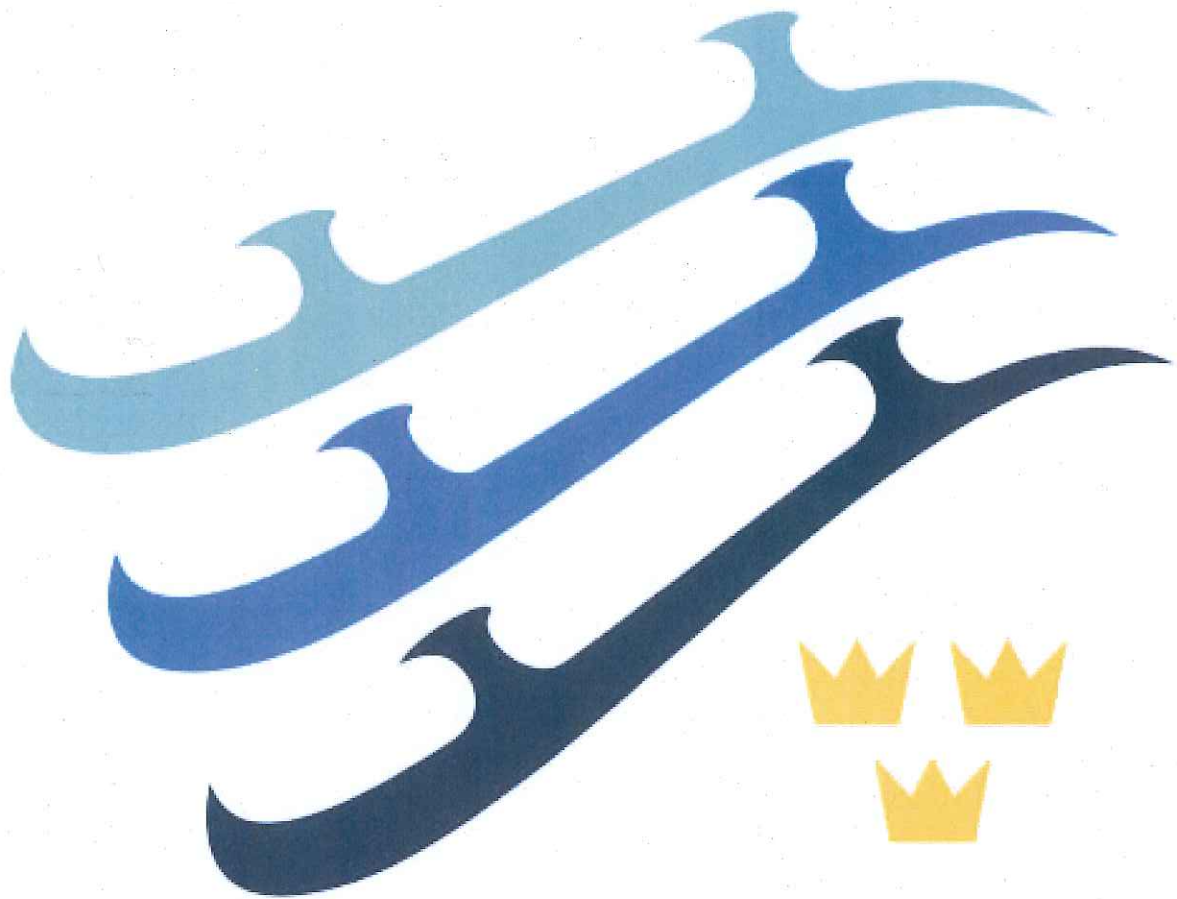


3.8.3-298/2017



 **WORLD SYNCHRONIZED SKATING
CHAMPIONSHIPS® 2018**
STOCKHOLM / SWEDEN / 6-7 APRIL



Till
Stockholm Business Region
Att: Mattias Rindberg

Stockholm 2017-11-08

Ansökan om marknadsföringsstöd inför ISU World Synchronized Skating Championships 2018 på Ericsson Globe, Stockholm 5 april – 7 april 2018

Torsdag den 5 april till lördag den 7 april 2018 arrangeras VM i synkroniserad konståkning för första gången i Stockholm. 26 lag från 21 länder, cirka 530 aktiva kommer att tävla.

