

**Stadsledningskontoret
Stockholm Business Region AB
Kulturförvaltningen
Trafikkontoret
SGA Fastigheter AB**

Gemensamt tjänsteutlåtande
Dnr 130-1718/2016
Dnr 3.8.3-269:1190/2015
Dnr 3.1/3534/2016
Dnr T2015-02613
Dnr SGAF 2016-058
Sida 1 (11)
2016-11-07

Handläggare
Stadsledningskontoret
Berit Svedberg
Telefon: 08-508 29 350
Stockholm Business
Region AB
Mattias Rindberg
Telefon: 08-508 28 590
Kulturförvaltningen
Roger Ticoalu
Telefon: 08-508 31 971
Trafikkontoret
Cecilia Wallenius
Telefon: 08-508 26 329
SGA Fastigheter AB
Emelie Holmgren
Telefon: 08-508 35 368

Till
Kommunstyrelsen
Styrelsen för Stockholm Business
Region AB
Kulturnämnden
Trafiknämnden
Styrelsen för SGA Fastigheter AB

Anmälan om slutrapport Eurovision Song Contest 2016


Förslag till beslut

Stadsledningskontoret, Stockholm Business Region,
Kulturförvaltningen, Trafikkontoret samt SGA Fastigheter föreslår
att rubricerade nämnder och styrelser beslutar följande.

1. Godkänna anmälan om slutrapport.



Ingela Lindh
Stadsdirektör



Ollé Zetterberg
VD, Stockholm Business
Region AB




Robert Olsson
Kulturförvaltningen
Förvaltningschef



Jonas Eliasson
Trafikkontoret
Förvaltningschef

Stadsledningskontoret
Kommunikations- och omvärldsavdelningen

Stadshuset, Ragnar Östbergs plan 1
105 35 Stockholm
Telefon 08-508 29 345
Växel 08-508 29 000
marianne.dowander@stockholm.se
stockholm.se



Christel Wiman
T.f. VD
SGA Fastigheter AB

Sammanfattning

Eurovision Song Contest (ESC) genomfördes den 10 – 14 maj 2016 för 61:a gången med Stockholm som värdstad. Nio föreställningar arrangerades under ESC-veckan i Stockholm Globe Arena samt Eurovision The Party på Tele2 Arena. För såväl stockholmare som besökare fanns även aktiviteter runt om i staden, i Kungsträdgården och längs Skeppsbron och på en handfull andra platser under vinjetten ”i dina kvarter”. Eurovision Song Contest sågs av drygt 200 miljoner tv-tittare. Evenemanget lockade en stor andel internationella besökare till Stockholm och genererade intäkter på 263 miljoner kronor.

Genomförandet av Eurovision Song Contest i Stockholm 2016 blev sammantaget ett mycket lyckat evenemang med nöjda deltagare, journalister, besökare och stockholmare. De uppsatta målen har uppnåtts så långt som kan bedömas och mätas. Det ekonomiska resultatet uppgick till 101,8 mnkr. Projektets totala budget uppgick till 101,1 mnkr vilket är en avvikelse på 0,7 mnkr mot projektbudget motsvarande 0,7 procent. Det får anses som ett mycket bra resultat mot bakgrund av de utökade säkerhetskostnaderna som genomfördes med anledning av förändrat säkerhetsläge i omvärlden.

Bakgrund

Den 23 maj 2015 vann Måns Zelmerlöw musiktävlingen Eurovision Song Contest (ESC) med Sveriges bidrag ”Heros”, i tävlingen som 2015 gick av stapeln i Wien. ESC är världens största musiktävling med ca 200 miljoner tittare. Denna tävling är, utöver vissa idrotter, världens största direktsända TV-produktion.

European Broadcasting Union (EBU) är rättighetsinnehavare av ESC och Sveriges Television (SVT) är medlem i EBU. Eftersom Sverige vann ESC 2015 fick SVT uppdraget att genomföra 2016 års tävling. Veckan efter vinsten i Wien skickade SVT ut en RFI, Request for information (kravställan) till städer i Sverige som fick möjlighet att ansöka om att stå värdstad för tävlingen 2016.

Den 12 juni 2015 lämnade Stockholm, genom Stockholm Visitors Board AB, in ett anbud om att få arrangera ESC 2016. Stockholm stads värds-kapsengagemang innebär att stå värd för ESC och till grund för arbetet ligger ett avtal mellan Stockholm stad och SVT samt Stockholm Stad och Stockholm Globe Arenas (SGA). Avtalet mellan Stockholms stad och SVT skrevs på 7 juli och den 8 juli offentliggjorde SVT att Stockholm skulle stå som värd för ESC 2016. Avtalet med SGA undertecknades den 7 juli 2015.

Den 28 september 2015 gav kommunfullmäktige uppdraget att arrangera ESC 2016 till kommunstyrelsen som övergripande ansvarig och inrättade en styrgrupp, under ledning av stadsledningskontoret, bestående av nedan ansvariga nämnder och bolagsstyrelser. Stockholm Business Region AB gavs tillsammans med trafiknämnden, kulturnämnden, Stockholm Globe Arena Fastigheter AB uppdraget att genomföra beslutet.

Ärendet

Stadens åtaganden omfattade att stå som arrangör av ESC enligt avtal mellan Stockholm stad, SVT och SGA och att genomföra kringarrangemang av ESC enligt avtal mellan Stockholm stad och SVT (det officiella värdskapet den 25 januari 2016, s.k. Allocation Draw, välkomstfest för delegationer 8 maj 2016, Eurovision Village och EuroClub och presscenter). Vidare svarade staden för att samordna arbetet internt och med externa parter och säkerställa att dessa fullföljer sina åtaganden, genomföra aktiviteter under evenemangsveckorna 6-14 maj 2016 i delar av Stockholms stad samt att dokumentera för att ta vara på erfarenheter från att vara värdsstad för ESC för stadens långsiktiga evenemangsarbete.

Projektet hade en budget om 101 090 tkr, vilket omfattade alla stadens ansvarsområden. Den slutliga kostnaden hamnar på 101 807 tkr vilket är en ökning om 0,7 procent. Projektet har omfördelat medel inom ram genom beslut i styrgrupp.

Det enskilt största området där kostnaderna har ökat är säkerhet. Planeringen inleddes under tidig höst 2015 och intensifierades samtidigt som Säpo höjde den nationella hotnivån till nivå 4, vilket är första gången sedan riskbedömningsmodellen införts. Planeringen utgick därför från en historisk hög nationell hotnivå vilket tillsammans med en hög nivå på säkerheten gjorde att extra åtgärder vidtogs. För stadens evenemang i Kungsträdgården påverkades planeringen av diskussionen om sexuella trakasserier där åtgärder för att förhindra detta medfört ökade kostnader.

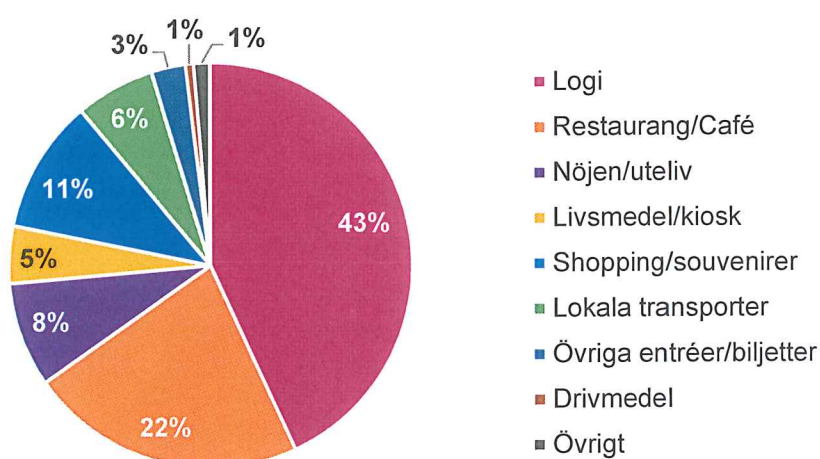
Respektive förvaltning och bolag har tagit ansvar för kostnader som är relaterat till fast anställd personal samt kostnader för ordinarie verksamhet som inte belastat projektet.

Projektet har under projektperioden genomfört anpassningar för att möta behovet hos samarbetspartners, uppfylla avtalets alla delar eller för att möta ett oförutsett behov.

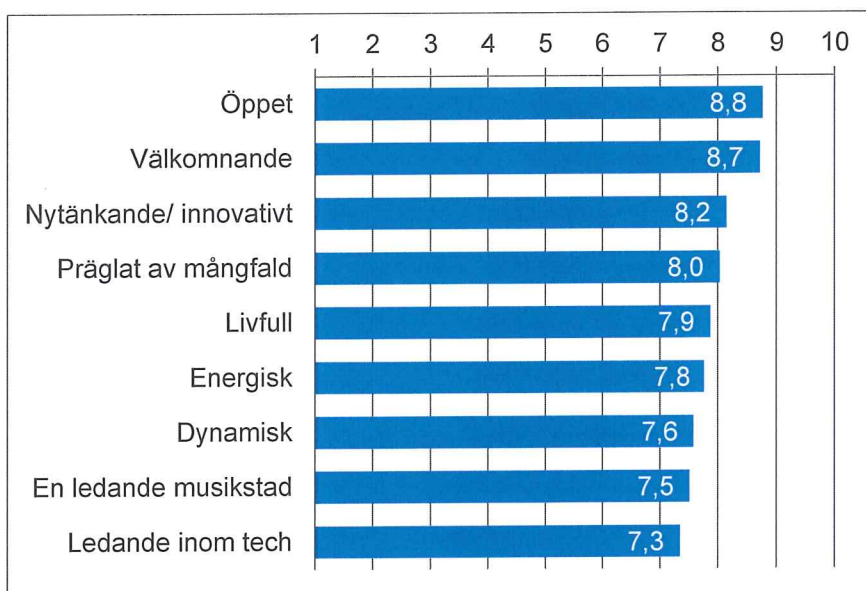
Föreställningarna i Globenområdet attraherade 38 000 unika besökare. Utöver dessa tillkommer delegationerna och media samt fans/bloggare. Vidare uppgick antalet besökare till evenemangen i Kungsträdgården, på Skeppsbron och andra utvalda platser i staden till drygt 1,5 miljoner.

Sju av tio biljettköpare var tillresta besökare, hälften av dem internationella. Majoriteten av de internationella besökarna var bosatta i övriga Europa (35 %). Till länder som var väl representerade i publiken märks Storbritannien, Tyskland och Spanien. 6 procent kom från länder utanför Europa, främst från Australien och Israel. Andelen som var bosatta i andra nordiska länder uppgick till 9 procent. I den del av publiken som kom resande från andra delar av Sverige (21 %) var många bosatta i Västra Götalands län och Skåne län. Även närliggande län som t.ex. Uppsala var väl representerade. Besökarna stannade 5,2 dagar i genomsnitt och spenderade 2141 kronor per dygn.

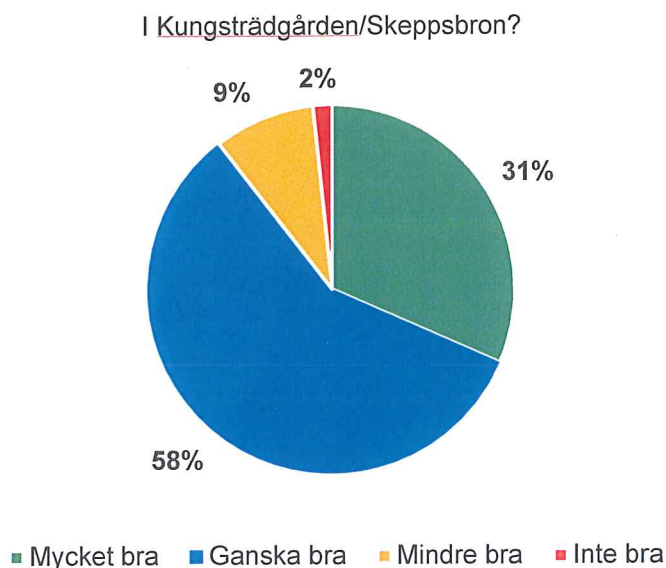
Logi står för den största delen följt av utgifter för restaurang- och cafébesök. Shopping, nöjen/uteliv och lokala transporter har också varit större utgiftsposter. Sammanlagt spenderade de tillresta besökarna 263 miljoner kronor i Stockholm vilket motsvarar 175 arbetstillfällen på helårsbasis.

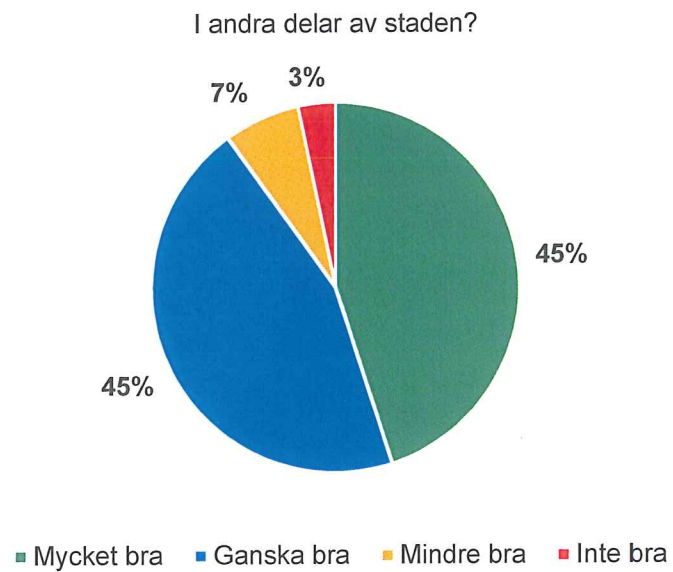


Nio av tio uppfattade Stockholm som öppet och välkomnande. 8 av 10 uppfattade Stockholm som innovativt och präglad av mångfald.

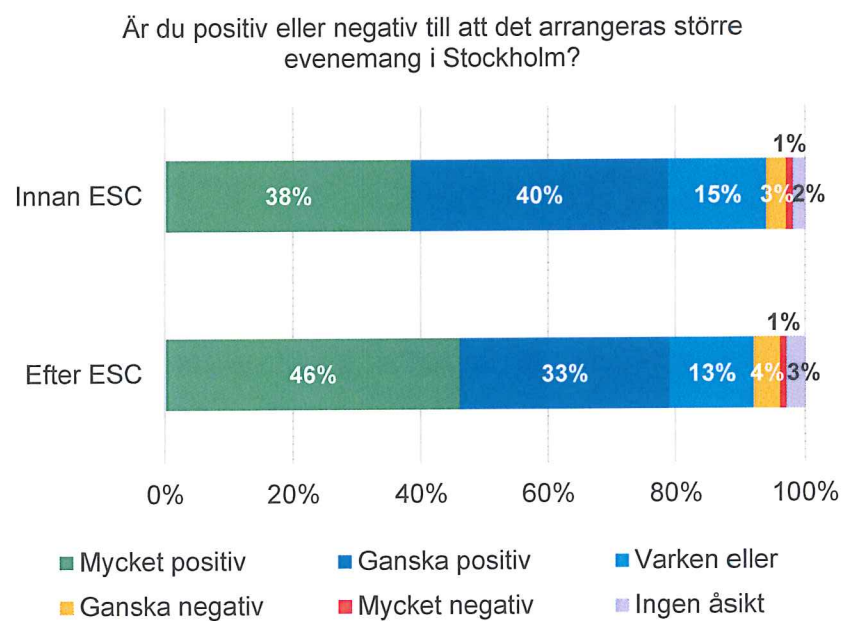


Ett av målen med evenemanget var att få Stockholmsborna att känna sig delaktiga genom arrangemang i Kungsträdgården, på Skeppsbron och utvalda platser i staden under vinjetten ”i dina kvarter”. Evenemangen fick goda betyg av Stockholmsborna där 9 av 10 tyckte att evenemangen var bra eller mycket bra.





Undersökningarna visar också att Stockholmarna är mer positiva till evenemang efter Eurovision Song Contest.



Stockholmarna fick bedöma sex påståenden om evenemanget på en tiogradig skala. Redan innan evenemanget var inställningen positiv. Tabellen nedan visar hur medelbetygen höjts ytterligare efter evenemangets genomförande, från höga betyg till ännu högre.

	Före	Efter
Positiv bild av Stockholm	7,1	7,9
Öka antalet besökare	7,3	7,9
Välkomnande	*	7,9
Internationell status	6,6	7,8
Stärkte bilden av Stockholm som musikstad	6,4	7,3
Öka kännedom om Stockholm i världen	6,9	7,3

*Påståendet ställdes bara i undersökningen efter evenemanget.

Innan evenemanget gick av stapeln i Stockholm var nästan 60 procent av stockholmarna mycket eller ganska positiva till att Eurovision arrangeras i Stockholm. Efter att evenemanget genomförts svarade 70 procent att de var mycket eller ganska positiva.

	Före	Efter
Mycket positiv	28 %	42 %
Ganska positiv	31 %	28 %
Varken eller	27 %	23 %
Ganska negativ	6 %	4 %
Mycket negativ	5 %	3 %
Ingen åsikt	3 %	**

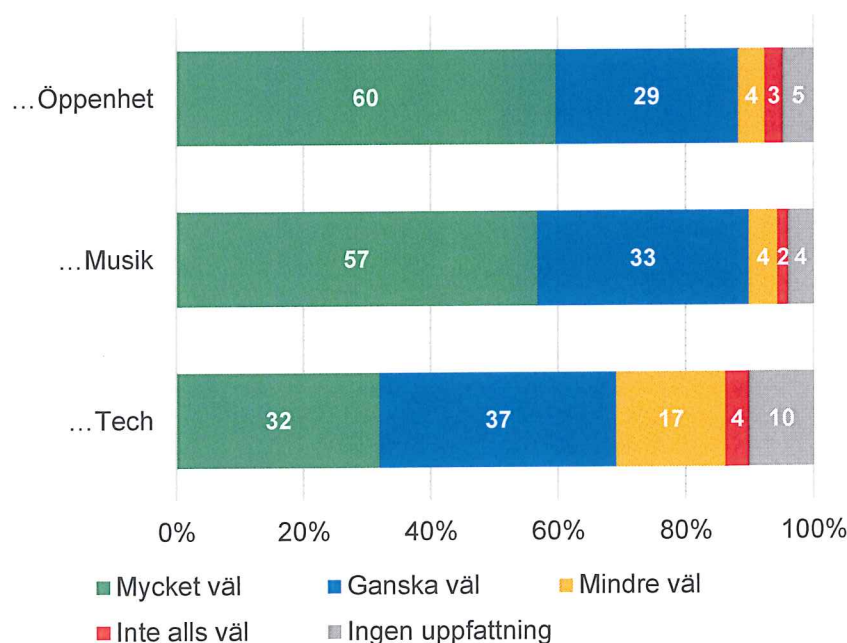
** Svartalernativet medgavs inte i efterundersökningen.

Antalet ackrediterad press och fans/bloggare uppgick till knappt 2 000 personer och nio av tio var tillresta besökare. Det är vanligt att arbeta med flera typer av media parallellt. Flest (45 %) arbetar helt eller delvis med online-media.

