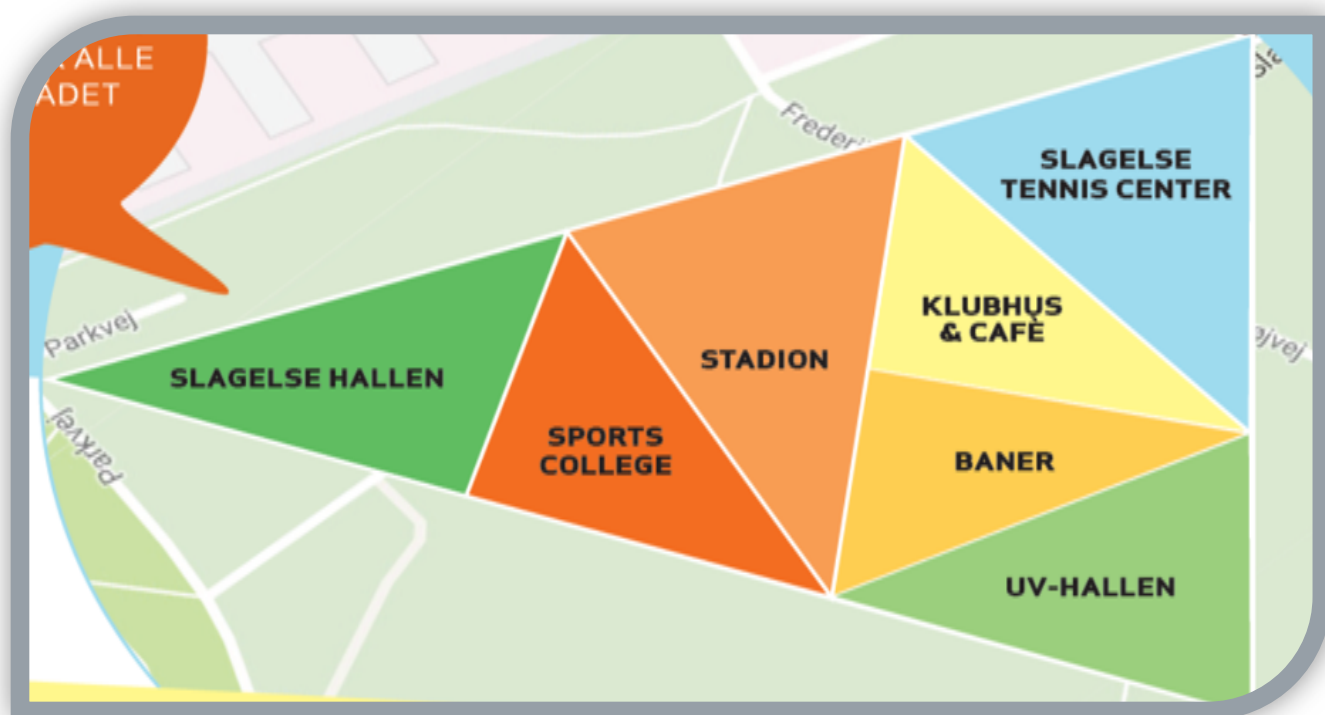


Forslag til udvikling af stadion området



RESUME

Kultur, Fritid og Turisme udvalget har på baggrund af konkrete erfaringer fra nationale og internationale stadion/arena investeringer besluttet at ville udnytte de bygningsfaciliteter og støtte de fritids aktiviteter, som allerede findes i Slagelse kommune, ved at skabe en sammenhæng mellem faciliteterne, brugen af dem og dermed optimere muligheder for fritidsaktiviteter og gennem offentligt-privat partnerskaber skabe et bedre økonomisk fundament for kommende investeringer, tiltag og aktiviteter.

I rapporten vil nationale og internationale erfaringer fra forskellige tiltag med at ville 'booste' områder og stadions kort blive gennemgået med særligt henblik på at kunne udlede en lære om 'What to do or not to do', når man ønsker at 'booste' et område. Derefter vil 3 modeller for, hvordan man kan 'booste' stadionområdet blive præsenteret.



Indholdsfortegnelse

Resume

Indholdsfortegnelse

Politisk Vision

Hvad betyder at 'Booste'

Erfaringer med at 'booste'

Parkarena, Næstved Hallerne: Negativ økonomisk udvikling

Malmø arena: OPP-samarbejde der 'booster'

Swedbank stadion: Negativ indflydelse på sammenhæng

Team Copenhagen, Kraftscenter: Magt og konflikter

SønderjyskeElite – Sammenhæng og samarbejde der fungerer

Campus, Samarbejde og Google Campus London

Del-Konklusion: 'What to do and not to do'

Seminar for foreninger/Investorer

Campus – Campus skaber sammenhæng og vækst

Slagelse Arena model

Konklusion

Appendix I: Etableringsbudget I

Politisk Vision

Mest muligt ud af faciliteter og økonomiske midler

"I udvalget ønsker vi at booste det, som vi allerede har frem for kun at fokusere på nyinvesteringer.

