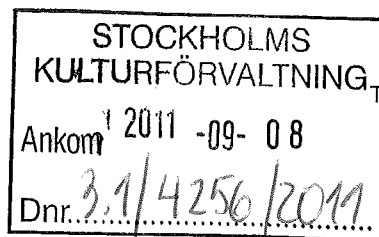




STADSLEDNINGSKONTORET
KOMMUNIKATIONSSTABEN



TJÄNSTEUTLÅTANDE
DNR 053-1394/2011
SID 1 (6)
2011-06-23

Handläggare: Hanna Brogren
Telefon: 08 508 29 436

Till
Kommunstyrelsen

Evenemangsstrategi för Stockholms stad

Stadsledningskontorets förslag till beslut

Kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Evenemangsstrategi för Stockholms stad fastställs att gälla för stadens nämnder och bolagsstyrelser från och med den 1 januari 2012.

Kommunstyrelsen beslutar för egen del, under förutsättning att kommunfullmäktige beslutar enligt ovan, följande.

1. Stadsdirektören får i uppdrag att etablera en styrgrupp för stadens strategiska styrning och samordning av evenemang.

Staffan Ingvarsson
tf Stadsdirektör

Hanna Brogren
Kommunikationsdirektör

Bakgrund

Evenemang är viktiga, bland annat för att profilera och marknadsföra Stockholm. I Vision 2030 om ett Stockholm i världsklass har kommunfullmäktige slagit fast att Stockholm ska vara en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass. Målen som fastställs i visionen är:

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

Under våren 2010 initierade Stadsledningskontoret en process för att ta fram en långsiktig och samlad strategi för att på ett mer systematiskt sätt arbeta med evenemangsfrågor i enlighet med stadens vision.

I begreppet evenemang räknas här in festivaler som staden initierar eller arrangerar, större artist- och idrottsevenemang samt kongresser, mässor och konferenser. Den gemensamma nämnaren är att de sammantaget ska förstärka stadens varumärke och profil.

Ärendets beredning

Processen med att ta fram en evenemangsstrategi för staden inleddes med en nulägesanalys, där ett tiotal beslutsfattare inom staden och företrädare för evenemangsindustrin intervjuades i syfte att:

- få en tydlig bild av hur staden arbetar idag och hur olika aktörer uppfattar att staden arbetar för att attrahera evenemang
- identifiera möjligheter och utmaningar för att Stockholm ska uppnå visionen om en evenemangstad i världsklass.

Nulägesanalysen kompletterades med en workshop. Där samlades företrädare för de förvaltningar och bolag som idag arbetar med evenemang: Stockholm Business Region, Stockholm Visitors Board, Kulturförvaltningen, Idrottsförvaltningen och Stockholmsmässan tillsammans med nära samarbetspartners inom evenemangsindustrin för att bland annat diskutera målbild, strategi, prioriteringar och samarbetsformer.

Den strategi som nu läggs fram har diskuterats och förankrats inom ovanstående grupp.

I juni 2010 genomförde Stockholms stad Love Stockholm 2010 – ett evenemang som kulminerade med kronprinsessbröllopet den 19 juni. Syftet var att visa upp Stockholm för tillrest publik och internationell media samt att erbjuda stockholmarna en fest i kärlekens tecken. Evenemanget involverade många delar av stadens förvaltningar och bolag, och det föll sig därför naturligt i processen att också låta erfarenheterna från detta fogas in i arbetet med utformandet av en evenemangsstrategi. Detta har skett i form av djupintervjuer med involverade interna aktörer, samt med ett tiotal sponsorer.

En övergripande benchmark har också gjorts för att studera framgångsfaktorerna bakom Londons OS-ansökan och Barcelonas utveckling till att idag vara en av de främsta evenemangstäderna i Europa.

Stadsledningskontorets synpunkter och förslag

Vision 2030 om det framtida Stockholm i världsklass är ett strategiskt åtagande från Stockholms stad 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.

Evenemang bidrar till sysselsättning och tillväxt

Att evenemang arrangeras i stockholmsregionen är av stor betydelse. Det stimulerar ekonomin och skapar en ökad efterfrågan på varor och tjänster. Av den totala turistsättningen i Stockholms län på 22 miljarder kronor¹ svarar evenemang för cirka fem miljarder kronor och bidrar till såväl arbetstillfällen som etableringar i regionen. Evenemang är också en viktig del i marknadsföringen av regionen och erbjuder de boende en attraktiv stad att bo och verka i. Som nämndes ovan kan de även bidra till profileringen av Stockholm.

Behov av en samlad strategi

Kartläggningen visar tydligt på att Stockholms stad idag saknar en övergripande evenemangsstrategi. Det finns ingen samlad bild över vilken typ av evenemang staden aktivt bör arbeta för att attrahera. Det finns inte heller någon uttalad koppling till vision 2030 för de evenemang som staden idag arrangerar i egen regi.

Externa aktörer efterfrågar långsiktiga åtaganden som inte är partipolitiska, en synlig ambassadör som driver evenemangsfrågorna och en ökad kunskap bland beslutsfattare och allmänhet om evenemangsindustrins betydelse för stockholmsregionens tillväxt.

Även interna aktörer efterfrågar en samlad strategi för stadens engagemang och prioriteringar av evenemang.

Fyra behov kan utläsas:

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

¹ Avser 2009, källa Event Stockholm

Handlingsplan: Åtta steg mot en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass
Nedanstående punkter föreslås utgöra grunden i en handlingsplan för Stockholm stad med syftet att utveckla Stockholm till en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass.

