är troligen den vanligaste metoden för att mäta de ekonomiska effekterna (Andersson, Larsson, & Mossberg, 2009), mycket tack vare dess relativa enkelhet. Metoden mäter ekonomisk effekt genom tillresta besökarens utgifter i samband med besöket. Lokala besökare räknas också in ibland. Dock har deras utgifter en obetydlig effekt på den lokala ekonomin när det gäller tillförsel av "nytt" kapital. Den direkta effekten är en relativt konkret beräkningsmodell eftersom den förlitar sig på få andra antaganden. De indirekta effekt-metoderna, som beräknar exempelvis effekter i flera led (multiplikatoreffekter), är mer komplexa vilket gör dem mer resurskrävande och därför mindre tillgängliga för de flesta evenemangsintressenter (Davies, Coleman, & Ramchandani, 2013).

Flera nationers och regioners stora ansträngningar för att vinna hem stora evenemang har i forskningen (Getz, 2013; Higham 2004) förklarats utifrån tre huvudsakliga argument: i) förberedelser och genomförande skapar sysselsättning och ett arv i form av arenor och andra projekt som ger långsiktig nytta, ii) de besökare som reser till evenemanget för med sig pengar som spenderas i den lokala ekonomin, och iii) det intresse som genereras före, under och efter evenemanget spiller över på platsens varumärke vilket resulterar i framtida turism och investeringar.

Utöver idrottsevenemangens ekonomiska inverkan på samhället kan alltså dess värde även ses utifrån ett rent företagsekonomiskt perspektiv, det vill säga, hur ekonomiskt gångbart evenemanget är för arrangören men också hur det bidrar till destinationens turismekonomiska intäkter och konkurrenskraft. Ett av de starkaste ekonomiska argumenten för idrottsevenemang är därför möjligheten att använda dem för att förstärka den lokala besöksnäringen. Ett väl planerat, marknadsfört och genomfört idrottsevenemang bidrar med fyllda gästbäddar och ökar värdet av destinationens varumärke. Det kan genomföras oavsett säsong, och bidrar därmed till att motverka den säsongsproblematik som turism normalt innebär för nationella och regionala ekonomier (Higham & Hinch, 2002).

**Ett väl planerat, marknadsfört och genomfört idrottsevenemang bidrar med fyllda gästbäddar och ökar värdet av destinationens varumärke. Det kan genomföras oavsett säsong, och bidrar därmed till att motverka den säsongsproblematik som turism normalt innebär för nationella och regionala ekonomier.**

Det finns alltså en bevisad koppling mellan framgångsrika evenemang och värdet av den arrangerande destinationens varumärke (Chalip & Costa, 2005; Mendes, Do Valle, & Guerreiro, 2011; Xing & Chalip, 2006). Platsmarknadsföring genom idrotts-evenemang kan antingen vara direkt eller indirekt. Vad den har gemensamt är att de turister som får ett bra intryck av en destination mer sannolikt kommer att återkomma vid ett senare tillfälle. Förmågan att stärka platsens varumärke beror till en stor del även på typen av evenemang och var det äger rum. Mindre svenska städer har betydligt mindre kapacitet att arrangera riktigt stora evenemang. I stället är det klubbidrotten som erbjuder den största möjligheten att förstärka platsens varumärke. Effekten av klubbidrottsevenemang blir en platsmarknadsföring som ger en kontinuerlig exponering av platsen (Sparvero & Chalip, 2007). Utifrån detta perspektiv kartlägger Alrikson (2013) klubbidrotten i Växjö och hur den bidrar till stadens varumärke. Han finner att de lokala idrottsklubbarna inte används i en tillräcklig utsträckning men att förutsättningarna finns där. Han sammanfattar analysen av Växjös potential på följande vis:

För att skapa ett effektivt platsvarumärke där idrotten är delaktig behövs dock vissa förändringar göras. Ett gemensamt grepp måste först och främst tas kring Arenastadens aktörer och dess kommunikation utåt. Dessutom måste kommunpolitiker, idrottsklubbar och marknadsförare tillsammans ta fram riktlinjer för hur arbetet med att locka evenemang till Arenastaden ska gå till. Idrotten har förmågan att skapa associationer, och en stark folklig förankring bakom varumärket. Idrotten är dessutom attraktiv för näringslivet. En stad med Växjös idrottsliga förutsättningar förlorar på att inte använda dem i marknadsföringssyfte. (Alriksson, 2013: 27)

Som redan nämnts, kan idrottsevenemang och tävlingar användas framgångsrikt som reseanledningar under årstider då andra turismattraktioner har låga besöksiffror. Nämnas kan fjällmaraton som lockar sommarbesökare till klassiska vinterdestinationer.

