



Internationella idrottsevenemang - engagerar hela Sverige

**IDROTTENS OCH BESÖKSNÄRINGENS STRATEGI FÖR
INTERNATIONELLA EVENEMANG**

Internationella idrottsevenemang - engagerar hela Sverige

Idrotten och besöksnäringens strategi för internationella evenemang

Detta är idrottens och besöksnäringens gemensamma strategi för hur Sverige i framtiden ska få möjlighet att arrangera fler internationella idrottsevenemang.

Idrottens och besöksnäringens strategi för internationella evenemang

Inledning

Det sker en kraftsamling i Sverige för att stärka Sveriges varumärke, öka attraktionskraften och locka fler besökare. Besöksnäringen och idrottsrörelsen arbetar hårt för att göra sig mer internationellt konkurrenskraftiga och på så sätt även bidra till Sveriges tillväxt och skapa fler jobb. Visionen är att internationella idrottsevenemang ska engagera hela Sverige.

Ett internationellt idrottsevenemang är en upplevelse som lockar utländska besökare. Med fler evenemang ökar volymen besökare och därigenom också de turistekonomiska effekterna. Det stora mediegenomslag som ett attraktivt evenemang ofta har ökar kännedomen om Sverige. Det skapar förutsättningar att uppleva Sverige även i andra sammanhang. Ett stort evenemang bidrar också till att skapa identitet och stolthet i den aktuella destinationen eller regionen samt ger långsiktiga positiva effekter för hela landet.

Detta är idrottsrörelsens och besöksnäringens *gemensamma* strategi för hur Sverige även i framtiden ska få möjlighet att arrangera fler internationella idrottsevenemang.

Strategin har ett övergripande mål:

– år 2025 ska Sverige ha fördubblat antalet hållbara internationella idrottsevenemang och idrottsmöten

och tre delmål:

1. Specialidrottsförbunden skall fördubbla antalet hållbara bids till år 2020.
2. Skapa fler utvecklade destinationer för idrottsevenemang.
3. De turistekonomiska effekterna av internationella idrottsevenemang skall öka till 2025

Varför en gemensam strategi för idrott och besöksnäring?

"Sverige har potential att utvecklas som besöksland". Så står det i besöksnäringens nationella strategi för svensk besöksnäring. År 2020 ska besöksnäringen ha fördubblat omsättningen av utländska besökare, jämfört med år 2010. För att göra det behöver produkter och upplevelser på svenska destinationer utvecklas, samverkan mellan privat och offentligt bli bättre och det behövs en ökad marknadsföring internationellt.

Både besöksnäringen och svensk idrott har starka incitament för att arrangera fler internationella idrottsevenemang. Konkurrensen om att få arrangera de stora internationella idrottsevenemangen har hårdnat väsentligt de senaste åren. Inget talar för att det kommer att förändras. För att minska riskerna och öka vinsterna för de enskilda intressenterna krävs en ökad samverkan mellan framförallt destinationerna och specialförbunden, hållbara ansökningar/bids och genomföranden, en ökad samverkan mellan aktörerna på de svenska destinationerna, ökad internationell marknadsföring av Sverige samt ett utvecklat samarbete med det offentliga Sverige på alla plan.

För svensk idrott är fördelarna med att arrangera internationella idrottsevenemang många. De stora mästerskapen är "kronjuvelerna", det yttersta målet för både aktiva och alla runt omkring. Men de stora mästerskapen kan också ge konkreta fördelar. Evenemangen skapar uppmärksamhet för idrotten i allmänhet och den aktuella idrotten i synnerhet. I många fall ger de ett direkt ekonomiskt överskott, som kan användas för att utveckla den egna verksamheten och de har också stor betydelse som investering för framtiden.

Svensk idrott och besöksnäringen skapar nu ett gemensamt förhållningssätt och agerande för att få fler internationella idrottsevenemang till Sverige. Ambitionen är att utarbeta en gränsöverskridande strategi och utifrån denna fortsatt diskutera samverkan med politiker på lokal, regional och nationell nivå. Strategin beskriver gemensamma prioriteringar och områden där både svensk idrott och svensk besöksnäring tjänar på att samverka.

