

Ny arena och stadsutveckling i evenemangsområdet

Underlag till:

” Uppdrag att arbeta för förbättrad totalkalkyl och konkretisera ambitionen till en konkurrenskraftig arena i europeiska destinationer av jämförbart invånarantal”

Göteborg 2023-12-22

GOT EVENT AB

<u>Version</u>	<u>Datum</u>	<u>Beskrivning av ändring</u>
2.0	2024-01-16	Förtydligande sid 4 och 12

Innehåll

1. Bakgrund och uppdrag	3
2. Syfte	4
3. Metod, definitioner & avgränsningar	4
4. Analys.....	6
4.1 Inledning.....	6
4.2 Trender	6
4.3 Faktorer för konkurrenskraft	8
4.4 Europeiska städer med inomhusarenor.....	10
5. Slutsatser	12

1. Bakgrund och uppdrag

Den 8 juni 2023 fattade Kommunfullmäktige beslut i ärendet ” Vägvalsbeslut inom planeringen för ny arena och stadsutveckling i evenemangsområdet”. Beslutet fattades utifrån yrkande från V, S, M, D och L den 15 maj 2023 och löd:

1. Kommunstyrelsen får fortsatt uppdrag att, tillsammans med stadsbyggnadsnämnden, exploateringsnämnden, Higab AB och Got Event AB planera för ny arena och stadsutveckling i evenemangsområdet, med placering av arenan på Valhallabadets tomt.
2. Kommunfullmäktiges uppdrag 2022-04-28 § 16 punkt 2 till kommunstyrelsen att, tillsammans med byggnadsnämnden, fastighetsnämnden, trafiknämnden, Higab AB och Got Event AB parallellt utreda en om- och tillbyggnation av Scandinavium, antecknas och förklaras fullgjort och utreds därmed inte vidare.
3. Kommunfullmäktiges uppdrag 2022-04-28 § 16 punkt 1 till kommunstyrelsen att, tillsammans med byggnadsnämnden, fastighetsnämnden, trafiknämnden, Higab AB och Got Event AB beakta utredningen som föreslår en placering av en ny arena på Scandinaviums tomt i det fortsatta arbetet, antecknas och förklaras fullgjort och utreds därmed inte vidare.
4. Kommunstyrelsen och övriga berörda nämnder och styrelser får i uppdrag att arbeta för förbättrad total kalkyl och konkretisera ambitionen till en konkurrenskraftig arena i europeiska destinationer av jämförbart invånarantal.
5. Kommunstyrelsen får i uppdrag att ta fram förslag på åtgärder för att omhänderta Valhallabadets kulturhistoriska värden.
6. Idrotts- och föreningsnämnden får i samverkan med Exploateringsnämnden och Stadsbyggnadsnämnden i uppdrag att omhänderta ersättningsbehovet som rivningen av de tre sporthallarna medför.
7. Kommunstyrelsen samt berörda nämnder och styrelser får i uppdrag att säkerställa framdrift i arbete kopplat till nytt centralbad och ny arenapark.
8. Idrotts- och föreningsnämnden får i uppdrag att utreda hur ett eventuellt verksamhetsbortfall kan omhändertas genom andra badanläggningar. I utredningen ska även planerade investeringar i kranskommunerna beaktas. Utredningen ska innehålla en tidplan över andra planerade investeringar för områdesbad eller liknande.
9. Kommunstyrelsen och övriga berörda nämnder och styrelser får i uppdrag att planera för hög övrig exploatering på arenakroppen.

I yrkandet beskrevs även följande:

”Göteborg växer och med det behovet av en konkurrenskraftig arena. Inom ett par tre decennier beräknas staden ha nått 800 000 innevånare. Scandinavium skulle då vara 70–80 år gammal, en ny arena behöver därför planeras nu om den ska vara klar till Scandinavium blir uttjänt. Kostnadskalkylen behöver dock förbättras för projektet som helhet. Vi ser en arena som kan mäta sig i attraktionskraft med arenor i storleksmässigt jämförbara destinationer i Europa. Projekt av den här storleken ställer stora krav på höga ambitioner avseende ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet utgående från Göteborgs Stads styrdokument och då särskilt reglementen, ägardirektiv samt miljö- och klimatprogrammet. Planering, byggnation och drift ska därför präglas av höga ambitioner avseende miljö, klimat och ekonomi, särskilt utifrån ett livscykelperspektiv. För att klara det behöver det fortsatta arbetet planera för exempelvis ambitiös användning av återbrukat material, låg energiförbrukning och effektiva logistiklösningar. Klimatkalkyler ska upprättas i syfte att identifiera var potential finns att reducera klimatutsläpp i projektet. I syfte att nå ökade intäkter och förbättra områdets stadsqualitéer ser vi hur projektet framgent arbetar med att pröva olika typer av ökad exploatering på höjden och på arenakropparna.