1. Etablera styrgrupp

Det strategiska ansvaret för styrning och samordning *inom* staden av engagemanget i evenemang förläggs till Stadsledningskontoret, där en styrgrupp bildas för detta ändamål. I gruppen bör representanter ingå från de förvaltningar och bolag inom staden som idag arbetar med evenemangsfrågor, som exempelvis SBR/SVB, trafikkontoret, kulturförvaltningen och idrottsförvaltningen. Styrgruppen har det yttersta ansvaret för att säkerställa stadens roll som strategisk motor med mera (enligt definition tidigare i detta dokument). Styrgruppen ska vidare arbeta med evenemang utifrån strategisk kommunikation om Stockholm – the Capital of Scandinavia samt Vision 2030. I uppdraget ingår att utveckla former för att förbättra samordningen inom staden och göra det enklare att genomföra evenemang i Stockholm.

2. Fastställa kärnvärden och kriterier

Staden bör därtill fastställa ett antal kriterier och kärnvärden för vilken typ av evenemang som är strategiska för Stockholm. Följande föreslås som inriktning: staden bör prioritera evenemang som är framtidsinriktade, som bidrar till att positionera Stockholm som en stad i världsklass, som ligger i linje med Vision 2030 och som i möjligaste mån kan knytas till stadens kärnvärden och styrkor och som kan attrahera besökare och deltagare.

3. Pröva prioriterade evenemang mot fastställda kriterier och kärnvärden

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

4. Utarbeta en långsiktig aktivitetsplan

Arbetet med att attrahera evenemang är en långsiktig process som sträcker sig över många år. Det är idag som grunden läggs för många av de evenemang som blir verklighet om fem eller tio år. Ett långsiktigt perspektiv innebär att man i god

tid kan analysera ett evenemangs utvecklingspotential och vilka kringeffekter som kan uppnås.

Stockholm är redan idag en stor evenemangsstad inom idrott, kultur, nöje och mässor/kongresser. I snitt genomförs 200 evenemang varje dag, små som stora, på olika platser runt om i staden. Detta ska fortsatt uppmuntras och bejakas. Ett systematiskt arbete bör därtill inledas för att identifiera prioriterade evenemang för Stockholms stad och i vilken omfattning staden ska stödja dessa. Prioriteringen bör utgå från kärnvärdena beskrivna i punkt 3 ovan.

Exempel på strategiska evenemang för Stockholm med utvecklingspotential är Stockholm Water Prize, IT/ITC-evenemang, kongresser inom life science och aktiviteter kopplade till Nobelpriset.

5. Genomföra en fördjupad benchmark

För att kunna göra rätt prioriteringar krävs en ingående kunskap om hur relevanta konkurrentstäder och regioner arbetar. En fördjupad benchmark bör därför genomföras. Förslag på benchmarkobjekt: Barcelona, Berlin, Köpenhamn, Paris, London, Singapore, Wien.

6. Förstärka samarbetet med näringsliv, sponsorer och evenemangsindustrin

Samarbetet med regionens företag har under senare år förstärkts. Den befintliga grupp för extern samordning, som leds av finansborgarrådet och som organiseras av SBR kompletteras med representant från Stadsledningskontoret. Staden bör vara värd för återkommande workshops/idémöten för aktörer inom evenemangsindustrin.

Långsiktiga samarbeten med sponsorer bör eftersträvas. De samordnas under Kommunstyrelsen och bör ta sin utgångspunkt i Vision 2030 och därmed bidra till att stärka Stockholms varumärke.

För att nå önskad effekt krävs uthållighet och att samarbetspartners och övriga branschaktörer bidrar till marknadsföringen av stockholmsregionen, till exempel genom att använda stadens varumärke i sin egen kommunikation.

7. Involvera stockholmarna

En annan central framgångsfaktor är att stockholmarna upplever det som angeläget och positivt att Stockholm är en attraktiv evenemangsstad. Det är därför viktigt att tydligt kommunicera vad man vill uppnå, vilken betydelse evenemangsindustrin har för ekonomin och sysselsättningen samt hur allt detta kopplar tillbaka till visionen om ett Stockholm i världsklass. Ska Stockholm



lyckas med att söka ett internationellt toppevenemang krävs att man har stockholmarna med sig. En särskild plan för att involvera stockholmarna bör därför tas fram.

8. Aktivt medverka till att ett högprestigeevenemang förläggs till Stockholm

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

Bilaga

1. Bilaga/PM: Evenemangsstrategi för Stockholms stad



EVENEMANGSSTRATEGI FÖR STOCKHOLMS STAD

Strategin i koncentrat

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

MÅL

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

ÅTTA STEG FÖR EN EVENEMANGS- OCH UPPLEVELSESTAD I VÄRLDSKLASS

För att nå målen och få den slagkraft som Stockholm behöver i konkurrensen med andra städer och regioner, krävs tydlighet om målen och att staden utåt uppträder som en enig och kraftfull aktör, arbetar långsiktigt, tar tillvara alla tillgängliga resurser och på ett effektivt sätt involverar beslutsfattare, näringsliv och stockholmarna. Det krävs också tydliga riktlinjer för prioriteringar. Nedanstående punkter föreslås utgöra grunden i en handlingsplan för Stockholms stad med syftet att utveckla Stockholm till en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass.

1. Etablera en styrgrupp med strategiskt samordningsansvar för stadens engagemang i evenemang och marknadsföring av Stockholm som evenemangstad.
2. Fastställa kärnvärden och kriterier för vilken typ av evenemang som är strategiska för staden i linje med visionen om ett Stockholm i världsklass.
3. Pröva prioriterade evenemang mot fastställda kärnvärden och kriterier.
4. Utarbeta en långsiktig aktivitetsplan.
5. Genomföra en fördjupad benchmark mot relevanta jämförelsestäder.

6. Förstärka samarbetet med näringsliv, sponsorer och centrala aktörer inom evenemangsindustrin. Skapa ett återkommande mötesforum för idéutbyte.
7. Ta fram en aktivitetsplan för att involvera stockholmarna och visa på betydelsen av evenemang för tillväxt och sysselsättning.
8. Aktivt medverka till att ett högprestigeevenemang med internationell lyskraft förläggs till Stockholm.