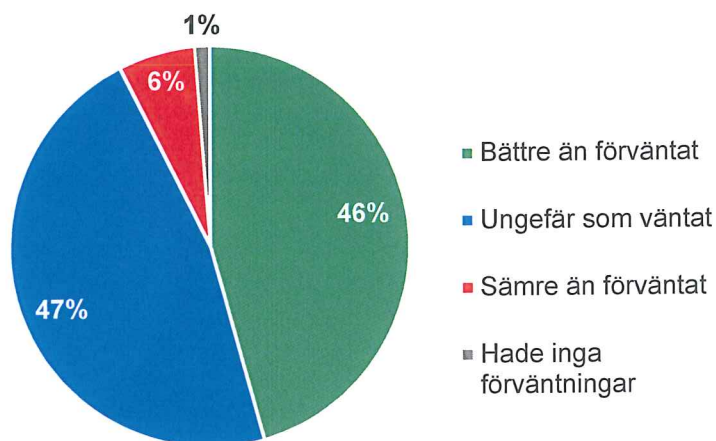
Tre budskap om Stockholm riktades till den samlade presskåren under evenemanget. Stockholm presenterades som en ledande stad inom musik, tech och öppenhet. Budskapen har nått fram på ett bra sätt. Särskilt tydligt syns det för ”öppenhet” och ”ledande inom musik”. Fler saknar uppfattning eller anser att budskapet gick fram mindre väl avseende budskapet ”tech” vilket kan förklaras av att det uppfattas som ett svårare budskap att förhålla sig till.

Helhetsbedömning och förväntningar på evenemanget i Stockholm fick goda betyg av ackrediterad press och fans/bloggare.

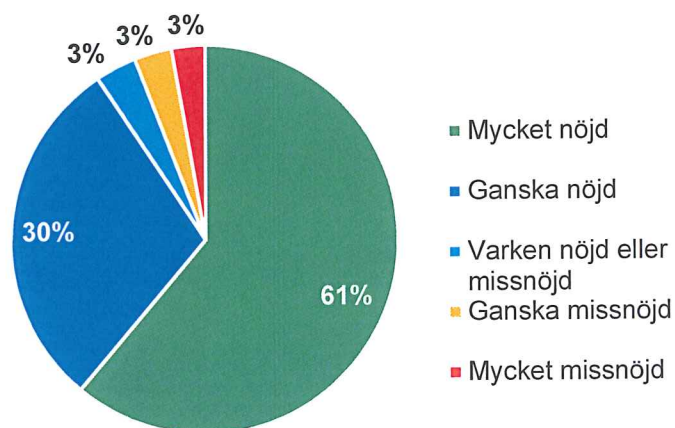
Hur väl tycker du budskapet kom fram om att Stockholm är en ledande stad när det gäller...



Hur väl motsvarade ESC i Stockholm 2016
de förväntningar du hade?



Sammanfattningsvis hur nöjd är du med
Eurovision Song Contest i Stockholm 2016?



Det mediala genomslaget för Stockholm under Eurovision Song Contest var stort. Sammanlagt skrevs 54 026 artiklar och 149 150 inlägg i sociala kanaler runt om i världen om Stockholm kopplat till evenemanget under tidsperioden 1 juli 2015 till 18 maj 2016. Vidare sågs evenemanget av drygt 200 miljoner tv-tittare.

Av samtliga redaktionella artiklar var 37 procent positiva, 46 procent neutrala och 17 procent negativa. I november 2015 var det en negativ topp som framför allt utgörs av tyska artiklar som handlar om huruvida en artist skulle få representera Tyskland i evenemanget.

Geografisk spridning redaktionella medier

Land	Antal artiklar
Tyskland	15 972
UK	11 272
USA	6 922
Sverige	3 346
Australien	2 237
Rumänien	2 002
Frankrike	1 821
Schweiz	1 308
Österrike	1 340
Danmark	983
Turkiet	650
Kanada	623
Ukraina	414
Kina	230
Ryssland	132

Av samtliga sociala inlägg är det 130 400 som automatiskt har kategoriserats efter tonalitet. Av dessa inlägg är 34 procent positiva, 57 procent är neutrala och 9 procent är negativa.

Geografisk spridning sociala inlägg

Land	Antal inlägg
Sverige	13 599
USA	7 947
UK	5 426
Spanien	4 387
Tyskland	3 049
Frankrike	2 104
Nederländerna	2 066
Belgien	1 361
Australien	801
Ryssland	760

Ärendets beredning

Ärendet har beretts av Stockholm Business Region i samråd med Stadsledningskontoret, Kulturförvaltningen, Trafikförvaltningen och SGA Fastigheter.

Bilagor

1. Slutrapport Eurovision Song Contest 2016
2. Host City Summery Report Eurovision Song Contest 2016

Eurovision Song Contest 2016

Slutrapport

Innehåll

Innehåll	2
1 Inledning	3
1.1 Mål och avgränsningar	3
1.1.1 <i>Effektmål</i>	3
1.1.2 <i>Projekt mål</i>	3
1.1.3 <i>Projektbeskrivning</i>	3
Omfattning: Vad ingår i projektet, att vara värdsstad för Eurovision:	3
1.1.4 <i>Avgränsning</i>	4
2 Resultat	4
2.1 Måluppfyllelse	4
2.1.1 <i>Effektmål</i>	4
2.1.2 <i>Projekt mål</i>	7
2.2 Tidsplan	10
2.3 Projektbudget	10
3 Arbetssätt	10
3.1 Projektorganisation	10
4 Övriga erfarenheter	11
4.1 Resurshantering	11
4.2 Arbetssätt i projektet	12
4.3 Projektdokument och styrning	12

1 Inledning

1.1 Mål och avgränsningar

1.1.1 Effektmål

Effektmål som samtliga bedöms vara uppfyllda var som följer.

- Stockholm upplevs som en stad för alla
- Stockholmare är positiva till stora evenemang i staden
- Stockholm befäster sin position som Eurovpas ledande musik-, innovation- och entreprenörstad och ökar synligheten för Stockholm – the Capital of Scandinavia
- Stockholm uppfattas som en klimatsmart stad

1.1.2 Projekt mål

Projekt målen som samtliga bedöms som uppfyllda var som följer.

- Genomföra semifinalerna och finalen av Eurovision Song Contest 2016 och kringaktiviteter i enlighet med avtal mellan Stockholms stad och SVT
- Stå som arrangör av evenemanget i enlighet med avtal mellan Stockholms stad och Stockholm Globe Arenas, SGA
- Skapa mervärden för stockholmarna och besökare genom att skapa en folkfest runt evenemanget
- Få positiv synlighet i press och media under och efter ESC-veckorna
- Arrangören EBU samt alla tillfälliga besökare ska uppleva att Stockholms stad är en bra värdstad vilket stärker stadens och regionens ställning som evenemangsstad
- Befästa att Sverige är en av världens ledande musikexportörer, inte minst när det gäller teknik kopplat till musik
- Skapa goda relationer med alla medverkande aktörer – från avtalspartner som SVT och SGA, delegationer, journalister, stockholmare och besökare till varje enskild volontär
- Efter genomfört projekt bidra till stadens vidare arbetssätt för hur organisera, prioritera och arbeta vid större evenemang

1.1.3 Projektbeskrivning

Se bilaga 1, Stockholms svar på RFI.

Omfattning: Vad ingår i projektet, att vara värdstad för Eurovision:

- Stå som arrangör av Eurovision Song Contest enligt avtal mellan Stockholm stad, SVT och SGA
- Genomföra kringarrangemang av Eurovision Song Contest enligt avtal mellan Stockholm stad och SVT
 - Ta emot det officiella värdskapet den 25 januari 2016, sk Allocation Draw

- Välkomstfest för delegationer 8 maj 2016
- Eurovision Village och EuroClub
- Presscenter

- Samordna arbetet internt och med externa parter och säkerställa att dessa fullföljer sina åtaganden

- Genomföra aktiviteter under evenemangsveckorna 6-14 maj 2016 i delar av Stockholms stad

- Dokumentera för att ta vara på erfarenheter från att vara värdsstad för ESC för stadens långsiktiga evenemangsarbete.

1.1.4 Avgränsning

I projektplanen gjordes följande avgränsningar:

- Koncept och genomförandet av musikarrangemanget och TV-sändningen.
- Ingå samarbeten med sponsorer.

Avgränsningarna av projektet fick till viss del göras om under den första delen av projektet, eftersom de inte var tillräckligt klart definierade i projektplanen.

2 Resultat

2.1 Måluppfyllelse

2.1.1 Effektmål

Stockholm upplevs som en stad för alla	Stockholm är en öppen, välkomnande och inkluderande stad där stockholmare med olika erfarenheter och bakgrund bildar en mångfald. ESC manifesterar denna mångfald genom att samla delegationer, journalister och övriga deltagare från 40-talet länder. Aktiviteterna under ESC ska kännetecknas av öppenhet och mångfald för att spegla stockholmare, deltagare, journalister och besökare. Mäts: Besökare till Stockholm känner sig välkomna. Årligen t.o.m 2020 Resultat:
--	--

	<p>I Swecos mätning av tillresta besökare så angav respondenterna medelbetyget 9,0 på frågan om de upplever att Stockholm är en öppen och välkomnande stad och 8,9 på frågan om de upplever att de fick ett bra mottagande i Stockholm.</p> <p>Ansvarig: SBR</p> <p>Genom Eurovision Village och Euroclub samt andra publika aktiviteter får Stockholmsborna tillgång till ESC. Staden ska genomföra aktiviteter i delar av Stockholm samt aktivera ett antal nämnder och bolagsstyrelser som är möjliga avsändare och arrangörer av evenemang.</p> <p>Mäts: Antal besökare till de öppna evenemangen 2016.</p> <p>Resultat: Under perioden 6-14 maj uppskattades antalet besök i Kungsträdgården till 1,5 miljoner.</p> <p>Under perioden 2-14 maj uppskattades antalet besök i Euroclub och Eurovision Fan Café till 24 500 besök i Euroclub av ackrediterade fans och ca 150 000 stockholmare.</p> <p>Ansvarig: Kulturförvaltningen</p>
<p>Stockholmsborna är positiva till stora evenemang i staden</p>	<p>Stockholmsborna är generellt en erfaren, kompetent och kvalitetsmedveten publik av evenemang. ESC ska genomföras med en bred förankring bland stockholmarna vilket uppnås genom god information vad gäller aktiviteter, avspärningar, trafikomläggningar och liknande.</p> <p>Mäts: Mätning före och efter genomfört evenemang.</p> <p>Resultat:</p> <p>Innan ESC genomfördes i Stockholm var 78 procent av stockholmarna mycket eller ganska positiva till att det arrangeras större evenemang i</p>

	<p>Stockholmsregionen. Efter evenemanget var 79 procent mycket eller ganska positiva. Däremot hade andelen mycket positiva stockholmare ökat efter ESC samtidigt som andelen ganska positiva gick tillbaka.</p> <p>Drygt åtta av tio ansåg att arrangemangen i samband med ESC inte innebar några besvär. 18 procent ansåg dock att det fanns faktorer som var besvärande. Det besvär som upplevdes störst var trängsel. Minst besvärande var problem i busstrafiken och fula bussflaggor. 8 procent upplevde besvär med trafikomläggningar. Ansvarig: SBR genom avtalad turismekonomisk undersökning.</p>
<p>Stockholm befäster sin position som Europas ledande musik-, innovation- och entreprenörstadoch ökar synligheten för Stockholm – the Capital of Scandinavia.</p>	<p>Ett internationellt evenemang av ESC-karaktär ökar regionens synlighet vilket ger positiva effekter Stockholmsregionen både på kort och på lång sikt. Aktiviteterna under genomförandet av ESC påvisar den position som Stockholm har gällande musik i skapande och genomförande. Det påvisar också korsbefruktningen mellan kreativa näringar och tech. Aktiviteterna ska också på lång sikt tjäna till att befästa positionen och skapa en positiv känsla hos stockholmarna</p> <p>Mäts: Uppfattningen om Stockholm som ledande plats för musikindustri fram till 2020.</p> <p>Resultat:</p> <p>I Swecos mätning av stockholmarnas attityder till ESC så ställdes ett antal frågor där respondenterna svarade på en tiogradig skala. Samtliga frågeställningar upplevde en klar förbättring efter ESC. På frågan om evenemanget stärkte bilden av Stockholm som en musikstad gav man medelbetyget 7,3 efter ESC mot 6,4 innan. På frågan om</p>

	<p>evenemanget ökade kännedomen om Stockholm i världen gav man medelbetyget 7,3 efter ESC mot 6,9 innan.</p> <p>Av de tillresta besökarna som var ackrediterad press så gav dessa medelbetyget 8,2 på frågan om evenemanget stärkte bilden av Stockholm som musikstad.</p> <p>Ansvarig: SBR.</p>
<p>Stockholm uppfattas som en klimatsmart stad</p>	<p>Stadens miljöprogram är styrande i det fortsatta arbetet. Projektet har ett aktivt hållbarhetsarbete som genomsyrar stadens egna aktiviteter såväl samarbetspartners. Ambitionen att erbjuda kollektivtrafiklösningar för personal och delegationer är ett exempel på aktiviteter som bidrar till att Stockholm uppfattas som en klimatsmart stad.</p> <p>Mäts: Antal SL-kort som delas ut Resultat: 3 485 kort delades ut till crew, press och delegater enligt avtal till en kostnad om 1 142 498 kronor.</p> <p>Ansvarig: SBR.</p>

Effektmålen är satta i ett längre perspektiv och ska därför följas upp av respektive ansvarig organisation och infogas i ordinarie rutiner för verksamhetsuppföljning.

2.1.2 Projekt mål

<p>Genomföra semifinalerna och finalen av Eurovision Song Contest 2016 och kringaktiviteter i enlighet med avtal mellan Stockholm stad och SVT.</p>	<p>Projekt målet har uppfyllts. Samtliga föreställningar genomfördes med 79 000 besökare och samtliga kringaktiviteter genomfördes.</p> <p>Hotell: Staden tillhandahöll, genom upphandling, en tjänst för hotellbokning.</p> <p>Transport: Staden tillhandahöll, genom upphandling, en tjänst för transporter samt betalade SL-kort enligt ovan. Staden tillhandahöll och bemannade välkomstdisk på</p>
---	---

	<p>Arlanda flygplats.</p> <p>City dressing: Staden genomförde utlovad City dressing. Redovisas separat.</p> <p>Värdar: Staden tillhandahöll så kallade delegationsvärdar till varje delegation.</p> <p>Säkerhet: Staden tillhandahöll relevant säkerhetsnivå för arrangemanget på samtliga spelplatser.</p> <p>Turistekonomisk undersökning: Staden genomförde en turistekonomisk undersökning.</p> <p>Allocation Draw: Genomfördes den 25 januari i stadshuset.</p> <p>Möte Head of Delegations: Genomfördes 13-14 mars där staden stod för guddad tur.</p> <p>Euroclub: Beläget på Skeppsbron. Öppet mellan 2-14 maj.</p> <p>Eurovision Village: Beläget i Kungsträdgården. Öppet mellan 6-14 maj.</p> <p>Öppningsceremonin och välkomstfest: Genomfördes 8 maj med flaggceremoni, röda mattan och välkomstfest i Stadshuset.</p> <p>Avtackningsfest semifinal/final: Genomfördes 10, 12 och 14 maj på Euroclub.</p> <p>Arenorna: Staden tillhandahöll arenorna enligt avtalets bilaga 4 med logeområde, kommentatorsutrymmen, Tele2Arena, TV-compound, reservkraft, arenasäkerhet etc.</p>
<p>Stå som arrangör av evenemanget i enlighet med avtal mellan Stockholm stad och Stockholm Globe Arenas, SGA.</p>	<p>Staden har svarat för alla tillstånd som kopplas till arrangörskapet.</p>
<p>Skapa mervärden för stockholmare</p>	<p>Stockholm genomsyrades av</p>

<p>och besökare genom att skapa en folkfest runt evenemanget.</p>	<p>Eurovision Song Contest både i utsmyckning av stadsrummet och i programutbudet i Kungsträdgården och Skeppsbron. De spelande övergångsställena var ett uppskattat inslag. Programmet i Kungsträdgården lockade en bred publik genom ett program med stor spännvidd. I programpunkterna återfinns Bollywoodopera, samtal om mänskliga rättigheter, reaggekväll, Stockholm prides musikkväll och en hyllning till svenska musiker som Ted Gärdestad och Max Martin.</p>
<p>4. Få positiv synlighet i press och media under och efter ESC-veckorna.</p>	<p>Totalt har Stockholm nämnts i samband med Eurovision i 54 026 redaktionella artiklar och 149 150 inlägg i sociala medier under tidsperioden 1 juli 2015 till 18 maj 2016. Den samlade räckvidden för artiklarna och inläggen var 61,2 miljarder mottagare.</p>
<p>5. Arrangören EBU samt alla tillfälliga besökare ska uppleva att Stockholm stad är en bra värdstad vilket stärker stadens och regionens ställning som evenemangsstad</p>	<p>Bland delegationerna uppger 67 procent att man är mycket nöjd med sitt besök och 29 procent är ganska nöjd. Enbart 2 procent är mycket missnöjda.</p>
<p>Befästa att Sverige är en av världens ledande musikexportörer, inte minst när det gäller teknik kopplat till musik.</p>	<p>Av de tillresta besökarna som var ackrediterad press så gav dessa medelbetyget 8,2 på frågan om evenemanget stärkte bilden av Stockholm som musikstad.</p>
<p>Skapa goda relationer med alla medverkande aktörer – från avtalspartner som SVT och SGA, delegationer, journalister, stockholmare och besökare till varje enskild volontär.</p>	<p>Projektet har skapat goda relationer till stockholmare, besökare och samarbetspartners. Relationsbyggandet har prioriterats i de utbildningar som genomförts av personal och volontärer.</p>

Efter genomfört projekt bidra till stadens vidare arbetssätt för hur organisera, prioritera och arbeta vid större evenemang.	Sweco har uppdraget att utföra en utvärdering som kan ligga till grund för stadens vidare arbetssätt.
--	---

2.2 Tidsplan

Stockholms stad fick SVT:s förtroende att stå som värdstad i juli 2015 och satte därefter igång med planering och genomförande. Eurovision Song Contest är ett stort och komplext projekt som ska genomföras med en kort uppstartssträcka. Samtliga åtaganden enligt avtal har genomförts i utlovad tid och ordning.

2.3 Projektbudget

Projektet hade en budget om 101 090 tkr, vilket omfattade alla stadens ansvarsområden. Den slutliga kostnaden hamnar på 101 807 tkr vilket är en ökning om 0,7 procent. Projektet har omfördelat medel inom ram genom beslut i styrgrupp.

Det enskilt största området där kostnaderna har ökat är säkerhet, på samtliga evenemangsområden. Planeringen inleddes under tidig höst 2015 och intensifierades samtidigt som Säpo höjde den nationella hotnivån till nivå 4, vilket är första gången sedan den infördes. Planeringen utgick därför från en historiskt hög nationell hotnivå vilket tillsammans med ett hög nivå på säkerheten gjorde att extra åtgärder vidtogs. För stadens evenemang i Kungsträdgården påverkades planeringen av diskussionen om sexuella trakasserier där åtgärder för att förhindra detta har medfört ökade kostnader.

Respektive förvaltning och bolag har tagit ansvar för kostnader som är relaterat till fast anställd personal samt kostnader för ordinarie verksamhet och som inte bör belasta projektet.

Noteras bör att vissa av kostnaderna går tillbaka till staden i form av inkomster från SGA. Dessa intäkter tillfaller staden, inte projektet.

3 Arbetssätt

3.1 Projektorganisation

Projektet har under projektperioden genomfört anpassningar för att möta behovet hos samarbetspartners, uppfylla avtalets alla delar eller för att möta ett oförutsett behov.