Vi ser att man bör pröva så väl lämplighet som ekonomiska fördelar i att bygga exempelvis kontorsytor, studentbostäder eller andra verksamheter. Vi bygger arenaparken för göteborgarna, men också för de befintliga hyresgäster som nyttjar Scandinavium. Därför behöver det säkerställas att föreningsliv och annan icke vinstdrivande verksamhet som idag har verksamhet där även i en framtid ska kunna ha det.”

2. Syfte

Syftet med detta underlag är att i enlighet med beslutspunkt 4 ge bästa tillgängliga faktaunderlag i relation till frågan ”uppdrag att arbeta för förbättrad totalkalkyl och konkretisera ambitionen till en konkurrenskraftig arena i europeiska destinationer av jämförbart invånarantal”.

3. Metod, definitioner & avgränsningar

Rapporten är en skrivbordsanalys som genomförts med hjälp av statistik och underlag hämtat från internet, European Arena Association samt tidigare genomförda arenarapporter.

Samverkan har skett med Higab.

Vald metod:

1. Framtagning av ett urval av europeiska städer med invånarantal 200 000–1 300 000, vilka har en inomhusarena med kapacitet från ca 12 000 sittplatser och uppåt.
2. Jämförelse av invånarantal i förhållande till kapacitet
3. Sammanställning och analys
4. Revidering av fastställande av befintlig behovsbeskrivning

I uppdraget anges ett antal parametrar som definieras nedan.

Förbättrad totalkalkyl: I detta skede saknas finansiellt underlag för att kunna göra en exakt bedömning. Antagandet är att arenans storlek och publikkapaciteten påverkar byggkostnaden för en arena. Ju större kapacitet en arena har, desto mer utrymme behövs, vilket leder till ökade kostnader på flera sätt: markyta, konstruktion, tekniska system, publikservice med mera. Å andra sidan ger en större kapacitet möjlighet till mer intäkter - biljettförsäljning, mat och dryck, kringsservice, exponering - men också ökad flexibilitet för olika typer av evenemang som Scandinavium inte har idag och därigenom bättre belägningsgrad. Dessutom ökar möjligheten att få framtida nya former av evenemang. Att balansera kapacitetens storlek med förväntade intäkter och driftskostnader är därför viktigt vid planeringen av en arena. En optimal storlek för en arena varierar utifrån ovanstående faktorerna och lokala förhållanden. Målsättningen bör vara att hitta rätt balans mellan kostnader, intäkter och användningsmöjligheter i relation till kapacitet, lokala marknadsförutsättningar och arenans förväntade livslängd.

Invånarantal; befintliga statistikkällor används för att identifiera europeiska städer i ovan nämnda storleksintervall.

Begreppet *destination* anges också. Enligt Världsturismorganisationen UNWTOs definieras destination på följande vis: *A destination is "a physical space that includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources. It has physical and administrative boundaries defining its management, and images and perceptions defining its market competitiveness. Local destinations incorporate various stakeholders, often including a host community, and can nest and network to form larger destinations. They are the focal point in the delivery of tourism products and the implementation of tourism policy"*. En destinations resultat mäts ofta i antal gästnätter men är ett grovt mått och säger inget om exempelvis destinationens dagsturism, vilket ofta är fallet för en evenemangsbesökare. Destinationers karaktär, lokala kontext och kultur är också svåra att jämföra. I rapporten antas en destination utgöras av en stad som har/eller bygger en inomhusarena som har publikkapacitet på cirka 12 000 sittande, dvs Scandinaviums nuvarande storlek, och uppåt. Den tidigare framtagna behovsbeskrivningen för ny inomhusarena anger en publikkapacitet om 16 000 sittande.

I uppdraget ligger att den nya arenan skall vara "konkurrenskraftig". Enligt Svenskt Ekonomilexikon definieras detta som "ett företags, en bransch eller hela ekonomins förmåga att klara sig i konkurrensen mot andra, verksam på samma nivå"... "God konkurrenskraft har den som kan erbjuda en vara som inte helt lätt låter sig bytas ut". Konkurrenskraft kan också definieras utifrån projektets effektmål Tillväxt ("Bidra till en hållbar ekonomisk utveckling för Göteborg och dess näringsliv") och Evenemang ("Bidra till att stärka Göteborg som en attraktiv och hållbar destination"). Utifrån uppdraget görs tolkningen att arenans konkurrenskraft utgör dess "förmåga att över tid motsvara behov för såväl arrangörer som publik".

Tillväxt



Effektmål	Nyttor
Bidra till en hållbar ekonomisk utveckling för Göteborg och dess näringsliv	a) Skapa fler arbetstillfällen inom besöksnäringen
	b) Skapa bredare underlag för handel, restauranger och andra verksamheter
	c) Stärka göteborgsregionens näringsliv och företagsklimat genom att locka kompetens och attrahera talang
	d) Skapa effektivt samnyttjande av ytor och funktioner genom att integrera arenorna i stadsmiljön
	f) Skapa långsiktigt hållbara och energieffektiva lösningar i samband med utbyggnaden av området och uppförandet av anläggningarna, även ur ett drifts- och underhållsperspektiv.