Vi er ambitiøse, men vælger også at fokusere på at få mest muligt ud af både de faciliteter, som vi har, men i høj grad også de midler, som vi har til rådighed. Bl.a. skal vi have udviklet Slagelse idrætspark med en god håndfuld interessenter, som alle kan styrke og bidrage til, at vi kommer godt fra start og får bygget projektet op nedefra, så vi arbejder ud fra et godt fundament"

Formand for Kultur-, Fritids- og Turismeudvalget Troels Christensen (I).



Tæt dialog om fremtidigt samarbejde

"Vi har rigtig meget at byde på inden for Kultur- og Fritidsområdet. Det skal vi selvfølgelig fortsætte med, og derfor er vi også nødt til at kigge på, hvad vi har og hvordan vi kan gøre det endnu mere attraktivt og nærværende for vores borgere og mulige tilflyttere. Jeg ser bl.a. meget frem til selve arbejdet med, hvordan vi bedst muligt udnytter vores stadionområde"

Medlem af Kultur-, Fritids- og Turismeudvalget Lis Tribler (A).

Hvad betyder det at 'booste' ?

Ordet 'booste' betyder at *'påvirke så man forstærker en ønsket udvikling eller sætter gang i den'*.

Det er en definition, som stemmer rigtig godt overens med KFT-udvalgets syn på, hvad der skal ske med stadionområdet – at man ønsker at styrke en bestemt udvikling

Desværre anvender rigtig mange ordet 'booste' på en lidt anden måde og med en noget anden betydning, nemlig som i at 'reklamere' eller 'promovere' et område. Og for at reklamere eller promovere et område, har man ofte fokus på, om der i området findes de faciliteter som skal til for at reklamere eller promovere et område frem for selve udviklingen i området. 'Booste' kædes derfor tit sammen med behovet for ny-investeringer – ofte store ny-investeringer i arenaer, multiarenaer, anlægsforbedringer m.m.

I det efterfølgende skal vi se på nogle udvalgte relevante og konkrete eksempler i kommuner, hvor man har forsøgt at 'booste' gennem ny-investeringer i større arenaer, kraftcentre eller andre tiltag så en udvikling kan forstærkes og et område promoveres.



Erfaringer med at 'booste'?

I Randers Kommune har man en vision om at ville bygge en Multiarena. Argumenterne for det er, at man vil booste i betydningen kunne reklamere for området og for muligheden for at afholder messer, udstillinger, koncerter mm og samtidig give sport og kulturlivet et løft: *"En større ombygning af Arena Randers til*

MultiArena Randers vil give et kæmpestort løft til byens sports- og kulturliv, spår den nye formand for Randers Idrætshaller, Torben Boldsen. Og fortsætter "med en ny moderne hal vil det blive muligt at holde messer, udstillinger, koncerter

og meget mere, som slet ikke kan lade sig gøre i

Randers i dag. Og så vil idrætsudøvere på alle niveauer få en unik ramme, uanset om man spiller håndbold på topplan, eller blot nyder at løbe en tur på en indendørs bane" (fra Randers Kommune Website.2016).



Park Arena – Næstved Hallerne – Ny Multiarena

Da man i Næstved Kommune ville bygge Park Arena – Næstved Hallerne, så argumenterede man på samme måde, som de nu gør i Rander Kommune. Desværre er der ikke hold i sådanne argumenter og kendsgerningen er ofte, at sådanne ny-investeringer i arenaer sjældent holder budgettet og undervejs løber ind i en økonomisk negativ spiral. Dertil kommer, at arenaer heller ikke udvikler sig til at være det omdrejningspunkt for området, som det var tiltænkt og opnår heller ikke den tiltrækningskraft, som beskrevet. Park Arena eller Næstved Hallerne har

undervejs i 2015 udviklede en negativ økonomi og dermed allerede fra begyndelsen haft negativ indflydelse på sports og fritidslivet (negativ økonomi begrænser nemlig andre aktiviteter på kultur og fritidsområdet). Dertil kommer, at den negative økonomiske udvikling også er fortsat i 2016, hvor Park Arena eller Næstved hallerne har bedt Næstved Kommunes økonomi udvalg om et forøget drift tilskud for 2017.

Tiltrækningskraften eller opmærksomheden

omkring Park Arena eller Næstved Hallerne

synes at være mere negativ end positiv og for området derfor også mere negativ end positiv.