Svenska Konståkningsförbundet (SKF) har erhållit arrangörskapet av International Skating Union (ISU).

SKF har tidigare arrangerat VM i Göteborg 2005 och 2012. Båda gångerna tog det svenska laget Team Surprise (Sweden 1) guld.

SKF stod även värd för EM i konståkning 2015 med stora framgångar, både sportsliga och arrangörmässiga.

Efter VM i april 2018 kommer SKF att söka VM i konståkning 2021 till Stockholm. Det är därför ytterst viktigt att VM 2018 blir en arrangörmässig succé med en stor publik. Mycket fokus måste ligga på marknadsföring av eventet i Stockholm.

Kärnvärden och Jämlikhet

SKF och VM vilar på samma kärnvärden, Glädje, Glöd och Gemenskap och visionen En idrott för alla. Vi arbetar kontinuerligt med vår Uppförandekod, hur man uppträder och respekterar alla och varandra i all verksamhet inom SKF.

SKF har tidigare startat projektet Jämlig Ishall med stöd från Allmänna Arvsfonden för att ge personer med funktionsnedsättning möjlighet att åka skridskor. Projektet drevs under tre år med ett utfall över förväntan, där idag många föreningar driver sin verksamhet för funktionsnedsatta. SKF startar nu upp ett nytt projekt för ökad integration i vår idrott.

Konståkningen är jämlik, för alla från nybörjare till eliten och vuxenåkare, för både kvinnor och män. Alla har rätt till ett klimat där ingen utsätts för diskriminering, trakasserier eller mobbning. Det är avgörande att alla behandlas med en respekt och ett öppet sinne avseende såväl kön, könsöverskridande identitet, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, sexuell läggning, ålder eller funktionshinder.



Exponering av Stockholm

VM i Colorado Springs 2017

Under EM i Budapest 13–19 januari i år, presenterades Stockholm som värdstad för de kommande mästerskapen. Med oss på plats fanns Visit Stockholm.

Vid en utställningsyta presenterade vi Stockholm och Ericsson Globe som destination för VM 2018. Vi fick även tillfälle att presentera Stockholm i arenan inför publiken på plats, cirka 7000 personer främst från Nordamerika samt media från hela världen. Målet var att på ett trevligt sätt presentera värdskapet av nästa års mästerskap och visa god organisationsförmåga och service.

Under VM i Colorado Springs sågs tävlingarna direktsänt och i sammandrag av 30 miljoner tittare. Det var inte så många journalister på plats. Vi planerar för ett utvidgat program och aktiviteter för journalister samt att skapa bättre förutsättningar för andra typer av rapportering än de traditionella. Exempelvis jobbar vi med ISU för att skapa bra förutsättningar för bloggbevakning och liverapportering utanför presscenter och pressläktare. Den här senvintern är en intensiv sportperiod med många mästerskap inklusive ett OS. Eftersom VM ligger relativt sent så har vi en förhoppning om att locka fler tittare än i år och öka antalet journalister samt öka service och bevakningsmöjligheter. Det blir också en lättare uppgift då många deltagare kommer ifrån Europa och det ökar intresset för europeisk mediabevakning.

ISU vill att Stockholm ska vara med och ta genomförandet av ett internationellt mästerskap till en ännu högre nivå, precis som under EM 2015. Det innebär bland annat ett större arbete med att sprida eventet utanför själva arenans dörrar och tv-rutan, på nätet och i nya medier. Sociala medier är ett fokusområde för ISU, och vi kommer arbeta aktivt tillsammans med dem för att göra VM synligt på nätet på ett nytt sätt. Och givetvis skapa hausse, särskilt hos aktiva och fans ute i världen (särskilt: Ryssland, Finland och Nordamerika).