Evenemang



Effektmål	Nyttor
Bidra till att stärka Göteborg som en attraktiv och hållbar destination	a) Skapa förutsättningar för fler besökare och bättre besökarupplevelser
	b) Skapa bättre förutsättningar för arrangörer att välja Göteborg i syfte att skapa ett attraktivare och breddat evenemangsutbud
	c) Skapa bättre förutsättningar för elitidrott och tävlingsverksamhet
	d) Skapa integrerade och effektiva logistiklösningar för gods och besökare

Avgränsningar som gjorts med hänsyn till beslutet i Kommunfullmäktige 2023-06-08:

- Ny arena ska placeras på Valhallabadets tomt.
- Samtliga utpekade parter ska arbeta för förbättrad totalkalkyl.
- Analysen berör endast Scandinaviums ersättning.

4. Analys

4.1 Inledning

Evenemang har en förmåga att samla människor till gemensamma upplevelser. Ur det kommer stärkt samhörighet och tillit. Eftersom stora evenemang också lockar tillresande uppstår turistekonomiska effekter, vilka i sin tur ger ökad sysselsättning inom besöksnäringen. Evenemang kan också vara så sammanflätade med platsen där de äger rum att de bidrar till att påverka omvärldens bild av staden. Det är också vedertaget att näringslivet ser det bidrag till attraktionskraft som evenemang skapar som ett viktigt medel i att attrahera arbetskraft. På olika sätt bidrar evenemang till en levande och attraktiv stad och en motvikt till den bild som idag inte sällan tecknas av svenska storstäder. Det är mot denna bakgrund som städer och regioner gör investeringar i infrastruktur, organisation och kompetens på evenemangsområdet.

Många städer, där ibland Göteborg, arbetar långsiktigt och systematiskt med evenemang som en viktig del av stadens identitet och tillväxt, både ekonomiskt och kulturellt. Evenemang och arenor är verktyg för att locka människor, företagsetableringar, främja gemenskap och skapa en dynamisk och levande stadsmiljö. Göteborg har en lång och framgångsrik historia som evenemangsstad, där många framsynta investeringar har gjorts i arenor, stråk och annan infrastruktur. Man kan med fog hävda att stadens beslutsfattare i över ett sekel systematiskt har skapat förutsättningar för att Göteborg ska kunna åtnjuta de effekter som stora gemensamma upplevelser kan ge. Jämte Ullevi är Scandinavium en arena som fungerar som lokomotiv för evenemangsstaden Göteborg. Scandinavium har ca 100 evenemang årligen som gästas av drygt 600 000 människor. Ca en tredjedel av antalet evenemang och cirka hälften av besökarna är relaterat till hemmalaget Frölunda HC. Hockeyns spelschema inklusive slutspel ger ramarna för vilka övriga evenemang som är möjliga att genomföra.

4.2 Trender

Under denna punkt presenteras ett antal trender inom evenemangsindustrin vilka påverkar framtidens upplevelser och infrastruktur. I samband med att behovsbeskrivningen för "Nya Scandinavium" togs fram anlätades internationell expertis, Oak View Group och Live Nation. Nedan är ett utdrag ur rapporten:

"As the technical production of concerts has developed with larger and heavier productions, the Scandinavium in its current design has not been able to meet many of the concerts' demands for technical capacity. In addition, over time, the productions have become increasingly expensive, requiring the sale of more tickets to finance the cost of the productions. With the current capacity of the Scandinavium, many concerts have not been profitable enough to be performed at the Scandinavium."

As a consequence of the growth in the scale of concert productions, logistics have become an increasingly important factor in tour planning. This applies to increased demands for accessibility to the arena, flexibility and efficient production technology inside the arena, as well as the ability to park tour production trucks and buses close to the arena."

Our view is that the events market will continue to grow and develop. Concert productions will become more and more demanding technically - and heavier with video and audio production suspended from the arena roof. Both static and moving load-in/load-out will also increase. One of the trends we see now is that many tours are doing as many or more concerts per tour compared with the past, but many concerts are played in the same venue for several days, so-called residencies. This means that venues with less optimal conditions in terms of capacity (both technical and number of visitors), market coverage and logistics will see fewer concerts in the future."

Thus, an increase in seating capacity for the Scandinavium to attract multiple show residencies is a critical factor. We also see that currently there is a greater demand for seated tickets than standing tickets. This may lead to more concerts with seated audiences only and to an increase in the use of retractable seating/bleachers on the floor”.