Malmö arena

I Malmö har Malmö Kommune sammen med private investorer fået etableret en multiarena i Hyllinge, Malmö arena, og samtidig fået opført et helt nyt fodboldstadion (Swedbank Stadion). Malmö arena blev opført med investering fra én investor, Percy Nilsson, som valgte at opføre arenaen for 860 millioner skr. Arenaen blev opført på en brakmark i Hyllinge og meget lidt infrastruktur var på plads, da den åbnede i 2008. Malmö arena lå i de første år derfor ganske isoleret hen uden andre aktiviteter end de koncerter og sportsbegivenheder og messer, som var i arenaen. Økonomisk genererede Malmö arena et underskud i omegnen af 3-4 millioner skr om året. Da Malmö Kommune valgte at engagere sig mere i udviklingen af området Hyllinge blev infrastrukturen udbygget og et egentlig aktivt partnerskab mellem Malmö arena, Malmö Kommune og Erhvervsdrivende i Hyllinge blev etableret og har ført til, at både sociale boliger er blevet og vil blive opført, nyt messecenter er blevet bygget, flere hoteller er blevet opført og flere arbejdspladser (Ikea har f.eks. flyttet deres hovedkvarter til Hyllinge) er blevet skabt. Man har altså siden 2010 formået i et offentligt-privat partnerskab at få skabt en sammenhæng – en slags kommerciel campus – i Hyllinge, som fremstår som en helhed, et marked, et segment og med target-grupper som i den grad må siges at tiltrække ny investorer, nye kommercielle tiltag og et indtægtsgrundlag for aktiviteter og tiltag i området: Økonomien udvikler sig positivt for alle i Hyllinge.

Den Multiarena i København, Royal Copenhagen Arena, som Københavns Kommune og Realdania i partnerskab har kastet sig ud i at opføre, kan sammenlignes med Malmø arena. Den er noget dyrere og vil koste i størrelsesordenen 1 milliard dansk krone at opføre, og Københavns kommune har økonomisk forpligtet sig til at yde et anlægstilskud på 325 millioner dkr plus til kommende driftsudgifter. På nuværende tidspunkt ligger Arenaen relativt isoleret i Ørestaden Syd, men forventes alligevel at blive hovedstadens (og Ørestadens) attraktion og give et internationalt løft til sport og kulturlivet i området. Men også her venter der samme udfordringer som i Malmø, hvis området skal 'boostes', nemlig at få skabt den sammenhæng i/for området, som synes at være en af forudsætningerne for at 'booste' en udvikling og styrke tiltrækningskraften i området. Hvis ikke det lykkedes at få skabt en sådan sammenhæng i området kan det meget vel ende med at være en af disse arenaer, som ligger der for blot at blive lejet ud til arrangører uden egentlig at gøre noget for (udvikle) området.

Swedbank arena

Et eksempel på inden for fodbolden og i forbindelse med udviklingen af et fodboldstadion hvor galt det kan gå, når man vil 'booste' et område ved at gennemføre million-investering, er Swedbank arena. Da fodboldklubben Malmø FF besluttede sig for at ville have et nyt og mere moderne fodboldstadion end det gamle Malmø fodbold stadion, hvor der bl.a. også var atletik baner rundt om fodboldbanen og stadionet var tænkt ind i en helhed med indendørs atletik hal, baltikum hallerne med håndbold og to ishaller for ishockey og kunstsøjtølb, så valgte Malmø FF ikke at renovere Malmø stadion, men derimod at ny-investere i helt nyt fodbold stadion, Swedbank Stadion, budgetteret til 398 millioner skr ud fra vel kendte argumenter om, at den *"kan give et kæmpestort løft til fodbolden og vil skabe et leben og sportliv i området"*. Swedbank stadion er i dag blevet opført i forlængelse af det gamle Malmø stadion med en tilskuer kapacitet på 24.000, men har undervejs og efterfølgende også udviklet en negativ



økonomi, det er gået hen og er blevet en kvart milliard - 695 millioner skr – dyrere. Samtidig er det på ingen måde lykkedes at skabe en sammenhæng mellem Swedbank stadion og det gamle stadion og baltikumhallerne, og dermed fået styrket sammenhængen (boostet) i området, snarere tværtimod: Området fremstår som adskilt og usammenhængende, hvilket bl.a. har fået Malmø Kommune til at kritisere Swedbank Stadion for både økonomisk uansvarlighed og for ikke selv at have tænkt på forholdene omkring infrastrukturen. Malmø Kommune har ikke blot måtte yde lån på 45 millioner skr til Swedbank arena, men også investere i infrastruktur som parkeringspladser, stadiontorv for at få skabt en bedre sammenhæng mellem faciliteterne og aktiviteterne i området:

Kraftcenter som sammenhæng – Team Copenhagen

Når ikke man har forsøgt at 'booste' et område eller stadion ved at nyinvestere, så har man nogle erfaringer med at etablere såkaldte kraftcentre, som får til ansvar at 'booste' et område. I 2003 etablere Københavns Kommune Fonden Team Copenhagen, som gennem uddeling af økonomiske tilskud til klubber og foreninger bl.a. skulle medvirke til at 'booste' aktiviteter og tiltag hos dem. Siden 2003 er Team Copenhagen vokset og modtager årligt 7 millioner kroner, som bl.a. går til drift og fem fuldtidsansatte medarbejdere, og som sammen med en bestyrelse har til opgave at varetage følgende:

- At der skal sikres en kulturpolitisk forsvarlig udvikling af eliteidræt i Københavns Kommune.
- At der skal sikres trænings- og instruktionsmuligheder for talenter og eliteatleter.
- At der skal sikres en forsvarlig udvikling af talenter og eliteatleter, fysisk, personligt såvel som socialt.
- At der særligt skal varetages talentrekruttering og -udvikling.
- At der skal tilvejebringes uddannelses tilbud til talenter og eliteatleter.
- At der skal etableres arbejdsmarkedsmæssige og sociale støtteforanstaltninger for talenter og eliteatleter.