Projektet saknade en ansvarig för arenorna som var stadens kontaktperson mellan SGA och SVT. För att öka leveranssäkerheten gentemot de externa

aktörerna infördes i januari 2016 en ansvarig för arenaproduktionen men som inte var ansvarig för utformning eller för det mjuka innehållet i respektive arena.

En tydligare ansvarsfördelning mellan de olika delprojekten utifrån de ingångna avtalen hade underlättat arbetet inom gruppen och tydliggjort resursbehov hos delprojekten samt gränsdragning mellan delprojekten.

Ur ett kompetensperspektiv var projektet rätt sammansatt för att möta de krav som fanns, men det fanns i delar en underbemanning som uppstod antingen direkt inom projektet eller indirekt i de förvaltningar och bolag som sköt till personella resurser i projektet.

Samarbetsklimatet i projektet bör delas upp i två olika områden, internt och externt där det interna handlar om klimatet inom stadens organisation och externt handlar om klimatet med och mellan de tre avtalsparterna.

Stadens ledningsgrupp är handplockad för att utföra uppdraget och har i sin tur uppmanat personal i stadens förvaltningar och bolag att på olika sätt engageras i projektet. Två delar i projektet har vilat på den här typen av frivilligt engagemang, teamledare för volontärer och kommunikatörer i presscentret.

Sammantaget har det frivilliga engagemanget fungerat väl men det finns ett par medskick inför liknande upplägg framöver.

- Ta fram riktlinjer med principer för utlåning av personal samt förtydligande om vilken policy som ska tillämpas för exempelvis resor i arbetet
- Ta fram en stadsövergripande princip för kompensationsledigt

Staden har också förstärkt organisationen med kompetens genom upphandlingar och utlysning av tjänster där staden haft bristfällig eller ingen kompetens.

Det interna samarbetsklimatet har varit gott, trots långa arbetsdagar och en hög arbetsbelastning under lång tid.

Samarbetet med SGA och SVT har fungerat väl. Inför liknande evenemang med kort framförhållning är det ytterst angeläget att det gemensamma planeringsarbetet påbörjas tidigt för att jämna ut arbetsbelastning och därmed främja gott samarbetsklimat.

4 Övriga erfarenheter

4.1 Resurshantering

Konflikt mellan linjen och projektet har varit en utmaning i projektet. Flertalet i ledningsgruppen har haft ordinarie arbetsuppgifter att hantera samtidigt under en längre tid vilket har upplevt som pressat. December

månad var en brytpunkt där flertalet lämnade ordinarie arbetsuppgifter och övergick i projektet på heltid vilket är sent. De synliga delarna av projektet var mellan den 2 till 14 maj, men för att ha möjlighet att leverera de synliga delarna i projektet så påbörjades byggnationer redan den 4 april vilket ledde till en ökad belastning i organisationen under en lång tid.

4.2 Arbetssätt i projektet

Projektgruppen har haft regelbundna möten, något som varit av stor vikt för kommunikationen och samarbetet i projektet. Projektet kunde ha haft fler möten i början av projektet och färre i slutet.

4.3 Projektdokument och styrning

Projektdokumenterna (främst projektplanen) hade stort positivt värde för det fortsatta projektarbetet. Den förankrades på ett bra sätt i projektgruppen och aktivitetslistan i mötesanteckningarna gav god styrning av projektet.

4.4 Polycys och riktlinjer

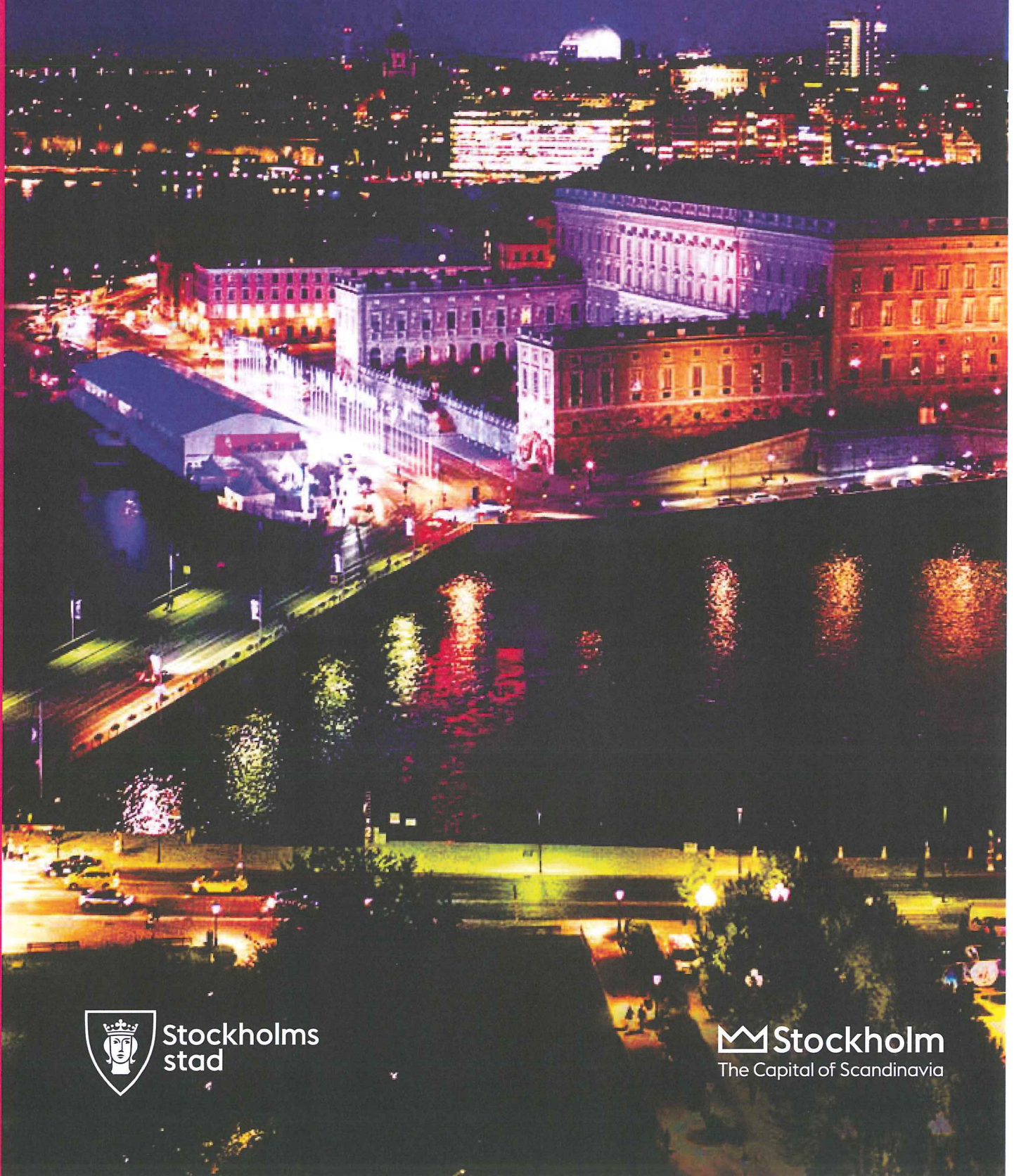
Projektet har som en integrerad del av stadens organisation vilat på stadens övergripande policy- och riktlinjer för verksamheten samt de övergripande program såsom stadens miljöprogram.

I vissa fall har det varit särskilt angeläget att tydliggöra ansvar för ekonomi inom projektet, och särskilt vad gäller budget. I december togs en beställningsrutin fram som försökte kombinera befogenheter i linjeorganisationen med befogenheter i projektorganisationen då verksamheten utfördes i linjen men täcktes med medel från projektet.

Det har också funnits anledning att ta fram en riktlinje för hur volontärer rekryteras samt riktlinje för resor och utlägg för utgifter för volontärer.

Slutsatsen är att den här typen av projektspecifika styrdokument bör tas fram i tidigt i processen för att underlätta implementering.

Host City Summery Report Eurovision Song Contest 2016



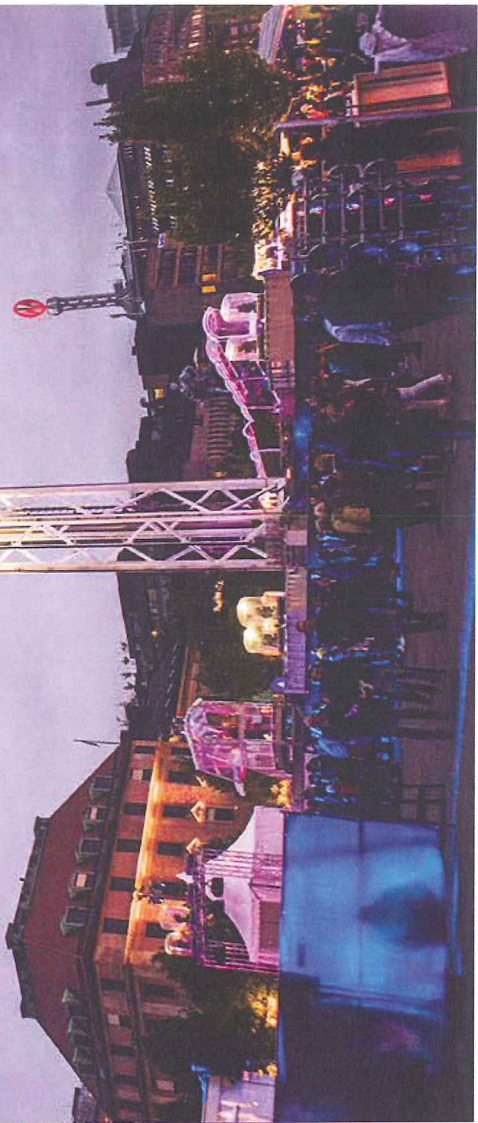
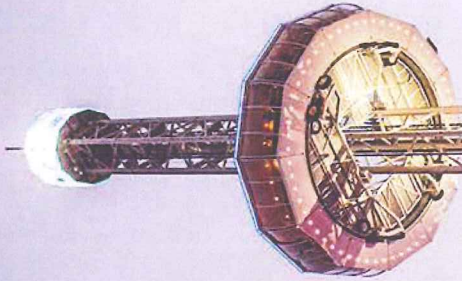
Stockholms
stad

 **Stockholm**
The Capital of Scandinavia

I Kungsträdgården, som i århundraden varit Stockholms mötesplats och hjärta, byggdes Eurovision Village.



City Skyliner – en hissnande familjeattraktion 81 meter över marken med 360 graders panoramavy över Stockholm. Specialbyggd för evenemanget och placerad mitt i Eurovision Village, Kungsträdgården.



Eurovisionbingo i Eurovision Village.



Sjungande flashmob med Eurovisionstema på Sergels torg.
Kören "Happy Voices" ledd av Gabriel Forss.

Eurovision Village, festivalplatsen som bjuder på upplevelser för alla.



EuroClub, Skeppsbron, Fansens festplats.

Värdstaden Stockholm Eurovision Song Contest 2016!

Karin Wanngård,
Finansborgarråd **13**
Eurovision över hela
Stockholm **14**

Tidslinjen från 23 maj 2015 till 14 maj 2016

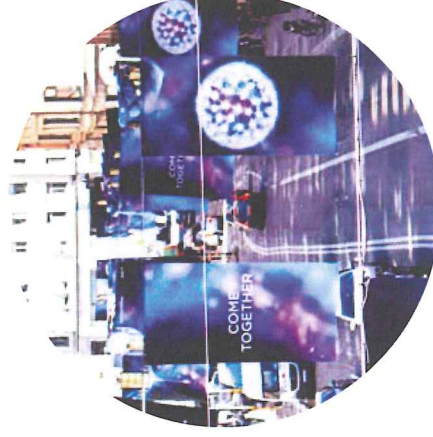
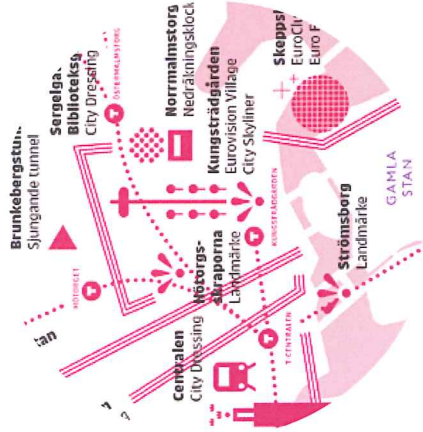
Från Wien till Stockholm **16**
Budskapet Come Together **18**
Allocation Draw **20**
Flaggceremoni **22**
Röda mattan **24**
Opening Ceremony **26**
Eurovision i dina kvarter **30**
Näringslivets engagemang **32**
Fansen – festens hjärta **36**
EuroClub **40**
Eurovision Village **44**
Tv-sändningarna **48**

Organisation & service

Stockholms stads organisation **52**
Uppdraget **54**
Volontärer & värdar **55**
Säkerhet & trygghet **56**
Presscenter & pressservice **58**
City Dressing & Sensory Dressing **64**

Resultat & statistik

Summering **72**
Besökarna **73**
Stockholmarna **77**
Press & fans **79**
Medieresultat **83**
SVT:s produktion i siffror **86**
Stockholms stads budget **86**



»Vi satte höga mål för vårt värdskap av Eurovision Song Contest 2016 och ändå överträffades förväntningarna. Våra gäster, besökare och media är mycket nöjda och många säger att de vill komma tillbaka till Stockholm. Volontärerna vill inte bara göra det här igen utan vill gärna vara med när Stockholm ska vara värd för andra evenemang i framtiden.»

När Sveriges television valde Stockholm till värdstad för 2016 års Eurovision Song Contest var vi redo. Samtidigt ödmjuka inför komplexiteten i ett så stort evenemang. Vi satte höga mål för vårt värdskap av Eurovision Song Contest 2016 och ändå överträffades förväntningarna. Våra gäster, besökare och media är mycket nöjda och många säger att de vill komma tillbaka till Stockholm. Volontärerna vill inte bara göra det här igen utan vill gärna vara med när Stockholm är värd för andra evenemang i framtiden.

Den rapport du håller i handen visar vilka enorma effekter ett internationellt evenemang ger Stockholm. Det påverkar bilden av staden, och ger utveckling och arbetstillfällen. Det fördjupar samarbeten och stärker relationen till andra städer i världen. En nyckel till framgångarna i Stockholm är generositet. Alla inblandade har generöst bidragit med sin kunskap och sitt engagemang på ett ovärdigt sätt.

Teamet som planerade och genomförde det som staden ansvarade för, gjorde det på mindre än tio månader. Att ändå nå så fina resultat beror på att Stockholm har erfarenhet. Vi har en lång tradition av stadsevenemang, många med internationell prägel.

Stockholm arbetar idag efter en evenemangsstrategi som ska garantera att vi är en professionell arrangörstad, att stora internationella evenemang vill placera sig här och att våra styrkor används i evenemangen. Vi är en öppen stad med ett långsiktigt hållbarhetsperspektiv och med en djup tradition av innovationskraft. Vi har också styrkor inom kreativa näringar och inte minst när det gäller musikskapandet vilket blev extra tydligt under Eurovision Song Contest.



Karin Wanngård

Karin Wanngård
Finansborgarråd
STOCKHOLMS STAD

För att lära oss under resans gång har vi mått olika delar både före, under och efter. Resultaten är ett kvitto på att satsningen ger effekt och fungerar. Stockholm ska vara en välkommande värdstad för evenemang, stora som små. För oss som deltog är det också ett fantastiskt minne och ett löfte för

framtiden. Att fortsätta vara den öppna stad som våra gäster upplevde oss som, och fortsätta välkomna världen till Stockholm.

Vi ville bjuda Europa och världen på en sprakande magisk musikfest för alla, och de gjorde vi! Tack alla ni som besökte och som bidrog.

Eurovision över hela Stockholm

Hundratals miljoner såg tävlingarna på tv, hundratals tusentals upplevde festen i stan. Från stora officiella fester och svenska vinnarlåtar till spelande övergångsställen, sjungande tunnlar, utsiktstorn och DJs i simhallarna. Här är en översikt över Stockholms värdskap.



Stockholm Live
Eurovision Song Contest 2016 (Globen), presscenter (Hovet), artistloger (Annexet), Eurovision The Party (Tele2 Arena).



Kungsträdgården och Skeppsbron
Stockholm arrangerade en musikfest under två veckor. Eurovision Village i Kungsträdgården blev allmänhetens officiella festivalplats, med musik från två scener, mat och aktiviteter. Mitt i parken placerades City Skyliner, en 81 meter hög åkattraktion. Paviljongen på Skeppsbron framför Kungliga slottet innehöll både det officiella feststället EuroClub och Euro Fan Café.



Stockholms stadshus
Platsen för välkomstfesten Opening Ceremony för de deltagande länderna och Allocation Draw.



Norrmalmstorg
Mitt i centrala Stockholm monterades en nedräkningsklocka som sekund för sekund tog besökarna närmare finalen. En tredimensionell skulptur av evenemangets symbol, den magiska blomman, som både doftade och spelade musik.



City Dressing
Come Together var budskapet som mötte gästerna redan vid Arlanda. Flygbussar, taxi, tunnelbana och betydande stråk i Stockholm kläddes i evenemangets färger, broar målades, ceniserosa och blomsterarrangemangen i staden följde färgstatningen. Synchronicity kompletterades med flera ljudinstallationer.



Lightify - belysta byggnader
Tiotusentals människor från hela världen styrde belysningen på sju av Stockholms landmärken under semifinal och finalkvällarna. En bra låt blev röd färgad och en dålig låt blå och spektretat däremellan.



Ljudinstallationer
Musikstaden Stockholm överraskade med sjungande tunnlar, ljudinstallationer i stadsmiljön och övergångsställen med musiksinglar som spelade svenska vinnarlåtar.



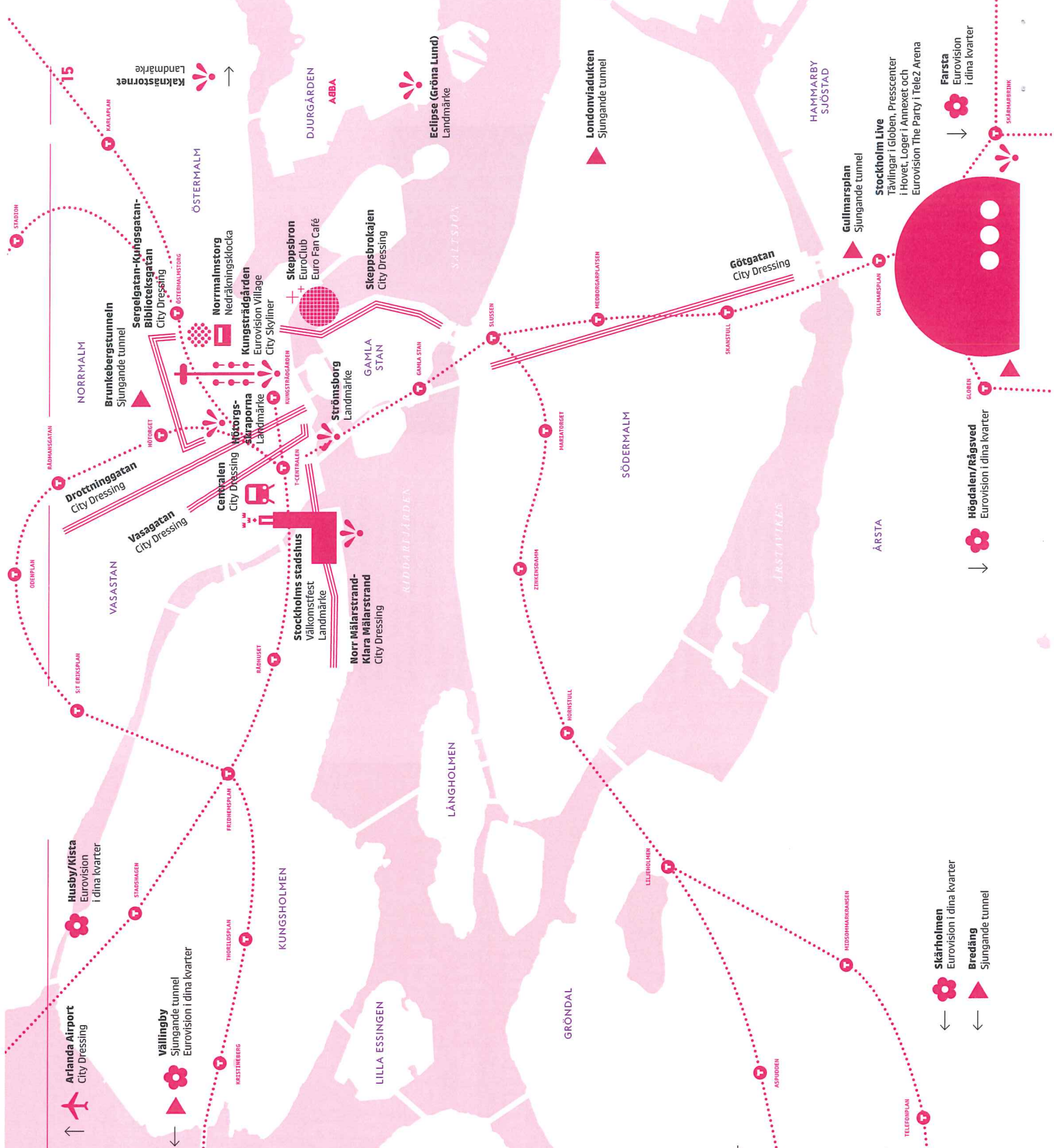
Eurovision i dina kvarter
Under veckan inför finalen arrangerades aktiviteter som filka, quiz, Eurovision-sim med DJs och sambafotboll i Högdalen/Rågsved, Skärholmen, Husby/Kista, Vällingby och Farsta.



Kollektivtrafik & transporter
Tunnelbanan, bussar och taxibilar i staden kläddes i Eurovisionsmånet och på stationer tog evenemanget plats i digital skyltning. Programledarna Måns Zelmerlöw och Petra Mede gjorde utrop i tunnelbanans högtalare.



ABBA - The Museum
Värd för världspremiären av "Good Evening Europe", en hyllningsutställning till Eurovision Song Contest 60 år, i samarbete med EBU (European Broadcasting Union).



Skärholmen
Eurovision i dina kvarter

Bredäng
Sjungande tunnel

Högdalen/Rågsved
Eurovision i dina kvarter

Stockholm Live
Tävlingar i Globen, Presscenter i Hovet, Loger i Annexet och Eurovision The Party i Tele2 Arena

Farsta
Eurovision i dina kvarter

ABBA

**Måns Zelmerlöw vinner****Eurovision Song Contest i Wien**

Vi är alla hjältar! Måns Zelmerlöws starka musikaliska budskap tar hem segern i Eurovision Song Contest 2015. Med det och med honom återvänder tävlingen till Sverige. I samma stund som firandet är över, samlar Stockholm sig för att ansöka om att få bli värdstad för tävlingarna 2016. Den 6 juli kommer beslutet från SVT, som fått i uppdrag av EBU (Eurovision Broadcasting Union) att arrangera tävlingarna. Stockholm blir värdstad för Eurovision Song Contest 2016 och arbetet sätter igång direkt!

COME
TOGETHER



EUROVISION
SONG CONTEST
STOCKHOLM 2016



Banér längs med Biblioteksgatan i city. I fonden nedräkningsklockan, en tredimensionell version av den magiska blomman.

Att Eurovision Song Contest i Stockholm 2016 skulle vara ett evenemang där alla var välkomna och delaktigheten stor var alla parter överens om från första stund. Ledorden var passion, magi, engagemang och mod. I »Come Together« kunde allt detta samlas. SVT ansvarade för att ta fram hel-

heten tillsammans med Stockholms stad under hösten 2015.

Come Together
– i en stad för alla

Den grafiska profilen tog plats såväl i tv-rutan som i stadsrummet. Den magiska blomman och »Come Together« syntes på fasader,

flaggor, banér och vimplar vid tävlingsarenan och utvalda stråk och platser.

Den officiella formgivningen fick bara användas av officiella samarbetsparter. Så för att fler skulle kunna sprida känslan kompletterades manéret med en officiell certse färg som alla kunde använda.

Evenemangets tre faser: hur evenemangsmanéret syntes i Stockholm

25 januari
Vid Allocation Draw presenterades formgivningen för första gången.

23 mars

- 20%
- Nedräkningsklocka Stockholm Visitors Center
- Digitala skärmar Infrattsskyttar Taxi Stockholm

2 maj

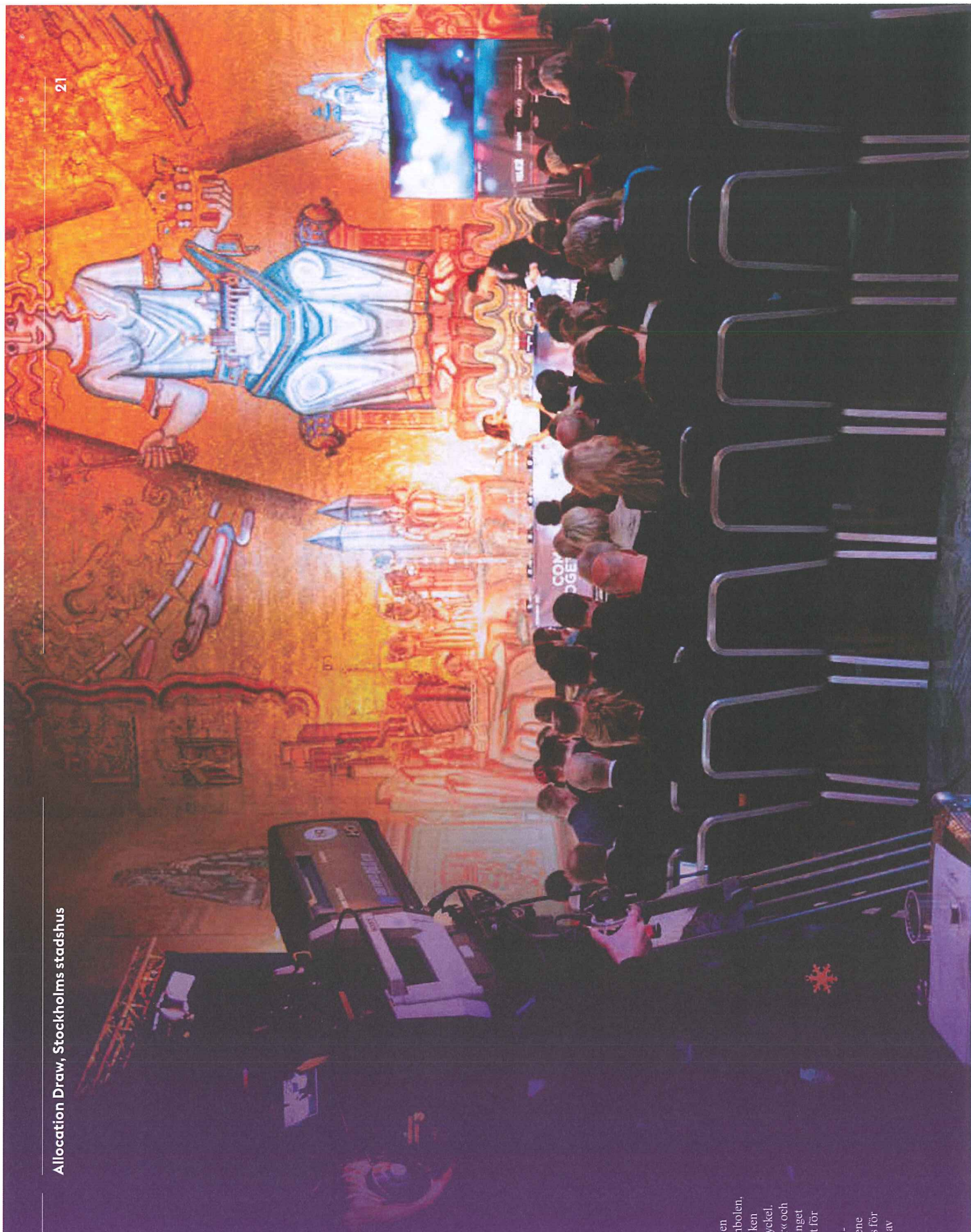
- 80%
- Flaggor längs med gator genom hela Stockholm
- Alla evenemangsområden i City som Euroclub Interiört i Globen och presscentret Tunnelbanetag och bussar Stockholm Arlanda Airport

Hur stor del av den planerade synligheten av hela evenemangsmanéret som syntes och vad.

9 maj

100%

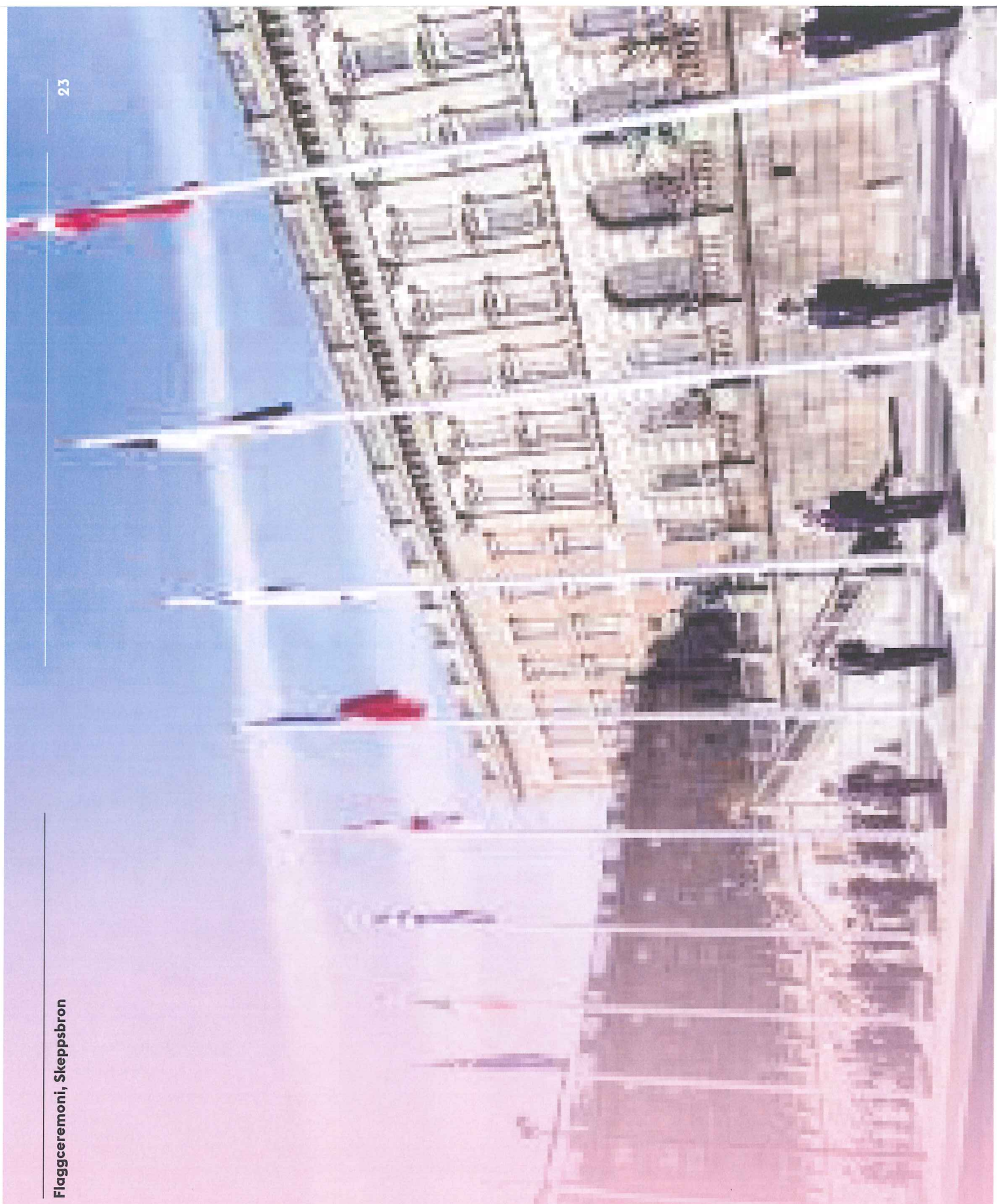
- Hela arenområdet kring Globen
- Digitala skärmar i hela Stockholm
- Digitala skärmar i tio ytterligare städer
- Lightity – belysta landmärken

**Allocation Draw**

Den tidigare värdestaden Wien lämnade över värdestadssymbolen, en stor nyckelknippa, till vilken varje värdestad adderar en nyckel. Budskapet »Come Together» och förmågan för evenemanget premiärisades. Startskottet för tävlingarna gick redan den 25 januari 2016. Alla nyckelpersoner var på plats i Gyllene salen i Stockholms stadshus för den direktsända lotningen av startordningen.

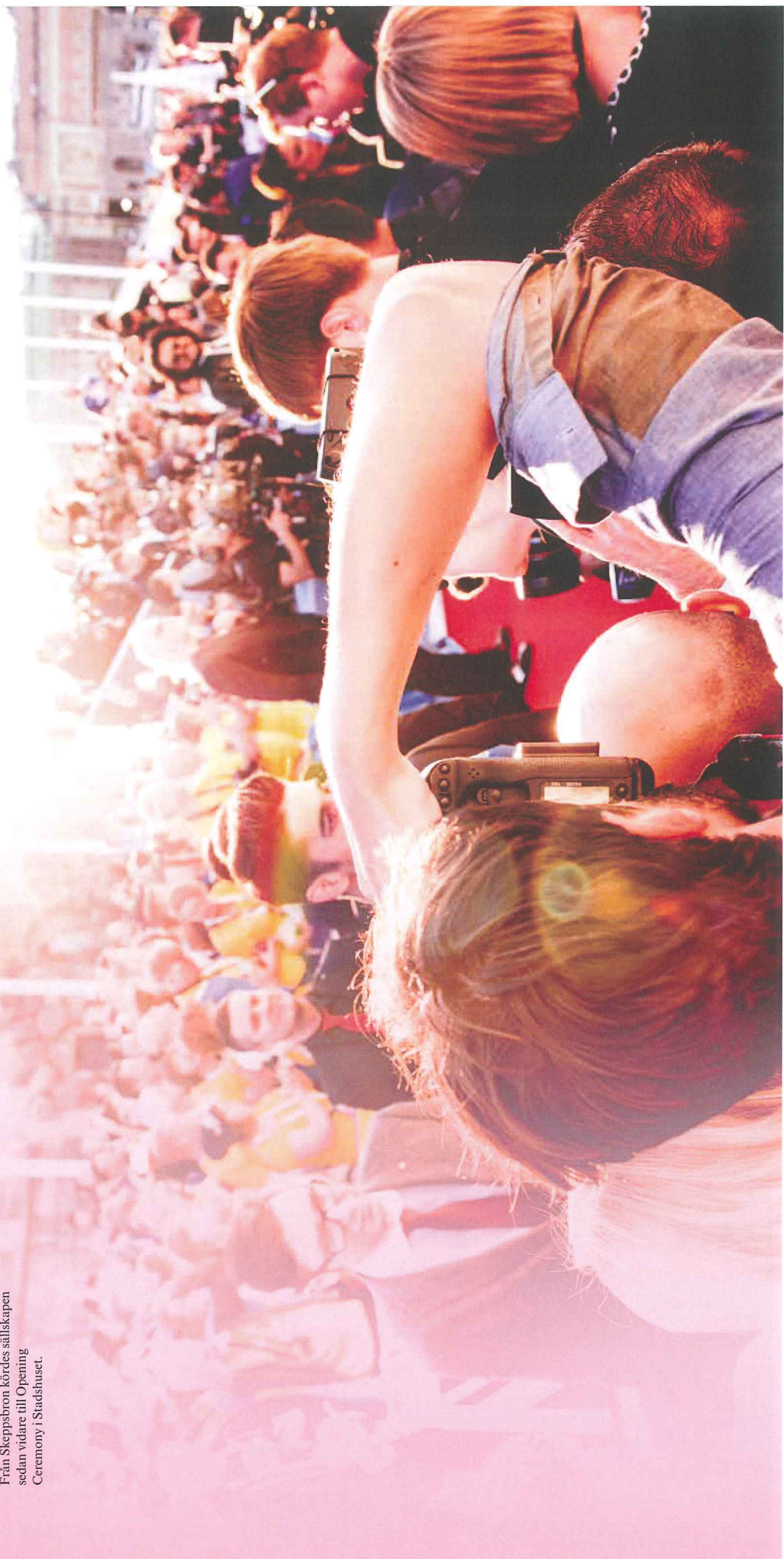
Flaggceremoni

Söndagen den 8 maj klockan 08.00, i enlighet med svensk flaggtradition, var delegationer, media och de 42 deltagande ländernas ambassadörer på plats utanför Kungliga slottet för den första delen av Stockholms välkomstfest. Flaggceremonin som initierades av staden, är den första i tävlingens historia och. Soldater från Livgardet hissade 42 länders flaggor under en unik ceremoni vid EuroClub framför Slottet. Arméns musikkår spelade Charpentiers »Te Deum«, Eurovisionshymnen, och de två senaste svenska vinnarbidragen »Heroes« och »Euphoria«.



Röda mattan

Fans, media och allmänhet mötte artisterna för första gången på den mer än hundra meter långa röda mattan. Alla 42 nationer deltog tillsammans. Evenemanget direktsändes i tv för hela världen att följa. Röda mattan placerades på Skeppsbron längs med EuroClub. Från Skeppsbron kördes sällskapet sedan vidare till Opening Ceremony i Stadshuset.



Opening Ceremony

I december varje år hyllas nobelpristagarna i Stockholms stadshus. Den 8 maj 2016 öppnades samma portar för de 42 deltagande länderna med en specialproducerad hyllning till dem och Eurovision Song Contest.

Kommunfullmäktiges ordförande Eva-Louise Erlandsson Storach och finansborgarrådet Karin Wänggård hälsade välkomna och alla sex tidigare svenska vinnare av tävlingen deltog i hyllningen. Cirkus Cirkör, Tensta Gospel Choir och Arméns Musikår underhöll. Björn Ulvæus från ABBA krönte hitkavaljaden med ett brinnande tal till de tävlande om tävlingsens betydelse i dag för enighet och förståelse mellan människor. Han tog dem med på den internationella framgångssagan som började med vinsten i Brighton 1974 med låten »Waterloo«.

- 1 1974: ABBA vinner med »Waterloo«.
I stadshuset berättar Björn Ulvæus om bandets framgångssaga.
- 2 1984: Richard Herrey med Herreys »Diggi-Loo Diggy Lay«.
- 3 1991: Carola »Fångad av en stormvind«.
- 4 1999: Charlotte Perrelli »Fälska Me To Your Heaven«.
- 5 2012: Loreen »Euphoria«.
- 6 2014: Måns Zelmerlöw »Heroes«.



1



2



3



4



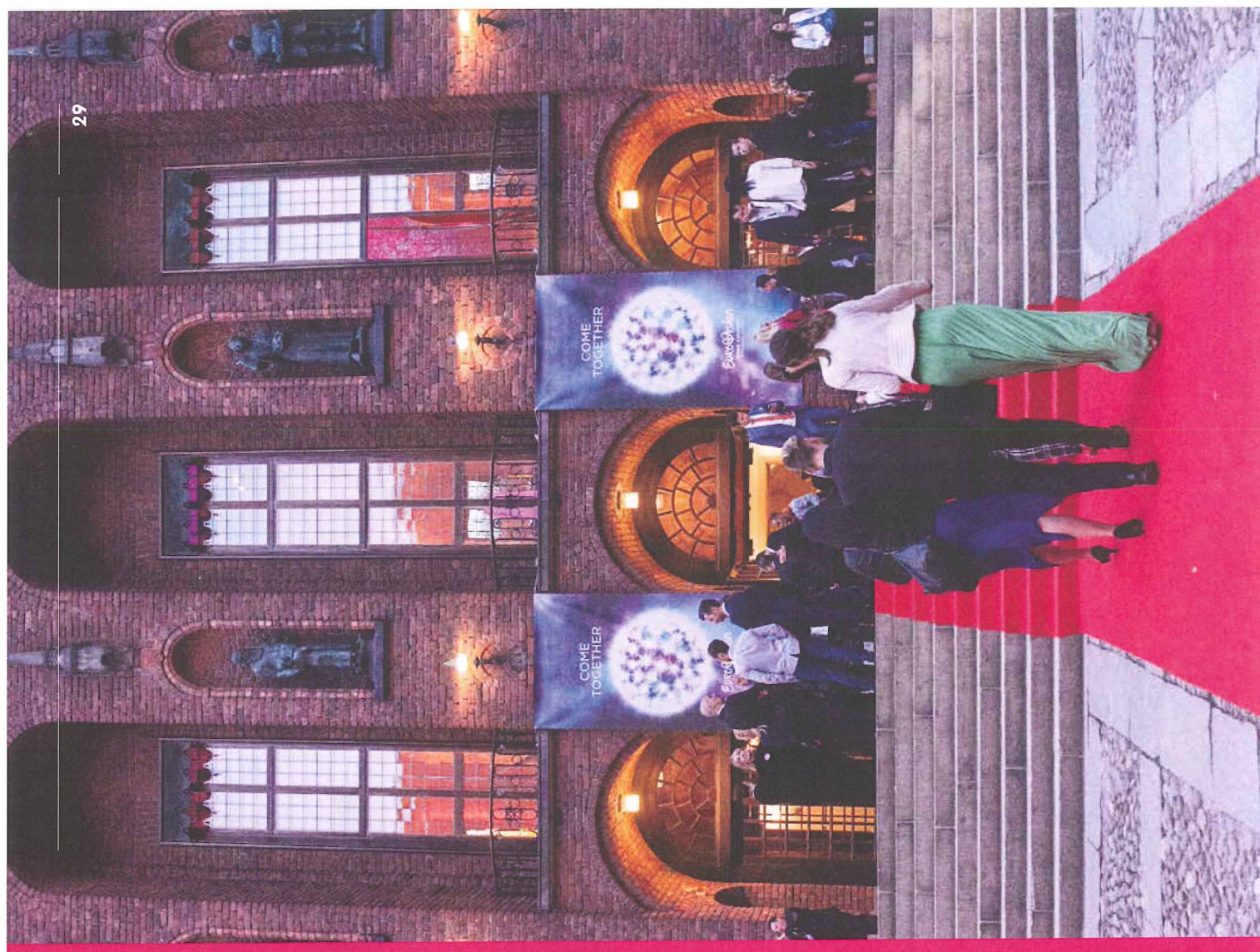
5



6



»Om man tittar på all musik, som på ett eller annat sätt kommer härifrån och sedan sprids runt världen, så är Stockholm nummer ett bland musikstäder och det kan vi slå fast en gång för alla genom att ha finalen i Eurovision Song Contest här.«



Eurovision i dina kvarter

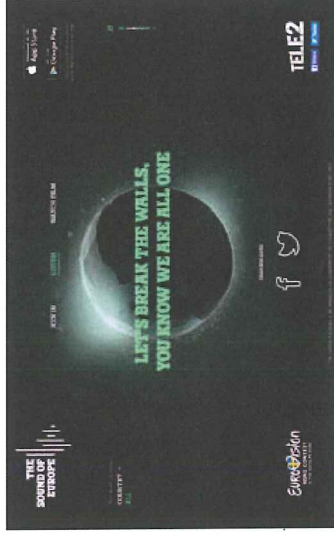
Den 8 maj gick startskottet med Swedish Fika på fem utvalda platser och med bakverk från hela världen. Under veckan inför finalen deltog tusentals människor i alla åldrar för Eurovision-quiz, samba-fotboll, uppvisningar och karaoke i Högdalen/Rågsved, Skärholmen, Husby/Kista, Vällingby och Farsta. Här i Vällingby arrangerades Eurovision-simning med DJ och diskobelysning.



En av målsättningarna i värdskapet var att berätta historien om musik- och teknikstaden tillsammans med aktörer i Stockholm. Här är några exempel som skapade engagemang, delaktighet och festkänsla.

The Sound of Europe

Med utgångspunkt i Stockholms styrkor inom teknik och musik presenterade Tele2 och byrån Edelman Deportivo »The Sound of Europe«, världens första crowdsourcade sång. En av Stockholms främsta låtskrivare Pontus Winnberg, a.k.a Avant och Miike Snow, skrev låten »One« och appen blev den mest populära karaoke-appen i appstore under perioden. Över 3 000 bidrag från 42 länder sjöngs in via app, sajt eller på plats i Kungsträdgården och kampanjen fick en bruttoreach på närmare 72 miljoner. Låten framfördes live under Tele2 The Party på finalkvällen i Tele2 Arena. All Royalty gick till Radiohjälpen.



The Sound of Europe, mer än 3 000 bidrag sjöngs in via app, hemsida och på plats i Eurovision Village, Kungsträdgården.

Music is Sharing – vinnarna och varuhuset

Den 4 maj avtäcktes NKs skyltfönster, ett för varje tidigare svensk vinnare, med en scenografi som

symboliserade vinnaren. Under invigningen gjorde flera av artisterna framträdande i sina fönster. Sex signerade självporträtt auktionerades ut till förmån för välgörenhet.



Music is Sharing, NKs klassiska skyltfönster längs med Hamngatan i Eurovisiontappning hyllade tidigare svenska vinnare.

»Vi är mycket stolta över Sveriges musikaliska framgångar och ville uppmärksamma våra svenska vinnare genom tiderna. Med skyltfönster på temat Music is Sharing hyllar vi musikens glädje, kreativitet och enande kraft samtidigt som vi sprider glädje och befäster NKs roll som kommersiell och kulturell teater«

Lightify Stockholm

Tiotusentals människor från hela världen styrde belysningen på sju av Stockholms landmärken under semifinal och finalvällarna i ett samarbetsprojekt med belysningsfirman Osram. En bra låt blev rödfärgad och en dålig låt blå och i spektret däremellan. De upplysta byggnaderna kunde man sedan följa via en livestreaming. Lightify berikade både upplevelsen på plats i staden men skapade också ett engagemang över hela världen.

Landmärken som belystes tillsammans med Osram:

Stadshuset, Hötorgsskraporna, Kaknästornet, Edlipsa på Gröna Lund, Strömsborg, Globen och City Skyline.





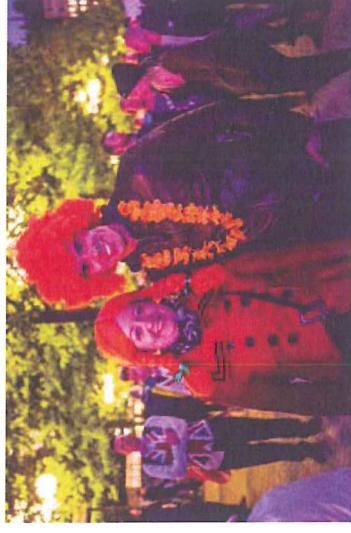
»Vi ville arbeta tillsammans med de som vi skapar festen för, som vi ofta gör med festivaler i Stockholm. Fansen var fantastiska att samarbeta med, det är de som lever och andas Eurovision Song Contest varje dag, det är de som berättar för hela världen om sina upplevelser och som är motor i festen när den drar igång. Festen är deras och värdskapet vårt, tillsammans skapade vi magi!«

Alla evenemang har något som gör det unikt och som man behöver ta särskild hänsyn till. För Eurovision Song Contest var det fansen. Den internationella fansklubben OGAE (Organisation Générale des Amateurs de l'Eurovision) har över 20 000 aktiva fans i 37 länder.

De reser över hela världen och återkommer troget från år till år. Från värdstad till värdstad och tävling till tävling. Stockholm valde att inkludera fansen från första stund i värdskapet och arbeta nära dem under hela resan. Det var ett medvetet val att utgå från de som känner tävlingarna mest och värdstäderna bäst, lyssna in erfarenheter och önskemål och föra en kontinuerlig dialog. Det gav nya insikter och en fantastisk möjlighet till återkoppling i alla delar av arbetet. Lärdomar som följer med till framtida värdskap också av andra evenemang i staden.

Fanzone i Presscentret

Många aktiva fans bloggar och driver olika former av fanzine. En del bevakar också för traditionella medier i hemlandet. De är på plats från start till mål och är viktiga budbärare för evenemanget i världen. Ungefär 400 fans väljs varje år ut till att bli en del av media och ta del av presscentret i Fanzone. I Stockholm fikade en egen lounge med arbetsplatser, catering och service.



Fans i Eurovision Village, Kungsträdgården

EuroClub & Euro Fan Café

Varje värdstad tillhandahåller EuroClub, en nattklubb som fansen köper ett veckopass till. I Stockholm valde vi att slå ihop kvällsaktiviteterna i EuroClub med Euro Fan Café, som har dagaktiviteter med Eurovisionfokus, och samtidigt öppna upp delar för allmänheten utan biljetter. I huset erbjöds Eurovision quizzar, uppträdanden från artisterna i tävlingen, medlemsvärvning och underhållning ledd av EuroClubs hostesses Shirley Clamp och Jenny »Velvet« Pettersson. Det bjöds på mat, musik och fest under två veckor från tidig morgon till sena nattimmarna.



Shirley Clamp och Jenny »Velvet« Pettersson, svenska schlagerdrottningar, var värdinnor för evenemanget i EuroClub.

OGAE International och OGAE Sweden (Melodifestivalklubben)

Alla nationella klubbar är knutna till OGAE International. Alla länder som har deltagit eller deltar i tävlingen kan ha en nationell klubb. Över hela världen finns mer än 20 000 aktiva fans.

200000



EuroClub & Euro Fan Café

En stor paviljong i två våningar med plats för artister, delegationer, media och 3 000 ackrediterade fans byggdes speciellt för evenemanget. Under dagtid höll Euro Fan Café, beläget i halva byggnaden, öppet för allmänheten. När Euro Fan Café stängde för allmänheten under kvällen öppnade det officiella feststället EuroClub för dem med biljett, med flera barer, dansgolv, lounge- och en terrass med utsikt över Strömmen. Här började välkommandet av delegationerna den 8 maj med en unik flaggceremoni, här rullades den röda mattan ut och här ägde efterfesterna rum varje kväll, efter varje deltagning och finalen.



»Valet av Stockholms stadshus för öppningsceremonin och Kungsträdgården för Eurovision Village blev helrätt, men det som verkligen stack ut var den unika placeringen av EuroClub, på en av Stockholms absolut vackraste platser – Skeppsbron. Det var magiskt!«

Eurovision Village

Det som vanligtvis är en sponsorby blev i Stockholms regi en festival för alla. Festplatsen, Kungsträdgården, fylldes med scenframträdanden, uppträdanden och aktiviteter för alla åldrar tillsammans med samarbetspartners och Stockholms hela kulturliv. Mitt i Kungsträdgården byggdes ett 81 meter högt torn, helt unikt för evenemanget. City Skyline gav ett nytt perspektiv på Stockholm, högt över taken. Scenprogrammet specialproducerades för evenemanget, dag för dag, på två scener. I Eurovision Village visades också alla sändningar på storbild och övergångsställena tockade i takt med svenska vinnarlåtar.

Några highlights ur programmet:

- Bollywood Opera
- Songs of Freedom, en konsert för mänskliga rättigheter
- Pridefestivalens schlagerväll
- Friday Night Live, en hyllning till Stockholms stora hitmakare Ullika Polarontagare Max Martin
- Klubbvällar, dansupvisningar, sing-a-long, populära svenska artister, vinnaren av Funkismello, en pop-up-lör och mycket mer



2-14 maj

Eurovision Village, Kungsträdgården

47



Stockholm bygger på öar, illa så byggdes interfören med en mindre scen över dammen i Eurovision Village.



The Grey People
 SVT arrangerade och producerade tevesändningarna och tävlingarna i evenemanget. En rosad och prisbelönad produktion som inte värfde sig för det utmanande och många gånger svårtillgängliga i tiden vi lever i. En av mellanaktierna. »The Grey People« handlar om hur en grupp människor flyr över land och hav i hopp om att hamna på en tryggare plats. I numret »Man vs Machine« framförde tre dansare och tre robotar en koreografi till ett medley. I finalen lyftes svenskt mode i bland annat avantgardistiska papperskostymer.

Över 200 miljoner tv-tittare

Måns Zelmerlöw tog hem tävlingen till Sverige. I Stockholm teamade han upp sig med Petra Mede. Tillsammans tog de med tv-tittarna på en underhållningsresa som överträffade alla förväntningar. För första gången i modern tid, överskred den internationella tittarsiffran 200 miljoner. Det tog sex veckor att bygga upp scenen i Globen och sammanlagt genomfördes nio publika föreställningar; två tv-sända semifinaler och en final. SVT:s produktion har hittills hedrats nationellt med »Kristallen« för årets bästa underhållningsprogram och internationellt med »Guldrösen« (Rose d'Or) för årets bästa underhållningsprogram i Europa. Programledarna Petra och Måns röstades fram som årtiondets bästa programledare i EBU:s stora omröstning.

För att på kort tid och med hög kvalitet kunna genomföra ett evenemang av den här storleken krävs många funktioner och kompetenser i samverkan. Stadens olika förvaltningar och bolag delade ansvaret och respektive område tillsatte de kompetenser som behövdes. Så här såg Stockholms stads organisation ut.

I nära samarbete med:

Stygrupp
Ordförande: Stadsledningskontoret (SLK)
SLK ordförande i en stygrupp som bestod av representanter från berörda bolag och förvaltningar

Projektledning
Stockholm Business Region (SBR)
Projektchef & Projektlejdare

European Broadcasting Union (EBU)
European Broadcasting Union (EBU) är den största alliansen av public service medier med 73 medlemmar från 56 länder i Europa. Kronjuvelen är Eurovision Song Contest där EBU är rättighetsinnehavare och står bakom eurovision.tv som är en av de största salterna. EBU är också sponsorsansvariga och säkerställer att tävlingen och röstningen går till på rätt sätt.

Sveriges Television (SVT)
SVT är Host Broadcaster, det vill säga har det nationella uppdraget att genomföra tv-sändningarna. Det innebär huvudansvaret för tv-produktionen, kontraktsskrivning och projektstyrning.

Säkerhet & Trygghet
Kulturförvaltningen
Säkerhetschef med organisation

- Säkerhetschef för hela evenemanget
- Säkerhetsledning och organisation med platsansvariga för alla områden
- Samordning av säkerhetstjänster
- Utbildning av volontärer & personal
- Samordning med stadens förvaltningar och bolag
- Samordning med myndigheter
- Utbildning av Host City Crew
- Utbildning av berörda organisationer
- Krishantering & övning
- Ackreditering av 15 000
- »Hub» - Informationsnav i projektet

Projektcontroller
Stockholm Business Region (SBR)

Kommunikation
Stadsledningskontoret (SLK)

- Presscenter (2-14/5)
- Pressservice (1/1-18/5)
- Pressjour
- Marknadsföring
- Internkommunikation
- Evenemangsinformation
- Kriskommunikation
- Dokumentation
- Eurovision i dina kvarter (5 stadsdelar 8-14/5)
- Formgivning och produktion
- Stockholmsredaktion
- Utfläcksprogram

Hotell & Transport
Stockholm Business Region (SBR)

- System för hotell & transport
- Hotellbokning (1/1-18/5)
- Upphandling av transport
- Infocenter & bokning hotell & värdar hotell & transport
- Kollektivtrafik (SL)
- Specialtransporter:
 - Delegationsbussar
 - Flygplatstransporter & deleationer
 - Taxi
 - Transporter inom arenan

City Events
Kulturförvaltningen

Byggnation, organisation och innehållsproduktion för:

- EuroClub (2-14/5)
- Euro Fan Café (2-14/5)
- Eurovision Village (6-14/5)

Produktion av:

- Flaoceremoni (8/5)
- Red Carpet Event (8/5)
- Efterfest Opening - Ceremony (8/5)
- Efterfester semifinalerna
- Officiell vinnarfest (14/5)

City Hall Events
Stadsledningskontoret (SLK)

Byggnation, organisation och innehållsproduktion för:

- Allocation Draw (25/1)
- Flagceremoni (8/5)
- Öppning Ceremony (8/5)

Event Dressing
Stockholm Business Region (SBR)

- Utsmyckning runt arenorna och på stan
- Nedräkningsklockan
- Blomsterarrangemang

City Logistics
Traffikkontoret

- Trafiklösningar
- Markupplåtelse
- Renhållning
- Vägarbeten
- Tillståndsförfrågor
- Sjungande tunnlars gångställen

Volontärer & Värdar
Stockholm Business Region (SBR)

- Utbildning av Host City Crew
- Bemanning
- Crewkläder
- Handböcker

Rekrutering, planering och arbetsledning av:

- Delegationsvärdar
- Teamledare
- Volontärer

Arena-produktion
Stockholm Business Region (SBR)

Upphandling av arenatjänster av Stockholm Live

Övergripande ansvar och byggnation för:

- Globen (tävlings-, kontor & kommentatorer)
- Annexet (loger & service för delegationerna)
- Hovet (presscenter & kontor för EBU, SVT, Stockholms stad)

Uppdraget

Beslut om att Stockholms stad skulle ta sig an värdskapet fattades av kommunfullmäktige och ett avtal tecknades med Sveriges Television. Staden och SVT finansierade med lika delar och därtill finns sponsorer som bidrog. Sveriges Television uppdrog åt staden att ansvara för följande områden:

- *Arenaproduktionen i alla fyra arenor i Globenområdet*
- *Kringevenemang som Eurovision Village i Kungsträdgården, Euro Club och Euro Fan Café på Skeppbron samt invigningsceremonier*
- *Logistik för hotell och transporter för alla deltagande länder*
- *Säkerhet och trygghet för alla delar av Eurovision Song Contest*
- *Trafiklogistik och extra städning*
- *Värdskap med 475 volontärer*
- *Kommunikation och marknadsföring*
- *Presscenter för 191 journalister*
- *City Dressing*

SVT i sin tur hade uppdraget av EBU (European Broadcasting Union) som sätter ramverken för tävlingen och riktlinjer för såväl värdstad som tv-bolaget. EBU ansvarade för de internationella sponsorer till evenemanget och SVT för de nationella.

För att på kort tid och med hög kvalitet kunna stå som värd och behövs en bredd av kompetenser och berörda förvaltningar och bolag inom staden fick i uppdrag att avsätta resurser och kompetenser till organisationen.

Styrgrupp

En styrgrupp tillsattes med representanter från de förvaltningar och bolag som fått i uppdrag att genomföra Eurovision Song Contest 2016. Styrgruppen leddes av Stadsledningskontoret och arbetade med utgångspunkt i stadens



Annexet, en av Stockholm Lives fyra arenor, fungerade som artistbogeområde.

4,4

...av 5
volontärer
vill sannolikt
vara med vid
evenemang
i Stockholm
igen efter
erfarenheten
med ESC.



Lotta Loosne, SVT, körs mellan Annexet och Hovet i Golfbil.



Annika Malhotra, projektledare från Stockholms stad och Frans, Sveriges bidrag i tävlingen.



Dansare i Bea Szenfelds fantastiska papperskreationer i väntan på att få gå ut på scenen under finalen.



Projektschefen Jesper Ackinger på plats i Annexet



Eurovisionmanérret monteras på Götgatan, Södermalm, Stockholm.

Volontärer & värdar

Hjärtat i organisationen var volontärerna som sökte från hela landet. Många har varit med tidigare vid andra stora evenemang och det är många som uppskattar möjligheten att få uppleva ett evenemang från insidan. Rekordmånga sökte och närmare 475 valdes ut för att ge

extra service. Drygt 80 personer blev delegationsvärdar. En delegationsvärd talar det gästande landets språk och är den person som delegationen vänder sig till för allt praktiskt inför tävlingarna. Servicepersonal tillsattes på alla evenemangets områden. Rekryteringen av volontärer påbörjades

med en nationell kampanj i slutet av december 2015. 18 teamledare, som till vardags är anställda inom staden, planerade för, schemalade och arbetslede volontärerna i nära relation till de ansvariga delprojektledarna på varje område. 60 kommunikatörer från staden gav media service.

Säkerhet & trygghet

I Stockholms stad finns sedan många år särskild kompetens inom evenemangssäkerhet, en av de grundläggande delarna i stadens utveckling mot en starkare evenemangstad. För Eurovision Song Contest skapades en skräddarsydd säkerhetsorganisation ledd av stadens evenemangssäkerhetschef.

Samverkan och samordning mellan organisationer och berörda parter var grundläggande för arbetet med att skapa trygghet för personal, publik och gäster. Säkerhetsorganisationen samordnade, informerade och utbildade hela organisationen, myndigheter och andra berörda parter – lokalt nationellt och internationellt. Som en del i samordningsarbetet och för att identifiera behov hos berörda

parter ordnades större scenarior- workshops tidigt i processen.

Ledningsfunktioner hos alla samverkansparter medverkade och i processen täcktes alla delar av evenemanget, allt som är möjligt att förbereda.

Volontärerna var en viktig del även ur säkerhetsynpunkt och ett särskilt utbildningsprogram skapades. Vid fyra tillfällen, om tre timmar var, utbildades ungefär 1 000 personer i evenemangets kärnvärden, historik, säkerhetsarbetet och service av ansvariga på respektive område.

Delar av utbildningen tillgängliggjordes digitalt för all personal, oavsett organisations tillhörighet, i Eurovision Song Contest.

I säkerhetsorganisationen låg också samordningen under genomförandet och ett kontor, kallat

»hub«, upprättades med kompetenser och verktyg för att kunna serva alla delar av evenemanget med information. Genom en skräddarsydd app kunde alla hjälpa till att berätta vad som behövdes göras i områdena. Hub sammansällde lägesrapporter, omvärldsbevakade och hade koll på trafikläget så att organisationen kunde anpassas efter situationen. I uppgiften låg också att sammanställa, logga och till viss del analysera information som kunde påverka arbetet och informera alla berörda parter.

Säkerhetsledningen valde att bli granskad av en oberoende part under hela processen. Granskningen och utvärderingen av arbetet från planering till genomförande gav goda betyg och nyttig kunskap för framtida evenemang.

»Jag minns att jag blev enormt imponerad av säkerhetsgenomgången och hur proffsigt det kändes. Jag var aldrig orolig efter det passet, vilket kändes enormt tryggt.«



Volontärer och Crew i Eurovision Village, Kungsträdgården.

CO E
TOGE
HER

EUROVISION
SONG CONTEST

EUROVISION
SONG CONTEST

Världens media i en ishall

Hovet, som till vardags är en av Stockholms mest aktiva ishallar och konsertarena, totalförändrades på bara några dagar. Isen smältes och hela arenan byggdes om till en arbetsplats för tusentals personer från alla världens hörn. Världskap lovordades av både media och artister. Vi lyfte in staden i Hovet och erbjöd tematiserade tids- och engivningspressurer. Hovet inreddes med en bas i evenemangets form som kompletterades med väggar med stockholmsvyer. Alla intervju- rum, och utrymmen bakom fick en inramning med olika stadsdelar i Stockholm.



Presservice

Långt fler länder än de som deltar bevakar evenemanget och det var värdstadens ansvar att få alla delar på plats. Presscentret är navet från vilken all presservice utgår. Förutom

arbetsplatser för 1 911 journalister och fotografer från 73 länder, byggdes ett flexibelt presskonferensrum för 700 sittande personer och teknik för 80 kameror. I tillägg skapades flera intervjurom och

radiostudios samt backoffice-lokaler för SVT, stadens och EBU:s kommunikationsfunktioner. Repetitioner och tv-sändningar direktsändes på stora skärmar i lokalen.

Personalen

Presscentrets personal bestod av 60 kommunikatörer från stadens förvaltningar och bolag. Det gav media på plats ett mervärde från personer som kan alla delar av dess

verksamhet, och för kommunikatörerna blev det också en möjlighet att möta och byta erfarenheter med kollegor i andra delar av staden. Något som stärker Stockholm också på sikt.



Bakom kameran under finalkvällen i Globen



Presscentret kläddes i stockholmsvyer och alla intervjurom och utrymmen bakom fick en inrättning med olika stadsdelar.



Vårdskap & PR

Många tillbringar många långa timmar i presscentret och har sällan chans att uppleva Stockholm eller ens komma ut för en bit mat. Därför lyfte vi in staden i Hovet och erbjöd ett Stockholmspass med fritt inträde till många museer och sightseeingmöjligheter samt korta tematiserade pressurer:

- *Stockholm Music Walk* skapades särskilt för evenemanget (Stadsmuseum)
- *Introducing Stockholm, en buss-tur på två timmar från Globen till Djurgården och tillbaka*
- *Stockholm Archipelago Tour, en tre timmars båttur i Stockholms skärgård*
- *ABBA City Walk (Stadsmuseum)*
- *Stieg Larssons Millennium (Stadsmuseum)*
- *Stockholm Tech Scene, ett studiebesök på några av Stockholms mest intressanta musik tech bolag*

Rätten att filma på offentliga platser ser olika ut i olika länder. Så för att underlätta för de internationella tv-bolagen och kommentatorerna tog vi fram allt från konkreta mediakit med fakta, stockshots till en karta med de tio bästa foto- och filmplatserna.

Presscenter i siffror

900 fasta skrivbordsplatser, fullt utrustade

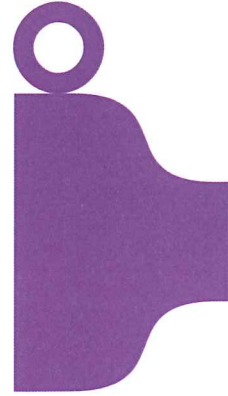
2 000 postfrack (pigeon holes) för information och material

52 000 koppar kaffe

201 timmar öppet under 12 dagar



20000



416

...fans med egen del av presscentret, Fan Zone



- 60 kommunikatörer från förvaltningar och bolag i Stockholms stad informerade.
- 5 intervjurom (Östermalm, Norrmalm, Södermalm, Kungsholmen och Skärvgården) & 3 radiostudios, alla digitalt bokningsbara för första gången i Eurovision Song Contest
- 2 stand up positions för tv-kameror och Meet & Greet
- 1 egen restaurang med möjligheter till catering i presscentret
- 1 presskonferensrum med kapacitet för 80 filmkameror och 700 personer bland åhörarna

Stadens filmkommissionär var också på plats för att ge service och hjälp till tv-teamen.

Evenemang av den här storleken gav också marknadsföringsmöjligheter till potentiella besökare i 42 länder. Två månader före tävlingarna bjöds cirka 200 utrikeskorrespondenter till en pressträff.

Tanken var att uppmärksamma kopplingen till det egna landet och ge dem inspiration till reportage om Stockholm.

Ett strategiskt samarbete inledes också med en av de största fansmedierna, ESC-Today, som gjorde ett veckolångt förhandsbesök i mars och sedan följde tävlingen på

plats, vilket resulterade i 50-talet artiklar om Stockholm som besöksmål och om värdskapet.

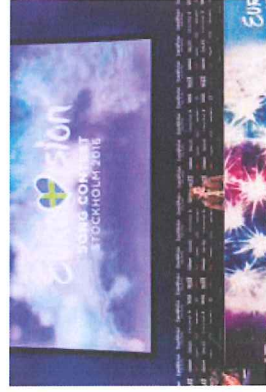
När hela världens ögon riktades mot Stockholm, ville vi också berätta om Stockholms styrkor, historien om en av världens främsta musik- och teknikstäder. Goda idéer och kreativa människor finns det överallt, men det är miljön som skapar magi och får idéer att bli verklighet. Genom kampanjen #thatplacewhere på webb och i sociala kanaler lyfte vi fram de platser där såväl Avicii som Spotify såg dagens ljus. www.thatplacewhere.com

Stockholmsredaktionen

För att komplettera de officiella kanalerna för tävlingarna skapades en sajt samt konton på Facebook och Twitter för den samlade kommunikationen om stadens evenemang. Redaktionen ansvarade för produktion och innehåll på svenska och engelska. Redaktionen och backoffice ansvarade också för service till journalister samt löpande information till fansmedier och delegationer. Från januari fanns en pressjour tillgänglig och redan sommaren före evenemanget kom grupper av journalister till Stockholm för att göra förberedande reportage.



Informations- och servicedesken i presscentret



En specialbyggd studio i presscentret för närmare 100 presskonferenser och »Meet & Greet«

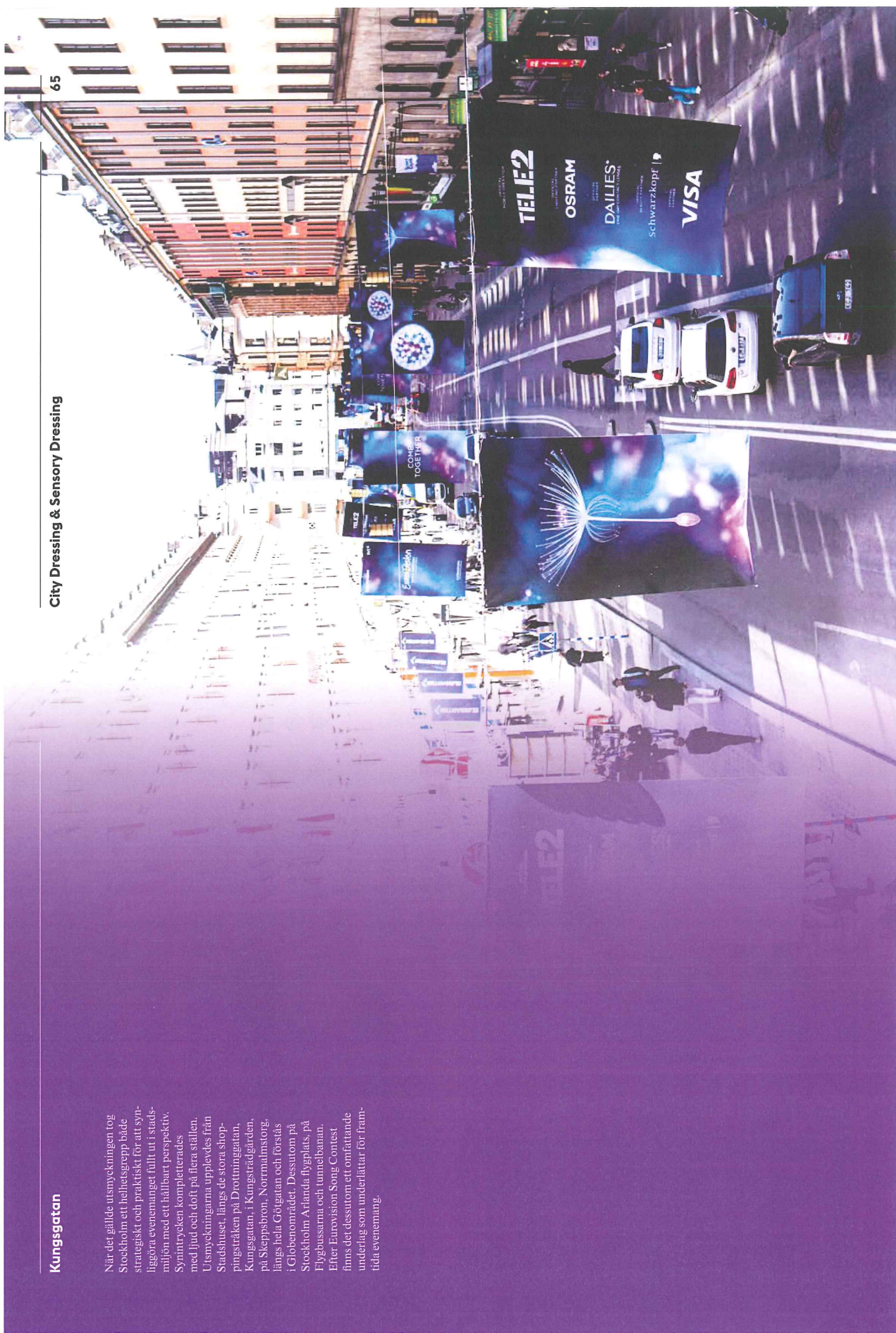
About the service for media:

»The people and very friendly staff, good security, proper information and a wonderful city. Very good and efficient. Quick replies.«

Kungsgatan

När det gällde utsmyckningen tog Stockholm ett helhetsgrepp både strategiskt och praktiskt för att synliggöra evenemangets fullt ut i stads- miljön med ett hållbart perspektiv. Synintrycken kompletterades med ljud och doft på flera ställen. Utsmyckningarna upplevdes från Stadshuset, längs de stora shoppingstråken på Drottninggatan, Kungsgatan, i Kungsträdgården, på Skeppsbron, Norrmalmstorg, längs hela Götgatan och förstas i Globenområdet. Dessutom på Flygbussarna och tunnelbanan. Efter Eurovision Song Contest finns det dessutom ett omfattande underlag som underlättar för framtida evenemang.

City Dressing & Sensory Dressing



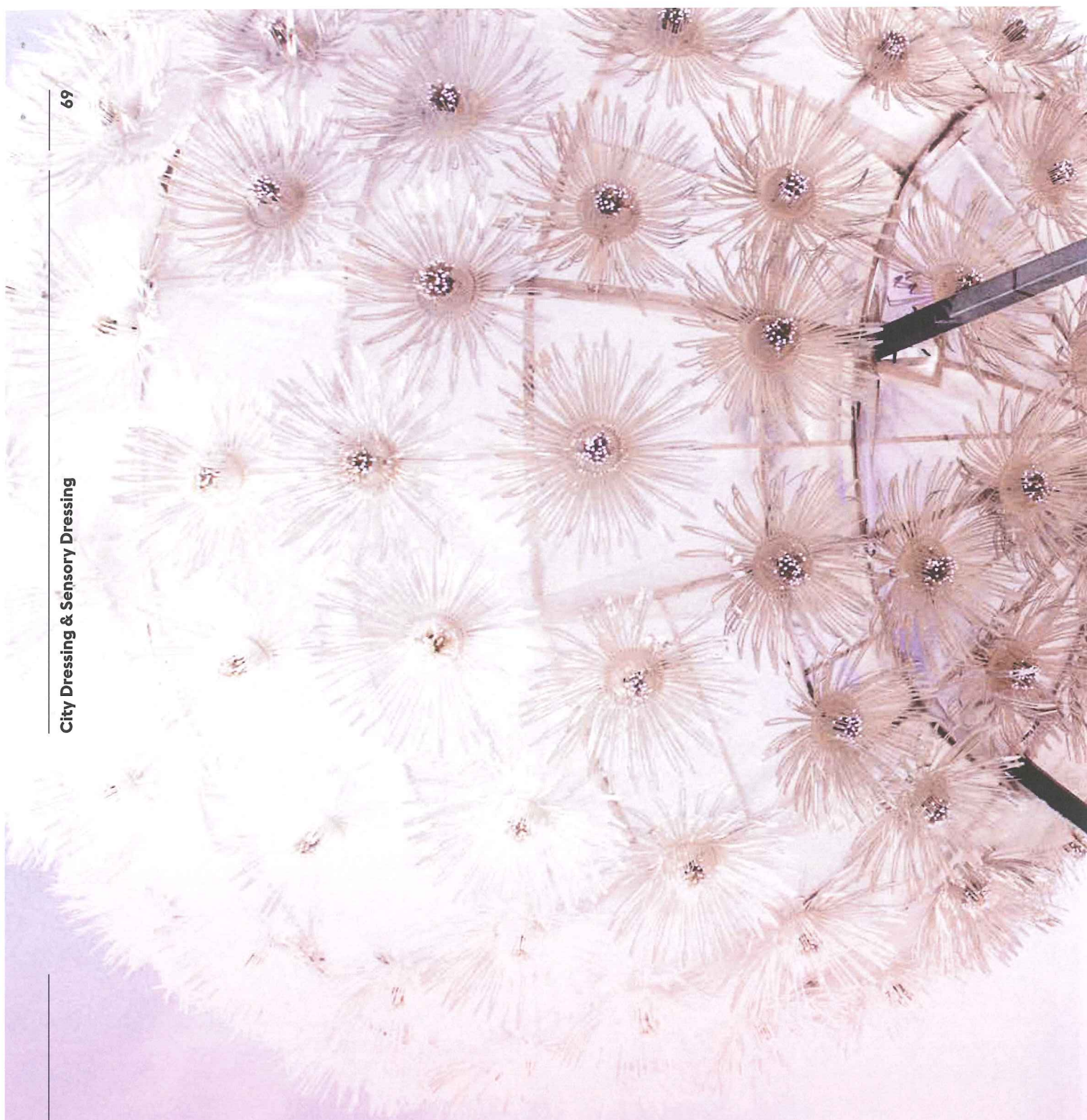
Arenaområdet

Stockholm Live och hela området från Gullmarsplan till Globens tunnelbanestationer, var navet för tävlingarna och under mer än sex veckor en daglig arbetsplats för delegationer och tusentals journalister från hela världen. Hållbarhet och tillgänglighet var fokus i arbetet här. Att använda redan befintliga ytor för skyltning, digital skyltning, temporära ytor som hänvisning, byggstaket och vattenposter som redan var planerade att kläs in. Gångstråken mellan arena och stationerna fick en permanent uppräschning med ommålning, klottersanering, ny belysning och planteringar, något som evenemanget bidrog till att skapa förutsättningar för. Sammantaget blev det en trevligare upplevelse för alla som rörde sig i området nu och i framtiden.



