

Handläggare: Mattias Rindberg

Tel: 08-508 28 590

E-post: mattias.rindberg@stockholm.se

Stockholms stads program för evenemang

Kompletterande ägardirektiv

Stockholm Business Regions förslag till beslut

Styrelsen för Stockholm Business Region beslutar följande.

1. Anta Stockholms stads program för evenemang.
2. Stockholms stads program för evenemang ersätter stadens övergripande strategi för evenemang.
3. Tillämpa SBRs föreslagna krav och kriterier när beslut avseende marknadsföringsinsats i evenemang fattas.

Olle Zetterberg

Lena Häggdahl

Bakgrund

Koncernstyrelsen beslutade 2017-02-06 att anta Stockholms stads program för evenemang (dnr 2017/3.1.1/7). Stockholms stads program för evenemang ersätter stadens övergripande



strategi för evenemang vilken styrelsen för Stockholm Business Region beslutade anta 25 september 2012 (dnr. 201.3.1-279/2012). Beslutet är att betrakta som kompletterande ägardirektiv m.m. för bolag inom koncernen Stockholms Stadshus AB. Bolagen ska själva genomföra en analys av för att se hur det berör bolagets verksamhet och hur det ska hanteras och tillämpas i verksamheten.

Ärendet

Evenemang spelar en viktig roll i hur en stad uppfattas både av tillfälliga besökare och av stockholmarna. Det ökar stadens attraktionskraft och skapar stolthet hos stockholmarna. I den globala konkurrensen om att attrahera människor och kapital spelar stora evenemang en central roll för vilken bild av staden som finns i omvärlden. Dessa ger tillfälle att positionera Stockholm på den internationella arenan så att fler besökare, företag och investerare upptäcker vår stad. Det bidrar till stadens utveckling, ger arbetstillfällen och långsiktiga positiva samhällsekonomiska effekter.

SBR arbetar med evenemangsfrågor på ett flertal sätt. Bland annat ansvarar Visit Stockholm i samarbete med stadsledningskontoret, idrottsförvaltningen och kulturförvaltningen för att ta fram ett verktyg/en modell som underlättar analysarbetet av evenemang. I detta ingår även en gemensam beräkningsmodell för olika evenemangs effekter på konsumtion och sysselsättning.

Vidare ska, i enlighet med Stockholms stads program för evenemang, evenemang som kräver extra satsningar utöver budget beredas på Visit Stockholm ihop med tillsatt arbetsgrupp och sedan beslutas i styrgruppen, vilken leds av stadsledningskontoret, inför beslut i kommunfullmäktige/ kommunstyrelsen.

Styrelsen för SBR förfogar över en budget på sex miljoner kronor årligen och kan besluta om en marknadsföringsinsats i evenemang. Av staden program för evenemang framgår att Stockholm strävar efter att ha en varierad evenemangsmix. Utifrån kärnvärdena ska staden prioritera vilka evenemang som ska stöttas med stadens gemensamma resurser, det vill säga skattemedel.

Kärnvärdena är:

- Stockholms unika, naturliga förutsättningar med vattnet, ljuset/mörkret och miljön.
- Stockholm som smart och innovativ stad med ledande spetskompetens inom it, life science och miljöteknik.
- Stockholms rika kulturliv som är tillgängligt för alla
- Stockholms satsningar på idrott och fysisk aktivitet som är tillgänglig för alla och som stimulerar till ytterligare rörelse.

Staden prioriterar evenemang som förväntas få kraftigt genomslag i media- inklusive sociala medier, vilket i sin tur bidrar till nya besökare till Stockholm. De evenemang som arrangeras i staden ska medverka till att stärka den bilden av Stockholm. Staden bör prioritera att stödja evenemang eller genomföra evenemang som är framtidsinriktade och som stärker visionen om ett Stockholm för alla.

Stockholm ska sträva efter att stödja och uppmuntra hållbara evenemang. I bedömningen för vilka evenemang som ska stödjas eller prioriteras bör man beakta:

- Den sociala hållbarheten – är evenemanget öppet för alla, tillgänglighet, programutbudet, evenemangets syfte etc.
- Den miljömässiga hållbarheten – finns det miljöplaner och certifieringar som beaktar miljön?
- Den ekonomiska hållbarheten – gynnar evenemanget staden och dess invånare ur ekonomisk synpunkt. Används evenemanget som plattform för praktik, plantskola för unga talanger inom olika branscher och introduktion inför arbetslivet?
- Den demokratiska hållbarheten – inkluderar evenemanget alla delar av samhället oavsett etnisk tillhörighet, kön eller religion. Alla ska känna sig välkomna och inbjudna till evenemanget.

Att evenemanget går att utveckla långsiktigt och att det är återkommande kan vara viktiga aspekter att ha med.

Bolagets analys och bedömning

Evenemang som arrangeras i Stockholmsregionen stimulerar ekonomin och skapar en ökad efterfrågan på varor och tjänster. Detta bidrar till såväl arbetstillfällen som etableringar i regionen. Evenemang är också betydande i marknadsföringen av regionen och erbjuder dessutom de boende en attraktiv stad att bo och verka i.

För att omsätta Stockholms stads program för evenemang i SBRs verksamhet, när beslut avseende marknadsföringsinsats i evenemang fattas, föreslår SBR styrelsen besluta att följande kriterier och krav ska tillämpas:

- Evenemanget ökar kännedomen om Stockholm i världen.
- Evenemanget befäster den bild av Stockholm som staden vill visa upp.
- Evenemanget är öppet för alla.
- Evenemanget ökar antalet besökare till Stockholm.
- Evenemanget har en hög internationell status.
- Evenemanget är långsiktigt utvecklingsbart.
- Evenemanget tangerar kärnvärdena:

- Stockholms unika, naturliga förutsättningar med vattnet, ljuset/mörkret och miljön.
- Stockholm som smart och innovativ stad med ledande spetskompetens inom IT, life science och miljöteknik.
- Stockholms rika kulturliv som är tillgängligt för alla.
- Stockholms satsningar på idrott och fysisk aktivitet som är tillgänglig för alla och som stimulerar till ytterligare rörelse.
- Evenemanget ska vara ekonomiskt motiverat på kort och lång sikt.
- Evenemanget ska upplevas som positivt för och av stockholmarna.
- Evenemanget inkluderar alla delar av samhället oavsett etnisk tillhörighet, kön eller religion.

Utgångspunkten är att ju större ekonomisk insats som staden överväger, desto hårdare tillämpas kriterierna. Full öppenhet om stadens marknadsföringsinsats i evenemang råder. Vidare ställs följande krav på en arrangör som ansöker om en marknadsföringsinsats.

- En realistisk budget ska ligga till grund för evenemanget och bifogas ansökan.
- En plan för hur varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia kommer att exponeras i förbindelse med evenemanget ska bifogas ansökan.
- En redogörelse över hur arbetet med miljöfrågor ser ut i förbindelse med evenemanget ska bifogas ansökan.
- En redogörelse för hur arbetet med jämställdhetsfrågor ser ut i förbindelse med evenemanget och i den övriga verksamheten ska bifogas ansökan.
- Staden accepterar inte affischering på annan än därtill avsedd plats.

Efter en beviljad ansökan ska SBRs villkor för marknadsföringsinsats i evenemang skriftligen bekräftas av arrangören. Vidare ska arrangören tillsammans med bolaget undersöka möjligheten att marknadsföra evenemanget mot stockholmarna.

Efter genomfört evenemang ska följande redovisningar upprättas och skickas till SBR.

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

Bilagor

1. Stockholms stads program för evenemang.