For nogle klubber og elitetiltag har Team Copenhagen fungeret som et kraftcenter, men det er tvivlsomt, hvor meget det har 'boostet' sammenhængen blandt de Københavnske idræts og eliteklubber.. Senest er Team Copenhagen også blevet kritiseret for at være for magtfuld og for

egenrådige i uddelingen af de økonomiske midler, hvilket bl.a. har skabt gnidninger og modsætninger til klubberne.

Sønderjyske Elite – Samarbejde og Sammenhæng

I 2003-2004 valgte man i Sønderjyske at gå en anden vej med hensyn til udviklingen af området end at investere i en multiarena. Hvad man i stedet gjorde var, at man ville skabe en sammenhæng mellem sportsklubberne og i særdeleshed elitesporten i Sønderjylland. For at kunne gøre det etablerede man en fælles enhed, et fælles aktieselskab, SønderjyskeElite, med et 'fælles hovedkonto'. Fælles betyder i denne sammenhæng, at Fodbolden (Haderslev), Håndbolden Herre (Sønderborg), Håndbolden Damer (Aabenraa) og Ishockeyen (Vojens) accepterede og blev repræsenteret i/af selskabet SønderjyskeElite. Alle fire elitehold accepterede samtidig, at de

skulle optræde under fælles navn og fælles logo, SønderjyskeElite, og i samme spillerdragter. Formålet med selskabet var at skabe en økonomisk sammenhæng eller rettere et økonomisk grundlag for klubberne, så de kunne fortsætte med at udvikle deres elitesport hver for sig. Selskabet SønderjyskeElite står derfor for driften og markedsføringen af de fire eliteselskaber og Sønderjyske Udviklingssamarbejde, SUSAM for indkøb (se nedenfor):



Sønderjyske Fodbold Holding A/S:

Sønderjyske Fodbold A/S:

Sønderjyske Damehåndbold A/S:

Sønderjyske Herrehåndbold A/S:

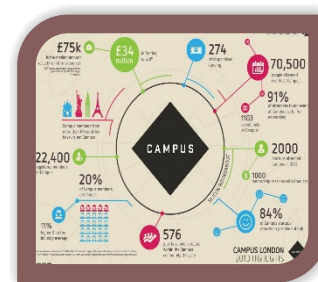
Sønderjyske Ishockey A/S:

Sønderjyske Elitesport A/S:

Sønderjyske Udviklingssamarbejde A/S:

Specielt udviklingsselskabet, Sønderjyske Udviklingssamarbejde A/S, også kaldet SUSAM, er interessant i denne sammenhæng, fordi selskabet fungerer som en fælles indkøbscentral, hvor lokale virksomheder er gået sammen og er en del af selskabet med det formål at kunne tilbyde

sponsorer/erhvervsklubber/medlemmer i de Sønderjyske eliteklubber tilbud/procenter i forbindelse med indkøb af f.eks. kontorartikler, telefoni, benzin m.m. SUSAM har en bred vifte af indkøbskategorier, som de i samarbejde med en række leverandører konstant optimerer og videreudvikler på, således at sponsorer/erhvervsklubber og medlemmer fortsat kan opnå betydelige rabatter og opnå endnu bedre service gennem deres økonomiske engagement i klubberne. De positive økonomiske resultater, som selskabet SUSAM formår at skabe år efter, kanaliseres via Sønderjyske Elitefond tilbage til klubberne i form af tilskud i størrelsesordenen 250.000 dkr til 450.000 dkr om året. Både sportsligt og økonomisk har dette økonomiske samarbejde og sammenhæng være en succes og i regnskabsåret 14/15 kunne Sønderjysk Elite igen præsentere et regnskab på plus 3.7 millioner dkr.



Campus , Samarbejde og Google Campus i London

De steder, hvor offentlige og private aktører er gået sammen om at 'booste' ved at skabe en sammenhæng mellem klubber/virksomheder/institutioner i et område og/eller gennem etableringen af en campus inden for hvilket klubber/virksomheder/institutioner kan samarbejde med hinanden, ser man overvejende positive resultater. Vi så, hvordan man i Malmø og i Hyllinge for alvor fik gang i udviklingen, da Malmø Kommune, erhvervsdrivende og Malmø arena gik sammen og fik skabt et fælles samarbejde om at skabe en sammenhæng og dermed få etableret en kommerciel campus – akkurat som det også kendes fra Sønderjyske.

Vi kender til samme positive resultater fra Nordamerika, hvor man siden opførelsen af den første uddannelses campus helt tilbage 1775 har formået at skabe sammenhæng og samarbejde til fordel for både den økonomiske og kulturelle vækst på de fleste universitets campusser.