Definitioner

Den här strategin har fokus på *hållbara internationella idrottsevenemang och idrottsmöten*. Här följer en definition av nyckelbegreppen.

Med begreppet *internationella idrottsevenemang* avses evenemang som SF, ibland tillsammans med exempelvis en kommun/destination, söker arrangörskapet för hos ett internationellt idrottsförbund.

Det innebär i första hand VM, EM, världscup och motsvarande. Alla idrotter har dock inte sådana samlade mästerskap. Vissa, som exempelvis tennis, har i stället en tävlingsserie där strävan är att ge den egna tävlingen högsta möjliga status. I en del idrotter, exempelvis friidrott, finns både och. Dessa ingår också i begreppet internationella idrottsevenemang.

Med begreppet *idrottsmöten* avses internationella idrottskongresser och konferenser. I många fall arrangeras dessa i samband med mästerskapstävlingarna. Men de kan även organiseras separat och bör då också betraktas som idrottsevenemang.

I många idrotter arrangeras också internationella mästerskap för olika ålderskategorier, såväl yngre som äldre. Dessa inkluderas i denna strategi och ses som likvärdiga ett seniormästerskap när det gäller uppföljning/mätning av de mål som är satta.

Det finns också evenemang som anordnas av andra aktörer. Det kan vara stora cuper, enskilda tävlingar eller motionslopp som arrangeras av eller i samarbete med idrottsrörelsen, t.ex. klassikerloppen och stora internationella ungdomsturneringar. Dessutom utvecklas hela tiden nya trendstyrda evenemang för såväl åskådare som deltagare som efter en tid ofta tar plats i den mer organiserade idrotten. Samtliga av dessa evenemang är viktiga både för idrotten och för besöksnäringen. De omfattas för närvarande inte av denna strategi, men kan vara intressanta att ha med i framtiden. För besöksnäringen och destinationerna kan de ofta ha stor betydelse vilket gör att de ändå bör finnas med i destinationernas egna strategier.

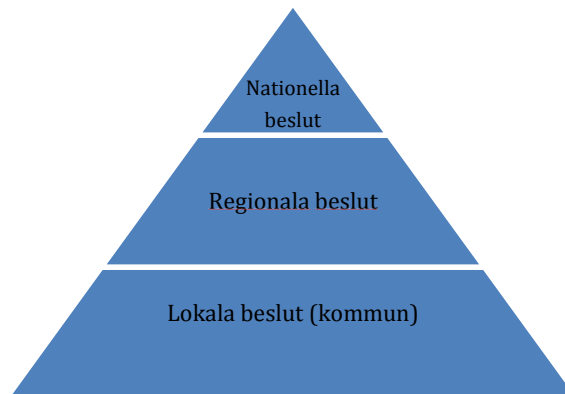
I denna strategi används begreppen *exportmogna eller utvecklade destinationer för idrottsevenemang och idrottsmöten*. Med exportmogna destination menar vi en stad/region med infrastruktur i form av arenor, hotell, tillgänglighet och logistikkapacitet samt ett utvecklat samarbete mellan kommun, näringsliv och idrottsrörelse i syfte att kunna attrahera och hantera stora internationella idrottsevenemang. Begreppen är de samma som i besöksnäringens strategi för en dubblad besöksnäring 2020.

Avgränsning

Evenemangens storlek påverkar hur de hanteras och genomförs. Denna strategi greppar över såväl de riktigt stora internationella evenemangen av nationellt intresse, som är få till antalet, som de evenemang som kan genomföras i första hand på regional och lokal nivå.

