



Handläggare: Monica Slama
Telefon: 08-508 23 092

Till
Hägersten-Liljeholmens
stadsdelsnämnd 2011-11-24

Evenemangsstrategi för Stockholms stad

Yttrande till kommunstyrelsen

Förvaltningens förslag till beslut

1. Hägersten-Liljeholmens stadsdelsnämnd godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande och överlämnar det som sitt svar på remissen till kommunstyrelsen.
2. Paragrafen justeras omedelbart.

Maria Mannerholm
stadsdelsdirektör

Lars Wennberg
avdelningschef

Sammanfattning

Evenemang är viktiga, bland annat för att profilera och marknadsföra Stockholm. I visionen om ett Stockholm i världsklass har kommunfullmäktige slagit fast att Stockholm ska vara en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass. Den gemensamma nämnaren är att de sammantaget ska förstärka stadens varumärke och profil. Evenemangsstrategin är en långsiktig och samlad strategi för att på ett systematiskt sätt arbeta med evenemangsfrågor i enlighet med vision 2030. Strategin föreslår bl.a. en struktur för stadens organisation, kärnvärden och kriterier som ska vara vägledande för stadens engagemang liksom en långsiktig handlingsplan. Stockholmare ska involveras genom en särskild informations- och samarbetsplan.

Förvaltningen ställer sig positiv till strategin. Förvaltningen lyfter fram att strategin är särskilt viktig för utvecklingen i Söderort, det finns potential att utveckla adderande aktiviteter, mindre evenemang kan vara intressanta att fånga upp för vidare



utveckling, den ekonomiska effekten påverkas av besökaren och att det är viktigt att involvera stockholmarna.

Ärendets beredning

Ärendet har beretts inom administrativa avdelningen. En inbjudan till Stockholmare att lämna in synpunkter har annonserats i lokaltidningen den 18 oktober. De fackliga organisationerna informeras i samverkansgruppen 8 november och i förvaltningsgruppen 15 november 2011.

Bakgrund

Stadsdelsnämnden har fått ”Evenemangsstrategi för Stockholms stad” för yttrande.

Evenemang är viktiga, bland annat för att profilera och marknadsföra Stockholm. I visionen om ett Stockholm i världsklass har kommunfullmäktige slagit fast att Stockholm ska vara en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass. Den gemensamma nämnaren är att de sammantaget ska förstärka stadens varumärke och profil. Evenemangsstrategin är en långsiktig och samlad strategi för att på ett systematiskt sätt arbeta med evenemangsfrågor i enlighet med vision 2030.

Ärendet

Stadsledningskontoret har genomfört en nulägesanalys för att få en bild av hur staden arbetar idag och tagit reda på hur olika aktörer uppfattar stadens arbete för att attrahera evenemang samt identifierat möjligheter och utmaningar för att Stockholm ska uppnå visionen om en evenemangsstad i världsklass. Viktiga erfarenheter från andra städer och det nyligen genomförda Love Stockholm 2010 har fogats in i arbetet med utformandet av strategin. Det omfattande arbetet som har genomförts under framtagandefasen har bidragit till att det förslag till evenemangsstrategi som nu läggs fram är väl förankrat hos berörda aktörer.

Kartläggningen visar tydligt på att Stockholms stad idag behöver en övergripande evenemangsstrategi. Externa aktörer efterfrågar långsiktiga åtaganden som inte är partipolitiska, en synlig ambassadör som driver evenemangsfrågorna samt 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.



Stadens nuvarande organisation för evenemang

Stadens nuvarande organisation för evenemang är fördelat mellan flera olika nämnder och bolag där Kommunstyrelsen har det strategiska kommunikationsansvaret samt det stadsövergripande säkerhetsansvaret vid större evenemang. Övriga viktiga aktörer som involveras vid evenemang inom Stockholm stad är Stockholm Business Region (SBR) som har till uppgift att utveckla och marknadsföra Stockholm som etablerings- och besöksort under det gemensamma varumärket "Stockholm - the Capital of Scandinavia". Kulturnämnden som inom kulturförvaltningen med en egen evenemangsavdelning, som bland annat utvecklar och arrangerar de årligen återkommande evenemangen. Idrottsnämnden som svarar för evenemang inom idrottsområdet. Trafik- och renhållningsnämnden som spelar en central roll för att evenemang ska fungera smidigt och effektivt och som har ett nära samarbete med säkerhetsorganisationen på Stadsledningskontoret vid större evenemang. Vid behov kan även andra bolag och nämnder i staden involveras.

Förutsättningar för att bli en evenemangsstad i världsklass är goda.

Stockholm är väl positionerat. Marknadsföringen av stockholmsregionen är sedan några år tillbaka samlad i kommunikationsplattformen och varumärket "Stockholm – The Capital of Scandinavia".

Stockholm har unika naturliga förutsättningar med sitt läge och närhet till vatten och naturupplevelser.