Bakgrund och process

Evenemang är viktiga, bland annat för att profilera och marknadsföra Stockholm. I visionen om ett Stockholm i världsklass har kommunfullmäktige slagit fast att Stockholm ska vara en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass. I begreppet evenemang räknas här in festivaler som staden initierar eller arrangerar, större artist- och idrottsevenemang samt kongresser, mässor och konferenser. Den gemensamma nämnaren är att de sammantaget ska förstärka stadens varumärke och profil.

Under våren 2010 initierade Stadsledningskontoret en process för att ta fram en långsiktig och samlad strategi för att på ett mer systematiskt sätt arbeta med evenemangsfrågor i enlighet med visionen.

Processen inleddes med en nulägesanalys, där ett tiotal beslutsfattare inom staden och företrädare för evenemangsindustrin intervjuades i syfte att:

- få en tydlig bild av hur staden arbetar idag och hur olika aktörer uppfattar att staden arbetar för att attrahera evenemang,
- identifiera möjligheter och utmaningar för att Stockholm ska uppnå visionen om en evenemangsstad i världsklass.

Nulägesanalysen kompletterades med en workshop. Till den samlades företrädare för de förvaltningar och bolag som idag arbetar med evenemang: Stockholm Business Region, Stockholm Visitors Board, Kulturförvaltningen, Idrottsförvaltningen och Stockholmsmässan tillsammans med nära samarbetspartners inom evenemangsindustrin för att bland annat diskutera målbild, strategi, prioriteringar och samarbetsformer. Den strategi som nu läggs fram har diskuterats och förankrats inom ovanstående grupp.

I juni 2010 genomförde Stockholms stad Love Stockholm 2010 – ett evenemang som kulminerade med kronprinsessbröllopet den 19 juni. Syftet var att visa upp Stockholm för tillrest publik och internationell media samt att erbjuda stockholmarna en fest i kärlekens tecken. Evenemanget involverade många delar av stadens förvaltningar och bolag, och det föll sig därför naturligt i processen att också låta erfarenheterna från detta fogas in i arbetet med utformandet av en

evenemangsstrategi. Detta har skett i form av djupintervjuer med involverade interna aktörer, samt med ett tiotal sponsorer.

En övergripande benchmark har också gjorts för att studera framgångsfaktorerna bakom Londons OS-ansökan och Barcelonas utveckling till att idag vara en av de främsta evenemangsstäderna i Europa.

Nuläge

Vision 2030 om ett Stockholm i världsklass är ett strategiskt åtagande från Stockholms stad 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.

EVENEMANG BIDRAR TILL SYSSELSÄTTNING OCH TILLVÄXT

Att evenemang arrangeras i stockholmsregionen är av stor betydelse. Det stimulerar ekonomin och skapar en ökad efterfrågan på varor och tjänster. Av den totala turistomsättningen i Stockholms län på 22 miljarder kronor¹ svarar evenemang för cirka fem miljarder kronor och bidrar till såväl arbetstillfällen som etableringar i regionen. Evenemang är också en viktig del i marknadsföringen av regionen och erbjuder de boende en attraktiv stad att bo och verka i. Som nämndes ovan kan de även bidra till profileringen av Stockholm .

BEHOV AV EN SAMLAD STRATEGI

Kartläggningen visar tydligt på att Stockholms stad idag behöver en övergripande evenemangsstrategi. Det finns idag ingen samlad bild över vilken typ av evenemang staden aktivt bör arbeta för att attrahera. Det finns inte heller någon uttalad koppling till vision 2030 för de evenemang som staden arrangerar i egen regi.

Externa aktörer efterfrågar långsiktiga åtaganden som inte är partipolitiska, en synlig ambassadör som driver evenemangsfrågorna och en ökad kunskap bland beslutsfattare och allmänhet om evenemangsindustrins betydelse för stockholmsregionens tillväxt.

Även interna aktörer efterfrågar en samlad strategi för stadens engagemang och prioriteringar av evenemang.

¹ Avser 2009, källa Event Stockholm

Fyra behov kan utläsas:

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

STADENS NUVARANDE ORGANISATION FÖR EVENEMANG

Stockholms stad har möjlighet att genomföra evenemang helt eller delvis i egen regi. Beslut om finansiering och genomförande av evenemang inom ramen för tilldelad budget fattas av berörd nämnd eller bolagsstyrelse. Beslut om finansiering och genomförande av evenemang som inte ryms inom tilldelad budget fattas av Kommunstyrelsen/Kommunfullmäktige.

Flera olika nämnder och bolag inom staden arbetar med evenemangsfrågor:

- **Kommunstyrelsen** har det strategiska kommunikationsansvaret samt det stadsövergripande säkerhetsansvaret vid större evenemang. Till exempel hade SLK hade det strategiska ansvaret för Love Stockholm 2010, medan nämnder och bolag hade ansvar för olika delprojekt.
- **Stockholm Business Region (SBR)** har till uppgift att utveckla och marknadsföra Stockholm som etablerings- och besöksort under det gemensamma varumärket "Stockholm - the Capital of Scandinavia". SBR hade huvudansvar för internationella medierelationer och framtagandet av den grafiska profilen för Love Stockholm 2010.

För att stärka kopplingen till näringslivet i Stockholm finns ett Advisory Board som leds av finansborgarrådet. Det är kopplat till dotterbolaget Stockholm Business Region Developments verksamhet. I detta återfinns även företrädare för flera av Stockholms ledande företag.

SBR har också i uppdrag att genomföra de aktiviteter som pekas ut i den gemensamma verksamhetsplanen för *Stockholm Business Alliance* – ett partnerskap mellan 50 kommuner i sju län, där fokus ligger på att attrahera utländska investeringar till regionen och förbättra kommunernas näringslivsservice. Samarbetet omfattar även kommunikation av det gemensamma varumärket Stockholm – the Capital of Scandinavia.