Grundprincipen är att beslut om att söka ett internationellt idrottsevenemang sker mest effektivt på lägsta möjliga nivå. För de allra flesta evenemangen innebär det beslut och genomförande på lokal nivå, några större evenemang kräver insatser och beslut på regional nivå och ytterligare några få kräver beslut och insatser på nationell nivå. Beslut fattas därför lämpligast utifrån den s.k. subsidiaritetsprincipen.

Subsidiaritetsprincipen
– Beslut fattas på lägsta möjliga nivå



Bakgrund

Sveriges förutsättningar på den internationella marknaden

På den globala arenan slåss många nationer om uppmärksamhet. Det är både tidskrävande och kostsamt att kliva ut i den internationella konkurrensen, men för Sveriges del är ändå den internationella marknaden mycket viktig.

Det finns en efterfrågan hos en internationell målgrupp att komma till Sverige. Lyckas vi attrahera internationella idrottsevenemang och med dem internationella besökare genererar de exportintäkter vid konsumtion av boende, transporter, shopping, mat, dryck och upplevelser. Idag står internationella besökare för ca 100 miljarder kronor i årlig omsättning i den svenska besöksnäringen.

Sverige har ett gott rykte som arrangörsländ för internationella idrottsevenemang. I ett internationellt perspektiv är den politiska och ekonomiska stabiliteten i ett land viktiga argument, liksom en fungerande både fysisk och teknisk infrastruktur.

Sverige är ett välorganiserat land, vilket gäller både idrottsrörelsen och samhället i stort. Ur miljösynpunkt ligger Sverige väl framme och har förutom att vi lever i en "ren miljö" möjlighet att bidra till ökad miljöhänsyn kring idrottsevenemang. Våra olika årstider skapar möjligheter för såväl vinter- som sommarevenemang. Teknik och IT är andra områden som Sverige ligger långt fram inom och som kan utnyttjas än mer som konkurrensfördel när det gäller internationella idrottsevenemang.

Målgrupper

För att strategin ska genomföras är målgrupperna:

- Idrottsrörelsens nationella idrottsförbund, specialidrottsförbunden (SF). SF är de nationella rättighetsinnehavarna som står för ansökningar och levererar dem till de internationella idrottsförbunden i syfte att få arrangera evenemang i Sverige. Denna strategi syftar också till att inspirera och höja kunskapen i deras distrikt och föreningar.
- Regionala och lokala offentliga aktörer och privata intressenter i destinationer som kan/vill stå som värdar för internationella idrottsevenemang på alla nivåer.
- Nationella offentliga organ (regering, riksdag och myndigheter) och privata intressenter på nationell nivå.

Vision

Internationella idrottsevenemang - engagerar hela Sverige

Sverige är ett idrottande land och en självklar arrangör av internationella idrottsevenemang. Evenemangen skapar glädje, gemenskap, tillväxt och stolthet och stärker Sverige bilden utomlands. Ett evenemang eller idrottsmöte arrangeras alltid på ett ekonomiskt hållbart sätt på orter där idrottsrörelsen, besöksnäringen, invånarna och den offentliga sektorn samverkar. Genom att samverka optimerar vi möjligheterna att vinna hem och genomföra framgångsrika evenemang och skapar största möjliga nytta för alla parter. Därför är internationella idrottsevenemang en nationell angelägenhet.

Mål

För att nå visionen finns ett övergripande mål och därtill tre kopplade delmål:

Övergripande mål:

År 2025 ska vi i Sverige arrangera dubbelt så många hållbara internationella idrottsevenemang och idrottsmöten jämfört med 2013.

Delmål:

1. Fördubbla antalet hållbara bids till år 2020

Fler socialt, ekonomiskt och ekologiskt hållbara internationella evenemangsansökningar/bids medför fler genomförda evenemang.

2. Skapa fler utvecklade destinationer för idrottsevenemang

Det behövs fler destinationer som kan ta emot och stå som värd för fler hållbara internationella idrottsevenemang. Att utveckla så kallade exportmogna destinationer för idrottsevenemang fokuserade och redo att satsa på en eller flera specifika idrotter ökar vår konkurrenskraft att få fler evenemang.

