



Handläggare: Anette Karlsson
Telefon: 08-508 030 22

Till
Spånga-Tensta stadsdelsnämnd

Svar på remiss om Evenemangsstrategi för Stockholms stad

Förvaltningens förslag till beslut

Spånga-Tensta stadsdelsnämnd överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.

Maria Häggblom

Christina Heglert

Stadsdelsdirektör

Avdelningschef

Sammanfattning

Kommunstyrelsen har begärt ett yttrande om evenemangsstrategi för Stockholms stad. Förvaltningen föreslår att nämnden ställer sig positiv till målen, inriktningen och indikatorerna.

I visionen Ett Stockholm i världsklass beskrivs Stockholm som en storstad med en fantastisk attraktionskraft – en världsberömd upplevelsestad och mötesplats som lockar människor från hela världen. Ett sätt att förverkliga visionen är att Stockholm anordnar upplevelser av olika slag – idrotts- och kulturevenemang, mässor och konferenser. Evenemang stimulerar ekonomin och skapar arbetstillfällen och bidrar till etableringar i regionen. Dessutom erbjuder evenemang boende och besökare en attraktiv stad att bo och vistas i.

Staden har en unik miljö att erbjuda våra besökare samtidigt som vi har många arenor för idrott, kongresser och mässor. Staden har erfarenhet av att anordna både internationella idrottsevenemang och toppmöten samt evenemang i egen regi som Milleniefirandet och Love Stockholm 2010.



Ärendets beredning

Ärendet har beretts inom avdelningen strategisk stab.

Ärendet

Kommunstyrelsen har bjudit in Spånga-Tensta stadsdelsförvaltning att lämna synpunkter på evenemangsstrategi för Stockholms stad i syfte att förbättra strategin.

Idag finns ingen strategi för evenemang. Syftet med en evenemangsstrategi är att skapa en tydlig profilering och marknadsföring av Stockholms stad genom de festivaler, artist- och idrottsevenemang samt kongresser, mässor och konferenser som anordnas genom att koppla strategin till stadens vision. Evenemang stimulerar ekonomin och skapar arbetstillfällen och bidrar till etableringar i regionen. Dessutom erbjuder evenemang boende och besökare en attraktiv stad att bo och vistas i.

Visionen om ett Stockholm i världsklass är ett strategiskt åtagande från Stockholms stads sida. Alla stadens nämnder och bolagsstyrelser har i uppdrag att arbeta i visionens riktning i sina respektive verksamheter. I visionen tecknas Stockholm som en storstad med en fantastisk attraktionskraft – en världsberömd upplevelsestad och mötesplats som lockar människor från hela världen.

Nuläge

Fyra behov har utmärkt sig i den kartläggning Stadsledningskontoret har genomfört.

1. Definition av vilka evenemang som är strategiska för Stockholm
2. Ökad slagkraft för att attrahera prioriterade evenemang
3. Ökad systematik för att utveckla egna evenemang, helst av återkommande karaktär för att skapa långsiktighet i planering och samarbeten
4. Ökad samverkan för att utnyttja potentialen i aktuella evenemang.

I staden finns flera nämnder och bolag som arbetar med evenemangsfrågor: Kommunstyrelsen, Stockholm Business Region, Event Stockholm, Kulturnämnden, Idrottsnämnden, Trafik- och renhållningsnämnden och Stockholms hamnar. Dessutom har staden en nära dialog med flera privata evenemangsaktörer.



Förutsättningar för att bli en evenemangsstad i världsklass

Stockholmsregionen har sedan några år tillbaka marknadsförts med varumärket ”Stockholm – The Capital of Scandinavia”. Detta har stärkt förutsättningarna för internationell marknadsföring för hela regionen.

Staden har en unik miljö att erbjuda våra besökare samtidigt som vi har många arenor för idrott, kongresser och mässor. I Stockholm har sedan dess anordnats en rad internationella idrottsevenemang, toppmöten och evenemang i egen regi.

Publikunderlaget är stort i länet, här bor ca 2 miljoner människor. Räknar man in hela Mälardalen stiger siffran till ca 3 miljoner. Till år 2030 väntas regionen ha vuxit med ytterligare 500.000 personer.

Stockholm har den lägsta brottsligheten i Europa i förhållande till sin storlek. Dessutom finns stränga krav när det gäller säkerhet på hotell, arenor och evenemangsplatser.

Det finns även ett antal utmaningar som Stockholms regionen behöver möta. Den internationella konkurrensen ökar mellan städer och regioner. Stockholms geografiska placering är en annan utmaning, evenemang under alla årstider påverkas i hög grad av våra väderförhållande. Stockholms stads interna organisation är inte alltid synkroniserad och har inte samma agenda. Det finns ingen gemensam, övergripande målbild och det är otydligt vem som har huvudansvaret för att driva evenemangsfrågorna strategiskt. Till detta kommer att arrangörerna upplever att det är krångligt med tillståndshanteringen.

En del brister är också identifierade. Det finns idag inga givna opinionsbildare som brinner för Stockholm som evenemangsstad. Stockholmarna själva har inte stöttat tidigare förslag till stora evenemang som till exempel Vattenfestivalen och Stockholms kandidatur till OS. Kartläggningen visar också att det finns brist på kunskap om evenemangsindustrins betydelse för Stockholm bland både beslutsfattare och allmänhet.

Strategi och mål

Visionen pekar ut riktningen för Stockholms stad och beskriver att Stockholm ska år 2030 vara en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass.

För att visionen ska kunna omsättas i praktiken krävs tydliga mål som kan mätas och utvärderas över tid. Målen bör sättas med utgångspunkt från visionen om att staden ska nå världsklass. Förslag till målformuleringar:



- Att år 2030 vara en av Europas tre främsta evenemangsstäder – ett naturligt val för internationella evenemangsarrangörer inom idrott, kultur och nöjen.
- Att stärka positionen som en av världens främsta mötesplatser för kongresser, mässor och högnivåkonferenser.

Stödjande mål:

- Stockholmarna ska känna stolthet över de evenemang som erbjuds i regionen och ha kunskap om/förstå hur evenemang bidrar till tillväxt och sysselsättning.
- Evenemangsarrangörer ska från stadens sida mötas av en hög och välkomnande service som kännetecknas av snabb, enkel och tydlig handläggning, en öppen och positiv attityd, god tillgänglighet och ett gott bemötande.
- Att ett internationellt högprestigeevenemang förläggs till Stockholm
- Långsiktiga relationer etableras med strategiska sponsorer och samarbetspartners.

Prioriteringar

Det är viktigt att Stockholms stad prioriterar vilken typ av evenemang som staden i första hand ska engagera sig i för att attrahera besökare till Stockholm. Visionens tre teman (mångsidig och upplevelserik, innovativ och växande, medborgarnas Stockholm) bör ligga till grund för prioriteringar av strategiska evenemang för Stockholms stad. Evenemangen ska stödja och bidra till att staden uppnår sina övergripande och långsiktiga mål i linje med visionen. Till detta bör också kopplas de unika, naturliga förutsättningar som Stockholm besitter. Det kan knytas till följande kärnvärden:

- Stockholms unika, naturliga förutsättningar (vattnet, ljuset/mörkret, miljön)
- Stockholms ledande spetskompetens (IT, life science och miljöteknik)
- Spetsområden inom kultur (musik, underhållning, dans)

Stadens roll

Stockholms stad har en central roll för att visionen och målen ska uppnås – både på en strategisk och på operativ nivå. Stadens agerande behöver samordnas bättre. Gemensamma strategier och förbättrad samordning inom staden kommer att förbättra stadens möjligheter att bli en än mer attraktiv evenemangsstad där olika aktörer finner det enklare än idag att genomföra evenemang. I stadens strategiska roll ligger att driva utvecklingen av Stockholm som evenemangsstad – att skapa attraktiva förutsättningar och analysera vilka investeringar och initiativ som krävs, att positionera och marknadsföra Stockholmsregionen, att skapa forum för



samarbeten med näringslivet och evenemangsindustrins aktörer, bevaka konkurrerande städer/regioner och följa internationella trender.

Staden bör noga överväga vilka evenemang som arrangeras i egen regi. Grunden är att evenemangen har en tydlig koppling till visionen och kärnvärdena. Staden bör koncentrera sina resurser till att genomföra två större evenemang i egen regi per år – ett på sommaren och ett på vintern. Exempel på evenemang skulle vara Stockholm Water Prize och Nobelfirandet.

