



Handläggare: Hanna Brogren
Telefon: 08 508 29 436

Till
Kommunstyrelsen

Evenemangsstrategi för Stockholms stad

Stadsledningskontorets förslag till beslut

Kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Evenemangsstrategi för Stockholms stad fastställs att gälla för stadens nämnder och bolagsstyrelser från och med den 1 januari 2012.

Kommunstyrelsen beslutar för egen del, under förutsättning att kommunfullmäktige beslutar enligt ovan, följande.

1. Stadsdirektören får i uppdrag att etablera en styrgrupp för stadens strategiska styrning och samordning av evenemang.

Staffan Ingvarsson
tf Stadsdirektör

Hanna Brogren
Kommunikationsdirektör

Bakgrund

Evenemang är viktiga, bland annat för att profilera och marknadsföra Stockholm. I Vision 2030 om ett Stockholm i världsklass har kommunfullmäktige slagit fast att Stockholm ska vara en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass. Målen som fastställs i visionen är:

- Att år 2030 vara en av Europas tre främsta evenemangsstäder – ett naturligt val för internationella evenemangsarrangörer inom idrott, kultur och nöjen.
- Att befästa positionen som en av världens främsta mötesplatser för kongresser, mässor och högnivåkonferenser.

Under våren 2010 initierade Stadsledningskontoret en process för att ta fram en långsiktig och samlad strategi för att på ett mer systematiskt sätt arbeta med evenemangsfrågor i enlighet med stadens vision.

I begreppet evenemang räknas här in festivaler som staden initierar eller arrangerar, större artist- och idrottsevenemang samt kongresser, mässor och konferenser. Den gemensamma nämnaren är att de sammantaget ska förstärka stadens varumärke och profil.

Ärendets beredning

Processen med att ta fram en evenemangsstrategi för staden inleddes med en nulägesanalys, där ett tiotal beslutsfattare inom staden och företrädare för evenemangsindustrin intervjuades i syfte att:

- få en tydlig bild av hur staden arbetar idag och hur olika aktörer uppfattar att staden arbetar för att attrahera evenemang
- identifiera möjligheter och utmaningar för att Stockholm ska uppnå visionen om en evenemangstad i världsklass.

Nulägesanalysen kompletterades med en workshop. Där samlades företrädare för de förvaltningar och bolag som idag arbetar med evenemang: Stockholm Business Region, Stockholm Visitors Board, Kulturförvaltningen, Idrottsförvaltningen och Stockholmsmässan tillsammans med nära samarbetspartners inom evenemangsindustrin för att bland annat diskutera målbild, strategi, prioriteringar och samarbetsformer.

Den strategi som nu läggs fram har diskuterats och förankrats inom ovanstående grupp.

I juni 2010 genomförde Stockholms stad Love Stockholm 2010 – ett evenemang som kulminerade med kronprinsessbröllopet den 19 juni. Syftet var att visa upp Stockholm för tillrest publik och internationell media samt att erbjuda stockholmarna en fest i kärlekens tecken. Evenemanget involverade många delar av stadens förvaltningar och bolag, och det föll sig därför naturligt i processen att också låta erfarenheterna från detta fogas in i arbetet med utformandet av en evenemangsstrategi. Detta har skett i form av djupintervjuer med involverade interna aktörer, samt med ett tiotal sponsorer.

En övergripande benchmark har också gjorts för att studera framgångsfaktorerna bakom Londons OS-ansökan och Barcelonas utveckling till att idag vara en av de främsta evenemangstäderna i Europa.

Stadsledningskontorets synpunkter och förslag

Vision 2030 om det framtida Stockholm i världsklass är ett strategiskt åtagande från Stockholms stad sida. Alla stadens nämnder och bolagsstyrelser har i uppdrag att arbeta i visionens riktning i sina respektive verksamheter. I visionen tecknas Stockholm som en storstad med en fantastisk attraktionskraft – en världsberömd upplevelsestad och mötesplats som lockar människor från hela världen.

Evenemang bidrar till sysselsättning och tillväxt

Att evenemang arrangeras i stockholmsregionen är av stor betydelse. Det stimulerar ekonomin och skapar en ökad efterfrågan på varor och tjänster. Av den totala turistomsättningen i Stockholms län på 22 miljarder kronor¹ svarar evenemang för cirka fem miljarder kronor och bidrar till såväl arbetstillfällen som etableringar i regionen. Evenemang är också en viktig del i marknadsföringen av regionen och erbjuder de boende en attraktiv stad att bo och verka i. Som nämndes ovan kan de även bidra till profileringen av Stockholm.

Behov av en samlad strategi

Kartläggningen visar tydligt på att Stockholms stad idag saknar en övergripande evenemangsstrategi. Det finns ingen samlad bild över vilken typ av evenemang staden aktivt bör arbeta för att attrahera. Det finns inte heller någon uttalad koppling till vision 2030 för de evenemang som staden idag arrangerar i egen regi.

Externa aktörer efterfrågar långsiktiga åtaganden som inte är partipolitiska, en synlig ambassadör som driver evenemangsfrågorna och en ökad kunskap bland beslutsfattare och allmänhet om evenemangsindustrins betydelse för stockholmsregionens tillväxt.

Även interna aktörer efterfrågar en samlad strategi för stadens engagemang och prioriteringar av evenemang.