**Sommarveckan 2014 genererade 60 miljoner kronor, att jämföras med vinterveckans 227 miljoner kronor år 2015. Detta betyder att ett etablerat varumärke bidrar till resanledningar även under sommaren.**

Likaså har Vasaloppet lyckats förlänga turismsäsongen i Dalarna. Genom evenemangets popularitet kunde man starta en sommarvecka med tävlingar inom cykel och löpning (von Garaguly, 2016). Sommarveckan 2014 genererade 60 miljoner kronor, att jämföras med vinterveckans 227 miljoner kronor år 2015. Detta betyder att ett etablerat varumärke bidrar till resanledningar även under sommaren (Rubin Research, 2014).

Kopplat till idrottsevenemangens bidrag till varumärket är också den mediala uppmärksamheten. Genom att stå som värd för större idrottsevenemang får man ta del av den uppmärksamhet som evenemanget får i media. Detta kan därmed räknas som marknadsföring (Getz, 2013; Jutbring, 2014). Därför är medieanalyser också populära verktyg för att mäta det långsiktiga ekonomiska bidraget från evenemang. Dessa värden brukar även vara betydande i arrangörernas sammanställningar. Man utgår ifrån vad den redaktionella kostnaden skulle vara om evenemanget själv skulle betala för att nå ut till den publik som man nu når genom den mediala täckningen. Några exempel är U-21 EM i fotboll 2009 där annonsvärdet uppskattats till 187 miljoner kronor (Turismens Utredningsinstitut, 2009), eller EM i damfotboll 2013, där den mediala täckningen av evenemanget beräknats till 194 miljoner kronor (Sponsor Insight, 2013).

De ekonomiska effekter som redovisas här har räknats fram med olika modeller. Många gånger är det svårt att få en tydlig bild av vilka metoder som använts, och

på vilket sätt. De summor som anges ska därför tas med en nypa salt, och direkta jämförelser kan vara vanskliga. Det går dock att konstatera att idrottsevenemang kan medföra betydande ekonomisk effekt samt att denna effekt är direkt beroende av evenemangets förmåga att locka turister.

## Sociala effekter

En välutvecklad evenemangssektor kan bidra med en mångfald av sociala värden. Sociala effekter har inom forskningen fått mindre utrymme än det tidigare diskuterade ekonomiska perspektivet (Chalip, 2006; Getz, 2013; Moscardo, 2007; O'Brien, 2007). Inte minst blir det tydligt i det relativt ytliga och empiriskt knapphändiga sätt som medborgarperspektivet hanteras i diskussioner om påtänkta värdskap i Sverige (Statskontoret, 2005). Allt fler forskare har börjat argumentera för vikten av ett större fokus på de sociala effekterna av evenemang (Burbank, Andranovich, & Heying, 2001; Chalip, 2004, 2006; Fredline & Faulkner, 2001; Getz, 2013).

Det finns tre övergripande kategorier av social nytta som ett idrottsevenemang kan tillföra samhället: i) ökat socialt kapital, ii) kompetensutveckling och iii) ökat välbefinnande (Moscardo, 2007). Socialt kapital innefattar de sätt som evenemanget i fråga bidrar till genom att stärka band mellan människor inom ett samhälle. Kompetensutveckling kan beskrivas som den tekniska kunskap och erfarenhet som individer och institutioner i samhället skapar genom att medverka i evenemanget. Ett ökat välbefinnande är den förhöjda livskvalitet som samhällets invånare upplever i samband med evenemanget. Konkreta exempel på sociala effekter av idrottsevenemang kan vara förbättrad fysisk och psykisk hälsa, bidrag till personligt självförverkligande, stolthet och framtidstro och stärkande av sociala nätverk (HUI Research, 2012).