3. Öka de turistekonomiska effekterna som skapas genom internationella idrottsevenemang och idrottsmöten till år 2025.

Internationella idrottsevenemang genererar positiva effekter för turistekonomin i stort, t.ex. den turistekonomiska omsättningen, ökad sysselsättning och värdet på varumärket Sverige. Det första steget i arbetet att nå detta mål föreslås definiera vilka delar som ska mätas, samt värdet av den andel som idag genereras av internationella idrottsevenemang och idrottsmöten.

Strategi

Samverkan mellan idrott, besöksnäring och politik

En viktig förutsättning för att få fler internationella idrottsevenemang till Sverige är i praktiken ökad samverkan mellan tre parter: idrottsrörelsen, besöksnäringen och politiska beslutsfattare på alla nivåer.

Statligt engagemang

Internationellt är det regel snarare än undantag att staten har en framträdande roll i strävan att erhålla stora idrottsevenemang. Staternas engagemang börjar redan inför de inledande bidprocesserna med att strategiskt överväga och kalkylera kring vilka evenemang som är intressanta för landet att söka.

I Sverige behövs på nationell nivå en modell för statens engagemang i internationella idrottsevenemang, framförallt för de riktigt stora evenemangen. I marknadsföringen av Sverige kan extra resurser behöva tillföras de som har ansvar för Sverige bilden utomlands. Dessutom är det personliga engagemanget och inte enbart ekonomiska insatser, från politikerhåll avgörande.

Denna strategi betonar vikten av hållbara evenemang och hur dessa kan skapas genom samarbete på alla nivåer mellan politiken, det offentliga, idrotten, besöksnäringen och övrigt näringsliv. För de allra flesta evenemang räcker det med en lokal eller regional satsning som också kommer kommunens eller regionens invånare till nytta. Men för att skapa förutsättningar för att de allra största evenemangen också ska kunna genomföras utifrån ett hållbarhetsperspektiv, är det statliga engagemanget viktigt. Nödvändiga investeringar bl a i infrastruktur behöver både kunna beräknas utifrån vinster på kort sikt, dvs själva

evenemanget, men också utifrån ett samhällsekonomiskt, långsiktigt perspektiv.

För att uppnå en samverkan mellan idrott, besöksnäring och politiken på nationell nivå är det viktigt att inledningsvis skapa ett forum för diskussioner om förutsättningar för att få fler internationella evenemang och hur de tre parterna kan bidra till detta.

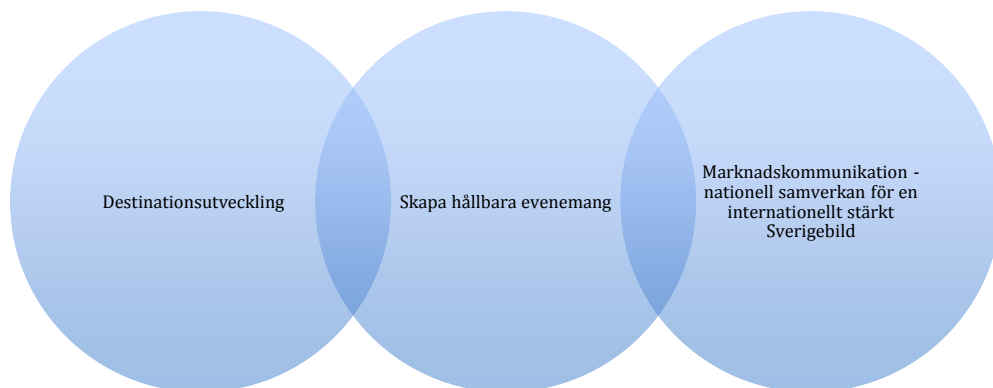
Regioner och kommuner

Fler regioner och kommuner behöver arbeta strategiskt med idrottsevenemang som bl.a. reseanledningar, jobb- och tillväxtskapande insatser. Regionala och lokala utvecklingsstrategier och andra liknande långsiktiga politiska måldokument bör innehålla hur regionerna/kommunerna ser på internationella idrottsevenemang i det perspektivet.