Fyra behov kan utläsas:

1. Definition av vilka evenemang som är strategiska för Stockholm.
2. Ökad slagkraft för att attrahera prioriterade evenemang.
3. Ökad systematik för att utveckla egna evenemang, helst av återkommande karaktär för att skapa långsiktighet i planering och samarbeten.
4. Ökad samverkan för att utnyttja potentialen i aktuella evenemang.

¹ Avser 2009, källa Event Stockholm

Handlingsplan: Åtta steg mot en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass

Nedanstående punkter föreslås utgöra grunden i en handlingsplan för Stockholm stad med syftet att utveckla Stockholm till en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass.

1. Etablera styrgrupp

Det strategiska ansvaret för styrning och samordning *inom* staden av engagemanget i evenemang förläggs till Stadsledningskontoret, där en styrgrupp bildas för detta ändamål. I gruppen bör representanter ingå från de förvaltningar och bolag inom staden som idag arbetar med evenemangsfrågor, som exempelvis SBR/SVB, trafikkontoret, kulturförvaltningen och idrottsförvaltningen.

Styrgruppen har det yttersta ansvaret för att säkerställa stadens roll som strategisk motor med mera (enligt definition tidigare i detta dokument). Styrgruppen ska vidare arbeta med evenemang utifrån strategisk kommunikation om Stockholm – the Capital of Scandinavia samt Vision 2030. I uppdraget ingår att utveckla former för att förbättra samordningen inom staden och göra det enklare att genomföra evenemang i Stockholm.

2. Fastställa kärnvärden och kriterier

Staden bör därtill fastställa ett antal kriterier och kärnvärden för vilken typ av evenemang som är strategiska för Stockholm. Följande föreslås som inriktning: staden bör prioritera evenemang som är framtidsinriktade, som bidrar till att positionera Stockholm som en stad i världsklass, som ligger i linje med Vision 2030 och som i möjligaste mån kan knytas till stadens kärnvärden och styrkor och som kan attrahera besökare och deltagare.

3. Pröva prioriterade evenemang mot fastställda kriterier och kärnvärden

Alla evenemang som staden engagerar sig i – vare sig det gäller konceptutveckling, eller i egenskap av arrangör eller finansiär – ska prövas mot fastställda kriterier och kärnvärden för att säkerställa kopplingen till övergripande mål och vision.

4. Utarbeta en långsiktig aktivitetsplan

Arbetet med att attrahera evenemang är en långsiktig process som sträcker sig över många år. Det är idag som grunden läggs för många av de evenemang som

blir verklighet om fem eller tio år. Ett långsiktigt perspektiv innebär att man i god tid kan analysera ett evenemangs utvecklingspotential och vilka kringeffekter som kan uppnås.

Stockholm är redan idag en stor evenemangsstad inom idrott, kultur, nöje och mässor/kongresser. I snitt genomförs 200 evenemang varje dag, små som stora, på olika platser runt om i staden. Detta ska fortsatt uppmuntras och bejakas. Ett systematiskt arbete bör därtill inledas för att identifiera prioriterade evenemang för Stockholms stad och i vilken omfattning staden ska stödja dessa. Prioriteringen bör utgå från kärnvärdena beskrivna i punkt 3 ovan.

Exempel på strategiska evenemang för Stockholm med utvecklingspotential är Stockholm Water Prize, IT/ITC-evenemang, kongresser inom life science och aktiviteter kopplade till Nobelpriset.

5. Genomföra en fördjupad benchmark

För att kunna göra rätt prioriteringar krävs en ingående kunskap om hur relevanta konkurrentstäder och regioner arbetar. En fördjupad benchmark bör därför genomföras. Förslag på benchmarkobjekt: Barcelona, Berlin, Köpenhamn, Paris, London, Singapore, Wien.

6. Förstärka samarbetet med näringsliv, sponsorer och evenemangsindustrin

Samarbetet med regionens företag har under senare år förstärkts. Den befintliga grupp för extern samordning, som leds av finansborgarrådet och som organiseras av SBR kompletteras med representant från Stadsledningskontoret. Staden bör vara värd för återkommande workshops/idémöten för aktörer inom evenemangsindustrin.

Långsiktiga samarbeten med sponsorer bör eftersträvas. De samordnas under Kommunstyrelsen och bör ta sin utgångspunkt i Vision 2030 och därmed bidra till att stärka Stockholms varumärke.

För att nå önskad effekt krävs uthållighet och att samarbetspartners och övriga branschaktörer bidrar till marknadsföringen av stockholmsregionen, till exempel genom att använda stadens varumärke i sin egen kommunikation.

7. Involvera stockholmarna

En annan central framgångsfaktor är att stockholmarna upplever det som angeläget och positivt att Stockholm är en attraktiv evenemangsstad. Det är därför



viktigt att tydligt kommunicera vad man vill uppnå, vilken betydelse evenemangsindustrin har för ekonomin och sysselsättningen samt hur allt detta kopplar tillbaka till visionen om ett Stockholm i världsklass. Ska Stockholm lyckas med att söka ett internationellt toppevenemang krävs att man har stockholmarna med sig. En särskild plan för att involvera stockholmarna bör därför tas fram.

8. Aktivt medverka till att ett högprestigeevenemang förläggs till Stockholm

Som ett startskott för en utökad satsning på evenemang bör Stockholms stad också aktivt medverka till att ett högprestigeevenemang med internationell lyskraft förläggs till Stockholm.

Bilaga

1. Bilaga/PM: Evenemangsstrategi för Stockholms stad