Magi med musik och teknik

En av stadens ambitioner var att flytta ut Stockholms styrkor inom både musik och teknik till stads- miljön. Eftersom Eurovision Song Contest är ett musikevenemang komplettera symntrycken med ljud. I samband med evenemanget invigdes fem sjungande tunnlar, där magi skapades genom en slags jam-session mellan besökaren och tunneln. Vid övergångsställena i området Kungsträdgården-Skeppsbron ersattes de vanliga ljudslingorna vid övergångsställena med tickande varianter av Måns Zelmerlövs »Heroes« och Loreens »Euphoria«. I tunnelbanan gjorde de båda programledarna utropen vid utvalda stationer. Drygt två månader före finalen i Globen invigdes en tredimensionell skulptur av »den magiska blomman«, symbolen för årets Eurovision Song Contest på Norrmalmstorg. Den tredimensionella blomman räknade ned, spelade musik från Stockholm-suppningen Spotify och doftade. Eurovision flyttade också in i den Stockholmsskapade plattformen »Minecraft« där spelarna kunde skapa sin version av årets scenografi direkt i plattformen.



»This week, Stockholm is not just the Capital of Scandinavia. It is the Capital of the World!«

Vad tyckte media, publik och stockholmare om evenemanget? Ett megaevenemang som detta har stor betydelse för Stockholm som evenemangsstad även framöver. I samband med Eurovision Song Contest 2016 utförde Sweco, på uppdrag av Stockholms stad undersökningar bland publik som besökt de olika evenemangen samt ackrediterad press och ackrediterade fans/bloggare. Utöver detta undersökte man även hur stockholmarna upplevt evenemanget, både inför och efter att det genomförts. Meltwater genomförde den mediala omvärldsbevakningen.

Så här genomfördes undersökningarna

Medieackrediterad press & fans

Under Eurovision Song Contest (ESC) i Stockholm hade 1 911 personer pressackreditering varav 1 495 journalister och fotografer och 416 fans/bloggare. Samtliga som angett en fungerande e-postadress ombads svara på en webbenkät som skickades ut av EBU (European Broadcasting Union). Av de totalt 1 911 ackrediterade inkom 425 svar.

Publik

78 952 biljetter såldes till sammanlagt 10 föreställningar. Två dagar efter finalen skickades en webbenkät ut till 10 000 slumpmässigt

utvalda personer som köpt biljett till en eller flera av föreställningarna. 4 473 personer (45 procent) svarade. 94 procent av de tillfrågade, hade själva varit sett tävlingarna. Det är dessa personers svar som undersökningens resultat grundar sig på.

Stockholmare

1 000 vuxna boende i Stockholms stad har svarat på frågorna i två undersökningar – en i slutet av april, innan evenemanget startade och en vecka efter att evenemanget avslutats den 14 maj. I största möjliga utsträckning har samma respondenter svarat på under-

sökningen före och efter evenemanget.

Mediaanalys

Under perioden från 15 juli 2015 till och med 18 maj 2016 gjorde Meltwater en global sökning på redaktionella artiklar och sociala inlägg där Stockholm nämndes i samband med Eurovision Song Contest. Inslag som enbart handlade om enskilda artister eller bara nämnde Sverige räknades inte. En djupare analys kring innehållet gjordes på sex nyckelmarknader; Sverige, Storbritannien, Tyskland, Frankrike, USA och Kina, för att mäta hur väl budskapen kom fram.

78 952 biljetter såldes till de 10 föreställningarna i Globen och på Tele2 Arena, men Eurovision Song Contest nådde långt utanför arenorna. Artiklar och sociala inlägg hade en räckvidd på 200 miljoner såg finalen på tv. 1,5 miljoner besök gjordes i

Evenemanget genererade även andra kategorier av besökare, så som ackrediterad press, fans samt delegationer. 1 754 av de 1 911 med press eller fansackreditering var tillresta, 1 325 var tillresta med delegationsackreditering.

Eurovision Village i Kungsträdgården under festivalveckorna. Tio tusentals fans över hela världen deltog i Lightify, 3 000 personer sjöng in sitt bidrag i Tele2s »Sound of Europe« och drygt 3 000 stockholmare deltog i evenemanget under rubriken »dina kvarter« på fem platser runt om i Stockholm.

1500000

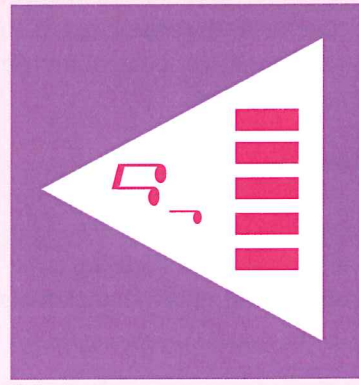
78 952 sålda biljetter till tävlingarna i Globen
52 000 koppar kaffe serverades media från hela världen
15 000 ackrediteringar administrerades och utfärdades
1 911 medieackrediterade från 73 länder i presscentret
1 325 delegationsdeltagare från 42 länder reste till Stockholm
475 volontärer

90 delegationsvärdar (minst två per deltagande land)
60 kommunikatörer tog hand om media
18 teamledare för volontärerna
5 sjungande tunnlar
1 ny vinnare, Ukraina och en ny värdstad: Kiev!

besök i Eurovision Village, Kungsträdgården

475

„volontärer bidrog till värdskapets framgång



6 spelande övergångsställen

5

sjungande tunnlar



6 000 påfylldshbara vattenflaskor släckte personalens törst

Eurovision Song Contest generade en turismomsättning på minst 347 miljoner kronor.

Tillrest publik stod för huvuddelen av antalet besökare som lockades till Stockholm för Eurovision Song Contest. 78 952 biljetter såldes till nio föreställningar i Globen samt en avslutningsshow i Tele2 Arena. 38 000 var unika besökare. Av dessa var 73 procent, dvs 28 000 unika tillresta besökare. Hälften av de tillresta var internationella. 93 procent av de tillresta besökarna

	Specifik ekonomisk omsättning	Generell ekonomisk omsättning
Tillrest publik	263 miljoner SEK	282 miljoner SEK
Press/fans	57 miljoner SEK	57 miljoner SEK
Delegationer	27 miljoner SEK	27 miljoner SEK
Totalt	347 miljoner SEK	366 miljoner SEK

hade Eurovision Song Contest som huvudsakligt skäl till resan.

I den generella omsättningen ingår samtliga tillresta besökare konsumtion medan den specifika omsättningen endast omfattar de besökare som angivit evenemanget som det huvudsakliga skälet till vistelsen. Omsättningen inkluderar endast besökarnas konsumtion i Stockholms län. Kostnaden för resor till Stockholm ingår inte.

Turismomsättningen motsvarar 231 arbetstillfällen på helårsbasis.

Omsättningen från turismen motsvarar 231 helårsarbeten i Stockholm. Då är inte återbesöken som kommer som en effekt av evenemanget inräknat. I den specifika ekonomiska omsättningen ingår bara de som angett evenemanget som huvudanledning medan den generella inkluderar alla tillresta besökare.

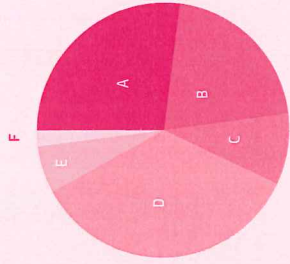
	Sysselsättningsseffekt Specifik ekonomisk omsättning	Sysselsättningsseffekt Generell ekonomisk omsättning
Tillrest publik	175 årsverken	188 årsverken
Press/fans	38 årsverken	38 årsverken
Delegationer	18 årsverken	18 årsverken
Totalt	231 årsverken	244 årsverken

347

„miljoner kronor (minst) genererade Eurovision Song Contest till Stockholm.

Fördelning av den svarande publikens hemvist

- A Stockholms län > 27%
- B övriga Sverige > 21%
- C övriga Norden > 9%
- D övriga Europa > 35%
- E övriga världen > 6%
- F uppgift saknas > 2%



Hur många tillresta besökare?

Tre av fyra biljettköpare var tillresta besökare och hälften av dessa var internationella. Hälften av besökarna fattade beslut om att åka till Stockholm 9–12 månader i förväg och 26 procent beslutade sig 5–8 månader i förväg. Eurovision Song Contest var huvudanledningen för 93 procent av biljettköparna. Och andelen personer som såg fler än en föreställning hög. I genomsnitt såg varje besökare 2,1 föreställningar. Hälften (53 procent) av de tillfrågade gick på en föreställning, 18 procent hade varit på två, 13 procent på tre och 1,5 procent hade sett fyra shower eller fler.

Vad spenderade besökarna?

En genomsnittlig besökare spenderade 2 141 kronor per dygn eller sammanlagt 10 000 kronor under hela sin vistelse. Logi stod för den

Tillresta turister Genomsnittlig konsumtion per person och dygn

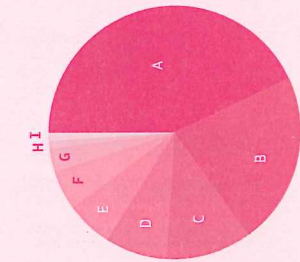
Kostnadslag	SEK/dag
Logi	924
Restaurang/café	474
Nöjen/utlev	179
Livsmedel/kiosk	98
Shopping/souvenirer	229
Lokala transporter	136
Övriga entréer/biljetter	59
Drivmedel	14
Övrigt	28
Totalt	2 141

största andelen (43 procent), följt av restaurangbesök, shopping och nöje.

Bland de som reste hit för att arbeta med evenemanget är

siffrorna högre. Exempelvis spenderade media 3 494 kronor per dygn och sammanlagt 32 500 kronor under sitt besök i Stockholm.

Tillresta turister Fördelning av kostnader



10000 32500

kronor spenderade en inrest Eurovisionbesökare i genomsnitt i Stockholm.

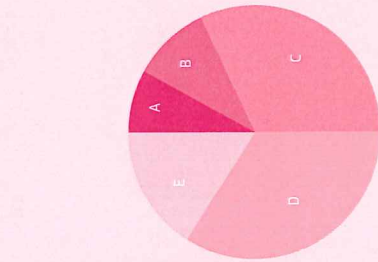
kronor spenderade en inrest journalist, i genomsnitt under sin vistelse.

Hur länge stannade besökarna?

I genomsnitt stannade besökarna 5,2 dagar i Stockholm, vilket kan jämföras med en genomsnittlig Stockholmsvistelse på 2,5 dagar*. De svenska och nordiska besökarna stannade oftast kortare tid, medan de europeiska och utomeuropeiska besökarna stannade längre, i genomsnitt 5-7 dagar. Majoriteten av besökarna (66 procent) stannade i Stockholm under 3-7 dagar i samband med Eurovision Song Contest. 18 procent stannade längre än åtta dagar. 17 procent stannade bara 1-2 dagar.

*Fakta om besöksnäringen

Tillrest publik Antal dagar i Stockholm i samband med ESC



Eurovisionbesökaren var i Stockholm 5,2 dagar i snitt jämfört med den vanliga Stockholms turist som är här 2,5 dagar*.

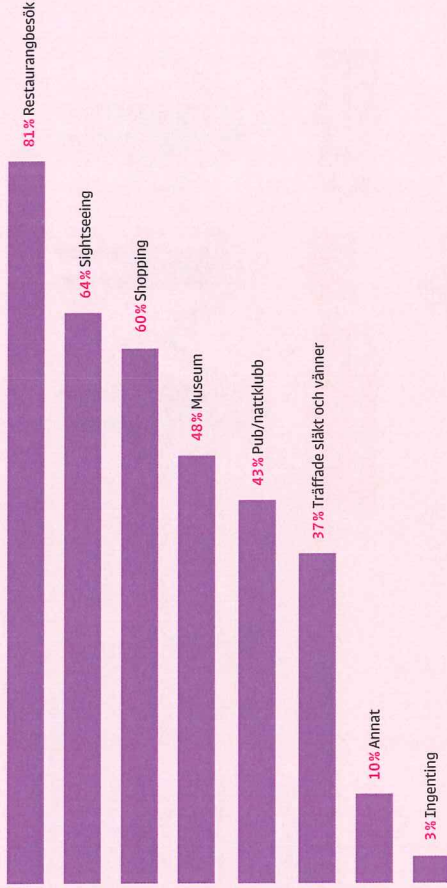
Vad gjorde besökarna?

De allra flesta besökarna (93 procent) hade Eurovision som huvudanledning för besöket. De passade också på att uppleva staden. Drygt

åtta av tio hade besökt restauranger. Sex av tio hade shoppat och ännu något fler hade ägnat sig åt sightseeing. Hälften av besökarna hade också gjort Museums- och

nattklubsbesök. Alla aktiviteter, med undantag av att umgås med släkt och vänner, var mer vanliga bland utländska besökare än svenska.

Publik Vad gjorde du under din vistelse i Stockholm?

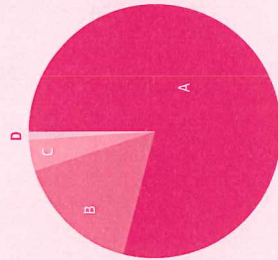


Vad tyckte besökarna om Stockholms värdskap?

Stockholms värdskap fick fantastiska betyg av besökarna. 95 procent är nöjda eller mycket nöjda med Stockholm som värdestad. För många av besökarna blev Eurovision Song Contest ett första möte med Stockholm som gav mersmak.

Publik Hur nöjd var du med Stockholm som värdestad för Eurovision Song Contest?

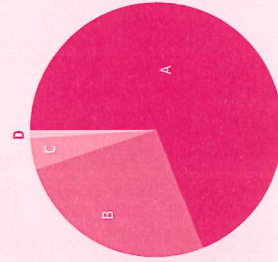
A Mycket nöjd > 79%
B Nöjd > 16%
C Varken eller > 4%
D Missnöjd > mindre än 1%



95 procent nöjda eller mycket nöjda med sitt Stockholm som värdestad

Publik Hur nöjd var du med ditt stockholmsbesök på det hela taget? (endast tillresta)

A Mycket nöjd > 69%
B Nöjd > 26%
C Varken eller > 4%
D Missnöjd > mindre än 1%



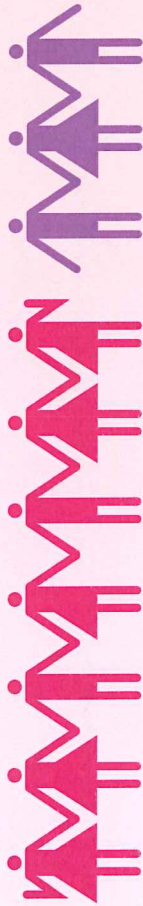
95 procent var mycket nöjda eller nöjda med sitt stockholmsbesök

9,2

...av 10 bland publiken tyckte att Eurovision Song Contest gav en positiv bild av Stockholm

En stad som lockar till återbesök

Reseanledningen var Eurovision Song Contest. För många blev det ett första möte med Stockholm som gav mersmak. Sju av tio kommer tillbaka inom 3-5 år för att upptäcka staden. Det motsvarar ett turistekonomsikt värde på 68 miljoner kronor.



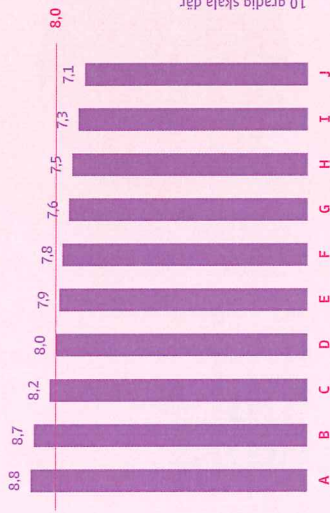
kommer tillbaka

Hur uppfattar besökarna Stockholm?

Besökarna uppfattar Stockholm som en öppen, välkomnande, innovativ stad präglad av mångfald. Staden uppfattas också som en livfull, energisk och dynamisk stad som är ledande inom musik. På en tio gradig skala där tio betyder i mycket hög grad hamnade genomsnittet på 8,0.

Publik Stockholm är...

- A Öppet
- B Välkomnande
- C Nyvärdande/innovativt
- D Präglad av mångfald
- E Livfull
- F Energisk
- G Dynamisk
- H En ledande musikstad
- I Ledande inom »tech«
- J Överraskande



10 gradig skala där 10 = i mycket hög grad
1 = inte alls och
* Svarsalternativ fanns inte i efterundersökningen

Berättelsen om Stockholm
Evenemang skapar ambassadörer för Stockholm. De tar med sig hela upplevelsen, känslan, bemötandet och berättelsen om staden. Stockholm är staden där världssuccéer som Avicii, Spotify och ABBA har sitt ursprung. Stockholm är inte

bara en av världens ledande musik-exportörer utan också den plats som näst efter Silicon Valley fött flest internationella teknikjättar. Med Eurovision Song Contest kom chansen att visa allt detta. Nya former av upplevelser där musik och teknik möts, som

övergångsställen som tittar i takt med svenska vinmarlätur eller chansen att skapa sin egen version av årets tävlingsscenografi när scenen flyttade in i den stockholmskapade spelplattformen »Minecraft«.

Vad tyckte Stockholmarna om Eurovision Song Contest?

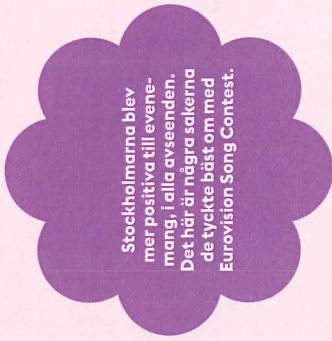
Eurovision Song Contest gick ingen stockholmare förbi. 100 procent kände till att evenemanget genomfördes i Stockholm efter genomförandet. Stockholmarna gillar stora evenemang och Eurovision Song Contest gjorde Stockholmarna mer positiva till evenemang i alla avseenden. En av fyra stockholmare besökte evenemangsområdet i Kungsträdgården och på Skeppsbron. Här är några av de saker som de tyckte bäst om med Eurovision Song Contest.

Tornet i Kungsan

Ökad turism

Älskar konceptet och det genomfördes fantastiskt

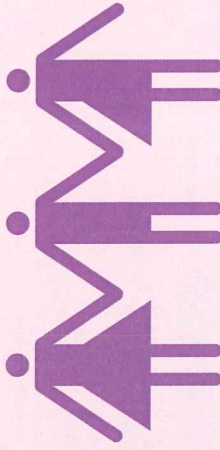
Populärt för många



Stockholmarna blev mer positiva till evenemang, i alla avseenden. Det här är några sakerna de tyckte bäst om med Eurovision Song Contest.

Allt!
Att Stockholm är öppet för alla

Musikaliska trafikljus



Stockholmarna Vilken inställning har du till att ESC arrangerades i Stockholm?

	Före	Efter
Mycket positiv	28%	42%
Ganska positiv	31%	28%
Varken eller	27%	23%
Ganska negativ	6%	4%
Mycket negativ	5%	3%
Ingen åsikt	3%	*

* Svarsalternativ fanns inte i efterundersökningen

Stockholmarna I vilken grad upplever du att följande påståenden stämmer?

	Före ESC medelbetyg	Efter ESC medelbetyg	Skillnad i medelbetyg	Press & fans	Publik
ESC gav en positiv bild av Stockholm	7.1	7.9	0.8	8.8	9.2
ESC ökade antalet besökare till Stockholm	7.3	7.9	0.6		9.0
ESC uppfattades som välkomnande		7.8	*	8.9	9.2
ESC hade hög internationell status	6.6	7.8	1.2	9.1	9.4
ESC stärkte bilden av Stockholm som musikstad	6.4	7.3	0.9	8.2	8.2
ESC ökade kännedomen om Stockholm i världen	6.9	7.3	0.4	8.2	8.7

Vad tycker Stockholmarna om större evenemang generellt i Stockholm?