En annan viktig part är förutom besöksnäringen också det övriga näringslivet. Det kan vara olika kommersiella aktörer, sponsorer och andra partners som gör evenemangen möjliga. Just denna strategi omfattar inte den delen av näringslivet.

Tre fokusområden

Strategin fokuserar på tre områden där besöksnäring och idrottsrörelse tillsammans måste öka insatserna. De fokusområden som är strategiskt prioriterade är: *destinationsutveckling, skapa hållbara evenemang och nationell samverkan för en internationellt stärkt Sverigebild.*



1. Destinationsutveckling

Fler utvecklade destinationer för idrottsevenemang och idrottsmöten ska skapas. Det finns redan idag naturliga destinationer för vissa specifika idrotter, på både lokal, regional och nationell nivå, som skulle kunna betraktas som destinationer för idrottsevenemang. En del idrotter har nationalarenor och andra är naturliga hemvister för sina evenemang. I de sistnämnda finns ofta ett utvecklat samarbete mellan regionala/kommunala samhällsorgan och det privata näringslivet.

Inventera krav och behov

Besöksnäringen och idrottsrörelsen har ett gemensamt intresse av att skapa så kallade exportmogna destinationer för idrottsevenemang. Inledningsvis behöver en inventering, grundad på de behov och krav de internationella idrottsevenemangen har, göras för att se var den här typen av destinationer för idrottsevenemang kan utvecklas.

Idag finns i utvecklade destinationer utarbetade värderings- och kalkylmodeller för bedömning av om man ska vara med och ansöka om ett internationellt evenemang eller inte. Analysen bygger på en rad variabler som handlar om allt från kostnader, tillgänglighet, infrastruktur avseende transporter, boende och anläggnings- och arenapacitet till intäkter och värden med evenemanget för destinationen. De erfarenheterna går att bygga vidare på för att hitta tydligare samverkansytor mellan idrottsrörelsen och besöksnäringen i syfte att tillsammans analysera förutsättningarna att kunna arbeta med ett specifikt idrottsevenemang. Vilka styrkor och svagheter finns hos destinationen? Vad behöver finnas på plats för att kunna ta emot evenemang i den specifika idrotten eller idrotterna? Det kan exempelvis vara boendefaciliteter, anläggningar och infrastruktur.

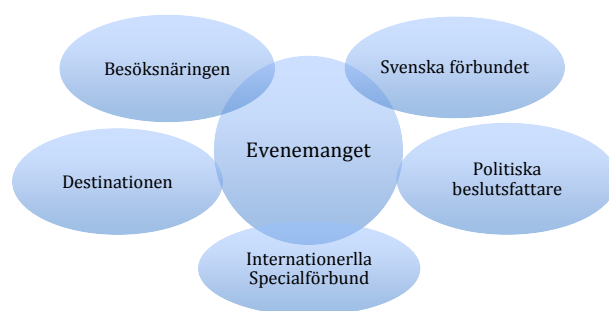
För att lyckas att skapa exportmogna idrottsdestinationer krävs en nära samverkan mellan idrottsrörelsen, besöksnäringen och den offentliga sektorn. Idrottsrörelsen har skapat Centrum för idrottsevenemang (CIE) placerat hos RF, som tillsammans med olika destinationsutvecklingsbolag får en viktig roll i att utveckla en generell och gemensam modell som kan användas av idrottsorganisationerna och destinationen tillsammans. En sådan gemensam modell ska ta hänsyn till olika kriterier och krav, från såväl de politiska beslutsfattarna, som besöksnäringen och idrottsrörelsen i syfte att skapa en hållbar destinationsutveckling.