Senest har Google i London etableret en campus, hvor man både konceptuelt og fysisk har skabt et 'silicon roundabout' med aktiviteter som undervisning, seminarer, kulturelle begivenheder,

workshops for entreprenører og muligheder for at låne/leje lokaler, holde møder på cafeer m.m. En sådan campus fungerer også som et marked for investorer/sponsorer og man har i de seneste år kunne se en signifikant stigning i antallet af etableringen af nye innovative virksomheder (entreprenører) som har modtaget økonomisk støtte/fundet investorer til deres projekter inden for campus (nogle økonomiske nøgletal er at finde i modellen her på siden).

Ikast-Brande Sports Campus

I Danmark synes der også at være kommet mere opmærksom på/omkring campus, for flere tiltag eller visioner om at etablere sådanne sammenhænge eller campusser frem for store ny-investeringer i multiarenaer dukker op. Det seneste eksempel på dette finder vi i Ikast-Brande, hvor man har præsenteret en vision for en fremtidig sports campus. Her har man tænkt sig at bruge en campus til at skabe en sammenhæng mellem deres sports faciliteter for dermed både at kunne udnytte dem bedre og flere kan anvende dem samt at kunne tiltrække flere og større sportsbegivenheder. For at skabe en sådan campus har man i Ikast-Brande f.eks. tænkt sig, at der skal bygges et CENTRUM, en slags 'minihal', som fungerer som et åbent center, hvor der kan forekomme idræt og træning i det fri. Ud fra dette center skal der gå en 1000 m lang kombineret gang, løbe og cykelsti rundt til faciliteterne, således at det hele både fysisk og konceptuelt kommer til at hænge sammen: *"Sportsline er således et nyt tiltag der på en gang knytter faciliteterne i campus sammen, skaber en tryk og sikker intern forbindelse, understøtter sammenhængskraften mellem aktørerne. Sportsline tænkes udført i rød asfalt og opdeles i zoner alt efter tempo. Undervejs vil der være plads til ophold og rekreative arealer, samt aktivitetszoner der appellerer til leg, bevægelse og træning."*



Del-Konklusion: What to do or not to do

Som det fremgår af analysen af de forskellige tiltag og investeringer i de forskellige kommuner i både Danmark, Sverige og England ovenfor, så er det faktisk muligt at kunne udlede en lære fra deres erfaringer med at 'booste' og bl.a. opstille et 'To do and Not to do' på, hvordan man kan 'booste' et område succesfuldt:

To do or not to do

Not to do

- Pas på med Krafts centre
- Pas på med enkelt satsning på fx et stadion og bestemte få aktiviteter
- Pas på med at satse udelukkende på én Privat aktør eller udelukkende én offentlig (fond-støttet) aktør til at booste
- Pas på sammenhængen

To do

- Klubberne må og skal være omdrejningspunkt
- Faciliteter skal kunne bruges af flere i et samarbejde
- OPP (Offentligt Privat Partnerskab) er måden at samarbejde på
- Sammenhæng – (Campus) er en nødvendighed for at booste

Som man kan se i modellen ovenfor og specielt kolonnen 'Not to do', så synes tiltag om at 'booste' et område eller et stadion ofte at ende negativt både økonomisk og for et områdes udvikling, hvis kommuner/private f.eks. gennem én ny-investering i en multiarena satser millioner af kroner på, at den investering alene skal 'booste' et område – som f.eks. Næstved Hallerne. Det samme sker, hvis der satses millioner af kroner på f.eks. at etablere kraftcentre, som udgangspunkt/omdrejningspunkt for at et område blive 'boostet' – som f.eks. Team Copenhagen – for ofte sker der det, at et kraftcenter bliver mere styrende end støttende for selve sammenhængen: Det kan 'booste' nogle klubber, men ikke andre, og sjældent selve sammenhængen mellem alle klubber i området. Når kommuner eller private investorer alene har satset eller investeret i et nyt tiltag - hvad enten det er i multiarena eller kraftcentre - ender det ofte økonomisk negativt og det samme for områdets udvikling, som ikke får det ønskede 'boost og sammenhæng', fordi sport/event og fritidsområdet er et så komplekst område/marked med rigtig mange aktører, lovgivning/restriktioner, og hvor der skal være plads til både frivillige, borgere og kunder, at opererer inden for, at det er svært (næsten umuligt) for kun én aktør at

opnå økonomisk succes og for et områdes udvikling – som f.eks Swedbank i Malmø. Dertil kommer, at erfaringer også viser, at når omtalte tiltag/initiativer besluttet og igangsættes, så ender det ofte med, at et område bliver usammenhængende, hvor faciliteter i området ikke udnyttes optimalt. Derfor ser vi ofte områder miste deres sammenhængskraft og det tiltænkte 'boost' udeblive.