**Konkreta exempel på sociala effekter av idrottsevenemang kan vara förbättrad fysisk och psykisk hälsa, bidrag till personligt självförverkligande, stolthet och framtidstro och stärkande av sociala nätverk.**

Sociala effektstudier är oftast kvalitativa och bygger på intervjuer och deltagande observationer som analyseras för att få en bild av evenemangets sociala betydelse. Det finns en brist på tydliga, användbara indikatorer för att social effekt ska kunna användas av praktiker (Ritchie & Adair, 2004). Även om sociala effekter kan vara svåra att ge ett konkret värde (Weed, 2011), finns det metoder. Brukar-/icke-brukarmetodiken mäter det monetära värdet som lokalbefolkningen tillmäter ett evenemang. I korthet ger metoden en fingervisning av hur mycket skattemedel lokalbefolkningen tycker att ett evenemang är värt även när de själva inte besöker det. Metoden möjliggör kvantitativa värderingar av de annars mjuka värden som sociala effekter innefattar. En sådan studie gjordes av inomhus-EM i friidrott i Göteborg, 2013. Resultatet visar på ett socialt värde på 25 miljoner kronor uppdelat i värdet av möjligheten att kunna bruka evenemanget, värdet av att evenemanget finns för kommande generationer, evenemangets bidrag till känsla av stolthet med mera, samt det negativa värdet för icke-brukare (Göteborg & Co, 2013).

Renodlade sociala effektstudier är mestadels kvalitativa och bygger på djupgående intervjuer och observationer. Ett exempel på detta är forskningen om den roll som supporter-kulturen har för identitetsskapande och social integration av människor från olika samhällsskikt och grupperingar. I en studie av Malmö FFs fotbollsmatcher fann man att människor från många olika samhällsgrupper enades under en gemensam identitet i det supporterskap som ofta är närvarande vid åskådardrott (Gullberg, 2012). När besökare lämnar ett evenemang följer denna känsla av gemenskap med



hem och ut i samhället. Därmed skapas en känsla av samhörighet med andra samhällsmedlemmar. Denna samhörighet kan dock också ta sig negativa uttryck, såsom huliganism (Kemp, 1999; Lindelöf, 2013).

Även deltagareevenemang erbjuder gemenskap som social effekt. Evenemang som vänder sig till enbart kvinnor (tjejlopp) är ett exempel på en relativt ny form av nischade deltagareevenemang som har banat väg för folkhälsa och allmän social utveckling genom att uppmuntra kvinnors deltagande i idrott. Betydelsen av dessa typer av evenemang är dock föremål för fortsatt diskussion då det finns forskning som pekar på att de också kan leda till att negativa normer, såsom passiva och cementerade könsroller, förstärks (Lindelöf, 2013).

Gothia Cup förekommer frekvent i diskussioner om socialt viktiga evenemang. Med fokus på mångfald och social hållbarhet är evenemanget ett exempel på hur svenska idrottsevenemang kan vara socialt samhällsnyttiga. Denna samhällsnytta är inte begränsad till Göteborg utan gäller också de platser i världen där evenemanget och dess sponsorer är aktiva. Cupens arbets sätt runt sociala effekter har öppnat upp för en ny typ av socialt ansvarsfull sponsring, där man som partner visar stöd för de värderingar som ligger till grund för cupen. Fotbollsskolan CF Gothia i Kongo-Brazzaville är ett exempel på ett initiativ som evenemanget driver för att motverka etniska klyftor i landet (Gothia Cup, 2017).