Längre fram i rapporten konstateras: *“It has been described in the programme document that you are planning for a capacity of 14,000–16,000. Given that total ticket revenue needs to increase to cover the cost of a concert, we would recommend a capacity of 18,000 to meet future needs.”*

Andra trender som påverkar är att:

Arenaupplevelsen integreras i stadsrummet

Såväl inom idrott som kultur och musik går trenden mot att upplevelsen börjar utanför arenan, via så kallade fanzones eller festivalområden. Förutom att utvecklingen skapar förutsättningar för den lokala besöksnäringen, bidrar den också till ökad inkludering av lokalbefolkning. Denna utveckling kräver utrymmen och ytor, i synnerhet i närheten av arenan eller i stråken som leder till den.

Hållbarhet

Kraven på ett hållbart tänkande i både byggande, drift och verksamhet är högaktuellt redan idag. I framtiden kommer samhällskraven och kraven från arrangörer och besökare bli än högre. Den största hållbarhetsfrågan kommer av naturliga skäl vara klimatpåverkan. Även jämlikhets- och tillgänglighetsaspekter kommer att få större betydelse. Synen på evenemang som verktyg för omställning är på frammarsch, vilket inte minst syns i Göteborgs Stads program för Destinationsutveckling. Genom kommunikation kan evenemang vara effektiva kanaler för budskap som påverkar beteenden, exempel finns inom konsumtion, resvanor eller återvinning. Evenemang har en utmaning gällande besökarens resor. Allt fler arrangörer, i samverkan med arena och offentliga instanser, söker påverka besökarens beteenden. Göteborg är idag ledande i denna fråga, med direkt samverkan med brittiska bandet Coldplay under sommaren 2023 som färskt exempel.

Helhetsupplevelsen i fokus

Evenemangen konkurrerar om publiken med tv-upplevelser, speciellt sportevenemang, vilket kräver fokus på digital teknik som LED-system, ljud-, ljus- och bildsystem, uppkopplingshastighet etc. Med modern teknik strävar arrangörer efter att göra evenemangsupplevelsen så spektakulär och berörande som möjligt. Det gör att produktionen idag är både omfattande och komplicerad. Därtill har den globala efterfrågan på evenemangen drivit fram allt mer tidseffektiv planering. Korta omställningstider mellan evenemang är idag A och O, och en tveklös konkurrensfördel för att få evenemang och ett av de centrala skälen till att Ullevi kunnat skapa sin position.

Säkerhet och trygghet

Olika händelser i omvärlden t.ex. attentat, pandemi, läktarvåld ökar kraven på säkra och trygga evenemang. Stora publika sammankomster är ett möjligt mål för terrorism och aktivism. I augusti beslutade Säkerhetspolisen om en höjning av terrorhotnivån, vilket har bidragit till ett mer långsiktigt förhållningssätt till samverkan och planering av förhindrande åtgärder. Konkreta exempel är att inkörningsskydd och metalldetektorer behöver installeras. Krav ställs på tillräckliga foajéytor för publik och yttre ytor för flexibilitet, zonering, avstånd etc. Tekniska säkerhetssystem tenderar att bli mer och mer omfattande. Säkerhetsåtgärderna kräver också allt större utrymmen i anslutning till arenan. Lärdomar efter Covid-pandemin 2020–2022 visar på vikten av flexibla stora ytor för publikflöden och möjligheten att sektionera arenan där varje sektion har sin egen publikservice.

Flexibilitet och omställning

Tendensen är att evenemangen ställer större krav på flexibilitet och allt snabbare omställningar. Olika typer och storlekar på evenemang ska kunna genomföras, i vissa fall parallellt. Konsert- och showproduktioner blir större. Allt detta har koppling till ekonomi och publikupplevelser, men även behov från målgrupper som artister/utövare, sponsorer och media. Produktionslogistikens krav påverkar arenans utformning, men även externa funktioner och ytor. Här måste rimliga avvägningar göras med tanke på marknadens storlek och beteende.

Kommersiell utveckling

Konsumenter ställer idag högre – och andra krav – på utbud. Ett allt större utbud av upplevelser, varor, mat och dryck förväntas både utanför och på arenan. Konkurrensen om evenemang leder till en snabb utveckling av de kommersiella rättigheterna. Det innebär i korthet att såväl arena som arrangör och andra partners vill skapa förutsättningar för besökarna att trivas, komma tidigare till arenan och stanna längre. Utvecklingen ställer allt större krav på ytor för exponering, restauranger och bekvämligheter eller vad det nu kan tänkas vara som i framtiden blir viktigt för besökaren. Samarbeten med sponsorer blir en allt viktigare del av evenemangen, dels ur ett finansieringshänseende, dels som ett sätt att skapa upplevelseinnehåll för besökaren.

Sammanfattningsvis pekar många trender på behovet av storlek och större ytor i framtiden.

