

Tjänsteutlåtande

Datum:
18 januari 2013

Diariernr:
3.8.3-26/2013

Handläggare:
Mattias Rindberg
mattias.rindberg@stockholm.se

Telefon:
08-508 285 90

Till Styrelsen för Stockholm Business
Region

**Yttrande över Scandinavian Masters AB ansökan om
stöd till evenemang**

Stockholm Business Regions förslag till beslut

Styrelsen för Stockholm Business Region beslutar följande.

1. Bevilja Scandinavian Masters AB en marknadsföringsinsats om 300 000 kronor för marknadsföringen av Nordea Masters 2013 och Stockholm.

Olle Zetterberg

Peter Lindqvist

Bilaga:

1. Scandinavian Masters AB ansökan om stöd

Ärendet

Scandinavian Masters AB har i en skrivelse till Stockholm Visitors Board den 18 januari 2013 ansökt om ett stöd om 500 000 kronor för marknadsföringen av Nordea Masters den 30 maj – 2 juni 2013 (bilaga 1).

Scandinavian Masters kom till genom en sammanslagning av de två proffstävlingarna Scandinavian Enterprise Open (SEO) och PLM Open. Till en början var tanken att tävlingen skulle rotera mellan Stockholm, Göteborg och Malmö vilket också blev fallet.

Från och med 2010 har Nordea Masters permanentats på Bro Hof Slott, Stadium Course. Stadium Course är rankad som den bästa golfanläggningen i Sverige och bland de 100 bästa banorna i världen.

2012 var det cirka 60 000 besökare på plats under tävlingens fyra dagar och ungdomar under 18 år erbjuds fri entré. Nordea Masters är en av de, publikmässigt, största tävlingarna i Europa där bara British Open lockar fler åskådare. Genomförd undersökning visar vidare att publiken var nöjda eller mycket nöjda med evenemanget som helhet.

2012 var totalt 170 ackrediterade journalister på plats. Av dessa var cirka 25 utländska journalister. Det producerades cirka 1200 artiklar i svensk media och 1500 artiklar i internationell media.

Nationellt direktsänder Sveriges Television tävlingen och internationellt visas sammanlagt 1 037 timmer via ett 90 tal TV kanaler i ett 50 tal länder. Den totala mediala räckvidden var 384 miljoner hushåll.

Nordea Masters har en total kostnadsbudget på drygt 60 miljoner kronor. Marknadsföringsbudgeten för tävlingen ligger på mellan 7 och 8 miljoner kronor. De största posterna i marknadsföringsbudgeten är mediekampanjen samt TV-produktionen som tillsammans överstiger 5 miljoner kronor.

För att även i framtiden lyckas åstadkomma ett lyckat världsevenemang framhåller Scandinavian Masters att det bland annat krävs stora marknadsföringsinsatser både nationellt och internationellt.

Bolagets synpunkter

I enlighet med Stockholms stads evenemangsstrategi kan staden överväga att ekonomiskt engagera sig i evenemang under förutsättning att följande kriterier är uppfyllda; Evenemanget ökar kännedomen om Stockholm i världen och befäster den bild av Stockholm som staden vill visa upp. Evenemanget ökar antalet besökare eller företag till Stockholm och har en hög internationell status. Evenemanget är långsiktigt utvecklingsbart och bidrar till att utveckla Stockholm som boende, företags- och besöksstad. Evenemanget ligger i linje med Vision 2030 om ett Stockholm i världsklass och tangerar om möjligt kärnvärdena; - Stockholms unika, naturliga förutsättningar (vattnet, ljuset/mörkret, miljön) - Stockholms ledande spetskompetens (IT, life science och miljöteknik) - Spetsområden inom kultur (musik, underhållning, dans). Evenemanget är ekonomiskt motiverat på kort och lång sikt, upplevs som positivt för och av stockholmarna samt profilerar Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Utgångspunkten är att ju större ekonomisk insats som staden överväger, desto hårdare tillämpas kriterierna. Vidare ska följande dokument bifogas ansökan.

- En realistisk budget vilken ligger till grund för evenemanget
- En plan för hur varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia kommer att exponeras i förbindelse med evenemanget
- En redogörelse över hur arbetet med miljöfrågor ser ut i förbindelse med evenemanget

Efter en beviljad ansökan ska arrangören tillsammans med bolaget undersöka möjligheten att marknadsföra evenemanget mot stockholmarna. Staden accepterar inte affischering på annan än därtill avsedd plats.

Efter genomfört evenemang ska följande redovisningar upprättas och skickas till Stockholm Visitors Board.

- En ekonomisk slutredovisning av evenemanget
- Antalet besökare på evenemanget
- Antalet internationellt ackrediterad media på evenemanget
- Antalet internationella TV kanaler som sänt från evenemanget

Nordea Masters är ett stort evenemang som ger Stockholm god PR och ökar kännedomen om Stockholm internationellt. Förutom SVTs nationella direktsändning av evenemanget visas 1 037 timmer över hela världen via 90 TV kanaler i cirka 50 länder. Därutöver skrevs cirka 1200 artiklar i svensk media och 1500 artiklar i internationell media.

Tävlingen är en av de största, publikmässigt, i Europa där bara British Open lockar fler åskådare. 2012 var det cirka 60 000 besökare på plats under de fyra dagarna som evenemanget pågick. Den publika undersökningen visar att åskådarna var nöjda eller mycket nöjda med evenemanget. Arrangören erbjöd ungdomar under 18 år fri entré vilket vi menar är positivt för att ytterligare attrahera publik. Vidare finns både potential och kapacitet att växa och att ta mot ytterligare besökare vid evenemanget.

Nordea Masters ingår på den Europeiska golftouren, The PGA European Tour och har därigenom en hög internationell status. 156 av de bästa spelarna på Europatouren har rätt att delta i Nordea Masters som sedan 2010 spelas på Bro Hof Slott, Stadium Course. Den banan är rankad som Sveriges bästa och bland de 100 bästa banorna i världen.

Evenemanget är långsiktigt utvecklingsbart och genomförs årligen på Bro Hof Slott, Stadium Course. Arrangörens långsiktiga vision är och att bli Europas största tävling efter British Open och publikmässigt är man redan där. För att ytterligare utveckla evenemanget och engagera, exempelvis partners, arrangeras under tävlingens tre inledningsdagar seminarier för näringslivet på Bro Hof Slott. Detta menar vi är positivt och bidrar till att stärka evenemanget.

Evenemanget upplevs som positivt av stockholmarna och tidigare undersökning genomförd av Stockholm Visitors Board visar att drygt hälften av besökarna vid evenemanget är stockholmare. Sammantaget ser vi ett ekonomiskt engagemang motiverat på såväl kort som lång sikt.

Vi kan konstatera att Scandinavian Masters AB ansökan om stöd ligger i linje med de kriterier som staden tagit fram och föreslår därför styrelsen att bevilja Scandinavian Masters AB en marknadsföringsinsats om 300 000 kronor.

SLUT