



”De kort- og langsigtede effekter af kommunernes investeringer i professionelle sportsklubber: Et (hurtigt) overblik over den aktuelle viden”.

Analyse- og forskningsleder, PhD,
Rasmus K. Storm

VEJEN | Forår 2018



Foto: Pathfinder77

PROFESSIONELLE SPORTSKLUBBER OG SPØRGSMÅLET OM IMPACT

DAGENS PRÆSENTATION



Foto: Cola21_Flickr

- Hvorfor er det nødvendigt at snakke om?
- Hvad er de typiske argumenter?
- Passer de?
- Hvad kan vi lære af det?



DE TYPISKE ARGUMENTER: BEHOVET FOR EN SNAK

Der synes at herske en relativt udbredt opfattelse af, at kommercielle sportsklubber (fx i fodbold eller håndbold) (eller events) skaber vækst og tilflytning.

- Økonomisk vækst
- Branding
- Øget tilflytning
- Øget idrætsdeltagelse
(sundhedsøkonomisk effekt)

Sportsevents skaber værdi i kommunerne

Sportsbegivenheder har en positiv virkning i kommunerne, både når det handler om økonomi, erhvervsliv og borgertilfredshed. Deltag i arrangementet, hvor Djøf har inviteret sponsormarketingbureauet SponsorPeople til at fortælle, hvordan de arbejder med sportsevents. Desuden vil der være oplæg med Bo Gammelgaard og Elo Christensen, som arbejder med events i henholdsvis Næstved og Herning Kommune, samt Kenneth Holm fra DBU, som fortæller om kommunale velfærdsalliancer.

18. maj kl. 8-10, København
Læs mere, og tilmeld dig på djoef.dk/sport

Redaktør af Dit Djøf: Annette Brodersen - ditdjoef@djoef.dk



49



ØKONOMISK VÆKST?



Foto: Brassynn/Flickr

Forskningen siger sammenfattende:

- Turismeindtægter dækker sjældent omkostningerne ved at afholde events
- Som regel er der massive overskridelser af budgetterne (der typisk betales af skatteborgerne)
- De langsigtede effekter på jobskabelse eller indkomst er minimale eller fraværende
- Generelt kan man ikke forvente håndgribelige effekter



SVENSKE RESULTATER VEDR. KOMMUNALT NIVEAU (elitefodbold og -ishockey)



Foto: JoeShlabotnik_Flickr_300

“We find no positive effect from sports on the growth of tax base, however, a small negative and significant correlation between having a well-established professional ice hockey team located in the municipality and the rate of average income growth is found” (Värja, 2014, s. 17).



BRANDING



Jyske Bank Boxen. Foto: Lis í Jákupsstovu_Flickr

Den videnskabelige evidens for brandingeffekter ifbm. sportsevents er svag

- Folk har ofte svært ved at huske
- Risiko for dårlig reklame er formentlig større end det modsatte
- Omtale medfører ikke automatisk købsbeslutning

“Place branding through sport media coverage does not automatically exhibit other qualities of a place. If places intend to expose its diversity through sport, a deliberate “branding through sport campaign” must be considered” (Gammelsæter, 2017).

ØGET BRED IDRÆTSDELTAGELSE?

Generelt er der ingen automatik mellem afholdelse af events og øget breddedeltagelse

*"Most of the evidence suggests that major sporting events have **no inevitably positive impacts on levels of sports participation**. Further, many of the implicit assumptions about stimulating participation (sporting role models, 'trickle down effects', media coverage) are at best **simplistic** as single variable theories of behavioral change. While events such as the Olympic Games may have some role to play, **this is only as part** of a much more systematic and strategic developmental approach" (Coalter, 2004, p. 105).*



Foto: Rune Johansen