Vi kommer även att förlägga invigningen till Kungsträdgården, vilket är ett helt nytt koncept. Att förlägga aktiviteter utanför arenan för att skapa ökat intresse och visa upp staden är helt nytt och mycket positivt. Förhoppningen är att den nya strategin ska locka till sig fler förstagångsbesökare till konståkningsmästerskap, i en unik huvudstad med en fantastisk miljö, med en väl förberedd organisation. Vår målsättning är att de ska vilja komma tillbaka när vi får möjligheten att arrangera ett världsmästerskap!

Varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia

Vi får synliggöra varumärket "Stockholm – The Capital of Scandinavia" på strategiska platser inne på huvudarenan, i Kungsträdgården och på trycksaker, att arbeta med varumärket som "Host City" för mästerskapet. Det är ett stort steg, att profilera en värdstad på det sättet i ett av ISU:s mästerskap.

I dagsläget vet vi att vi kan exponera varumärket på följande platser i arenan:

- Digitala skyltningen i arenan (Ledbandet längs med räcken och ledkuben i taket) med logotyp och i form av rörligt material, videon om Stockholm.
- På alla utgångar inne på Ericsson Globe i form av själva varumärket eller namnet Stockholm.
- I samverkansevent inne och utanför arenan (så som fanzone)
- På anpassat sätt i presscenter



På trycksaker och övrig marknadsföring

- På samtliga officiella dokument, inbjudningar och trycksaker som distribueras under hela mästerskapet som t ex programblad, baksidan av ackrediteringar, övriga skyltar och övriga kanaler där våra samarbetspartners synliggörs.
- På allt tryckt och digitalt marknadsföringsmaterial för biljettförsäljning (nationellt och internationellt).
- I alla annonser i press/media och i mån av plats på olika hemsidor där vi kommer ha banners, vår hemsida och i anpassad form i sociala medier (exempelvis särskilda uppdateringar om Stockholm).
- På Facebook med namnet Skatesweden. Vår ambition är att även där lägga upp material som har kopplingar till varumärket. Vidare är det självklart att hemsidan kommer få en flik där länkar och information om Stockholm läggs in. Allt i samarbete med SVB.
- Vår förhoppning är att även skapa mediapositioner, dvs inspelningsplatser för tv-bolagen, runt om på arenan, där bakgrunder med the Host City ordet "Stockholm" kan lyftas fram.
- Det finns flera möjligheter i eventdressingen, särskilt kopplat till presscenter och andra viktiga platser, att skapa Stockholmsfonder etc. Detta behöver vi titta närmare på, men har tankar kring. Att skapa en känsla av Stockholm inne i arenan, på platser som syns utanför arenan.
- I Kungsträdgården i form av skyltar, back-drops och i tält.

Medialt genomslag för svensk konståkning

Under de senaste åren har intresset för svensk konståkning i Sverige och globalt haft ett stort uppsving. Dels tack vare våra sportsliga framgångar, dels genom VM-arrangemangen 2008 (konståkning) och 2012 (Synkroniserad konståkning) och senast EM 2015 (konståkning) som förankrat konståkningens roll som världens största vinteridrott, sett till antal utövande länder och publik.

Våra nationella toppåkare, med Joshi Helgesson, Matilda Algotsson, Alexander Majorov och Team Surprise i täten, som siktar på att Sverige tar guld i Stockholm 2018.

Svenska Konståkningsförbundet (SKF) arbetar ständigt med att utveckla verksamheten och intresset för sporten och vi ser att ett internationellt evenemang som detta kan ha stor genomslagskraft i Stockholmsregionen, framförallt kan engagera Stockholmare som stolta värdar för sin stad. Eftersom våra toppåkare ligger bland topp 10 i världen har vi det senaste året sett ett växande medialt intresse från såväl nationell som internationell media och vi vet att detta kommer generera mycket redaktionell text om staden och evenemanget.



