



STOCKHOLM VISITORS BOARD	
Ink.	2011-04-11
Dnr.	SVB 31-47/2011
Ti	NARI

Stockholm Visitors Board
Box 16282
103 25 Stockholm

Stockholm 2011-03-25

Ansökan Stockholm Pride 1-7 augusti 2011

När besökarna på Stockholm Pride får berätta om vad de tycker är viktigast med festivalen svarar de att föreningen framförallt ska erbjuda en mötesplats men också föra fram viktiga frågor för hbtq-personer (homosexuella, bisexuella, transpersoner och queers). Svaren ligger i linje med syftet som Stockholm Pride har: att blanda fest, kultur, kärlek och politik. Många av besökarna kommer utifrån och festivalen är för många höjdpunkten på året. Att få komma till Stockholm och känna sig hemma i en miljö där alla är accepterade, i en stad där man kan vara sig själv.

Av erfarenhet vet vi att många hbtq-personer i hög utsträckning flyttar till storstäder, och i synnerhet Stockholm. Detta är alltså ett utmärkt tillfälle att visa upp staden från sina bästa sidor. Nu söker Stockholm Pride ett marknadsföringsbidrag av Stockholm Visitors Board för att vi ska kunna fortsätta vara mötesplatsen för Stockholmare och inresande turister.

Det är långt ifrån enbart hbtq-personer som besöker och berörs av festivalen. Runt 35 000 människor årligen har besökt det som tidigare kallades för Pride Park, 25 000 deltog i de seminarier som arrangerades i Kulturhuset/Stadsteatern och närmare 400 000 följde Prideparaden 2010. Under 2011 kommer Stockholm Pride att locka ännu fler besökare i och med de nyheter som nu kommer. Under tidigare år har festivalen varit uppdelad på två huvudsakliga platser: på Kulturhuset/Stadsteatern och i Tantolunden, eller på Sjöhistoriska som förra året. I år flyttar hela festivalområdet till Stockholm City. Festivalen öppnar åter upp i Kulturhuset/Stadsteatern och till detta tillkommer flera områden, men framför allt Kungsträdgården som blir en plats med scenuppträdanden, utställare, mat och nöjen.

En annan viktig nyhet är att Stockholm Pride tar bort det generella inträdet och gör det möjligt för ännu fler turister och Stockholmare att besöka festivalen. Många har frågat sig varför vi i Stockholm inte kan ha en lika öppen folkfest som många andra europeiska städer, vilket lett till en medial diskussion och mycket eftertanke hos oss som arrangörer. Vi går nu dessa röster till mötes och öppnar upp festivalen. Årets festivaltema är i absolut mening är kopplat till nyheterna, nämligen Öppenhet. Vi öppnar upp oss för fler besökare, samtidigt som vi ställer frågan om hur öppet samhället är för det som ses som "annorlunda" och till exempel inte är typiskt heterosexuellt och svenskt – vem passar in och vem hamnar utanför?

När nu det generella inträdet försvinner ändrar Stockholm Pride även delar av sin finansiering. Vi erbjuder ett frivilligt festivalpass som ger tillgång till vissa specifika aktiviteter, dog tag, rabatter hos våra samarbetspartner och en programbok. Intäkterna från biljettförsäljning kommer minska jämfört med tidigare år, men samtidigt ökar intäkter från sponsorer och försäljning i Kungsträdgården. Kostnaderna minskar också eftersom festivalen kan nyttja befintlig infrastruktur i Kungsträdgården.

Stockholm Pride gick med förlust under 2009 men under 2010 har föreningen återigen hamnat på plus. Ekonomin är nu stabil men marknadsföringsbidraget från Stockholm Visitors Board är oerhört viktigt för att göra sommarens festival, med alla spännande nyheter, till en riktig succé.

För oss är det viktigt att befästa Stockholm Pride som den största och ledande pridefestivalen i Skandinavien. Genom en välplanerad festival och en stabil ekonomisk grund kan vi se till att varumärket är starkt och att vi erbjuder ett ständigt aktuellt och utmanande koncept. Nyheterna för 2011 innebär en verklig nylansering för Stockholm Pride, ett Stockholm Pride 2.0 om man så vill. Vi behåller mycket av det som kan skapa igenkänning och trygghet, samtidigt som vi bryter ny mark och bjuder in fler till stadens pridefirande.

I sammanhanget vill vi lyfta fram hur en annan stad väljer att stödja "sin" pridefestival. I Göteborg väljer staden att stödja HBTQ-festivalen med ett fast bidrag (300 000 under 2011) och därutöver lönefinansiering – vilket gör att Göteborg i praktiken satsar mer på sitt pridefirande än huvudstaden. Vi ser också en utveckling där allt fler städer har pridefestivaler runt om i landet, med stöd från kommunen och finansiering av anställningar, liksom växande festivaler i grannländerna. Det är förstås en glädjande utveckling då den säger något om utvecklingen för hbtq-frågor och mänskliga rättigheter, men ställer också högre krav på Stockholm Pride och Stockholm Stad för att vi ska behålla vår ledande roll, och här är det ekonomiska stödet från staden avgörande.

Marknadsföringen kommer att ske genom vår webbplats, www.stockholmpride.org, Facebook, Twitter, tryckta annonser i såväl hbtq-press som annan press, klickannonser på olika webbplatser. Med ett utökat samarbete med sponsorerna räknar vi med att genomföra fler aktiviteter tillsammans med dem, dels för att synliggöra hbtq-frågor och dels för att föra fram Stockholm Pride som ett turistmål. Samverkan tillsammans med pridearrangörer i Sverige och andra länder fortsätter, och även dessa är en viktig marknadsföringskanal för att få hit turister.

I medierna får Stockholm Pride alltid stor uppmärksamhet. Under 2010 fick Stockholm Pride 1200 inslag och artiklar i medierna, vilket var en ökning med 35 procent jämfört med föregående år. I år tror vi på fler inslag i och med nyheterna och att fler kommer att beröras av festivalen.

Vi har tidigare fått bidrag för vår festival men skulle gärna se en ökning och på så sätt säkerställa festivalens framtid. Genom att få beloppet beviljat kan vi marknadsföra evenemanget samtidigt som vi för fram Stockholm som den öppna staden.

Stockholm Pride söker en miljon kronor från Stockholm Visitors Board.

Varma hälsningar

Pär Wiktorsson
Ordförande Stockholm Pride

Bilaga: Budget**Intäkter:**

Sponsorer	3 000 000 kr
Utställare & restauranger	2 000 000 kr
Stockholm Visitors Board	1 000 000 kr
Medlemsavgifter/festivalbiljetter	600 000 kr
Provision försäljning	500 000 kr
Annonsförsäljning	300 000 kr
Paradavgifter, c/o-intäkter, På stan etc	100 000 kr
Summa	7 500 000 kr

Kostnader:

Övergripande	1 290 000 kr
Program	1 200 000 kr
Logistik	990 000 kr
Information	20 000 kr
Etablering	100 000 kr
Utställare & restauranger	20 000 kr
Säkerhet	570 000 kr
Volontär	400 000 kr
Aktivitet	275 000 kr
Administration	500 000 kr
Marknad	290 000 kr
Ekonomi	150 000 kr
Press	50 000 kr
Styrelsen	1 300 000 kr
Internationellt arbete	50 000 kr
Summa	7 205 000 kr

Resultat**295 000 kr**