Begreppet ”framtida expansionsyta” har blivit ett vedertaget begrepp bland arenor och mässanläggningar och gäller både inre och yttre ytor.

4.3 Faktorer för konkurrenskraft

Bedömningen av en arenas konkurrenskraft kan vara komplicerad eftersom många faktorer spelar in, flertalet dessutom ej påverkbara eller möjliga att ta efter, t ex om arenan är belägen i en huvudstad eller ej, central placering eller perifer, näringslivsstruktur, liksom ekonomiska och kulturella faktorer.

Invånarantal kan vara en konkurrensfördel utifrån att det till viss del beskriver arenans marknadsförutsättningar men en arenas faktiska upptagningsområden kan variera stort beroende på vilket innehåll som lyckas genereras och även på avstånd till närmaste konkurrerande arena.

Konkurrens mellan arenor sker främst gällande större mästerskap eller internationella mega-artister. För det senare gäller dock logiken att marknaden, dvs möjligheten för arrangören att sälja biljetter, oftast avgör i kombination med arenans publikkapacitet.

Som nämnts tidigare är publikkapaciteten en viktig faktor för arenans konkurrenskraft om i synnerhet internationella världsartister och världsmästerskap. Det är via publikkapacitet som en arena positionerar sig i arrangörers medvetande, exempelvis marknadsförs Ullevi idag som “Nordens största konsertarena” och Scandinavium var vid tillkomsten 1971 “Europas största inomhusarena”. Publikkapaciteten har också direkt påverkan på ett antal andra faktorer som är viktiga för arenans konkurrenskraft; intäktsmöjligheter, flexibilitet, attraktivitet.

En större arena kan locka fler åskådare och större evenemang, vilket ger högre intäkter både för arrangör och arenaoperatör. Publikkapaciteten är direkt kopplad till ekonomiska intäkter från biljettförsäljning, mat- och dryckesförsäljning, souvenirförsäljning och sponsringsavtal. En arena med hög kapacitet kan potentiellt generera mer intäkter än en mindre arena.

En arena med hög publikkapacitet har möjligheten att vara värd för olika typer av evenemang, inklusive konserter, sportevenemang, mässor och konferenser. Det ökar arenans flexibilitet och gör den mer konkurrenskraftig på den totala evenemangsmarknaden. Som en följd genereras även större positiva turistekonomiska effekter och ökad sysselsättning på destinationen.

Ytterligare aspekter att beakta avseende konkurrenskraft är:

1. Läge och tillgänglighet: En arena som ligger nära stadskärnan, med god tillgänglighet och bra kommunikationer, med närhet till infrastruktur såsom hotell, restauranger och kollektivtrafik tenderar att vara mer attraktiv för besökare och arrangörer.
2. Byggnadstekniska förutsättningar såsom takhöjd och bärkraft för att klara stora internationella produktioner.
3. Flexibilitet och anpassningsbarhet: Arenor som kan anpassa sig till olika evenemangstyper, från sport till konserter och mässor, har en ökad konkurrenskraft eftersom de kan locka till sig en bredare variation av arrangörer och publikskaror.
4. Faciliteter och teknik: Moderna faciliteter, bra ljud-, ljus- och bildsystem, flexibilitet för olika evenemangstyper och teknisk infrastruktur ökar en arenas attraktionskraft.
5. Komfort och upplevelse: Besökarnas upplevelse är avgörande. Det handlar om komfort, tillgänglighet, säkerhet och tjänster som mat och dryck, merchandise. Detta kan påverka hur väl arenan behåller och lockar nya besökare.
6. Säkerhet: Arenans utformning, flexibilitet i inre och yttre kringtytor påverkar arenans förmåga att över tid hantera olika utmaningar.
7. Hållbarhet: Arrangörer och publik ställer allt högre krav på hållbarhet. Ett annat perspektiv på hållbarhet är arenans förmåga att vara relevant och attraktiv över tid utan att större kostsamma åtgärder såsom exempelvis utbyggnad behöver vidtas.

Andra konkurrensfördelar utgörs mer av "mjukvara" såsom till exempel:

- Flexibla avtalsstrukturer. Arenor med flexibla och attraktiva avtalsstrukturer för arrangörer och artister kan vara mer konkurrenskraftiga eftersom de lockar till sig fler evenemang.
- Marknadsförings- och marknadspositionering: Arenor som har en stark marknadsföringsstrategi och kan positionera sig som en attraktiv plats för evenemang genom aktiv marknadsföring har en konkurrensfördel.
- Publikupplevelse och service: Att erbjuda en enastående och minnesvärd upplevelse för besökarna genom service, bekvämlighet, mat- och dryckesalternativ och andra extratjänster kan ge en arena en konkurrenskraftig fördel.

Sammanfattningsvis är arenans konkurrenskraft beroende av en kombination av faktorer. Den enskilt viktigaste, vilken även har direkt påverkan på flera andra faktorer, är publikkapacitet.

