

SVB 14-166/2011

Stockholm Visitors Board AB  
Att: Peter Lindqvist  
Box 16282  
103 25 Stockholm

STOCKHOLM VISITORS BOARD	
Ink.	2011 -12- 06
Dnr.	Till

Stockholm 2011-12-05

### **Ansökan om bidrag till marknadsföring av Stockholm Culinary Week**

Trenden är tydlig – svenskarnas intresse för mat och dryck ökar. Vi är nyfikna på olika matkulturer, traditioner och råvaror. Vi vill veta mer om matens kvalitet, innehåll och ursprung. Vi söker nya och annorlunda matupplevelser.

Den svenska maten uppmärksammas också internationellt. Utländsk media och expertis hyllar den skandinaviska matregionen som en av de mest intressanta i Europa och intresset ökar för att besöka oss. Stockholm kan som "The Capital of Scandinavia" utveckla sin image som matstad, och därmed besöksstad.

Matintresset kan upplevas i hela Sverige, även om Stockholm naturligt har en avgörande roll som draglok och exponent för denna utveckling. Här får vi stimulans från några av världens bästa kockar och ett utomordentligt restaurangutbud. Det finns här en efterfrågan och köpkraft som är viktig för utvecklingen av det svenska matlandet, penetrationen och konsumtionen av ekologiska produkter är högst i Sverige. Mat har blivit mode, intresset från media och trendgurus är stort och utgår från Stockholm.

Stockholm Culinary Week är ett årligt evenemang som introduceras 1-6 juni 2012 och riktar sig mot den internationella marknaden. Evenemanget erbjuder nya möjligheter att presentera unika matupplevelser och skapa spännande aktiviteter med mat och dryck tillsammans med utvalda samarbetspartners. I Stockholm arrangeras årligen ett antal temaveckor under namn som Stockholm Fashion Week och Stockholm Design Week. De vilar på en stabil stödstruktur (modemässan respektive möbelmässan med många besökare) samtidigt som de är mycket nyskapande och skapar ett tydligt ökat intresse från omvärlden. Stockholm Culinary Week är en utveckling som på liknande sätt tydligt fokuserar mat och dryck med nya unika upplevelser, och arrangeras parallellt med det mer folkliga och breda Smaka på Stockholm som en viktig stödstruktur. Denna kombination av spets och bredd ger en stabil plattform och korsbefruktning för utveckling.

Smaka på Stockholm är efter 20 år väletablerat som ett stort och brett matevenemang i Kungsträdgården, den första veckan i juni. Fortfarande är intresset stort, i år med över 400 000 besökare under 6 dagar. Det är ett av de äldsta evenemangen i Sverige, och fortfarande ett av de mest besökta. Det är ett bevis på att ett evenemang med mat och dryck som tema, år efter år kan locka fantastiskt många besökare. Det saknas verkligen inte aktiviteter för att profilera den svenska maten eller andra kulinariska upplevelser, men ett samlat och kraftfullt initiativ under en vecka kommer ge ökad uppmärksamhet både i Sverige och internationellt. Stockholm Culinary Week blir en reseupplevelse och en angelägenhet även för besöksnäringen och Stockholm Stad.

Planeringen av olika aktiviteter är i full gång. Vi möter ett stort intresse från branschens ledande profiler och potentiella samarbetspartners. En "advisory group" bildas med olika företrädare för mat-Sverige, vilka hjälper oss med skapande och urval av aktiviteter. Här blandas "culinary walks", gästspel, workshops, specialmenyer, exklusiva vinprovningar, olika "cook-offs" och "cookalongs", mm. Nya idéer välkomnas och testas av löpande.

Vi söker ett bidrag om 200 000 kr för att säkerställa marknadsföringen mot den internationella marknaden och för att kunna uppnå ett internationellt intresse från hela Europa.

En budget är upprättad som tar till vara kostnadssynergier tillsammans med Smaka på Stockholm. Detta samarbete skapar en stabilitet och en begränsad ekonomisk risk vid starten. De stora egna initiala investeringarna avser

- den digitala plattformen
- en anställd projektledare
- PR-arbete

Vår bedömning är att vi för år 1 kan begränsa denna budget till en miljon kronor givet tydliga mål och instruktioner samt en kontinuerlig kostnadsuppföljning. Principen är att respektive aktivitet ska vara självfinansierad, d.v.s. samtliga kostnader för att genomföra aktiviteterna täcks av intäkter från deltagarna. Det medför ett mycket flexibelt arbetssätt och bidrar till att ha en god kostnadskontroll. Vår 20-åriga erfarenhet och en ekonomisk plattform i Smaka på Stockholm bidrar också till det.

Vår övertygelse är att Stockholm Culinary Week redan det första året kommer att göra ett starkt avtryck och stärka Stockholms rykte som en matstad i världsklass. Till Stockholm reser man inte bara för att smaka vår fantastiska mat hos alla spännande restauranger utan också för att möta de duktiga producenterna och verkligen uppleva vår omtanke om råvaran och miljön.

Sammanfattningsvis så kommer Stockholm Culinary Week att bidra till att fler besöker Stockholm, att fler inser att Stockholm är ett kulinariskt resmål vilket i sin tur får fler att vilja lägga olika typer av evenemang här. *Food is a destination.*

Stockholm 2011-12-05



Johan Turesson  
Stockholm Culinary Week AB