Stockholm Visitors Board AB (SVB) är dotterbolag till SBR och har bland annat i uppgift att marknadsföra Stockholm som besöksdestination. För att

stärka kopplingen och öka samverkan mellan viktiga aktörer i Stockholms besöksnäring finns även ett Advisory Board kopplat till SVB. Inom affärsområdet "Möten och Kongresser" återfinns Stockholm Convention Bureau, som koordinerar marknadsföringen av Stockholm som internationell kongressstad och mässarrangör. Inom affärsområdet "Evenemang" återfinns Event Stockholm och Evenemangslotsen.

Event Stockholm är ett partnerskap mellan Stockholms stad och näringslivet som bildats för att Stockholm ska kunna hävda sig i den internationella konkurrensen om evenemang. Event Stockholm "ska marknadsföra Stockholm som en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass och systematiskt bearbeta arrangörer i syfte att värva främst internationella evenemang inom idrott, nöje, kultur och mässor till Stockholm i ett tydligt lönsamhetssträvande samarbete med projektets samarbetspartners".

Stockholm Business Regions styrelse förfogar över en budget på fem miljoner kronor per år som kan användas för att stötta evenemang under förutsättning att följande kriterier är uppfyllda.

- Evenemanget ökar kännedomen om Stockholm internationellt
- Evenemanget befäster internationellt Stockholm som en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass
- Evenemanget ökar antalet besökare eller företag till Stockholm
- Evenemanget har en hög internationell status
- Evenemanget är långsiktigt utvecklingsbart
- Evenemanget bidrar till att utveckla Stockholm som boende, företags- och besöksstad

Evenemangslotsen arbetar med att förbättra servicen till de befintliga evenemangen som arrangeras i Stockholm och med att underlätta för arrangörer att ansöka om tillstånd och genomföra evenemang i Stockholm.

- **Kulturnämnden** har inom kulturförvaltningen en egen evenemangsavdelning, som bland annat utvecklar och arrangerar de årligen återkommande evenemangen. Nämnden utger ekonomiskt stöd inom ramen för bidragsgivningen till det fria kulturlivet och vissa evenemang. Kulturnämnden ansvarar i sina projekt också för relationer med sponsorer och näringslivspartners i samband med evenemang.
- **Idrottsnämnden** svarar för evenemang inom idrottsområdet och har en bred kontaktyta. Nämnden utger stöd till vissa idrottstävlingar etc inom

ramen för sin bidragsgivning. Här ryms evenemang inom både breddidrott och stora publika idrottsevenemang. För närvarande planeras till exempel för 100-årsfirandet av Stockholms Stadion och OS 1912.

- **Trafik- och renhållningsnämnden** spelar en central roll för att evenemang ska fungera smidigt och effektivt och har ett nära samarbete med säkerhetsorganisationen på Stadsledningskontoret vid större evenemang. Nämnden fattar dels myndighetsbeslut om upplåtelse av allmän platsmark, dels kring eventuella gatuavstängningar, omläggning av trafik etc, städning m.m. I Love Stockholm 2010 var Trafikkontoret ansvarigt för alla blomsterutsmyckningar i staden, renhållningsfrågor och samverkade intimt med såväl säkerhetsorganisation som SL kring fungerande infrastruktur och säkerhet ur olika aspekter.
- Vid behov kan även andra delar av staden involveras. Till exempel projektledes evenemanget Stopover Stockholm i samband med Volvo Ocean Race 2009 av **Stockholms Hamnar**.
- Stockholms stad har därtill en nära dialog med flera privata evenemangsaktörer.

Förutsättningar för att bli en evenemangsstad i världsklass

STYRKOR

Stockholm är väl positionerat

Marknadsföringen av stockholmsregionen är sedan några år tillbaka samlad i kommunikationsplattformen och varumärket "Stockholm – The Capital of Scandinavia". Kommunsamarbetet Stockholm Business Alliance har därtill stärkt förutsättningarna för internationell marknadsföring av hela stockholmsregionen som ett samlat erbjudande.

Stockholm rankades som nummer 17 i världen på ICCAs² senaste lista över de främsta kongresstäderna och branschorganisationen. När det gäller antalet besökare rankas Stockholm senaste året som nummer tre i världen enligt ICCA. Eventakademin utnämnde Stockholm till årets eventarena för arrangemanget Volvo Ocean Race Stopover Stockholm.

² International Congress & Convention Association

Stockholm utsågs till Intelligent Community of the Year 2009 och blev 2010 utsedd till Europas första miljöhuvudstad.

Unika naturliga förutsättningar

Stockholm har med sitt läge mitt emellan Mälaren och Östersjön en unik miljö att erbjuda besökare. Stadens främsta kännetecken är närheten till vattnet. Få städer i världen kan förena storstadens puls med närheten till naturupplevelser och ren stadsmiljö på det sätt som Stockholm gör.

Hög kapacitet för evenemang

Ett hinder för att kunna uppnå visionen om ett Stockholm i världsklass har varit bristen på arenapacitet. Detta åtgärdas nu genom byggandet av två nya multiarenor; Stockholmsarenan i Globenområdet och Swedbank Arena som blir Skandinavians största arena och Sveriges nya nationalarena för fotboll. Båda dessa arenor ska stå klara 2013 och byggs med heltäckande, men öppningsbara tak, för att möjliggöra evenemang under alla årstider.

I början av 2011 invigdes också den nya kongresshallen Stockholm Waterfront Congress Centre, mitt i Stockholms city med plats för 3 000 deltagare och med ambitionen att vara ett av världens ledande centrum för möten, evenemang och konserter.