4.4 Europeiska städer med inomhusarenor

Ett tjugofemtal europeiska städer från 16 länder har studerats. Städernas invånarantal sträcker sig från 244 000 till ca 1,3 miljoner. Tio av städerna är huvudstäder. Samtliga städer har minst en inomhusarena med mer än 11 000 sittplatser. Snittet är 15 084 sittplatser. Den äldsta arenan är från 1933 och en arena är under färdigställande. 16 arenor är byggda på 2000-talet.

I värderingen inkluderas även invigningsår och om arena har ett hemmalag eller ej. Nyare arenor antas ta hänsyn till framtida expansionsbehov medan ett lokalt hemmalag skulle kunna innebära lägre behov av publikkapacitet. Kvoten invånare per arenastol jämförs också.

Nedan sorteras städerna utifrån invånarantal där huvudstäderna Prag och Köpenhamn toppar listan. En jämförelse mellan huvudstäder och övriga visar att arenor i huvudstäder har en snittkapacitet på 14 620 medan övriga har 16 927 stolar i snitt. Det indikerar att städer, som inte är huvudstäder, i större utsträckning använder evenemang och arenor som verktyg för samhällsutveckling och attraktionskraft - ett sedan tidigare känt mönster.

Land	Stad (fetstil=huvud-stad)	Invånar- storle ¹	Arena (fetstil = EAA-medlem)	Publikkapacitet (sittande)	Kvot invånare/arena- kapacitet	Invignii	Hemmalag
Tjeckien	Prag	1 357 326	O2 Arena Prague	17 500	78	2004	Sparta Prague Hockey Team (ishockey)
Danmark	Köpenhamn	1 346 606	Royal Arena	13 000	104	2017	
Storbritannien	Birmingham	1 144 919	Utilita Arena (fd Arena Birmingham)	15 800	72	1991	
Sverige	Stockholm	987 661	Avicii Arena	13 500	73	1989	Djurgården (ishockey)
Kroatien	Zagreb	803 900	Arena Zagreb	15 200	53	2008	
Polen	Krakow	770 000	Tauron Arena	15 328	50	2014	
Tyskland	Bremen	682 986	ÖVB Arena Bremen	14 000	49	2004	
Nederländerna	Rotterdam	651 446	Rotterdam Ahoy	16 000	41	1970	
Finland	Helsingfors	648 042	Hartwall Arena	13 500	48	1997	Helsingfors IFK (ishockey)
Norge	Oslo	634 293	Telenor Arena	15 000	42	2009	
Lettland	Riga	632 614	Arena Riga	14 500	44	2006	
Storbritannien	Glasgow	621 020	The SSE Hydro	12 000	52	2013	
Sverige	Göteborg	601 130	Scandinaviu	12 044	50	1971	Frölunda HC (ishockey)
Storbritannien	Sheffield	584 853	FlyDSA Arena	13 500	43	1991	
Storbritannien	Manchester	547 627	Co-op Live Manchester	23 500	23	2024	
Storbritannien	Manchester	547 627	AO Arena Manchester	21 000	26	1995	
Portugal	Lissabon	547 000	Altice Arena	20 000	27	1998	
Irland	Dublin	544 107	3Arena (fd The O2 Dublin)	13 000	42	2008	
Litauen	Vilnius	537 152	Siemens Arena	11 000	49	2004	
Tyskland	Hannover	536 925	TUI Arena Hannover	14 000	38	2000	
Schweiz	Zürich	434 335	Hallenstadion	15 000	29	1939	
Sverige	Malmö	357 377	Malmö Arena	12 600	28	2008	Malmö Red Hawks (ishockey)
Litauen	Kaunas	282 639	Zalgiris Arena	15 500	18	2011	BC Žalgiris Kaunas (basket)
Finland	Tammerfors	244 223	Nokia Arena	13 455	18	2022	Tappara (ishockey), Ilves (ishockey)
Polen	Gliwice	180 000	Pro Zero Arena	17 178	10	2022	

Om en jämförelse görs mellan arenor som har respektive inte har ett hemmalag är skillnaden marginell; 14 014 sittplatser med hemmalag och 15 500 utan. Den största arenan med hemmalag har en kapacitet om 17 500 och den minsta 12 044. Jämförs snittkapaciteten per arenans ålder och decennium syns inte heller några större skillnader;

Arenor byggda efter 2010: 15 708
 Arenor byggda mellan 2000 och 2009: 14 089
 Arenor byggda tidigare: 15 594

Sorteras arenorna utifrån publikkapacitet är de två största arenorna belägna i samma stad; Manchester, vilket är anmärkningsvärt. Den tredje största finns i Lissabon. Sex arenor har kapacitet från 16 000 och uppåt, varav en invigdes redan 1970. Som tabellen visar tillhör arenorna i Skandinavien de publikmässigt sett mindre arenorna.

Land	Stad (fetstil=huvud-stad)	Invånar- storle	Arena (fetstil = EAA-medlem)	Publikkapacitet (sittande)	Kvot invånare/arena- kapacitet	Invignii	Hemmalag
Storbritannien	Manchester	547 627	Co-op Live Manchester	23 500	23	2024	
Storbritannien	Manchester	547 627	AO Arena Manchester	21 000	26	1995	
Portugal	Lissabon	547 000	Altice Arena	20 000	27	1998	
Tjeckien	Prag	1 357 326	O2 Arena Prague	17 500	78	2004	Sparta Prague Hockey Team (ishockey)
Polen	Gliwice	180 000	Pro Zero Arena	17 178	10	2022	
Nederländerna	Rotterdam	651 446	Rotterdam Ahoy	16 000	41	1970	
Storbritannien	Birmingham	1 144 919	Utilita Arena (fd Arena Birmingham)	15 800	72	1991	
Litauen	Kaunas	282 639	Zalgirio Arena	15 500	18	2011	BC Žalgiris Kaunas (basket)
Polen	Krakow	770 000	Tauron Arena	15 328	50	2014	
Kroatien	Zagreb	803 900	Arena Zagreb	15 200	53	2008	
Norge	Oslo	634 293	Telenor Arena	15 000	42	2009	
Schweiz	Zürich	434 335	Hallenstadion	15 000	29	1939	
Lettland	Riga	632 614	Arena Riga	14 500	44	2006	
Tyskland	Bremen	682 986	ÖVB Arena Bremen	14 000	49	2004	
Tyskland	Hannover	536 925	TUI Arena Hannover	14 000	38	2000	
Sverige	Stockholm	987 661	Avicii Arena	13 500	73	1989	Djurgården (ishockey)
Finland	Helsingfors	648 042	Hartwall Arena	13 500	48	1997	Helsingfors IFK (ishockey)
Storbritannien	Sheffield	584 853	FlyDSA Arena	13 500	43	1991	
Finland	Tammerfors	244 223	Nokia Arena	13 455	18	2022	Tappare (ishockey), Ilves (ishockey)
Danmark	Köpenhamn	1 346 606	Royal Arena	13 000	104	2017	
Irland	Dublin	544 107	3Arena (fd The O2 Dublin)	13 000	42	2008	
Sverige	Malmö	357 377	Malmö Arena	12 600	28	2008	Malmö Red Hawks (ishockey)
Sverige	Göteborg	601 130	Scandinavium	12 044	50	1971	Frölunda HC (ishockey)
Storbritannien	Glasgow	621 020	The SSE Hydro	12 000	52	2013	
Litauen	Vilnius	537 152	Siemens Arena	11 000	49	2004	

Kvoten invånare per stol visar en stor spridning från 10 till 104. I Gliwice med 180 000 invånare har arenan en kapacitet på 17 178 sittande åskådare vilket ger en kvot på ca 10, vilket är en stor kapacitet i förhållande till invånarantal. Arenan konkurrerar även med närliggande Krakow men förväntas kunna ta marknadsandelar. Köpenhamn å andra sidan har cirka 1,3 miljoner invånare och en inomhusarena med 13 000 stolar, vilket ger en kvot på 104 och därmed en liten arena i förhållande till invånarantal. Även Manchester med dryga halvmiljonen invånare är värt att nämna då de snart har två arenor som tillhör de absolut största i Europa.

Göteborg hamnar på den nedre halvan i listan. Med en estimerad ny arenakapacitet om 16 000 skulle kvoten istället bli 38 utifrån nuvarande invånarantal samt åter 50 om när staden vuxit till 800 000.

Land	Stad (fetstil=huvud-sta)	Invånar- storle	Arena (fetstil = EAA-medlem)	Publikkapacitet (sittande)	Kvot invånare/arena- kapacitet	Invignii	Hemmalag
Polen	Gliwice	180 000	Pro Zero Arena	17 178	10	2022	
Finland	Tammerfors	244 223	Nokia Arena	13 455	18	2022	Tappare (ishockey), Ilves (ishockey)
Litauen	Kaunas	282 639	Zalgirio Arena	15 500	18	2011	BC Žalgiris Kaunas (basket)
Storbritannien	Manchester	547 627	Co-op Live Manchester	23 500	23	2024	
Storbritannien	Manchester	547 627	AO Arena Manchester	21 000	26	1995	
Portugal	Lissabon	547 000	Altice Arena	20 000	27	1998	
Sverige	Malmö	357 377	Malmö Arena	12 600	28	2008	Malmö Red Hawks (ishockey)
Schweiz	Zürich	434 335	Hallenstadion	15 000	29	1939	
Tyskland	Hannover	536 925	TUI Arena Hannover	14 000	38	2000	
Nederländerna	Rotterdam	651 446	Rotterdam Ahoy	16 000	41	1970	
Irland	Dublin	544 107	3Arena (fd The O2 Dublin)	13 000	42	2008	
Norge	Oslo	634 293	Telenor Arena	15 000	42	2009	
Storbritannien	Sheffield	584 853	FlyDSA Arena	13 500	43	1991	
Lettland	Riga	632 614	Arena Riga	14 500	44	2006	
Finland	Helsingfors	648 042	Hartwall Arena	13 500	48	1997	Helsingfors IFK (ishockey)
Tyskland	Bremen	682 986	ÖVB Arena Bremen	14 000	49	2004	
Litauen	Vilnius	537 152	Siemens Arena	11 000	49	2004	
Sverige	Göteborg	601 130	Scandinavium	12 044	50	1971	Frölunda HC (ishockey)
Polen	Krakow	770 000	Tauron Arena	15 328	50	2014	
Storbritannien	Glasgow	621 020	The SSE Hydro	12 000	52	2013	
Kroatien	Zagreb	803 900	Arena Zagreb	15 200	53	2008	
Storbritannien	Birmingham	1 144 919	Utilita Arena (fd Arena Birmingham)	15 800	72	1991	
Sverige	Stockholm	987 661	Avicii Arena	13 500	73	1989	Djurgården (ishockey)
Tjeckien	Prag	1 357 326	O2 Arena Prague	17 500	78	2004	Sparta Prague Hockey Team (ishockey)
Danmark	Köpenhamn	1 346 606	Royal Arena	13 000	104	2017	

5. Slutsatser

Som framhålls av internationella arenaoperatören Oak View Group och arrangören Live Nation har arenakapaciteten och storleken avgörande betydelse. *"It has been described in the programme document that you are planning for a capacity of 14,000 -16,000. Given that total ticket revenue needs to increase to cover the cost of a concert, we would recommend a capacity of 18,000 to meet future needs."* Kapaciteten bedöms avgörande då det gäller att positionera arenan för artister och internationella mästerskap. Positionen "störst i Norden" bör vara målsättningen.

Utifrån ambitionen i Programmet för Destinationsutveckling och Evenemangsstaden Göteborg konstateras också att:

- a) position via arenakapacitet är central inom evenemang (jft etableringen av Globen, Hyllie och Friends Arena)
- b) att det är strategin som Göteborg återkommande har använt (Ullevi, 1958; Scandinavium, 1971; Ullevi, 2012)
- c) Göteborgs främsta konkurrensmedel är att vara "mest central" och "störst".

Scandinavium byggdes 1971 och har levererat väl under drygt femtio år. Förväntan på en ny arena torde vara minst densamma. Dessutom konstateras att utvecklingen och kraven från publik och arrangörer ökar allt fortare. För att lyckas utifrån ett hållbarhetsperspektiv och arenans livscykel bör inga kapacitetsmässiga inskränkningar göras. Got Event har utifrån omvärldsanalys och internationella analyser föreslagit en arenakapacitet om ca 16 000 sittande. Orsaken till förslaget på en lägre kapacitet än den av Oak View Group och Live Nation föreslagna är att hänsyn tagits till lokal kontext och hemmalagets behov.

Göteborg växer som stad vilket poängteras i beslutsunderlaget från Kommunfullmäktige, 2023-06-08. Förväntan är att Göteborg inom en nära framtid har ca 800 000 invånare. Om Göteborgs invånarantal 1971 (ca 486 000) sätts i relation till framtida invånarantal och en jämförelse görs med arenakapacitet, konstateras att den nya inomhusarenan borde ha en kapacitet om ca 19 750 stolar. Bedömningen är dock att det skulle innebära en överkapacitet enligt tidigare resonemang, trots att människor idag, och i framtiden, förväntas konsumera upplevelser i betydligt högre grad än 1971.

Göteborg har idag en arenakapacitet om 50 invånare per stol. Malmö har 28, Stockholm 73, Oslo 42, Helsingfors 48 och nybyggda arenan i Tammerfors 18. Med en kapacitet på 16 000 stolar kommer Göteborg vid 800 000 invånare ligga kvar på kvoten 50 invånare per stol.

Kvoten 50 kan tala för en högre publikkapacitet i arenan i förhållande till Göteborgs invånarantal men samtidigt görs bedömningen att arenan kommer vara konkurrenskraftig under överskådlig tid. Göteborg kommer således ha den största arenakapaciteten av inomhusarenorna i Norden utan att för den skull riskera att stå med överkapacitet för mindre evenemang och hemmalag.

Slutsatsen är att kapacitetsbedömningen om minst 16 000 sittplatser i den tidigare genomförda behovsbeskrivningen kvarstår. Utifrån uppdraget görs tolkningen att arenan med denna dimensionering blir konkurrenskraftig och över tid kommer kunna motsvara behov för såväl arrangörer som publik.