2. Skapa hållbara evenemang

En övergripande ekonomisk modell för gemensamma investeringar ska utvecklas för att skapa hållbara evenemang. Idag finns inte någon tillförlitlig siffra på aggregerad nivå för att mäta värdet av de turistekonomiska effekter som genereras från internationella idrottsevenemang. Här behövs ytterligare analyser för att kunna redovisa tillförlitlig och av alla berörda accepterad fakta.

För att en ansökan om ett evenemang ska vara ekonomiskt hållbar, behöver de olika intressen och incitament som finns hos olika intressenter överlappa varandra så att evenemanget bidrar till att skapa nytta för samtliga. Genom en tydlig modell, till exempel ett så kallat *scorecard*, kan nyttan för de olika intressenterna tydliggöras tidigt i processen. Här behöver vi skapa gemensamma utvärderings- och kalkylunderlag för att intressenterna tillsammans ska kunna göra en analys av bid och genomföra evenemanget på ett hållbart sätt. Denna kvalitetssäkring är också viktig för att kunna säga nej när förutsättningarna inte finns. Analysmodeller av det här slaget finns utarbetad hos flera väl utvecklade destinationer och kan med fördel utvecklas för att användas på alla nivåer. Centrum för internationella idrottsevenemang (CIE) har en central roll i detta arbete.

Nätverksmodell för hållbara evenemang



Ekonomisk delningsmodell

Inom besöksnäringen finns redan idag i en tydlig nätverksekonomi. Flera intressenter och aktörer är beroende av varandra för att både tillsammans och var för sig kunna skapa jobb, affärer och vinster. I den typen av nätverksekonomier är ofta kommunen och/eller regionen drivande. Det är naturligt att olika delar av besöksnäringen samverkar och arbetar tillsammans. Att addera idrottsrörelsen till nätverksekonomi kan tydliggöra den roll som ett idrottsevenemang spelar som reseanledning.

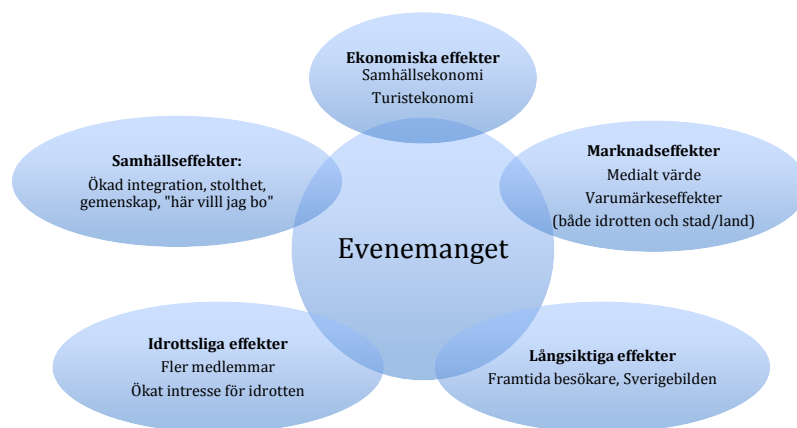
En destinations insatser ligger främst i långsiktiga investeringar i kommunikationer, anläggningar och arenor samt att möjliggöra privata investeringar i hotell, shopping etc. Destinationen har också ofta ett samordningsansvar för marknadsföringen av destinationen. Ett internationellt idrottsevenemang kan ofta vara ett skäl att tidigarelägga investeringar, som exempelvis bostadsbyggande, vägar och annan infrastruktur.

Idrottsrörelsens insatser omfattar allt från idrottslig kompetens och evenemangserfarenhet till resurser i form av pengar och ideella insatser direkt knutna till evenemanget.

De olika intressenterna i ett evenemang har olika anledningar att investera i evenemanget. Ökat skatteunderlag, ökade investeringar, höjda hälsotal, ökad sysselsättningsgrad, förstärkt image, ökade antal gästnätter, ökad shopping, ökat intresse för en idrott mm.

Skapandet av en gemensam effektanalysmodell ökar chanserna till en gemensam syn på betydelsen av idrottsevenemang.

