

■ Selv om en storhall er bedriftsøkonomisk ulønnsom, kan det lønne seg for samfunnet å realisere den hvis det kan sannsynliggjøres at den skaper store regionale

økonomiske ringvirkninger. Forskning viser imidlertid at dette sjelden er tilfellet.



Gullegget – luftslott eller katalysator?

Av **Bernt Arne Bertheussen**,
førstelektor Handelshøgskolen
ved UIT

I en markedsøkonomi som vår, investerer private aktører kapital for å oppnå gevinst. Verken eiere eller banker liker å tape penger. Men noen ganger blir prosjekter realisert selv om de ikke makter å stå på egne økonomiske bein. Argumentet er da at de kan skape økonomiske verdier – ikke bare for seg selv, men også for andre. Et prosjekt som er bedriftsøkonomisk ulønnsomt, kan altså likevel lønne seg for samfunnet. I slike tilfeller ønskes det offentlige ofte inn som medinvestor. RDA-styret og tilhengerne av den store fotballhallen som er planlagt her i Tromsø, påstår at dette er et prosjekt som nettopp vil skape store regionale økonomiske ringvirkninger – ja, kanskje i hele Nord-Norge.

Finner ingen ringvirkninger. Store offentlige midler er investert i stadionutvikling både i Europa og i USA med håp om at dette skal få fart på den økonomiske utviklinga i regionen. De

som ønsker at offentlige penger skal brukes på stadionutvikling, hevder at det er mye å hente økonomisk. Publikum legger igjen mange penger ikke bare på arenaen, men også i det lokale næringslivet. Dessuten kan stor mediedekning trekke flere besøkende til byen.

Nøytrale forskere, uten egeninteresse i stadionutvikling, har undersøkt om løftene faktisk er blitt innfridd etter at prosjektene er realisert. Resultatene er nedslående og samstemte. De økonomiske ringvirkningene av store stadionanlegg er knapt målbare. I noen tilfeller er de til og med negative.

Den enes brød, den andres død. En årsak til dette er at andre sports- og fritidsaktiviteter taper det som et nytt stadion vinner av publikumskroner. Forbruket flyttes bare fra én aktivitet til en annen. Det strømmer altså ikke friske penger inn i lokalsamfunnet. Dersom stadionet dessuten blir isolert geografisk utenfor bykjerna, bare omgitt av svære parkeringsplasser, blir handelen

minimal i det lokale næringslivet i tilknytning til arrangementene. All servering av mat og drikke og utstyrssalg vil foregå inne i hallen. Bare få og små dråper av konsumet vil skje utenfor stadionet. I beste fall blir det brukt noen ekstra taxikroner til og fra kamp av publikum.

TIL viktigste merkevare? Talsmenn for en storhall argumenterer med at denne vil forsterke merkevaren TIL. Siden TIL, ifølge dem, er byens viktigste merkevare, vil hallen være bra også for byen. Men for at byen skal kunne trekke økonomiske vekslere på TIL sin merkevare, må flere reise hit nettopp på grunn av TIL. Det dukker riktignok opp noen (få) bortelagssupportere på TIL sine hjemmekamper til glede for byens fotballpuber, men beløpet disse legger igjen er ganske ubetydelig. Forskerne finner da heller ikke noen sammenheng mellom det å ha medieeksponerte idrettsarrangementer og langsiktig økonomisk vekst i en region.

Likevel er det ikke tvil om at

TIL som Tippeligaklubb gir byen vår ekstra oppmerksomhet i nasjonale medier. Men dette fører ikke nødvendigvis til flere turister i Tromsø. Legger du ekstrabesøk til Trondheim bare fordi Rosenborg er bra til å spille fotball? Medieoppmerksomheten som toppfotballen gir til en by, har først og fremst en mental verdi for byens egne innbyggere. De fleste av oss liker at byen vår får (positiv) omtale i nasjonale medier. Vi føler da at vi liksom er med, vi også – ikke helt glemt og bortgjemt alene langs iskanten her oppe i nord. Resten av nasjonen ser oss tross alt i media. Dette er god indremedisin.

Flere turister. Et monumentalt signalbygg kan gi flere turister. Men det fins noen få tilfeller, ifølge forskerne, der et stadion fungerer som en regional økonomisk katalysator. Hvis det er slik at konsumet av fotballopplevelser holdes kunstig nede fordi byen mangler et stadion og et bra lag, ja da vil et stadion kunne utløse ny kjøpekraft som igjen skaper ringvirkninger.

Dette gjelder også dersom det nye stadionet trekker til seg et stort antall besøkende utenfra. Når byen betjener turister, eksporterer den tjenester. Kronene som turistene legger igjen her, er selvfølgelig bra for byøkonomien. Men for at et stadion skal lokke flere besøkende hit, kreves det et kraftig og tydelig signalbygg. Det skal mye til for at bodøfolk setter seg i bilen, kjører til Tromsø og blir her bare for å beskue TIL sin nye fotballhall.

Luftslott eller katalysator? Forskning viser altså at et sportsstadion svært sjelden skaper positive økonomiske bølger i en region. Som regel er ringvirkningene ubetydelige eller til og med negative. Dersom en storhall i Tromsø ikke skulle fungere som en regional økonomisk katalysator, hva blir den da – tro?

Kilde: Jones, Munday og Roche: *Can regional sports stadiene ever be economically significant?*, *Regional Science Policy & Practice*, Volume 2, Number 1 June 2010, pages 63-78.