Fokus på "Stockholm" under invigningen av VM2018

Vi har redan haft ingående samtal med bland annat Kulturförvaltningen i Stockholm för på plats i arenan och i Kungsträdgården exponera svensk kultur och i synnerhet Stockholmskulturen, där exempelvis Kungliga Operan kan synliggöras under vår öppningsceremoni. Vi ser också till hela stadens kulturutbud och tittar på hur projekt och verksamheter skulle kunna passa in i invigningssammanhanget och kringaktiviteter. ISU har gett klartecken för oss att gå vidare med att synliggöra stockholmskulturen i både liveuppträdande på plats kombinerat med förinspelat material där Sverige och Stockholm får visas. Vi ser självklart det som en förlängning av varumärket, Stockholm – the Capital of Scandinavia. Genom att visa fram Stockholm som Host City för VM, blir Stockholm en naturlig del av kommunikationen och redan nu vet vi att intresset för staden finns hos såväl besökare som journalister. Många timmars direktsändning som behöver kommenteras, pauser att fylla. Vårt mål är att göra det med passande innehåll, kopplat till staden. Målsättningen är att de som kommenterar, filmar, skriver, fotar, besöker VM i Stockholm ska se staden som en självklar mötesplats för internationell konståkning i framtiden. Helt enkelt sätta staden på konståkningens världskarta.

För personer med någon form av funktionsnedsättning finns särskilda platser med god sikt över tävlingarna i Ericsson Globe och vid invigningen i Kungsträdgården.

50-100 miljoner tittare

Vi ser att VM 2018 kommer ge Stockholm en ökad exponering för en ny internationell och nationell publik av konståkningsentusiaster, tävlande med entourage och relativt stor internationell mediabevakning.

De mediala insatserna beräknas generera:

- ca 50 journalister/nyhetsbolag/ny media
- ca 4-5 TV-bolag
- ca 30 timmars TV-sändning
- ca 50-100 miljoner tittare i 30 länder

Utifrån den förväntade biljettförsäljningen, som bara i sig själv genererar ett stort antal besökare till Stockholm och utifrån tidigare erfarenheter med EM i Stockholm 2015 ger det en bra utväxling turistekonomiskt, 100-120 miljoner kronor. Ryssland och Finland är två stora målgrupper för tillresande entusiaster. För exponering i dessa regioner har vi inplanerat kampanjer och besök under vintern i samband med tävlingar. Detta kommer generera positiva marknadseffekter och ökad försäljning. I Ryssland är konståkning en av de största sporterna och Finland är störst i världen vad gäller synkroniserad konståkning.

Marknadsstöd

Som tidigare berättat har evenemanget en begränsad marknadsbudget. Arenan för att nå ut är stor, men vi behöver stöd för att kunna nyttja och växla ut på den. Därmed ansöker vi om marknadsstöd för att ytterligare förbättra våra möjligheter att sätta Stockholm på evenemangskartan för konståkningsmästerskap, men också visa och sprida kunskap om sporten i allmänhet, evenemanget i synnerhet och Stockholm som en given mötesplats för evenemang och möten men också privata resor i framtiden. I exponeringen har varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia, en självskriven plats.



SKF med organisationen för VM ansöker härmed om totalt SEK 1.100.000, fördelat över två år med SEK 750.000 under 2017 och SEK 350.000 under 2018, i marknadsstöd för ovan angivna projekt.

Vi hoppas på ett positivt svar på vår ansökan och ser fram emot kommande samarbete med SBR och Visit Stockholm.