## Miljömässiga effekter

Den miljömässiga påverkan är troligtvis det minst utforskade effektområdet kopplat till idrottsevenemang. I kontrast till ekonomisk och social påverkan handlar studier om miljömässiga effekter oftast om hur man minimerar negativa effekter. Utmaningen med miljöpåverkan ligger till stor del i svårigheten att etablera orsakssamband. Att evenemang är tillfälliga gör det svårt att beräkna deras effekter över tid. Dessa effekter är även svåra att kvantifiera då effekterna går ut över allmännyttiga resurser såsom biosfären, hydrosfären och atmosfären. Därför bygger miljömässiga effektstudier huvudsakligen på uppskattningar och schabloner där man använder nyckelvärden för att generera uppskattningar av ett evenemangs implikationer för miljön (Lundberg, 2011). Det finns belägg för att evenemang även kan medföra en positiv miljömässig påverkan. I dessa sammanhang har evenemang en roll som förmedlare av "gröna" budskap (Dickson & Arcodia 2010). Studier av dessa positiva miljövärden tenderar att vara kvalitativa och överlappa med studier av sociala-kulturella effekter. Oavsett val av metod är det ett etablerat faktum att det finns stora möjligheter för en ansvarsfull användning av idrottsevenemang som drivkraft i hållbar utveckling (Hayes & Karamichas, 2011).

För idrottsevenemang är den mest påtagliga påverkan kanske den direkta förändringen av den fysiska miljön. Huvudsakligen gäller detta konstruktionen av ny infrastruktur i anslutning till evenemanget samt de utsläpp som tillkommer. Denna fråga är speciellt relevant i samband med megaevenemang då dessa innebär omfattande ny- och/eller ombyggnationer. Något som inte alltid syns lika mycket men som påverkar miljön i stor utsträckning, är de utsläpp och den nedskräpning som följer stora besöksflöden. Idrottsevenemang som lockar långväga besökare kräver därför stor uppmärksamhet på miljöfrågor redan i planeringsstadiet (Getz, 2013).

Sammantaget kan de miljömässiga effekterna av idrottsevenemang konstateras mestadels handla om begränsningen av negativ påverkan. Även de miljömärkningar som finns handlar om att minimera negativ påverkan. På så sätt skiljer de sig från ekono-

miska och sociala effekter som ofta har en mer positiv karaktär. I en svensk kontext är det miljömässiga bidraget av idrottsevenemang kanske tydligast i de sponsravtal och så kallade CSR-aktiviteter som genomförs i samband med evenemangen.

## Sammanfattande slutsatser

Sammanfattningsvis kan konstateras att idrottsevenemang både direkt och indirekt ger upphov till en stor bredd av effekter i samhället, även om det finns relativt få forskningsbaserade studier. Hur dessa effekter kan och bör mätas utvecklas hela tiden, både av evenemangsarrangörer och dess intressenter och av forskarsamhället. De enskilda effekterna är både positiva och negativa till sin karaktär, men för samhället i stort tycks allt som oftast de positiva effekterna överväga. Inte minst bidrar många idrottsevenemang till positiva sociala effekter och det faktum att evenemangen bidrar till inresande deltagare och besökare gör att de turismekonomiska avtrycken ofta är betydande. Resonemanget nedan är ett försök att sammanfatta några tänkbara positiva effekter av svenska idrottsevenemang. Indelningen utgår från den tidigare presenterade uppdelningen av evenemang utifrån evenemangspyramiden.

Megaevenemang som nutida fotbolls-VM och olympiader är den kanske mest omskrivna typen av idrottsevenemang, mycket på grund av den mediala uppmärksamhet som riktas mot dem. Dock är de i en svensk kontext inte särskilt vanligt förekommande. Även till synes stora evenemang som fotbolls-EM 1992 är svåra att kategorisera som megaevenemang om man väger in kvantitativa kriterier som omfattningen av platsmarknadsföring och antal besökare (Getz, 2007). Megaevenemang har potentialen att generera mycket stora direkt-ekonomiska effekter. De marknadsför platsen väl och kan därmed leda till lokal stolthet och framtida turism och investeringar utifrån. Dock är de direkta kostnaderna stora (speciellt i infrastruktur) och trots lång planering visar många sentida evenemang på betydligt större kostnader än budgeterat.

Märkesevenemangen är de evenemang som blir synonyma med platsen där de äger rum (Getz, 2007). På den här nivån kan Sverige stoltsera med flera stora kända evenemang inom flera idrotter, såsom Göteborgsvarvet, Vasaloppet, Öloppet, Stockholm Marathon och Vätternrundan. Dessa evenemang är så starkt kopplade till en specifik plats att symbiosen mellan arrangör och samhälle blir tydlig för båda parter framgång. Dels är evenemangen viktiga för att stärka lokalsamhällets identitet och livskvalitet, dels utgör de en regelbunden och ofta betydande ekonomisk injektion.