Effektmodell genom ett internationellt idrottsevenemang



3. Marknadskommunikation - Nationell samverkan för stärkt Sverigebild internationellt

Tre viktiga delar som behöver stärkas.

- a) Stärkt Sverigebild som ökar målgruppernas attraktion och efterfrågan av Sverige som destination.

Målgruppen är beslutsfattare i internationella idrottsförbund, elitidrottare och de potentiella besökarna till Sverige som gärna vill uppleva ett internationellt idrottsevenemang eller själva vill utöva idrott i Sverige som semesteraktiviteter.

För att stärka attraktionen och därmed den framtida efterfrågan av Sverige som destination för internationella idrottsevenemang och idrottsbaserade upplevelser behöver vi öka samverkan med andra organisationer, verksamheter och branscher för att gemensamt stärka Sverige bilden. Det är kostsamt att bygga kännedom och intresse för en nation. Genom att skapa ett nationellt partnerskap kan idrottsrörelsen och besöksnäringen lägga en långsiktig strategisk plan. Dels en plan för de egna kommunikationsinsatserna som man bjuder in andra verksamheter eller branscher att medverka i. Dels

kan idrottsrörelsen och besöksnäringen samverka i aktiviteter som bygger Sverige bilden. Båda parter kan dra nytta av varandra i detta arbete.

b) Stärkt svensk representation i internationella idrottsorganisationer

Det är de internationella specialidrottsförbunden som beslutar var de stora evenemangen ska arrangeras. För att påverka förbundens beslutande organ krävs en stark svensk representation. Riksidrottsförbundet har en särskild strategi för det arbetet.

c) Ökad kompetens i hur man marknadsför och kommunicerar idrottsdestinationen Sverige i de bids som specialidrottsförbunden skapar i syfte att få arrangera internationella idrottsevenemang.

En utgångspunkt i arbetet är det varumärkesstrategiska material som Visit Sweden tagit fram för Sverige bilden utomlands. Det är viktigt att förbundens bids förhåller sig till varumärket Sverige och att kommunikationsplanen för Sverige bilden används i all extern kommunikation.

d) Ökad kunskap om hur nationen Sverige ska kunna dra större nytta av stora internationella mediegenomslag som vissa internationella idrottsevenemang bidrar med.

Handlingsplan

Vad händer nu?

Det arbete som initierats med denna strategi, dvs att besöksnäring och idrottsrörelsen på ett strategiskt sätt börjar samarbeta, ser vi som en viktig framgångsfaktor för att på kort och lång sikt säkerställa fler internationella idrottsevenemang och möten.

Idrottsrörelsen med RF:s Centrum för idrottsevenemang, specialidrottsförbund, föreningar och ideellt engagerade medlemmar kommer tillsammans med besöksnäringens aktörer att hitta olika tillvägagångssätt utifrån de olika orternas och idrotternas förutsättningar, men med samma målbild: Att skapa hållbara internationella idrottsevenemang med största nytta för alla parter. För att vi ska lyckas är det också viktigt att politiska beslutsfattare på alla nivåer engagerar sig och att vi hittar modeller för samarbete.

Strategins inriktning och uppsatta mål ska kontinuerligt utvärderas. För att mäta de uppsatta målen behöver fortsatta analyser göras med målet att utveckla en gemensam övergripande utvärderingsmodell.

Nyckeln till framgång ligger nu bl.a. i att forma den organisatoriska plattform och de beslutsvägar som kan verka för den gemensamma strategin och att den får möjlighet att bli den nationella samlande kraften, på alla nivåer.

Läs mer om
Riksidrottsförbundet
www.rf.se

Kontakta oss via mejl
riksidrottsforbundet@rf.se eller
telefon 08-699 60 00.



RIKSIDROTTSFÖRBUNDET

Idrottens Hus, 114 73 Stockholm • Tel: 08-699 60 00 • Fax: 08-699 62 00
E-post: riksidrottsforbundet@rf.se • Hemsida: www.rf.se