

Till  
Styrelsen för Stockholm Business  
Region

## **Yttrande över Stockholm Prides ansökan om stöd till evenemang**

### *Ärendet*

Stockholm Pride har i en skrivelse till Stockholm Visitors Board den 10 april 2012 ansökt om ett stöd om 1 000 000 kronor för genomförandet av Stockholm Pride 2012 (bilaga 2).

Stockholm Pride är Skandinaviens största Pridefestival och lockar besökare från hela landet. Antalet internationella besökare har också ökat i takt med att festivalen har vuxit. Sverige blev nyligen utsedd till det hbtq-vänligaste landet i världen av reseguiden Spartacus. Även Stockholm har uppmärksammats som en av de hbtq-vänligaste städerna i världen.

Förra årets festival präglades av besöksrekord men också av ekonomiska svårigheter då budgeten inte hölls. Föreningen Stockholm Pride gjorde en kraftig förlust på 3,9 miljoner kronor. Det ser dock ljusare ut nu. Ackordförhandlingar med leverantörer som haft fodringar pågår och hittills har föreningen kommit överens med leverantörer gällande fodringar motsvarande 3,3 miljoner kronor.

Styrelsen för Stockholm Pride har genomfört en rad åtgärder för att förbättra det framtida ekonomiska arbetet. Ett förbättrat ekonomiskt styrsystem har införts, delegationsordningen samt uppdragsbeskrivningar för den operativa festivalorganisationen har setts över.

Föreningen har säkrat leverantörer till årets festival. Flera av dessa leverantörer var med under förra årets festival och har efter ackordförhandlingarna tecknat flerårsavtal med Stockholm Pride.

Stockholm Pride 2012 kommer att äga rum mellan den 31 juli och 4 augusti och årets tema är ”Tillsammans”. Stockholm Pride firar i år 15-års jubileum och väljer att fira detta genom att gå tillbaka till klassisk mark och förlägga Pride Park i Tantolunden. Pride House kommer att vara i Stadsteatern och Kulturhusets lokaler och Pride Paraden finns kvar i sin tidigare form. Veckopasset återinförs med ett pris på 1 100 kronor.

Inför årets festival har föreningen Stockholm Pride inlett ett samarbete med Berghs School of Communication för att ta fram en kampanj och ett helt nytt kommunikationsgrepp. Det blir den största kampanjsatsningen som Stockholm Pride hittills genomför.

Stockholms stads engagemang och ekonomiska stöd är oerhört viktigt för festivalen. Stockholm Pride ansöker om ett marknadsföringsstöd om 1 000 000 kronor för att säkerställa festivalens framtid i konkurrens mot andra städer och länder.

#### *Bolagets synpunkter*

Stockholms stads evenemangspolicy slår fast att staden kan överväga att ekonomiskt engagera sig i evenemang under förutsättning att följande kriterier är uppfyllda; evenemanget ökar kännedomen om Stockholm i världen, evenemanget befäster den bild av Stockholm som staden vill visa upp, evenemanget ökar antalet besökare eller företag till Stockholm, evenemanget har en hög internationell status, evenemanget är långsiktigt utvecklingsbart samt evenemanget bidrar till att utveckla Stockholm som boende, företags- och besöksstad.

Utgångspunkten är att ju större ekonomisk insats som staden överväger, desto hårdare ska kriterierna tillämpas.

Vidare ställs följande krav på arrangören av ett evenemang; en realistisk budget ska ligga till grund för evenemanget, evenemangets ekonomi ska kontinuerligt följas upp och om risk för avvikelser föreligger ska åtgärder genast vidtas. Stockholm Visitors Board ska kontinuerligt hållas underrättade om evenemangets utveckling och ekonomi och efter genomfört evenemang ska en ekonomisk slutredovisning upprättas och skickas till Stockholm Visitors Board.

Stockholm Business Region kan konstatera att Stockholm Pride i sin ansökan presenterat ett antal åtgärder för att förbättra de ekonomiska rutinerna samt lägger ett tydligare fokus på kommunikationsarbetet.

Att Stockholms Pridefestival är uppskattad och sätter Stockholm på kartan är ingen tvekan. Medialt får festivalen stor uppmärksamhet. Det bör betonas att varumärket Stockholm The Capital of Scandinavia bör ges en mer framträdande roll i de olika marknadsföringskanaler som används för att marknadsföra festivalen.

En förbättrad ekonomisk styrning och förbättrad synlighet av varumärket är en förutsättning för ett ekonomiskt engagemang från stadens sida. Vi föreslår styrelsen att bevilja Stockholm Pride en marknadsföringsinsats om 450 000 kronor.

SLUT