**Dels är evenemangen viktiga för att stärka lokalsamhällets identitet och livskvalitet, dels utgör de en regelbunden och ofta betydande ekonomisk injektion.**

Regionala evenemang innefattar klubbidrott samt de enstaka turneringar och tävlingar som äger rum på regional nivå. Även här är varumärkessynergien viktig i de fall där klubbarna är kända utanför orten i fråga. De spelar också ofta en viktig roll i byggandet och vidmakthållandet av lokala sociala nätverk och affärsnätverk. De ännu mindre, lokala idrottsevenemangen, utgår i regel från amatör- och ungdomsidrott. Den ekonomiska effekten är begränsad, men de är likafullt viktiga inslag i den lokala vardagen genom att höja trivsel och livskvalitet.

Hur idrottsevenemang bidrar på ett positivt sätt till samhället blir snabbt en komplex fråga. I slutänden handlar det om att skapa mesta möjliga nytta och värde med en given mängd resurser (Andersson, Larsson, & Mossberg, 2009). Resultatet av ett enskilt evenemangs nytta kan då sägas vara skillnaden mellan de resurser som stoppas

in och vad man får ut (input/output). Samhällsnyttan av enskilda evenemang varierar, varför man bör tala om idrottsevenemangs samhällseffekter på en aggregerad nivå. Vidare kan resonemanget fördjupas genom att dela upp samhällseffekter på nationell, regional och/eller lokal nivå.

Av det som skrivits i detta sammanhang om idrottsevenemangs samhällseffekter kan det framstå som att uppkomna effekter alltid är positiva, särskilt om man i summeringen väger in icke-monetära värden som mening, livskvalitet och glädje. Dessa faktorer är svåra att räkna på, men även om de utelämnas är de belopp som arrangörer och utvärderare räknar fram, oftast väldigt optimistiska och kanske väl tilltagna (tabell 1). En av utmaningarna för framtida forskning är att fortsatt utveckla transparenta och rättvisande mätmetoder så att de kan användas som pålitliga beslutsunderlag vid utvecklingen av evenemang.

I tider av hårdnande konkurrens om besökare och tittare är det viktigare än någonsin att jobba med strategisk evenemangsutveckling, planering och uppföljning. Denna strategiska evenemangsutveckling påverkas av en rad faktorer och intressenter men görs oftast och lämpligast på stads- eller destinationsnivå. Även detta utgör således ett viktigt framtida kunskapsområde som är till stora delar utforskat: Hur kan destinationer jobba strategiskt med sina evenemang? Hur jobbar man bäst med evenemangsutvärdering? Och hur ska en bra evenemangskalender se ut?

## Referenser

- Alriksson, J. (2013). Idrott som platsmarknadsföring: *En studie av idrottens roll i Växjö kommuns marknadsföringsarbete*. Arbetsrapporter N.873, Kulturgeografiska institutionen, Uppsala Universitet.
- Andersson, T., Larsson, M., & Mossberg, L. (2009). *Evenemang: Från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Braunerhielm, L., & Andersson, K. (2008). *Idrottens roll i samhället*. Riksidrottsförbundet.
- Burbank, M. J., Andranovich, G. D., & Heying, C. H. (2001). *Olympic dreams: The impact of mega-events on local politics*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 700–710.
- Brown, S., Getz, D., Pettersson, R., & Wallstam, M. (2015). Event evaluation: Definitions, concepts and a state of the art review. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(2), 135–157.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. In: Adair, D. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts, and issues*. Clevedon, England: Channel View Publications.
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109–127.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218–237.
- Collins, A., Jones, C., & Munday, M. (2009). Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options? *Tourism Management*, 30(6), 828–837.
- Davies, L., Coleman, R., & Ramchandani, G. (2013). Evaluating event economic impact: Rigour versus reality? *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 31–42.
- Dickson, C., & Arcodia, C. (2010). *Environmentally sustainable events: a critical review of the literature*. Global Events Congress IV; Event proceedings.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2001). Variations in residents' reactions to Major Motorsport events: Why residents perceive the impacts of events differently. *Event Management*, 7(2), 115–125.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxon: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.