Bilagor: Budget, marknadsplan, miljöarbete samt integrationsplan

.....
Katarina Henriksson
Ordförande
Svenska Konståkningsförbundet

.....
Malin Jarl
Generalsekreterare
Svenska Konståkningsförbundet



Bilaga 1

BUDGET

A. BERÄKNADE INTÄKTER

1.	Biljettförsäljning	5 125 000
2.	SBR inkl Value in kind	3 330 000
3.	Domare	70 000
4.	Mästerskapsbidrag från ISU	2 975 000
5.	Sponsring/barteravtal	500 000
6.	Hotell och måltider	2 892 000
7.	Prispengar till deltagarna	229 000
8.	Programblad och souvenirer	200 000
9.	Reklamintäkter	100 000
10.	Bidrag från Riksidrottsförbundet	200 000
	TOTAL INTÄKTER	15 621 000

B. BERÄKNADE KOSTNADER

1.	Arenor (komplett iordningställande av arenor)	3 176 000
2.	Transporter och resekostnader	190 000
3.	Säkerhet	250 000
4.	Hotell och måltider	2 655 000
5.	Catering vid arenorna för volontärer och VIP	270 000
6.	Press, Kommunikation och TV	3 450 000
7.	Försäkring, medaljer, prispengar och presenter	450 000
8.	Sjukvård och antidoping	110 000
9.	Trycksaker och grafisk formgivning	250 000
10.	Ceremonier och kringevent	1 012 000
11.	Organisationskommitténs kontor, inkl. personal	860 000
12.	Organisationskommitté/förberedelser	1 850 000
13.	Diverse	500 000
	TOTAL	15 023 000
	BERÄKNAT RESULTAT	598 000



Bilaga 2

Marknadsplan

Eventpresentation

Under en vecka kommer världseliten till Stockholm och Ericsson Globe för att slåss om VM-medaljerna 2018. Då konståknningen är den största vintersporten och en av världens största tv-sporter kommer även tv-bolag och nyhetsbyråer vara på plats för att sända och bevaka.

Övergripande syften med mästerskapet är att:

- *Sälja 20 000 biljetter! (Fylla Ericsson Globe)*
- *Synliggöra Stockholm som värdstad och Sverige som värdnation i konståkningssammanhang*
- *Öka synligheten och intresset för sporten konståkning**
- *Synliggöra evenemanget VM i synkroniserad konståkning*
- *Bana väg för fler internationella mästerskap (som konståknings-VM 2021)*

*Kvantitativ nationell målsättning med direkt koppling till VM:

Öka intresset för konståkning i Sverige från 20% till 25%.

VM kommer att gå av stapeln den 5 april till den 7 april 2018 på Ericsson Globe i Stockholm. Ett av syftena med VM är att synliggöra synkroniserad konståkning i huvudstaden.

Sverige är kända som goda och attraktiva arrangörer men Stockholm är relativt okänt som konståkningsevenemangsstad. Det ger också en unik möjlighet då det med evenemanget naturligt kommer en dedikerad publik och media. Stort fokus kommer att synliggöra Stockholm som värdstad för konståkningsevenemang och attraktivt för mediabolagen.

Vi beräknar att ca 20 000 sålda biljetter/besökare, 600 tävlande/medföljande, 75 officiella medverkande och ca 20 internationella medierepresentanter kommer att närvara under evenemanget. Förutom den internationella exponeringen är det viktigt för oss att få ett ökat intresse och stimulera utövandet nationellt för sporten, både genom att med redaktionella texter och kraftigt ökad medial exponering visa att sporten verkligen är både kultur och idrott.

Den största moroten är dock att få bli värdnation för VM i konståkning igen, år 2021 och då ha satt Stockholm på kartan som möjlig värdskap (möjligheten att få ett EM är större än ett VM för en stad som inte tidigare prövats i sammanhanget). SKF har genom ISU blivit uppmuntrade att söka fler mästerskap, som VM 2021.

Målgrupper (segmentering pågår)

Primär: konståkningspubliken/kulturen

(inklusive de internationella beslutsfattare som inte ännu känner Stockholm som konståkningsdestination för evenemang och möten)

Sekundär: stockholmarna

(visa att konståkning är en publik livesport – fylla Globen)



Tertiär: tv-publiken

(att skapa några nyheter i såväl relation till Host Broadcasting som tv-publiken och förhöja berättelsen om konståkning men också för nya medier – planering görs nu)

Utkast till identifiering av specifika målgrupper

Följande målgrupper kommer vi att rikta in oss på (som vill förknippas med sporten):

Huvudsakligen är det kvinnor mellan 35–75 år, även den mest köpstarka målgruppen.

Även yngre utövande, framförallt tjejer 12–20 år, är en stark målgrupp.

All Event biljetten (2-dagarspass till tävlingar och träningar) är redan till försäljning och vi kommer ha kampanjer där vi vill locka Stockholmsarna att komma till invigningen som är gratis med underhållning såsom dans och musik, i Kungsträdgården.

Företag och övriga tillresande privatpersoner (tåg/buss/flyg/båt) i form av helgpaket med hotell, teater, shopping och konståkning.

Tillsammans med Visit Stockholm vill vi stärka våra möjligheter att attrahera framförallt ryska och finska fans, där sporten har ett mycket stort intresse (Ryssland 1:a bland kvinnor, Finland topp 10). Övriga europeiska länder där sporten genererar stor publik är Frankrike, Tyskland, Österrike samt Schweiz, mot vilka vi ämnar rikta speciella erbjudanden inför evenemanget och mervärden i form av allt från Stockholmskort till kulturupplevelser. Även den japanska publiken har ett stort intresse för den Europeiska konståkningen. Därför riktar vi erbjudanden direkt till den marknaden.

Marknadsföring: genomförande (strategi och innehåll)

Vi har en plattform för synlighet med direktsändning (ej klart om det enbart blir streaming i Sverige) och en upplevelse på plats där publiken är dedikerad och intresserad. Utmaningen är att nå ut till en okunnig intresserad publik och få dem att känna och förstå konståkning som livesport och inte bara tv-sport. Vi vill visa att konståkning kan vara en publik sport och satsa på upplevelsen inne i arenan, eftersom vi är övertygade om att det når ut genom tv-rutan också. Eftersom vi behöver göra insatser inför tävlingarna, för att locka publik, behöver vi också lägga krutet på det. I dagsläget har vi en marknadsbudget på 3 miljoner kronor. Vi kan inte göra stora enskilda reklamköp, vi tror inte heller på att det ger den effekten som behövs. Det handlar om att skapa kultur och utbyten, att öka kunskapen och komma med tydliga erbjudanden.

Innehållsmässigt kommer vi att satsa på specialerbjudanden för att upptäcka konståkning: billigare biljetter med All-event, familjepaket till det program som är lättillgängligt visuellt etc. Vi kommer också att arbeta nära och integrerat med PR, då särskilt på nätet i sociala medier. Genom de svenska konståkningsprofilerna vill vi välkomna till arrangemanget.

Vi har gjort en profileringsfotografering och kommer göra filmer där vi visar upp åkarna i olika miljöer bl.a. i mörker med belysta kläder så man ser sporten på ett annat sätt.

Vi kommer att arbeta med löpande specialerbjudanden, första kommer kring jul, som bygger på biljetter och paket och använda digitala medier som primärkanal.



Konkret nyckelproduktion

Vi kompletterar under våren konståkningsförbundets digitala kanaler med en särskild facebook sida för konståkning som vänder sig till en mer internationell publik. Vi har en som riktar sig till svenska föreningar och åkare, svenskkonståkning och Skate Sweden – Swedish Figure Skating – har fokus på bilden av svensk konståkning internationellt. Vi har också ett redaktionellt digitalt samarbete med ISU för att lyfta svensk konståkning och genom det VM i Stockholm i de världsomfattande kanalerna de har.

Bygga en återkommande publik

Då vi vill få möjligheten att arrangera VM 2021 och då också ha Stockholm som värdstad i det, behöver vi bygga en större publik. Det vill vi göra på nätet och genom samarbeten. Det handlar om att öka intresset och engagera fler. Exempelvis vill vi skapa samarbete och aktiviteter med exempelvis Stockholms Handelskammare (aktiviteter i Kungsträdgården och aktiviteter för näringsliv och nätverk) och andra sport- och kulturorganisationer. Ska vi ansöka om ett VM behöver vi fler ambassadörer också lokalt.

Medialt har konståkningen fördelen att den platsar lika bra i Elle som i Aftonbladets sportbilaga, i Hjärnkontoret som i Sportnytt. Genom blandningen av kultur och sport, mode och idrott.

Samarbeten med (fokuslista som vi jobbar mot nu):

- Mediapartners
- Reklam på arenan
- Redaktionella tv-inslag på SVT, TV4
- Swedavia Swedish Airports (Arlanda), Arlanda Express, Centralstationen (Jernhusen)
- Digitalt med den internationella konståkningssfären (sociala medier)
- Synas på andra internationella ISU tävlingar samt EM i Moskva 2018
- Punktinsatser veckorna innan med t ex Clear Channel, JC Decaux på bussar och t-banan
- Önskat samarbete med ICA eller Coop
- Radiokanaler – RIX fm, Energy, SR P4, Megapol, Lugna favoriter
- Övriga sociala medier (facebook, twitter, instagram)
- Redaktionella texter i dagspress och månadsmagasin
- Events & Happenings
 - B2B och B2C – i form av skridskoskolor
 - Disney on Ice – januari 2018 Ericsson Globe
 - Kungsträdgården, Gröna Lund, Liseberg, Gallerian, NK
 - Flashmob, Kungsträdgården, Gallerian, Centralen
- Incentivbyråer i Ryssland, Finland med flera (kompletta specialpaket)
- Flygbolag, SL, SJ, Tallink Silja och Viking Line

Partners

Följande partners kommer att vara samarbetsgrund och finnas med i all profilering: VM-mästerskapets egna logotyp, Stockholm – The Capital of Scandinavia, ISU, Ericsson Globe.

Det innebär: Alla trycksaker, digitala medier. Möjlighet att synas på profilkläder, profilprodukter etc i de händelser samarbetet kommer genom förmedlade relationer så som exempelvis Screenbolaget /Triffiq, Sporrang osv.



Budget

Totalt: 3 miljoner kronor, som ska täcka:

Tjänster (copy, projektledning, produktionsledning osv)
Digital produktion inkl. filmer
Produktion och profilmaterialsframtagning (som fotografering och grafisk form)
Köp av marknadsföringsytor – analogt och digitalt
Tryckt och digitalt informationsmaterial inklusive material som programblad under eventet
Översättning och andra informationskostnader
Övriga tjänster så som spridning på nätet, gerillakampanjer och aktiveringar
Medverkan i mässor mm
Dokumentation

Tidplan

- Strategisk fas (juni-december 2017)
- Startskott för genomförande av de första eventen (VM i Colorado Springs april 2017) och grundläggande produktioner som facebookside och hemsida (1 september – november 2017)
- Genomförande av planerade kampanjer med säljfokus internationellt (start i november)
- Planeringsfas (november)
- Framtagande av underlag för kampanj (november)
- Planeringsfas i detalj för genomförandet av VM och genomförandekommunikationen (oktober–november)
- Genomförande av planerade kampanjer med säljfokus lokalt (start i augusti)
- Evenemangsgenomförandefas: fokus på inrest publik och media på plats (30 mars–8 april 2018)
- Utvärderingsfas (april 2018)

Biljettsläpp:

- September 2017 biljettsläpp (All Event-biljetter)
- Första specialerbjudande under december med släpp av singelbiljetter
- Löpande från mitten av december till VM: olika paket för kampanjande
- Finalbiljetter speciellt för att locka stockholmarna

Biljettkvoter

- Ca 1400 All Event biljetter kategori A+B
- Korta programmet fredag – ca 8000 biljetter
- Fria programmet lördag – ca 8000 biljetter
- Fria finalen, sista tre startgrupper – ca 2000 biljetter



Utvärdering (formerna under planering)

Arbetet utvärderas löpande, efter avslutade aktiviteter och efter avslutat evenemang. Mätbara mål sätts upp, kvalitativ och kvantitativ data tas fram.

USP:ar

Huvudsaklig USP: Unika kopplingen – sport + underhållning + kultur

Generellt (olika tankar):

- Stort att få VM i synkro på hemmaplan och första gången i huvudstaden.
- Ca 50–100 miljoner tittare runt om i världen kan inte ha fel
- "Världens största vintersport kommer till Sverige"
- Är du med nu blir du en del av Guld- resan mot 2018
- Unik förmåga att nå en kvinnlig målgrupp som få andra sporter har möjlighet till
- Den unika kopplingen sport – underhållning - kultur
- Underhållningsvärdet i sig: Vi är i underhållningsbranschen
- Den tekniska briljansen och perfektionen
- Kopplingen till kulturintresse stort i målgruppen



Bilaga 3

Miljöarbete

Förbundet likväl som VM-organisationen eftersträvar ett gott miljöarbete och är bl.a. med i Ståda Sverige. I arrangemanget kommer vi precis som i förbundets övriga verksamhet att arbeta med produkter och tjänster som har dokumenterat hög miljöprestanda samt att vi väljer att begränsa våra deltagares transportmässiga miljöpåverkan genom val av logistik, närhet till Ericsson Globe, officiella hotellet (Clarion miljöpolicy), kommunala förbindelser samt Stockholm Live:s miljöpolicy.

SKF med Organisationskommittén kommer i miljöfrågorna aktivt samarbeta med Stockholm Live och de officiella hotellen. Vi strävar efter att minska de onödiga transporterna kring evenemangen och har därför valt att av miljöskäl förlägga tävlingarna och boenden så nära varandra som möjligt för att bespara dessa resurser gentemot miljön. Vi önskar att även samarbete med Stockholm Lokaltrafik om att möjliggöra resor inom staden med SL-kort för de aktiva/funktionärer och övriga ackrediterade, samt uppmuntra besökande publik att utnyttja kommunala färdmedel till/från evenemanget. (info på hemsida med länk till SL.se)

Svenska Riksidrottsförbundet antog 2011 Idrottsrörelsens klimatpolicy och har lagt sin policy på två områden: Transport och idrottsanläggningar

Organisationen för VM kommer i största möjliga mån eftersträva dessa mål. Ett av våra kärnvärden är att värna miljön och förbruka minimala resurser i möjliga mån. Vi har för VM valt Ericsson Globe, och det närliggande hotellet Quality Globe Hotel samt Clarion Stockholm. Detta betyder att vi kan minimera alla transporter för alla medverkande/deltagarna samt media.



Bilaga 4

Integrationsprojekt

SKF har påbörjat ett arbete för integration med start i Stockholm och med VM som draghjälp för att snabbt komma igång.

Under vintern kommer aktiviteter påbörjas med skridskoskola i Kungsträdgården där olika organisationer kommer bjudas in. Kontakter skapas via förskolor och föreningar i olika delar av Stockholm.

Projektplanen är baserad på Stockholm Stads "Vision 2040 - Ett Stockholm för alla".

Projektet syftar till att skapa en handlingsplan för hur konståkningsföreningarna inom Stockholms Kommun ska kunna arbeta med att bredda sin verksamhet sätt till antalet aktiva. Detta genom att tillsammans med aktörerna Stockholms Stad, Svenska Konståkningsförbundet och Stockholmsidrotten aktivt delta i projektet och på så sätt förskaffa sig mer kunskap om hur de kan arbeta med integration som en del i sin skridskoskoleverksamhet.

Projektet kommer att äga rum under 2018 - 2019, med start i januari 2018 och avslut i mars 2019.

Projektet ska leda till att skapa en slutprodukt i form av en handbok för hur konståkningsföreningar i och utanför Stockholm på ett mer aktivt sätt ska kunna arbeta med integration som en del i den ordinarie verksamheten över lång tid.