Ser man derimod på kolonnen 'To do', hvis man skal opnå positive resultater med at 'booste' et område eller et stadion, så skal udgangspunktet mht driv- og sammenhængskraften komme fra foreninger, klubber og brugen af områdets samlede faciliteter – det er dem som er det egentlige 'kraftcenter'. Sker noget sådan, er det faktisk muligt gennem netop denne sammenhængskraft at etablere og få et område til at fungere som en helhed, som et campus, som er i stand til at tiltrække begivenheder, events, sponsorer, investorer m.fl. – akkurat som i Sønderjyske, Google Campus i London eller i Malmø arena (Hyllinge). Hvad erfaringer også peger på, så er der en større sandsynlighed for at opnå succes, hvis både Private og Offentlige aktører (OPP) samarbejde om at få 'boostet' et område eller stadion gennem etableringen af et campus – som det f.eks. er sket i Sønderjyske.

Som det vil fremgår nedenfor, så er der i udarbejdelsen af 'campus-modellen' taget højde for disse erfaringer fra 'To do or not to do' og derfor hviler den også alle sammen på de selvsamme principper, som beskrevet i 'To do or not to do' modellen (se også nedenfor).

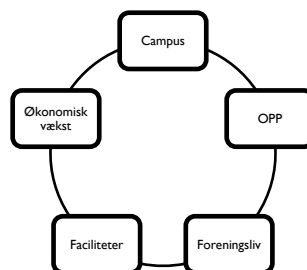
Seminar, møder med foreninger og virksomheder

Undervejs i denne research proces har forvaltningen bl.a. besøgt og afholdt møder med ledelser for forskellige arenaer, bl.a. Malmø Arena, Sønderjyske Elite og Royal Arena Copenhagen, men har også selv indkaldt og afholdt seminar for foreninger og brugere af idræts-faciliteter i Slagelse Kommune. På dette seminar, der blev afholdt i efteråret på Erhvervsakademiet Sjælland, blev deltagerne orienteret om det politiske ønske om at ville 'booste' området omkring stadionet samt præsenteret for et oplæg fra adjunkt, Ph.d Billy Adamsen om gode og dårlige erfaringer med 'booste' stadions/områder. Deltagerne i seminarer blev efterfølgende opfordret til at indsende tanker, ideer og forslag til, hvordan området omkring stadion kunne 'boostes'

Udover seminarer for foreninger, klubber og brugere af faciliteterne, så blev også lokale virksomheder inviteret til møde og indkaldt til en snak om, hvordan stadionområdet kunne 'boostes' Det har ført til, at der efterfølgende har været afholdt konkrete møder med virksomheder, som har tilkendegivet interesse i at deltage i at skabe en sammenhæng og eventuelt være en del af opbygningen af en kommende campus i Slagelse.

Campus modeller for sammenhæng og vækst

Som vist i analysen ovenfor, så har man haft mest succes, når det kommer til økonomi, aktiviteter og profilering, i de kommuner eller på de steder, hvor områder eller stadions er blevet 'boostet' ud fra en intention om at ville styrke en i forvejen udvikling gennem bedre sammenhæng mellem faciliteter og ressourcer, samarbejde mellem det offentlige og det private og ved at styrke foreningslivet og de frivillige aktiviteter samt at ville skabe en økonomisk vækst derpå. En sådan strategi er ovenfor blev omtalt som en 'campus'-strategi' og den udspringer af en campus-model, som hviler på følgende 4 principper: 1) Man skaber en sammenhæng gennem etableringen af en konceptuel og fysisk Campus, som et område, et stadion og klubber/foreninger er en del af, 2) både offentlig og private samarbejder økonomisk og ledelsesmæssigt om at drive en campus,



3) Campus støtter aktiviteter/initiativer økonomisk/ressourcemæssigt i foreningerne samt tiltrækker arrangement til foreninger og 4) skaber et økonomisk grundlag for udviklingen i området eller stadion(området).

Med udgangspunkt i det input, som er kommet fra foreninger/brugere og virksomheder/sponsorer, kan det anbefales, at en eventuelt etablering af en – 'Slagelse Arena' i Slagelse kan ske i forbindelse med 3 handlinger (initiativer), som alle udspringer af den sammen campus-model med et fælles formål, nemlig at etablere en Slagelse Arena, som på langt sigt kan 'booste' området omkring stadion: De 3 handlinger (initiativer), kan f.eks. være at igangsætte etableringen af Slagelse Arena i forbindelse med:

- 1) en ny-investering (f.eks. kunstgræs/vandrehjem på stadion,
- 2) i forbindelse med et samarbejde med private investorer/sponsorer eller
- 3) at Udvalget for Kultur, Fritid og Turisme og dermed forvaltningen beslutter at etablere Slagelse Arena. Alle tre handlinger kan så ske i forbindelse med, at man enten etablerer en fond, som er 100% ejet af Slagelse Kommune, og dermed en selvejende institution - eller at det besluttes, at

det er Forvaltningen for Kultur, Fritid og Turisme – som målrettet arbejder på at etablere og udvikle Slagelse Arena.