- Getz, D. (2013). *Event tourism: Concepts, international case studies, and research*. United States: Cognizant Communication.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. United Kingdom: Routledge.
- Gothia Cup (2017, February 2). *Gothia cup foundation*. Hämtad 2017-03-01 från <http://www.gothiacup.se/gothia-cup-foundation>
- Gratton, C., & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic impacts by building up legacies. *The International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1922–1938.
- Gullberg, L. (2012). *Passionen för MFF: En studie om supporterskaps identitetskapande funktion i det individualiserade samhället*. Kandidatuppsats, Sociologiska Institutionen, Lunds Universitet.
- Göteborg & Co (2013). Sammanfattning – En studie av effekterna från EAIC.
- Hayes, G., & Karamichas, J. (Eds.). (2011). *Olympic games, mega-events and civil societies: Globalization, environment, resistance*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Higham, J. (2004). *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis*. Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175–185.
- HUI Research (2012). Evenemangseffekter: HUI Research på uppdrag av SHR/Visita.
- Jutbring, H. (2014). Encoding destination messages in media coverage of an international event: A case study of the European athletics indoor championships. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 29–36. doi:10.1016/j.jdmm.2013.12.004
- Kemp, S. F. (1999). Sled dog racing: The celebration of Co-operation in a competitive sport. *Ethnology*, 38(1), 81.
- Lindelöf, K. (2013). *Om tjejlöpp: Tjejfest eller seriös satsning?* Svensk idrottsforskning.
- Lundberg, E. (2011). *Evaluation of Tourism Impacts: A Sustainable Development Perspective* (Unpublished doctoral dissertation). University of Gothenburg.
- Mendes, J., Do Valle, P. O., & Guerreiro, M. (2011). Destination image and events: A structural model for the Algarve case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 366–384.
- Moscardo, G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11(1), 23–32.
- O'Brien, D. (2007). Points of leverage: Maximizing host community benefit from a regional surfing festival. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 141–165.
- Oliver, R. (2013). The legacies of losing: Rethinking the “failure” of Toronto’s Olympic games bids. *Sport in Society*, 17(2), 204–217.
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (Eds.). (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts, and issues*. Clevedon, England: Channel View Publications.
- Rubin Research (2014). Turismekonomiska effekter av Vasaloppets sommarvecka 2014.
- Sallent, O., Palau, R., & Guia, J. (2011). Exploring the legacy of sport events on sport tourism networks. *European Sport Management Quarterly*, 11(4), 397–421.
- Sparvero, E., & Chalip, L. (2007). Professional teams as Leverageable assets: Strategic creation of community value. *Sport Management Review*, 10(1), 1–30.
- Sponsor Insight (2013). *Medieanalys: UEFA Dam-EM 2013*. Hämtad 2017-03-01 från <http://svenskfofboll.se/damem2013/arkiv/uefa-dam-em-2013/2013/10/utvardering-av-dam-em-2013-stor-succe>
- Statskontoret (2005). *Samhällsekonomiska aspekter av ett vinter-OS: Åre och Östersund 2014*. Justitiedepartementet.
- Turismens Utredningsinstitut (2009). *Turismekonomisk analys av U21-VM 2009*. Hämtad 2017-03-01 från <http://www.mynewsdesk.com/se/malmo/documents/huvudrapport-turistekonomisk-analys-av-u21-em-i-fotboll-2009-5304>
- Von Garaguly, J. (2016). *Vasaloppet – Resan från skidtävling och skidlöpare till produkter och kunder: En studie om kommersialisering och professionalisering* (Doktorsavhandling). Handelshögskolan, Stockholm.
- Weed, M. (2011). The human impact of Major Sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 16(1), 1–4.
- Woodside, A. G., & Martin, D. (2008). *Tourism management analysis, behaviour, and strategy*. Wallingford, Oxfordshire: CABI.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of Co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9(1), 49–78.



# Riksidrottsförbundet

Idrottens Hus, Box 11016, 100 61 Stockholm | Tel: 08 - 699 60 00 | Fax 08 - 699 62 00  
E-post: riksidrottsforbundet@rf.se | Hemsida: www.rf.se