Stadens ska kunna stödja evenemang ekonomiskt. Det evenemangsstöd som SBR:s styrelse förfogar över bibehålls. De kriterier som tillämpas idag för beviljande av evenemangsstöd bör dock kompletteras med följande:

- Evenemanget ska ligga i linje med visionen om ett Stockholm i världsklass, och om möjligt tangera kärnvärdena som lagts fast i denna strategi.
- Evenemanget ska vara ekonomiskt motiverat på kort och lång sikt.
- Evenemanget ska upplevas som positivt för och av stockholmarna
- Evenemanget ska profilera Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Handlingsplan

Förslag till en handlingsplan i åtta steg finns framtagen.

1. **Etablera styrgrupp**

Det strategiska ansvaret för styrning och samordning inom staden av engagemanget i evenemang förläggs till Stadsledningskontoret, där en styrgrupp bildas för detta ändamål med representanter från de nämnder och bolag som idag arbetar med evenemang.

2. **Fastställa kärnvärden och kriterier**

Staden bör fastställa ett antal kriterier och kärnvärden för vilken typ av evenemang som är strategiska för Stockholm.

3. **Pröva prioriterade evenemang mot fastställda kriterier och kärnvärden**

Alla evenemang som staden engagerar sig i – vare sig det gäller konceptutveckling, eller i egenskap av arrangör eller finansiär – ska prövas mot fastställda kriterier och kärnvärden för att säkerställa kopplingen till övergripande mål och vision.

4. **Utarbeta en långsiktig aktivitetsplan**

Arbetet med att attrahera evenemang är en långsiktig process som sträcker sig över många år. Ett långsiktigt perspektiv innebär att man i god tid kan analysera ett evenemangs utvecklingspotential och vilka kringeffekter som kan uppnås.



5. **Genomföra en fördjupad benchmark**

För att kunna göra rätt prioriteringar krävs en ingående kunskap om hur relevanta konkurrentstäder och regioner arbetar.

6. **Förstärka samarbetet med näringsliv, sponsorer och evenemangsindustrin**

Staden bör vara värd för återkommande workshops och idémöten för aktörer inom evenemangsindustrin. Långsiktiga samarbeten med sponsorer bör eftersträvas.

7. **Involvera stockholmarna**

Stockholmarna bör uppleva det som angeläget och positivt att Stockholm är en attraktiv evenemangsstad. Det är därför viktigt att tydligt kommunicera vad man vill uppnå, vilken betydelse evenemangsindustrin har för ekonomin och sysselsättningen samt hur det kopplar tillbaka till visionen.

8. **Medverka aktivt till att ett högprestigeevenemang förläggs till Stockholm**

Som en start för en utökad satsning på evenemang bör Stockholms stad också aktivt medverka till att ett högprestigeevenemang med internationell lyskraft förläggs till Stockholm

Förvaltningens förslag

Spånga-Tensta stadsdelsförvaltning har tagit del av evenemangsstrategi för Stockholms stad. Förvaltningen föreslår att nämnden ställer sig positiv till målen, strategin och handlingsplanen som presenteras i dokumentet.

Spånga-Tensta stadsdelsförvaltning anser att evenemangsstrategin är en mycket viktig pusselbit för att staden ska kunna sträva mot visionen samt positionera Stockholm som en stad i världsklass. Strategin kommer att vara ett stöd i att attrahera evenemang som bidrar till de värden som Stockholm vill fylla sitt varumärke med.

Förvaltningen vill särskilt framhålla vikten av att identifiera vilka evenemang som kan ses som strategiska för Stockholm. Genom att utarbeta en långsiktig plan där evenemang prövas mot visionen och fastställda kärnvärden ökar möjligheten att locka viktiga evenemang.

En väsentlig faktor för att lyckas positionera Stockholm som en evenemangsstad är att stockholmarna upplever det som angeläget och positivt. För att lyckas måste staden, näringsliv och sponsorer lyckas kommunicera vad staden vill uppnå.



Därutöver är det viktigt att tydligt kommunicera vilken betydelse evenemangsindustrin har för ekonomin och sysselsättningen.

Bilagor

1. Stockholms stads evenemangsstrategi