Slagelse

Som sagt, så kan en Slagelse kickstartes i forbindelse med 3 handlinger (initiativer): Et sådant initiativ kunne f.eks. være, hvis det besluttes, at der skal 'kunstgræs' på fodboldstadion, så der vil være muligheder for bedre at kunne optimere bruges af fodboldstadion eller i forbindelse med et opførelsen af et vandrehjem, som foreslået af SBI, for at kunne få en øget sengeplads kapacitet på Slagelse Arena. Den anden handling (initiativ) kunne være i forbindelse med, at investorer eller sponsorer ønsker at medvirke til/samarbejde mhb på etableringen af en Slagelse Arena. Den tredje handling (initiativ) kunne være i forbindelse med selve udvalget beslutning om at ville etablere en Slagelse Arena for at kunne optimere brugen af faciliteter samt 'booste' området både økonomisk og aktivitetsmæssigt. Ansvar for projektet skal de første 5 år ligge i forvaltningen for Kultur, Fritid og Turisme.

Koncept:

Slagelse Arena

Formål:

Formålet med at etablere en Slagelse Arena fysisk forankret i/omkring SBI Stadion er at kunne skabe en sammenhæng mellem brugen/udnyttelsen af faciliteter. Dette kan bl.a. ske gennem at oprette en En-Indgang-Platform, have en fælles Markedsføring og profilering af Slagelse Arena mhb. på at kunne tiltrække



arrangementer, sport begivenheder samt støtte foreninger/klubber med at tiltrække større arrangementer/aktiviteter og gennem økonomisk tilskud. Dertil kommer, at Slagelse Arena også skal medvirke til udvide og påvirke sport og event netværker til fordel for Slagelse.

Etableringstid:

Kort sigt – 5 år vil det tage at etablere og få en campus til at fungere og generere en økonomi, som positivt kan bidrage til bygningsdrift (reducere driftsomkostninger ifb med bl.a fodboldstadion) (erfaringer fra SønderjyskeElite)

Langt sigt – at få campus til at generere en stabil merøkonomi, så økonomiske tilskud til klubber, foreninger, og investeringer kan gives (erfaringer fra Sønderjyske Elite) samt udvikle OPP partnerskaber

Virksomhed:

Det anbefales, at man i de første 5 år i forbindelse med etableringen af Slagelse Arena forankre ansvaret for etableringen af og selve driften af Slagelse Arena i forvaltningen for Kultur, Fritid og Turisme. Dels fordi der allerede findes kompetencer og ressourcer, som kan inddrages, og fordi det samtidig vil minimerer de økonomiske omkostninger betragteligt. Efter en 5 år periode kan det så vurderes, om der er behov for en organisering og dermed virksomhed.

Forvaltningen vil også i samme 5 årig periode i samarbejde med private aktører med henblik på at undersøge mulighederne for at etablere en Indkøbscentral a la SUSAM som i samarbejde med klubberne/foreninger og virksomheder kan tilbyde medlemmer og sponsorer økonomiske fordele og undervejs støtte selvsamme klubber og initiativer ifb med sport og event begivenheder økonomisk.

Organisation:

Organisationen eller projektet skal i Forvaltningen have allokeret en Projektleder (kunne være Centerchef), en administrativ medarbejder (½ tid) til Campus Administration, en medarbejder som arbejder med Marketing/ Salg og Events, en medarbejder til kommunikation og netværker, en medarbejder som har ansvar for

økonomi og en konsulent (er) til at understøtte og sparre med forvaltningen undervejs i projektet:

1. Projekt Ansvarlig – Centerleder
2. Administrativ medarbejder (½tid)
3. Marketing/Salg/Event Medarbejder
4. Økonomimedarbejder
5. Kommunikation og Netværks medarbejder
6. Konsulent(er)

I og med at Projektet Slagelse Arena placeres i forvaltningen for Kultur, Fritid og Turisme vil der kunne trækkes på eller allokeres ressourcer til projektet fra forvaltningen.

Økonomi:

Økonomi til ansættelser og etablering på kort sigt (som i budgettet afspejler det forhold, at Slagelse Arena er forankret i Forvaltningen) – se Etableringsbudget i Appendix 1: På langt sigt kunne driften af baner, huse, haller være en del af Campus Arena Slagelses funktion

Fysisk forankring:

Som omtalt er det vigtigt for en Campus, at den bliver synlig og dermed også fysisk markeret: Det anbefales derfor, at Slagelse Arena i Forvaltningen markeres med artefakter/Skilte. Dertil kommer, at der også skal opføres Campus-søjler/Skilte rundt om på stadionområdet, der ligesom markerer Slagelse Arena området – og dermed gør campus synlig i området og for udefra kommende.

Faciliteter:

For at en Slagelse Arena kommer til at fungere optimalt er det afgørende at der bliver taget politisk stilling til, hvem der (også) har råderet og Hallerne/Banerne. Det skal også være muligt for Slagelse Arena at råde over faciliteterne for at kunne optimere brugen af dem

Det er også afgørende at der indgås partnerskabsaftale med de selvejende haller, således at også de blive en del af Campus konceptet.