Stockholm har hög kapacitet för evenemang genom byggandet av två nya multiarenor; Stockholmsarenan i Globenområdet och Swedbank Arena som blir Skandinaviens största arena 2013, den nya kongresshallen Stockholm Waterfront Congress Centre, Ericsson Globe Arena, Stockholmsmässan som är den största mäss och kongressanläggningen i norra Europa, Kistamässan, Stockholms stadion och en mängd mindre arenapacitet.

I Stockholm finns en beprövad erfarenhet och en lång tradition av att stå värd för stora evenemang inom både idrott, internationella toppmöten och kongress. Till det kommer erfarenhet att arrangera evenemang i egen regi som exempelvis Millenniefirandet, Stockholms 750-årsjubileum, Vattenfestivalerna, GO 08, Volvo Ocean Race Stopover Stockholm och nu senast Love Stockholm 2010.

Stockholm har många återkommande evenemang. Några av de större internationella evenemangen är GE Galan, LG Hockey Games, Elitloppet, DNGalan/Diamond League, Stockholm Open, Stockholm International Horse Show, Formex, Stockholm Furniture Fair samt utdelningarna av Stockholm Water Prize, Polarpriset och Nobelpriset. Till detta kommer andra större årligt återkommande evenemang inom olika sporter, konserter och mycket annat.



Stockholm har ett stort publikunderlag. I Stockholms län finns idag cirka 2 miljoner människor. Räknar man in hela Mälardalen stiger siffran till cirka tre miljoner. Till år 2030 väntas regionen ha vuxit med ytterligare 500 000 personer. Stockholms kollektivtrafik tillhör Europas effektivaste. Det gör det enkelt för både publik och aktiva att ta sig till arenor och andra platser. Stockholm har den lägsta brottsligheten i Europa i förhållande till sin storlek. Dessutom finns stränga krav när det gäller säkerhet på hotell, arenor och evenemangsplatser.

Utmaningar

Samtidigt är utmaningarna flera och utgörs bland annat av en hård internationell konkurrens, avsaknad av helhetsupplevelse för besökaren, Stockholms geografi och klimatzon, en ineffektiv intern organisation, krånglig tillståndshantering, brist på opinionsbildare och stockholmarnas stöd samt brister i kunskap om evenemangsindustrins betydelse för Stockholm, brist på artister som fyller de stora arenorna och svårigheter att mobilisera stadens näringsliv och samarbetspartners.

Strategi för framtiden

Stockholm ska år 2030 vara en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass.

Ur Vision 2030:

”Stockholm är en internationell storstad med ett myllrande kultur- och nöjesliv. Här finns ett rikt utbud av museer, konserter, teatrar, konstutställningar, filmvisningar, idrottsarrangemang, gallerier, dansuppvisningar och nöjesparker. Här arrangeras också megaevenemang med internationell lyskraft – allt från världsartisternas turnépremiärer till finalen i Champions League. Det rika kultur- och nöjeslivet lägger, tillsammans med det stora utbudet av restauranger, caféer, pubar och affärer, grunden för den berömda stockholmspulsen. Pulsen har en internationell prägel som tilltalar alla människor. Det kreativa klimatet lockar och den fria kulturen är en viktig del i stadsutvecklingen och den skapar stor inflyttning av människor i alla åldrar och från alla världens hörn. I Stockholm finns möjlighet att ta del av världen. Ett framgångsrikt samarbete inom regionen och mellan offentliga och privata aktörer har möjliggjort en omfattande utbyggnad av nya arenor för kultur och idrott i regionen. Det gäller exempelvis Nobelmuseet, ett designcentrum vid Telefonplan, den nya nationalarenan för fotboll i Solna och arenor för toppfotboll. År 2030 är Stockholm-Mälardalenregionen en viktig internationell mötesplats. Kongressanläggningen i City, mässanläggningen i Kista och den utbyggda Stockholmsmässan lockar människor från hela världen.”

För att visionen ska kunna omsättas i praktiken krävs tydliga mål som kan mätas och utvärderas över tid.



Stadens inställning till att evenemang förläggs till Stockholm ska i grunden vara bejakande. Staden ska därför sträva efter att skapa de förutsättningar som krävs för att arrangörer ska vilja förlägga sina evenemang hit.

Tre kärnvärden skall vara riktlinjer för prövning av prioriterade evenemang i Stockholm.

1. Stockholms unika, naturliga förutsättningar
- Vattnet, ljuset/mörkret, miljön
2. Stockholms ledande spetskompetens
- IT, life science och miljöteknik
3. Spetsområden inom kultur
- Musik, underhållning, dans

Handlingsplan

Åtta 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.

2. Fastställa kärnvärden och kriterier

Staden bör 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, 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. 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. 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 och 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 och idémöten för aktörer inom evenemangsindustrin.

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 stockholmarna stödjer detta. En särskild plan för att involvera stockholmarna bör därför tas fram.

8. Medverka aktivt 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.

Förvaltningens synpunkter och förslag

Förvaltningarna har tagit del av remissen av Evenemangsstrategi för Stockholms stad och ställer sig positivt till evenemangsstrategin. De synpunkter som förvaltningarna har lämnas nedan.

Involvera stockholmarna

I förslaget till evenemangsstrategi lyfts frågan att involvera stockholmarna vilket

förvaltningarna anser vara en av de viktigaste frågorna i förslaget. Stockholmarnas engagemang och betydelse som värddar och ambassadörer men även som publik och medproducenter kan inte nog betonas. Särskilt viktigt för framtiden är att unga personer involveras. Unga människor har förmåga att snappa upp nya trender som kan skapa kreativa och nya spännande evenemang. Att sända evenemangen i internationell tv, både live och som återkommande inslag och repriserna skulle stärka identiteten ytterligare. Förvaltningen är mycket positiv till förslaget om framtagandet av en särskild plan för att involvera och informera stockholmarna.

Evenemangsstrategin är särskilt viktig för utvecklingen i Söderort

Evenemangssektorn har en betydande utvecklingskraft som kan bli den viktigaste drivkraften för lokal ekonomisk tillväxt i Stockholm och Söderort. Det kräver målmedvetna satsningar från både föreningsliv, privata och offentliga aktörer som tillsammans kan förverkliga den långsiktiga evenemangsstrategin. Ett stort och brett evenemangsutbud är viktigt för Söderort som vill vara attraktiv för den växande befolkningen som lockas av upplevelser och storstadspuls. Stockholm upplevs av många som trygg och erbjuder en god livsmiljö, men för att vi ska kunna hävda oss i konkurrensen med andra områden måste Stockholm bli mer spännande. En målsättning bör vara att öka utbudet av kultur-, nöjes- och sportevenemang med tyngdpunkt på Söderort. Vi skulle gärna se att Stockholm stad försöker få hit en av världens största mässor inom musik- och upplevelseindustrin – Popkomm.

Unika upplevelsevärden i Hägersten-Liljeholmen

Inom Hägersten-Liljeholmen finns potential att utveckla adderande aktiviteter, med läget nära city och stockholmsmässan. Bland detta kan nämnas Telefonplan och Vinterviken, några av de mest betydelsefulla industrimiljöer med stor betydelse för Sverige. Samtidigt skapas Sveriges nya designcentrum på Telefonplan med Konstfack som motor. Här föds nya idéer i det kreativa klustret av företag som driver utvecklingen inom de kreativa näringarna. Den dragningskraft som finns i de historiska miljöerna och det nya som växer fram har potential att öka omsättningen inom upplevelseaktiviteter, affärsturism, konferenser och evenemang. Ett positivt inslag för Telefonplans utveckling som för närvarande diskuteras i styrgruppen är ett design museum som kan komma att bli ytterligare en attraktion.

Många mindre evenemang med utvecklingspotential

I Hägersten-Liljeholmen stadsdelsförvaltning har vi erfarenheter av att arrangera mindre internationella konferenser och affärsevenemang, med mellan tjugo till



hundra deltagare, och att ta emot nationella och internationella studiebesök s.k. professional study visits. Fokus i evenemangen har varit att diskutera stadens kärnverksamheter, konceptutveckling och de kulturella och kreativa näringarna. Ett av studiebesöken kom från Barcelona FADfest curators som studerade arrangemanget Stockholm Design Week, vilket de följde med stort intresse.

Alla evenemang i stadsdelsförvaltningen har haft en tydlig framtidsinriktning som kan vara intressanta att fånga upp för vidare utveckling. Som exempel kan nämnas det internationella intresset för konferensen om kreativa näringar där Stockholm ses som en förebild inom området, vilket troligen är okänt för de flesta. Det vore därför värdefullt att inkludera nya evenemang av mindre storlek och forskning kring nya områden i arbetet med att analysera nya evenemang med utvecklingspotential i handlingsplanen.

Den ekonomiska effekten påverkas av besökaren

En annan viktig erfarenhet vi har samlat in är att olika nationaliteter spenderar mer eller mindre belopp vid ett besök. Det kan finnas anledning att exempelvis undersöka vilka länder eller städer i Skandinavien och Östersjöregionen som väntas utveckla en stark ekonomi och som med lätthet regelbundet kan och vill besöka Stockholm. Det finns flera som har pekat ut Norge som ett av de rikaste länderna i världen med högst BNP per capita år 2025 och St. Petersburg som snart har en befolkning på fem miljoner invånare som kan vara med och fylla arenorna i Stockholm.

En studie vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet ”Rapport om svensk och internationell forskning avseende evenemangsturism m.m.” visar vidare att affärsevenemang har en jämförelsevis stor ekonomisk effekt på regionen och att evenemang som pågår mer än en dag har betydligt större ekonomiska effekter än enstaka matcher eller konserter.

Något våra besökare har påpekat är att de saknar en internationell arena med föreställningar på exempelvis engelska och ryska.

Bilagor

1. Remisshandling innehållande tjänsteutlåtande från stadsledningskontoret med förslag till evenemangsstrategi.