Generellt sett är Stockholmarna i stor utsträckning mycket eller ganska nöjda med utbudet av större evenemang i stockholmregionen. 63 procent är mycket eller ganska nöjda. En låg andel av stockholmarna, 7 procent, är ganska eller mycket missnöjda med utbudet av evenemang (ej tabell). Eurovision Song Contest gjorde Stockholmarna ännu mer positiva till stora evenemang i staden. Innan ESC var 78 procent av stockholmarna mycket eller ganska positiva till större evenemang. Efter evenemanget hade andelen mycket positiva stockholmare ökat.

Stockholmarna Är du positiv till att det arrangeras större evenemang i Stockholm?



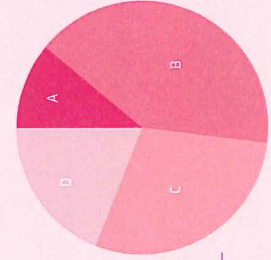
A Mycket positiv
 B Ganska positiv
 C Varken eller
 D Ganska negativ
 E Mycket negativ
 F Ingen åsikt

79 procent av Stockholmarna är mycket och/eller ganska positiva till större evenemang i Stockholm

I 911 personer, varav 1495 journalister och fotografer (press) och 416 fans/bloggare, besökte Stockholm under Eurovision Song Contest i Stockholm. Hälften av alla ackrediterade press och fans var internationella. Nio av tio i kategorin tillresta press och fans stannade minst fem dagar i samband med ESC, varav tre av tio stannade mellan 10–14 dagar. Två av tio stannade över 15 dagar.

Tillresta press & Fans Antal dagar i Stockholm i samband med ESC

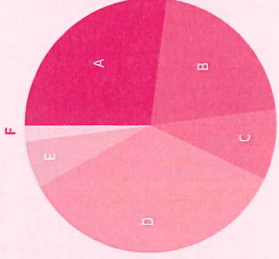
- A 1–4 dagar > 11%
- B 5–9 dagar > 41%
- C 10–14 dagar > 29%
- D 15 dagar > 19%



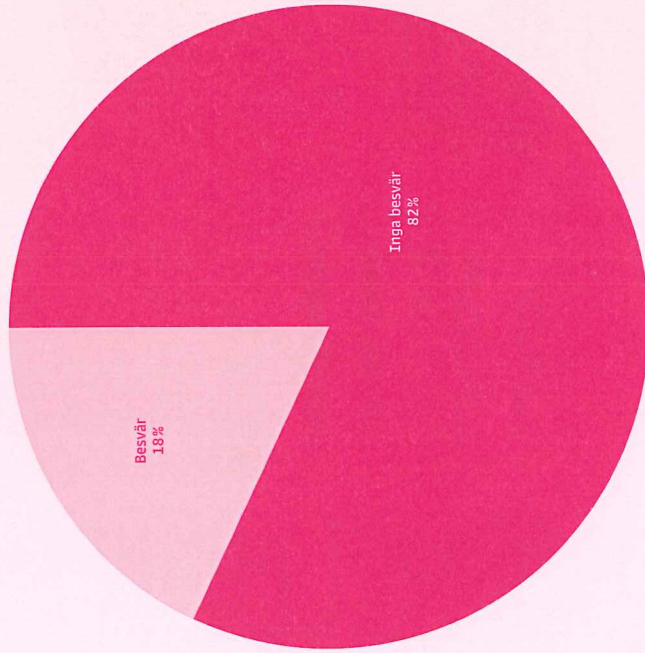
89 procent av de tillresta stannade mer än 5 dagar

Fördeining av media (press och fans/bloggare) hemvist

- A Stockholms län > 27%
- B Övriga Sverige > 21%
- C Norden > 9%
- D Övriga Europa > 35%
- E Övriga världen > 6%
- F Uppgift saknas > 2%



Stockholmarna Efter ESC: Innebar arrangemangen i samband med ESC några besvär för dig?



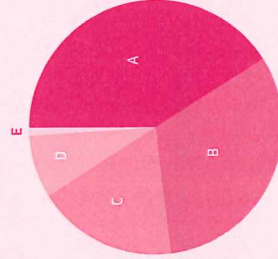
Vad tyckte journalister och fans om presscentret?

I stort sett all ackrediterad media besökte presscentret under sin vistelse i Stockholm. Tre av fyra personer uppgav att de besökte centret fem dagar eller fler. Närmare en tredjedel spenderade tio dagar eller mer i presscentret. Av dem är de allra flesta press.

Presscentret får övervägande mycket gott betyg av användarna. De lyfter särskilt fram personalens professionella bemötande, organisationen och den höga nivå av service de upplevde. Drygt hälften ger högsta betyg för sex av tio aspekter. Även helhetsbedömningen av arbetsituationen för media får höga betyg. 89 procent av press och fans är mycket eller ganska nöjda.

Press Ungefär hur många dagar besökte du presscentret?

- A 5–9 dagar > 41%
- B 10 dagar > 32%
- C 3–4 dagar > 18%
- D 1–2 dagar > 8%
- E 0 dagar > 1%



...procent av press och fans är nöjda och mycket nöjda med Presscentret och pressservice i bemötande, organisation och högkvalitativ arbetsmiljö.

Vad tyckte journalisterna & fans om Stockholm och bemötandet?

Stockholm fick höga betyg för sitt värdskap av journalisterna och fansen. När det gäller mottagandet generellt ger press och fans Stockholm nio poäng på en tiogradig skala där tio är i mycket hög grad. Upplevelsen av Stockholm som en öppen och välkommande stad fick nästan lika högt betyg.

Många av journalisterna och fansen i Stockholm har besökt Eurovision Song Contest flera gånger och kan jämföra upplevelsen och servicen i Stockholm tidigare världsstäder. Trots det svarar 91 procent att de är ganska eller mycket nöjda med Stockholms värdskap 2016. Sex av tio uppger att de är mycket nöjda.

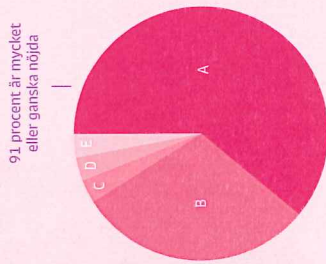
Press & Fans Hur blev du mottagen i Stockholm?

- A Upplever du att du fick ett bra mottagande i Stockholm?
- B Upplever du att Stockholm är en öppen och välkommande stad?



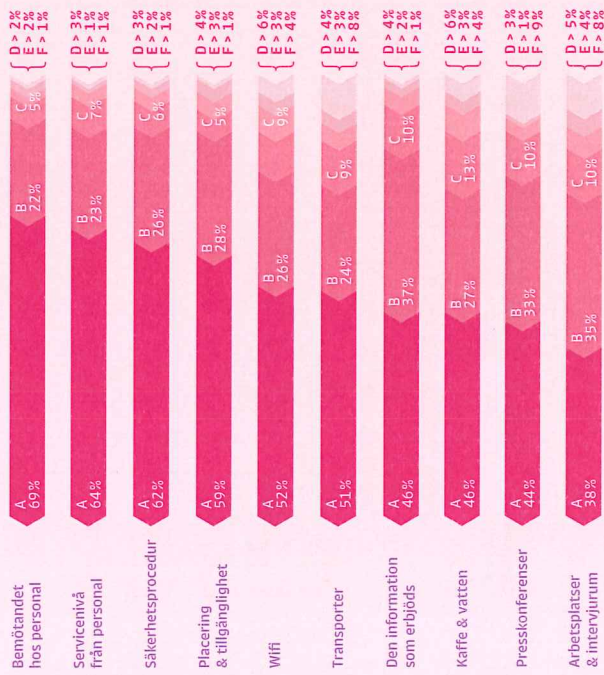
Press & Fans Sammanfattningsvis hur nöjd är du med Eurovision Song Contest i Stockholm 2016?

- A Mycket nöjd > 61%
- B Ganska nöjd > 30%
- C Varken nöjd eller missnöjd > 3%
- D Ganska missnöjd > 3%
- E Mycket missnöjd > 3%



Press Hur nöjd är du med presscentret när det gäller bemötande, service, säkerhet, placering, tillgänglighet, presskonferenser, information, dryck, rummen?

- A Mycket nöjd
- B Ganska nöjd
- C Varken nöjd eller missnöjd
- D Ganska missnöjd
- E Mycket missnöjd
- F Ingen uppfattning



Nådde budskapen om Stockholm som öppen, musik & teknisk stad fram?

Sverige är en av världens ledande musikexportörer och staden är med bolag som Spotify, Skype, Klarna och spel som Minecraft och Candy Crush Saga Europas främsta hubbar för det som kallas »tech«. Att värma om öppenhet och välkomnande är något som står högt upp på stadens agenda. Värdskapet var ett tillfälle att stärka bilden av Stockholm på just dessa områden. Journalisterna och fansens uppfattning var viktiga indikatorer på hur framgångsrik kommunikationen var. Budskapen om den öppna musik och teknikstaden nådde fram. 89 procent av gruppen press och fans uppfattade att budskapet om den öppna staden stämde mycket eller ganska väl. 90 procent tyckte budskapet om musikstaden stämde mycket eller ganska väl och 69 procent att budskapet om »tech«-staden stämde mycket eller ganska väl. Sex av tio press och fans ansåg att budskapen om öppenhet och musik stämde mycket väl med deras uppfattning.

Press och fans tyckte också att ESC ökade kännedomen om Stockholm i världen. På en tiogradig skala, där tio är högst, svarade press och fans 8,2. Ännu högre betyg fick Stockholm på påståendet att ESC ger en positiv bild av Stockholm.

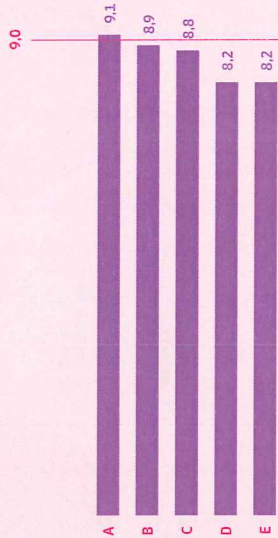
Press & Fans Hur väl tycker du budskapet kom fram om att Stockholm är en ledande stad när det gäller öppenhet, musik och »tech«?

- A Mycket väl
- B Ganska väl
- C Mindre väl
- D Inte alls
- E Ingen uppfattning



Press & Fans I vilken grad upplever du att följande påstående stämmer?

- A ESC hade hög internationell status
- B ESC uppfattades som välkommande
- C ESC gav en positiv bild av Stockholm
- D ESC stärker bilden av Stockholm som musikstad
- E ESC ökar kännedomen om Stockholm i världen



8,2 av 10

bland press & fans tyckte att Eurovision Song Contest stärker Stockholm som musikstad och ökar kännedomen om staden i världen.

Vad spenderade press & fans?

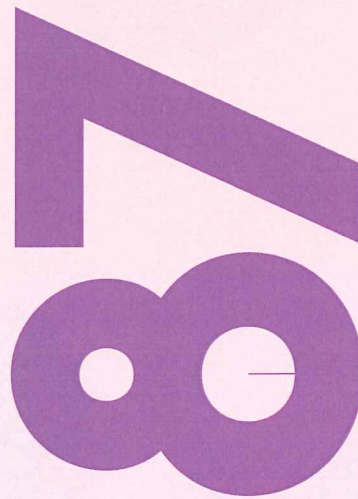
En genomsnittlig journalist eller fan spenderade 3 497 kronor per dygn under sin vistelse i Stockholm, vilket är en högre dygnskostnad än för besökaren. Sammanlagt spenderade press och fans 32 500 kronor under hela sin vistelse i Stockholm. Utöver detta tillkommer reskostnaderna till Stockholm. Logi står för den största andelen (47 procent), följt av restaurangbesök, shopping och nöje.

Kommer press & fans tillbaka?

Många av press och fans följer ESC från år till år. Ändå lyckades Stockholm överträffa förväntningarna. Närmare hälften (46 procent) tyckte att evenemanget i Stockholm blev bättre än förväntat. Ungefär lika många (47 procent) angav att evenemanget ungefär blev som förväntat. ESC lockade deltagare från 42 länder, vilket gav en möjlighet att marknadsföra Stockholm till fler länder. Gav det mersmak? På frågan »hur stor sannolikheten är att du kommer tillbaka till Stockholm privat inom 3-5 år« svarade 45 procent att de helt säkert skulle komma tillbaka. Räknan man in andelen som svarade troligtvis säger sju av tio att de kommer tillbaka. Om alla dessa återkommer motsvarar det ett värde på 68 miljoner kronor i turismomsättning.

Press & Fans Hur stor är sannolikheten att du kommer tillbaka till Stockholm?

- A Helt säkert
- B Troligtvis
- C Kanske
- D Troligtvis inte
- E Absolut inte



...procent svarar att de säkert eller troligt kommer tillbaka inom 1-5 år

blir det turism-ekonomiska värdet för Stockholm när journalisterna återvänder inom 1-5 år.

68 000 000

Hur stort medialt genomslag fick världstaden Stockholm?

Det mediala genomslaget för Stockholm under Eurovision Song Contest var enormt. Hela världen bevakade evenemanget och den geografiska spridningen var världsomspännande.

Resultaten är fantastiska. Under perioden från 15 juli 2015 till och med 18 maj 2016 publicerades 54 026 redaktionella artiklar och 149 150 inlägg i sociala medier. Det var bara de artiklar och inlägg där Stockholm nämdes i samband med Eurovision Song Contest som räknades. Artiklar som enbart handlade om enskilda artister eller bara nämnde Sverige räknades inte. Tyskland och Storbritannien ligger i topp för antalet publicerade artiklar med god marginal, följt av USA och världslandet Sverige.

Positiva budskap

Meltwater genomförde en djupare analys av innehållet och budskapen i de 715 redaktionella artiklar som publicerats på de sex nyckelmarknaderna: Sveriges, Storbritannien, Tyskland, Frankrike, USA och Kina. Stadens värdeord och evenemangets budskap: magi, öppenhet, musik och »tech« (teknik) förekom enskilt eller tillsammans i 86 artiklar, dvs 12 procent.

Press Nyckelord räckvidd

	Artiklar	Räckvidd	Annonsvärde
Sverige	529	163,3 milj.	29,4 milj. SEK
Tyskland	120	102 milj.	18,4 milj. SEK
UK	31	239,7 milj.	43,1 milj. SEK
Frankrike	21	78,1 milj.	14 milj. SEK
USA	12	6 milj.	1,1 milj. SEK
Kina	3	5,4 milj.	972 000 SEK
Totalt	715	557,8 milj.	100,4 milj. SEK

Uppmärksamhet utanför Europa

Mest anmärkningsvärt är det att USA, som inte deltog i tävlingen, hamnade i topp. Det beror till viss del på att tävlingarna sändes för första gången i USA. Ett annat

skäl är att den amerikanske artisten Justin Timberlake släppte sin nya låt, skriven av Stockholmsfödde Max Martin, till den Europeiska publiken direkt i finalsendningen. USA ligger också näst högst när det gäller antal inlägg på sociala medier. Sverige hamnar i den mätningen som klar etta. Twitter sticker ut som den i särklass största kanalen vad gäller antalet inlägg i sociala medier. Hela 60 procent av alla inlägg där Stockholm omnämns publicerades på Twitter.

Press Toppublicationer, räckvidd





Räckvidd åtta varv runt jorden

Räckvidden för alla artiklar och inlägg uppskattas till sammanlagt 61,2 miljarder potentiella mottagare. Som jämförelse kan det motsvaras med varje människa i hela världen vid åtta tillfällen hört talas om Stockholm som värdstad för Eurovision Song Contest 2016. Brittiska Daily Mail hade högst räckvidd. Brittiska publikationer utgör en stor del av topplistan för räckvidd medan tyska medier är i majoritet för listan över antalet artiklar. Flest antal artiklar totalt sett publicerade nyhetsbyrån AP (Associated Press).

De cerisa markeringarna visar genomslaget redaktionellt.

149 150 54 026

inlägg i sociala medier om Stockholms värdskap

redaktionella artiklar om Stockholms värdskap

SVT: produktion i siffror

Tv-sändningen

Eurovision Song Contest är inte bara en av världens äldsta tv-sända tävlingar. Det är också en av de största. 204 miljoner tittare över hela världen såg finalen i Globen den 14 maj. Här har vi samlat några fakta om scen tekniken.

1 397 meter truss (grundkonstruktionen för byggnation)
900 kvm högupplöst LED-skärm och 40 projektorer (världens största videoprojektor) skapade scenbilden
220 personer behövs för att genomföra en tv-sändning
179 lastbilar behövde för att transportera leverera all utrustning
109 ton utrustning hängde i taket
65 ton vägde scenkonstruktionen
45 personer för att sköta ljuset för en tävling
40 kameror, 50 personer och 2 bildproducenter såg till att sändningarna fick rätt bild
32 personer krävdes för att få ljudet att fungera, de jobbar med 134 högtalare, 64 mikrofoner och 7 ljudbord
30 avfyringsrampar för pyroteknik och lika många för eldeflekter
3,5 centimeter, så mycket sjönk Globen från det att byggnationen började 4 april till finalen var klar.

143 kilometer kabel skickade rätt signaler vid rätt tillfällen

5397

...delar behövdes för att bygga bakväggen på scenen

65

65 ton vägde scenkonstruktionen i Globen

15 kilometer starkströmskabel

Tack! Merci! Thank You!

Sällan har så många Stockholmare, företag och organisationer jobbat så engagerat tillsammans för att bjuda våra besökare på en unik upplevelse av och i vår huvudstad. Ett stort tack till alla som var med och skapade magi i det lyckade värdskapet av Eurovision Song Contest 2016. Stort tack SVT för förtroendet och tillsammans med EBU för det goda samarbetet. Tack alla som medverkande och bidrog med fantastisk underhållning i tävlingarna och på evenemangen runt om i staden. Ett särskilt tack riktar vi till Malmö stad som så generöst delat med sig av sina erfarenheter från 2013.

Stockholms stad Eurovision Song Contest 2016

Anvarig utgivare:

Anna Klymning
kommunikationschef
Stadsplaneringskontoret

Produktion:

Small World

Projektleddare:

Lisa Nilsson

Redaktion:

Anna Klymning,
Ann-Charlotte Jönsson,
Christina Grönskog,
Niklas Wahlqvist,
Karin Schöllin

Art Direction & grafik:

Nils Jarlso

Foto:

NN, NN, NN

Översättning:

NN

Art Work ESC2016:

Ingo

Tryck:

TMG Stockholm

på 101 807 000. Det är en avvikelse på 717 000 kronor, vilket motsvarar en ökning med 0,7 procent. Personalkostnaderna för anställda inom staden har inte belastat projektbudgeten. Vissa intäkter via arenorna och publikbesöken

är inte inräknade vid tillfället för rapportens publicering. De tillfaller staden. Enligt mätningar genererade evenemanget en specifik turistomsättning på 347 miljoner kronor, vilket motsvarar 231 årsverken.

Budget & utfall
Stockholms budget för värdskapet var på 101 miljoner kronor (1 01 090 000), vilket omfattade alla stadens ansvarsområden inklusive säkerhet och arenaproduktionen. Den slutliga kostnaden hamnade

101,8 miljoner kronor lade staden på evenemanget

347 miljoner kronor genererade turistomsättningen för Eurovision Song Contest till Stockholm

EUROVISION
SONG CONTEST
STOCKHOLM 2016