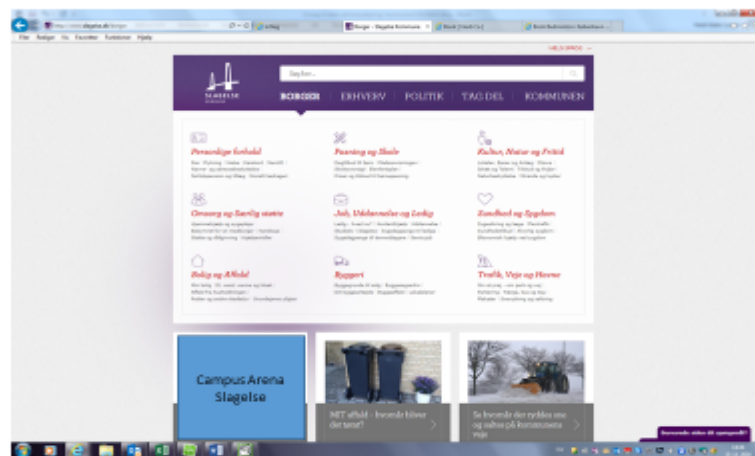
IT-Teknologi:

EN-Indgang System Marketing platform – bookingsystem website

For at gøre det enkelt og simpelt for brugeren, som f.eks. arrangører, foreninger og kommercielle aktører, at finde information om Slagelse Arena, vil der blive etableret "En-Indgang" via Slagelse Kommunes hjemmeside; Slagelse.dk

En-Indgang vil f.eks. kunne findes på kommunens forside med et billede, der er placeret i den nedre infomenu. Her linkes over til en nyetableret website som guider brugeren til at finde vej til den rette facilitet, som søges, hvilket f.eks. kan være Slagelse Stadion, græsbaner, konference, vandrehjem, sportshal eller tennis. Samtidig vil der være adgang for den enkelt til at booke sit arrangement via kommunebook, som giver brugeren et overblik over ledig kapacitet.

Ved at etablere "En-Indgang" via Slagelse.dk - sikrer man, at Slagelse kommune stadig vil være i fokus og viser at de også har indflydelse på planlægningen og koordineringen, samt har overblikket over hvad der sker i Slagelse Arena.



<Afdeling>

Side 4 14. december 2016

www.slagelse.dk

Hjemmesiden vil indeholde guide med tegninger og foto over faciliteterne, kontakt info til personalet, samt hvordan området er sammentænkt i forhold til at planlægge en turnering med overnatning, bespising osv.

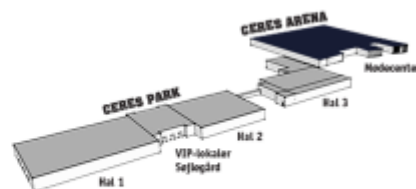
Eksempler på guide:

Ny website for Campus Arena Slagelse



Velkommen til Campus Arena i Slagelse
- vi kan tilbyde følgende:

- Indendørs sport
- Udendørs sport
- Conference
- Events
- Koncerter
- Messer
- Sports college
- Vandrehjem



Konklusion

Ved at indsamle erfaringer fra arenabyggerier, samarbejder mellem sportsklubber og med forskellige tiltag og investeringer i at 'booste' sport og fritidsområder i kommuner/regioner rundt om i Europa og i særdeleshed Danmark og Sverige, har det været muligt at få en realistisk indsigt i, hvordan man mest hensigtsmæssigt både økonomisk og udviklingsmæssigt kan 'booste' et område eller faciliteter. Og ved at sammenholde disse erfaringer med den viden, som bl.a. forskningen inden for sport, kultur og fritid i de senere år har genereret om selvsamme forsøg på at 'booste', har det endvidere været muligt at opstille nogle retningslinjer (principper) for en operationel model for, hvordan man mest hensigtsmæssigt kan 'booste' området omkring stadion i Slagelse uden foretage en million-investering.

Ud fra sådan en model er det muligt med Slagelse Arena at skabe en sammenhæng for og et samarbejde i området, der vil føre til at brugen af faciliteterne optimeres, en økonomisk vækst og at der på sigt kan skabes et OPP-samarbejde.

Da sport og event markedet er et meget konkurrence præget markedet, hvor flere aktører er på vej og nye tiltag og visioner hele tiden præsenteres, kan det anbefales, at Slagelse Kommune relativt hurtigt beslutter sig for at gå videre med sine tanker om at 'booste' området omkring stadion ud fra de beskrevne principper og omtalte model. Den anbefaling udspringer også af det unikke forhold, at Slagelse kommune allerede er 'beriget' med faciliteter, som i en campus sammenhæng både kan optimeres og maksimeres til økonomisk og udviklingsmæssigt fordel for alle.

APPENDIX 1 ETABLERINGSBUDGET

Hermed et forslag til et etableringsbudget: