

Kristianstad arena

En multiarena för sport, musik/kultur & mässor.

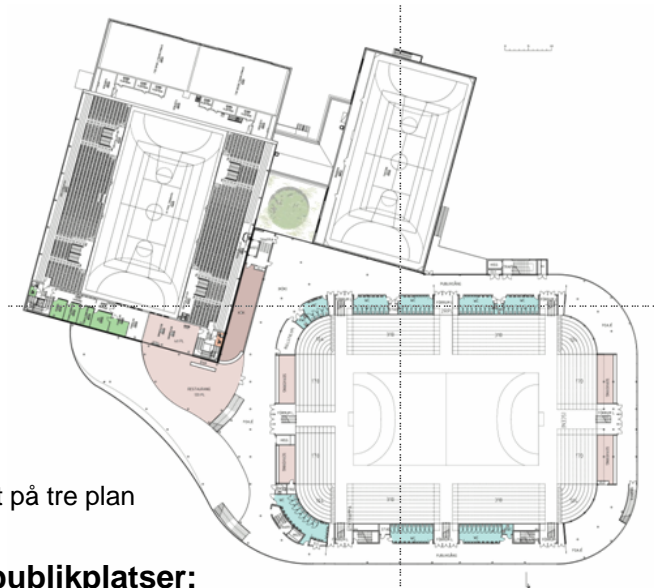


Kristianstad arena kan tillföra:

-Ca 3 500 tränings och tävlingstimmar

-Ca 2 400 skolidrotts-timmar

-Ca 400 arrangemangstimmar



Publikkapacitet:

Ca 4500 (match)

Ca 5000 (konsert)

Arenahallen:

12 063 BTA fördelat på tre plan

6 314 BYA

Fördelning av publikplatser:

Etage 1: endast spelare, domare och funktionärer

Etage 2: ca 2 336 sittplatser

Etage 3: ca 2 292 sittplatser (inkl. VIP)

Restaurangplatser:

Etage 2: 120+40

Etage 3: ca 300

Logeplatser:

Etage 3: 6x10

Media/data:

Fyra TV-plattformar

Fem kommentatorsbås

Ca 30 platser för journalister

Separat presskonf. utrymme

Förberett för alla anslutningar (OB-, Support- och Up-linc bussar)

Förberedd för belysningskrav HD-TV (1500—1800 lux)

En arena blir en tillgång för sporten

- Förutsättningen för en god ekonomi
 - Arena = Skådeplats
 - Arenan står för komfort, närhet och försäljning
 - Sporten står för underhållningen
 - Arenan och sporten ger tillsammans upplevelsen
- Medierapportering om sportupplevelser
 - Fler söker sig till arenan
- Ökad försäljning
 - Föreningarna bättre ekonomi
- Förbättrar de sportsliga möjligheterna
- Tillgänglig träningstid
 - Ungdomssektioner ökar sin verksamhet
 - Basen för egna seniorspelare ökar
 - Ökade medlemsintäkter
- Satsning föder satsning.
 - En förening som kommunicerar och agerar för satsning och resultat får ett högre marknadsvärde och ökade sponsorintäkter
 - Grunden för ytterligare satsning och framgång

Uppfylls inte tillgängligheten på träningslokaler kommer inte heller de sportsliga eller ekonomiska resultaten någonsin.

En arena blir en tillgång för näringslivet

- En attraktiv ort eller region blir positivt omnämnd och får därigenom ett visst marknadsvärde.
- Om ett företag kan förknippas med en sådan ort eller regionen påverkar det företagets eller produktens marknadsföring positivt.
- En multiarena som kan erbjuda sportsliga, kulturella och musikaliska upplevelser ger även företagarna ett värde som de kan erbjuda sina kunder.
- Om multiarenan har de tekniska förutsättningar att arrangera mässor, ensam eller tillsammans med någon annan anläggning, kan det sannolikt vara intressant för näringslivet.
- Framgångsrika mässor ökar ortens och regionens attraktivitet och därmed värdet för företagen.

Sammantaget kan man konstatera att det bör ligga i företagens intresse att stödja en arena med intressant utbud.

En arena blir en tillgång för medborgarna

- Tillgängligheten till träningslokaler påverkar även folkhälsan positivt.
- Sannolikt påverkas även integrationen och den allmänna upplevelsen av trygghet och säkerhet av att ungdomar kan aktiveras inom t ex idrotten.
- Utbudet av tillgängliga träningstider måste dessutom vara i balans med behoven för skolidrott, motionsidrott, föreningsidrott och elitidrott.
- En multiarena som har möjlighet att arrangera konserter tillgodoser även andra behov än de rent sportsliga.
 - Stora artister tar stora gager.
 - Arenans publikkapacitet är avgörande för att kunna hålla skäliga biljettpriiser.
- Arenans läge i förhållande till allmänna kommunikationsmedel, motorväg och parkeringsmöjligheterna vid och i närheten av arenan påverkar starkt artistens upptagningsområde.
 - Förhållandena i arena (komfort, ljudkvalitet, siktlinje, stämning etc) är lika viktiga vid en konsert som vid ett sportevenemang.
 - Arenans logistikmöjligheter (in/urlastning, laster i takkonstruktionen, loger etc) är tillsammans med bedömd publikintäkt arrangörens viktigaste urvalsfaktor för val av arrangemangsarena.

Sammantaget talar det för att det ligger i medborgarnas intresse att en multiarena med konsertkapacitet förläggs till centralorten med dess närhet till kommunikationer.

En arena blir en tillgång för kommunen

- Kristianstads kommun behöver växa för att säkra sin ställning och ekonomi på sikt. Lägre huspriser räcker inte för att locka inflyttande från den överhettade Öresundsregionen i västra Skåne.
- För att ses måste man synas.
- För att bli attraktiv måste man kunna erbjuda ett bra utbud och bra betingelser. Det har kommunen i mångt och mycket.
 - Inte lika mycket när det gäller idrottshallar, konserthus och mässlokaler. De är generellt sett för gamla, omoderna och otillräcklig i alla stycken.
- En kommunal satsning på en central arena med ett intressant utbud ökar stadens och kommunens attraktivitet.
- Kommunkoncernen är den starkaste ekonomiska parten på orten och har möjligheten att förmånligt lånefinansiera en arena.
- Nordöstra Skåne har redan i dag många turister från i synnerhet Danmark och Tyskland.
- Moderna turistsatsningar handlar i stort om att erbjuda upplevelser.

En arena som erbjuder elitidrott och kulturevenemang ger förutsättning att stärka turism och besöksnäring.

Kristianstad arena - Ekonomisk sammanställning

(Uppförande av en multiarena vid idrottshallen på Söder enligt skisser)

Marknadsföringsbidrag	1,0 (under 5 år)
-----------------------	------------------

Utgifter per år (mkr)

Nuvarande driftkostnad idrottshallen	4,4
Tillkommande driftskostnader, Arenan	5,0
Kostnad för arenan med torg och log-omr	30,3
Summa tillkommande utgifter för Kristianstads kommun ca:	35,5 +/- 1,5 mkr

Markförvärv, stadsdelsförnyelse, parkering, säkerhet	4,9
--	-----

Sammanställning driftskostnader, Arenan

Verksamhetsdrift	3,4
Fastighetsförvaltning	1,3
Fastighetsdrift arenan	1,1
Lös inredning	1,8
Intäkter arenan	-2,6
Summa driftskostnader	5,0

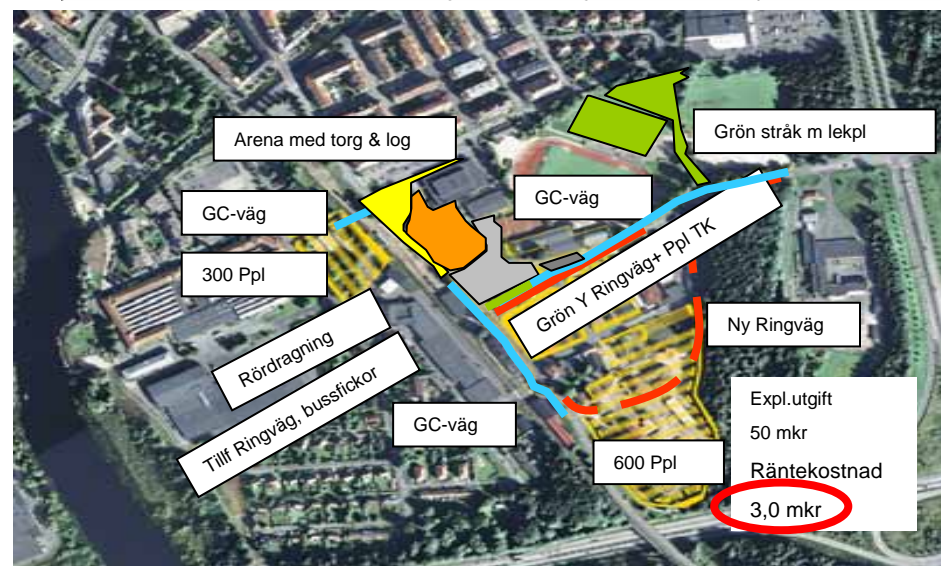
Kommunen		Föreningar	
Sammanställning intäktsbudget (mkr)		Föreningsintäkter (mkr)	
Försäljning	0,02	Biljettförsäljning	1,96
Lokalhyror	0,49	Lokalhyror	-0,26
Lager och sportstolar	1,00	Lager och sportstolar	0,93
Events	1,06	Summa intäkter	2,63
Summa intäkter	2,58		
Känslighetsfaktor +/- 50%	1,29		

Känslighetsfaktor:
Känslighetsfaktor har bedömts utifrån publiksnitt idag och vad det kan vara i matcher på elitnivå. Faktorn har satts till 50%.

Sammanställning driftbudget (Mkr)			-50%	50%
Intäkter försäljning	-0,86	-2,58	-1,29	-3,86
Summa kostnader	5,28	36,03	36,03	36,03
Summa per år:	4,41	33,45	34,74	32,16

Summa per månad:	2,79	2,89	2,68
För hyran tillkommande kostnad för lös utrustning (Möbler, armaturer, medialösning etc. 8,4 mkr inkl ränta och avskrivning)	0,15		
	2,93		

Översiktlig produktionskalkyl	Kalkyl (Mkr)	AB Allön (Mkr)
1. Byggtgifter		
Arena	257,0	257,0
Byggnadskreditiv	15,1	15,1
Indexuppräknig till 2010	22,0	22,0
Budgetreserv ytterligare 5%	14,8	14,8
Entréorg, belägg över V Storgatan, atrium	14,0	14,0
Logistikområde, 36Ppl	6,0	6,0
Ombyggnad befintlig idrottshall	0	
Byggnadskreditiv, ombyggn	0	
Summa byggtgifter:	328,9	328,9
2. Marktgifter		
Summa marktgifter:	50,3	12,3
3. Exploateringsutgifter		
Summa exploateringsutgifter:	50,2	6,8
4. Övrigt		
Summa övriga utgifter:	8,4	0,0
TOTALT	437,8	348,0



Sammanställning och planerat utfall p 2. 3 och 4	2008	2009	2010	2011	Summa	Räntekostnad
Investeringsutgifter (Mkr)						
Markförvärv	38,1				38,1	2,3
Stadsdelsförnyelse	4,7	2,0	7,9	2,0	16,6	1,0
Parkering	5,1		15,6		20,7	1,2
Standardhöjning säkerhet	1,9	1,9	2,4		6,1	0,4
Lös inredning				8,4	8,4	0,5
Summa:	11,65	3,85	25,90	10,39	51,8	5,4