Därtill finns Ericsson Globe Arena, Stockholmsmässan som är den största mäss- och kongressanläggningen i norra Europa, Kistamässan, Stockholms stadion, som har flest antal världsrekord i friidrott, och en mängd mindre arenapacitet.

Beprövad erfarenhet

Stockholms stad har en lång tradition av att stå värd för stora evenemang ända sedan OS 1912. Invigningen av Globen blev startskott för en rad internationella evenemang som exempelvis hockey-VM och volleyboll-VM samma år. Stockholm har också arrangerat hockey-VM 1995, World Police and Fire Games 1998, handbolls-EM 2002/2006 och EuroPride 2008. Näst på tur står hockey-VM 2012 och 2013 som samarrangeras med Helsingfors. Förhoppningen är att slutspelet 2013 ska kunna äga rum i nya Stockholmsarenan.

Stockholm har också erfarenhet av att anordna internationella toppmöten. I samband med Sveriges EU-ordförandeskap 2001 och 2009, samlades EUs stats- och regeringschefer på Stockholmsmässan, möten som tack vare goda säkerhetsarrangemang kunde genomföras under lugna omständigheter.

I augusti 2010 anordnades European Society of Cardiology, Europas största medicinska kongress, för femte gången på Stockholmsmässan. Under fem dagar möttes närmare 30 000 hjärtspecialister från hela världen, roade sig och såg

Stockholm. Enligt beräkningar från Stockholmsmässan bidrog evenemanget med cirka 620 miljoner kronor till stadens turistsättning.

Stockholms stad har också gedigen erfarenhet av att anordna evenemang i egen regi som exempelvis Millenniefirandet, Stockholms 750-årsjubileum, Vattenfestivalerna, GO 08, Volvo Ocean Race Stopover Stockholm och nu senast Love Stockholm 2010.

Många återkommande evenemang

Stockholm har många årligen återkommande evenemang. Några av de större internationella evenemangen är GE Galan, LG Hockey Games, Elitloppet, DN-Galan/Diamond League, Stockholm Open, Stockholm International Horse Show, Formex, Stockholm Furniture Fair samt utdelningarna av Stockholm Water Prize, Polarpriset och Nobelpriset.

Till detta kommer andra större årligt återkommande evenemang som Stockholm Pride Festival, Stockholm Fashion Week, Allsång på Skansen, Tjejmilen, Stockholm Marathon, Allt för sjön, allsvenska fotbollsmatcher, elitseriematcher i ishockey, landskamper i olika sporter, konserter och mycket annat.

Utmaningen ligger i att definiera vilka evenemang som är strategiska för staden och prioritera vilka av dessa som kan vidareutvecklas för att utnyttja deras fulla potential och skapa intressanta kringaktiviteter.

Stort publikunderlag

I Stockholms län finns idag cirka 2 miljoner människor. Räknar man in hela Mälardalen stiger siffran till cirka tre miljoner. Till år 2030 väntas regionen ha vuxit med ytterligare 500 000 personer. Det finns en stor tradition av att åka till huvudstaden för att gå på konsert eller idrottsevenemang.

Effektiva och miljövänliga transporter

Stockholms kollektivtrafik tillhör Europas effektivaste. Det gör det enkelt för både publik och aktiva att ta sig till arenor och andra platser.

Tryggt och säkert

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

UTMANINGAR

Hård internationell konkurrens

I den globaliserade världen ökar konkurrensen mellan städer och regioner om evenemang. Ofta tävlar stockholmsregionen med städer och regioner som har lika många eller fler invånare som hela Sverige. På senare år har det också blivit allt vanligare att arrangörer erbjuder subventioner av olika slag för att förlägga sitt evenemang till en viss plats. I dessa sammanhang erbjuds allt oftare direkta ekonomiska bidrag från städer och länder för att locka till sig evenemang.

Evenemang del av helhetsupplevelse

Evenemang är en del av en helhetsupplevelse, särskilt för tillresta besökare. Därför blir det allt viktigare att också kunna erbjuda bra kringsservice och ha en samlad strategi för hur man bemöter arrangörer och besökare. En del städer erbjuder evenemangsbesökare eller deltagare i ett idrottsevent gratis kollektivtrafik eller särskilt anordnade sightseeingturer för att ytterligare passa på att visa upp sin stad. London har inför OS 2012 lagt fast "improved international perception of Britain's welcome" som ett av sina viktigaste mål.

Geografin: läget och vädret

Stockholm har med sin geografiska placering ett tuffare läge än många av konkurrentorterna. En stor utmaning är att få fler och bättre flygförbindelser. Därtill finns en påtaglig väderfaktor. Både sommar- och vinterevenemang påverkas i hög grad av väderförhållandena. Rätt utnyttjat kan dock de ljusa sommarnätterna och de mörka vinterdagarna användas proaktivt i marknadsföringen.

Ineffektiv intern organisation

I intervjuerna med externa aktörer och samarbetspartners framkommer att stadens förvaltningar och bolag inte alltid uppträder synkroniserat och med samma agenda. Intervjuer med interna aktörer bekräftar att det inte finns någon gemensam, övergripande målbild och att det är otydligt vem som har huvudansvar för att driva evenemangsfrågorna strategiskt.

Krånglig tillståndshantering

Trots Evenemangslotsen upplever externa aktörer att det är krångligt med tillståndshantering.

Brist på opinionsbildare

Det finns idag inga givna opinionsbildare som brinner för Stockholm som evenemangsstad. Andra frågor dominerar debatten och det är svårt att nå ut med dessa frågor i media.

Brist på stöd från stockholmarna

För att bli en framgångsrik evenemangsstad krävs att man har befolkningen med sig. Det visar erfarenheterna både från Londons OS-ansökan och från Barcelona. Stockholm har blandade erfarenheter. Stockholms OS-kandidatur mötte hård kritik från stockholmarna, liksom Vattenfestivalen som ägde rum på 90-talet. Andra arrangemang som Millenniefirandet, GO 08 och Love Stockholm 2010 har dock mött övervägande positiv respons.

Brist på kunskap om evenemangsindustrins betydelse för Stockholm

Intervjupersonerna upplever en brist på kunskap om evenemangsindustrins betydelse för Stockholm bland både beslutsfattare och allmänhet. Utmaningen ligger i att förklara och övertyga om hur denna näring bidrar till tillväxt och sysselsättning och varför staden därför bör ha en aktiv roll i att driva utvecklingen framåt.

Få artister fyller de stora arenorna

Det är idag få artister som klarar att fylla de stora arenorna och det tillkommer få nya av denna dignitet. Det finns också en internationell trend som går mot intimare klubbspelningar. En rad nya typer av evenemang har dock utvecklats, vilket har kompenserat bortfallet av traditionella artistgalor och idrottstävlingar.

Huvudstadens dilemma

Jämfört med andra städer i Sverige kan det vara svårare för Stockholm att mobilisera stadens näringsliv att delta som sponsorer och samarbetspartners. Sett i ett nationellt perspektiv har vi dock nära access till företag i regionen. Stockholm har även fördelen av att ha en köpstark potentiell kundkrets som kan lockas till besök av olika typer av evenemang.

Strategi för framtiden

ÖVERGRIPANDE VISION

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

Ur Vision 2030:

"Stockholm är en internationell storstad med ett myllrande kultur- och nöjesliv. Här finns ett rikt utbud av museer, konserter, teatrar, konstutställningar, filmvisningar, idrottsarrangemang, gallerier, dansuppträdanden och nöjesparker. Här arrangeras också megaevenemang med internationell lyskraft – allt från världsartisternas turnépremiärer till finalen i Champions League.

Det rika kultur- och nöjeslivet lägger, tillsammans med det stora utbudet av restauranger, caféer, pubar och affärer, grunden för den berömda stockholmspulsen. Pulsen har en internationell prägel som tilltalar alla människor. Det kreativa klimatet lockar och den fria kulturen är en viktig del i stadsutvecklingen och den skapar stor inflyttning av människor i alla åldrar och från alla världens hörn. I Stockholm finns möjlighet att ta del av världen.

Ett framgångsrikt samarbete inom regionen och mellan offentliga och privata aktörer har möjliggjort en omfattande utbyggnad av nya arenor för kultur och idrott i regionen. Det gäller exempelvis Nobelmuseet, ett designcentrum vid Telefonplan, den nya nationalarenan för fotboll i Solna och arenor för toppfotboll.

År 2030 är Stockholm-Mälardalenregionen en viktig internationell mötesplats. Kongressanläggningen i City, mässanläggningen i Kista och den utbyggda Stockholmsmässan lockar människor från hela världen."

Mål

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:

ÖVERGRIPANDE MÅL:

- Att år 2030 vara en av Europas tre främsta evenemangsstäder – ett naturligt val för internationella evenemangsarrangörer inom idrott, kultur och nöjen.

Mätmetoder:

- internationella rankingar/topplistor, ex vis flygbolagens tio i topplista över destinationsmål
 - intervju/enkätundersökning arrangörer/deltagare/publik
 - genomslag internationell media
- Att stärka positionen som en av världens främsta mötesplatser för kongresser, mässor och högnivåkonferenser.

Mätmetoder:

- internationella rankingar
- utvärdering arrangörer/utställare/deltagare/besökare vid genomförda kongresser/mässor
- genomslag internationell media-Turistomsättningsmätningar (vilket görs idag för mellan 5 -10 event årligen)

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.

Mätmetod: årligen återkommande kvantitativa undersökningar

- Evenemangsarrangörer ska från stadens sida mötas av en hög och välkomnande service som kännetecknas av en snabb, enkel och tydlig handläggning, en öppen och positiv attityd, god tillgänglighet och ett gott bemötande.

Mätmetod: nöjd-kund-index

- Att ett internationellt högprestigeevenemang förläggs till Stockholm
- Stockholms stad ska bidra till att etablera evenemang inom nya nischer, till exempel samlar ett IT-evenemang som mobilmässan i Barcelona, 65 000 besökare varje år.
- Långsiktiga relationer etableras med strategiska sponsorer och samarbetspartners

Målgrupper**PRIMÄRA MÅLGRUPPER**

- Besökare (stockholmare, tillresta besökare, potentiella besökare, nationellt/internationellt)
- Arrangörer, svenska och internationella
- Branschorganisationer och förbund (t.ex. idrottsförbund)
- Samarbetspartners (t.ex. arenaägare, hotell, myndigheter, polisen, resebolag)
- Sponsorer

SEKUNDÄRA MÅLGRUPPER

- Opinionsbildare
- Media – lokal media, nationell media, branschpress, internationell media, bloggar etc.
- Medarbetare inom staden
- Stockholmarna i allmänhet

Grundläggande förhållningssätt

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

Alla typer av evenemang inom vitt skilda discipliner som idrott, musik, möten och kongresser är viktiga för att Stockholm ska uppnå visionen. Här ska finnas ett rikt utbud av små och större evenemang. Det kan vara evenemang som vänder sig såväl till stockholmare som till besökande. Men det kan också vara aktiviteter såsom kongresser som vänder sig till en viss målgrupp utanför staden eller regionen och som både leder till intäkter för hotell- och kongressnäringen i staden och som kan skapa intresse för Stockholms attraktivitet hos besökande kongressdelegater.

Staden ska inte aktivt stödja evenemang som är negativa för Stockholms varumärke eller som är direkt skadliga för invånarna, till exempel om det medför negativ påverkan på miljön, hotar säkerheten eller är diskriminerande.

Prioriteringar i linje med Vision 2030

Det finns oerhört många typer av och inriktningar på evenemang. De är alla viktiga för att nå visionen om en levande evenemangsstad i världsklass. Däremot krävs att Stockholms stad prioriterar vilken typ av evenemang som staden i första hand ska engagera sig i för att attrahera till Stockholm eller bidra till att själv utveckla. Det gäller allt från idrotts- och kulturevenemang till mässor och kongresser.

I Vision 2030 beskrivs staden utifrån tre teman:

1. Mångsidig & Upplevelserik
2. Innovativ & Väckande
3. Medborgarnas Stockholm

Visionen tar sikte på att Stockholm ska vara en världsledande kunskapsregion. Hagastaden ska vara ett av världens främsta områden för life science. Kista med Kista Science City ska vara ett kunskapskluster inom IT och i Värtan har ett finanscenter vuxit fram. Internationella företag ska vilja lägga sina huvudkontor och sina forsknings- och utvecklingsverksamheter i Stockholm. Detta gäller särskilt företag som verkar inom IT, life science, miljöteknik, finanssektorn och andra kunskapsintensiva branscher.

Denna beskrivning av Stockholms övergripande inriktning mot framtiden och Vision 2030, bör också 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.

Stockholms stad bör således prioritera att stödja eller genomföra evenemang som är framtidsinriktade, som bidrar till att positionera Stockholm som en stad i världsklass, som framhåller våra styrkor och förstärker Vision 2030. Det kan knytas till följande kärnvärden:

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

Med dessa kriterier som utgångspunkt kommer till exempel följande evenemang att vara strategiska för Stockholms stad:

Stockholm Water Prize: Knyter an till kärnvärdena vatten och miljö, liksom till spetskompetens inom miljöteknik. Är framtidsinriktat och bidrar till att positionera Stockholm som en stad i världsklass.

IT-evenemang (t.ex. Dreamhack): Knyter an till spetskompetens inom IT. Är framtidsinriktat och bidrar till att positionera Stockholm som en stad i världsklass.

Kardiolog/diabeteskongresser: Knyter an till spetskompetens inom life science. Är framtidsinriktat och bidrar till att positionera Stockholm som en stad i världsklass.

Nobelpriset: Knyter an till samtliga prioriterade spetskompetenser och till kärnvärdena miljö och ljus/mörker. Bidrar till att positionera Stockholm som en stad i världsklass.

Även ett evenemang som **EuroPride** kan anses vara strategiskt därför att det ligger i linje med den övergripande visionen om en mångsidig stad och medborgarnas Stockholm. Eventet i sig bidrar också till att positionera Stockholm internationellt.

Även **idrottsevenemang** kan ligga i linje med kriterierna, om de bidrar till att positionera Stockholm. I linje med kärnvärdena bör idrottsevenemang med koppling till vatten och miljö särskilt prioriteras.

Stadens roll

Stockholms stad har en central roll för att visionen och målen ska uppnås – både på en strategisk och operativ nivå. Stadens agerande behöver samordnas bättre.

Det yttersta ansvaret för denna samordning åvilar Kommunstyrelsen. Det är därmed Stadsledningskontoret som har det övergripande ansvaret för strategi och samordning av arbetet med dessa frågor inom Stockholms stad. Varje nämnd har självfallet ansvar för sin verksamhet. 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.

Stockholms stad har ett stort ansvar för att säkerställa att arrangörer av idrotts- och nöjesevenemang eller möten och kongresser har konkurrenskraftiga förutsättningar.

STRATEGISK MOTOR

Stadens viktigaste roll är att vara en strategisk motor i arbetet med att attrahera evenemang till Stockholm. I denna roll ligger att driva utvecklingen av Stockholm som en 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. Analys, strategi och konceptutveckling är därför strategiska kompetenser för staden.

Eftersom Stockholm är Sveriges huvudstad finns också en nationell dimension. Staden bör därför sträva efter att utveckla ett nära samarbete med relevanta nationella organ för att attrahera konferenser, evenemang och toppmöten på nationell nivå.

I det fall Stockholms stad aktivt deltar i arbetet med att attrahera ett evenemang på absolut toppnivå till Stockholm, bör en särskild projektorganisation upprättas för detta ändamål. I denna projektorganisation kan även ingå externa parter. Stadsledningskontoret ansvarar för upprättandet av erforderlig organisation, mandat och budget.

INFRASTRUKTUR I VÄRLDSKLASS

Stockholm måste kunna erbjuda en infrastruktur i paritet med visionen. Det innebär till exempel att arenor och mötesplatser ska vara i världsklass, att transportsystemet fungerar smidigt och att det finns goda övernattningsmöjligheter för arrangörer och besökare. Staden har det yttersta ansvaret för att se till att dessa frågor prioriteras och långsiktigt säkerställs.

BISTÅND MED TILLSTÅNDSHANTERING

Staden bör också bevaka att såväl lokala som nationella och internationella evenemangsarrangörer får en hög och välkomnande service. En viktig del i detta är Evenemangslotsen som arrangörer kan vända sig till för att få hjälp med tillståndshantering. Lotsfunktionen behöver dock bli mer känd och marknadsföras. Staden bör också eftersträva nära samarbete med de myndigheter som utfärdar tillstånd.

ARRANGÖR AV ETT FÅTAL, STRATEGISKT UTVALDA EVENEMANG I VÄRLDSKLASS

Staden bör noggrant överväga vilka evenemang som arrangeras i egen regi. Grundbevekelsen för ett sådant evenemang är att det har en tydlig koppling till stadens övergripande vision och bidrar till att stärka de kärnvärden som definieras i denna strategi. Operativt genomförande av evenemang bör i hög utsträckning upphandlas, varför staden bör ha en gedigen beställarkompetens.

Staden bör överväga att koncentrera sina resurser till att genomföra två större evenemang i egen regi per år – ett på sommaren och ett på vintern. Ett sådant upplägg skulle bidra till att bygga varumärket, optimera resurser och ge en stabil grund för samarbeten.

Ett sommarevenemang har en naturlig koppling till vatten och ljus och skulle kunna knytas ihop med Stockholm Water Prize eller Polarpriset. Ett vinterevenemang skulle kunna utgå från Nobelfirandet och byggas ut med lokala aktiviteter som profilerar Stockholm som världsledande inom forskning och kunskapsintensiva verksamheter.

FINANSIÄR – EKONOMISKT ENGAGEMANG I EVENEMANG

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

- Evenemanget ska ligga i linje med Vision 2030 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

Utgångspunkt är att ju större ekonomisk insats som staden överväger, desto hårdare tillämpas kriterierna.

Därtill finns möjlighet för enskilda nämnder och bolag i staden att inom ramen för sin ordinarie bidragsgivning/budget stödja evenemang.

Handlingsplan

ÄTTA STEG MOT EN EVENEMANGS- OCH UPPLEVELSESTAD I VÄRLDSKLASS

Nedanstående punkter föreslås utgöra grunden i en handlingsplan för Stockholm stad med syftet att utveckla Stockholm till en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass.

I. 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. I gruppen bör representanter ingå från de förvaltningar och bolag inom staden som idag arbetar med evenemangsfrågor, som exempelvis SBR med dotterbolag, Trafikkontoret, Kulturförvaltningen och Idrottsförvaltningen. Styrgruppen har det yttersta ansvaret för att säkerställa stadens roll som strategisk motor med mera (enligt definition tidigare i detta dokument). Styrgruppen ska arbeta med evenemang utifrån strategisk kommunikation om Stockholm – the Capital of Scandinavia samt Vision 2030. I uppdraget ingår att utveckla former för att förbättra samordningen inom staden och göra det enklare att genomföra evenemang i Stockholm.

2. FASTSTÄLLA KÄRNVÄRDEN OCH KRITERIER

Staden bör därtill fastställa ett antal kriterier och kärnvärden för vilken typ av evenemang som är strategiska för Stockholm. Följande föreslås som inriktning: staden bör prioritera evenemang som är framtidsinriktade, som bidrar till att positionera Stockholm som en stad i världsklass, som ligger i linje med Vision 2030, som i möjligaste mån kan knytas till stadens kärnvärden och styrkor och som kan attrahera besökare och deltagare.

3. PRÖVA PRIORITERADE EVENEMANG MOT FASTSTÄLLDA KRITERIER OCH KÄRNVÄRDEN

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

4. UTARBETA EN LÅNGSIKTIG AKTIVITETSPLAN

Arbetet med att attrahera evenemang är en långsiktig process som sträcker sig över många år. Det är idag som grunden läggs för många av de evenemang som blir verklighet om fem eller tio år. Ett långsiktigt perspektiv innebär att man i god tid kan analysera ett evenemangs utvecklingspotential och vilka kringeffekter som kan uppnås.

Stockholm är redan idag en stor evenemangsstad inom idrott, kultur, nöje och mässor/kongresser. I snitt genomförs 200 evenemang varje dag, små som stora, på olika platser runt om i staden. Detta ska fortsatt uppmuntras och bejakas. Ett systematiskt arbete bör därtill inledas för att identifiera prioriterade evenemang för Stockholms stad och i vilken omfattning staden ska stödja dessa. Prioriteringen bör utgå från kärnvärdena som beskrivits tidigare i denna pm.

Exempel på strategiska evenemang för Stockholm med utvecklingspotential är Stockholm Water Prize, IT/ITC-evenemang, kongresser inom life science och aktiviteter kopplade till Nobelpriset.

5. GENOMFÖRA EN FÖRDJUPAD BENCHMARK

För att kunna göra rätt prioriteringar krävs en ingående kunskap om hur relevanta konkurrentstäder och regioner arbetar. En fördjupad benchmark bör därför genomföras. Förslag på benchmarkobjekt: Barcelona, Berlin, Köpenhamn, Paris, London, Singapore och Wien.

6. FÖRSTÄRKA SAMARBETET MED NÄRINGS LIV, SPONSORER OCH EVENEMANGSINDUSTRIN

Samarbetet med regionens företag har under senare år förstärkts. Den befintliga grupp för extern samordning, som leds av finansborgarrådet och som organiseras av SBR kompletteras med representant från Stadsledningskontoret. Staden bör vara värd för återkommande workshops och idémöten för aktörer inom evenemangsindustrin.

Långsiktiga samarbeten med sponsorer bör eftersträvas. Det övergripande ansvaret för att utveckla sådana samarbeten bör ligga hos Kommunstyrelsen och ta sin utgångspunkt i Vision 2030 för att bidra till att stärka Stockholms varumärke.

För att nå önskad effekt krävs uthållighet och att samarbetspartners och övriga branschaktörer bidrar till marknadsföringen av stockholmsregionen, till exempel genom att använda symbolen för Stockholm the Capital of Scandinavia i sin egen kommunikation och därmed bidra till att stärka stadens och regionens varumärke.

7. INVOLVERA STOCKHOLMARNÄ

En annan central framgångsfaktor är att stockholmarna upplever det som angeläget och positivt att Stockholm är en attraktiv evenemangsstad. Det är därför viktigt att tydligt kommunicera vad man vill uppnå, vilken betydelse evenemangsindustrin har för ekonomin och sysselsättningen samt hur allt detta kopplar tillbaka till visionen om ett Stockholm i världsklass. Ska Stockholm lyckas med att söka ett internationellt toppevenemang krävs att stockholmarna stödjer detta. En särskild plan för att involvera stockholmarna bör därför tas fram.

8. MEDVERKA AKTIVT TILL ATT ETT HÖGPRESTIGEEVENEMANG FÖRLÄGGS TILL STOCKHOLM

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