

STRATEGI FÖR MÖTEN OCH EVENEMANG



Destination
Uppsala.

BAKGRUND OCH NULÄGE

– VAD BETYDER MÖTEN OCH EVENEMANG FÖR UPPSALA

Mycket har hänt kring evenemangsutvecklingen sedan 2006 då nuvarande evenemangsstrategi antogs av kommunstyrelsen. Antalet större evenemang i Uppsala har tredubblats och har haft en stabil nationell tredje placering på den internationella rankinglistan.

Behovet av en uppdaterad mötes- och evenemangsstrategi har identifierats och att bygga den baserad på Uppsalas förutsättningar och styrkor är givet. En mötes- och evenemangsstrategi är det gemensamma verktyget för att koordinera och hantera evenemangsfrågorna enhetligt i syfte att tillföra stadens invånare positiva evenemangsupplevelser och öka tillväxten.

Syftet med strategin är att det ska vara enkelt att verka för fler möten och evenemang i vår stad. Hela arbetsprocessen i att värva, lotsa och stödja möten och evenemang ska vara enkel, oavsett om man är verksam inom kommunens egen verksamhet eller är extern arrangör.

Möten och evenemang är en viktig del av en plats varumärke och bidrar till att stärka dess attraktivitet och identitet som en stad att besöka, bo och verka i samt bidrar även till en hållbar framtida stadsutveckling. Möten och evenemang skapar en kulturell attraktion och samhörighet för såväl boende som besökare.

En satsning på fler möten och evenemang till Uppsala förbättrar för uppsalaborna; turistekonomiska intäkter till staden utökar underlaget för bl a kollektivtrafik, restauranger, besöksmål och aktiviteter. Det bidrar till fler arbetstillfällen och tillväxt. Det är vinster Uppsala drar från att ha en väl genomarbetad, förankrad och tydlig långsiktig strategi med gemensamma målsättningar, investeringar och ett gemensamt målmedvetet arbete lokalt.

Uppsala vill ha ett varierat utbud av evenemang och upplevelser och en variation är både önskvärt och välkommet. Men med begränsade resurser krävs tydliga urvalskriterier för vad som ska stöttas med gemensamma resurser. Uppsala som destination behöver definiera vad staden har förmåga att genomföra och till det addera vad som gör staden unik; vilka möten och evenemang vi har bäst förutsättningar att utveckla till varumärkesbyggande, imageskapande och attraktiva. Arbetet med att planera, utveckla och värva evenemang behöver ständigt utvecklas och tillföras de resurser som krävs för leverans.

SAMMANFATTNING AV UPPSALAS MÖTES- OCH EVENEMANGSSTRATEGI

Uppsalas mötes- och evenemangsstrategi är den långsiktiga planen för att stärka vårt gemensamma varumärke Uppsalas attraktivitet som en stad att besöka, bo och arbeta i. Strategin bidrar till en hållbar framtida stadsutveckling och tillväxt, även i framtiden.

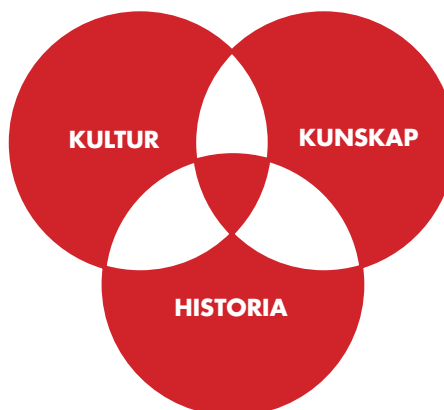
Med denna mötes- och evenemangsstrategi vill vi ta Uppsala till en ännu högre nivå. Det gör vi genom att samordna engagemang och resurser för att generera fler möten och evenemang samt skapa återkommande evenemang med större besökspotential. För att kunna prioritera och välja möten och evenemang som är de strategiskt rätta för Uppsala tar strategin upp de verktyg och kriterier som ska användas för att uppnå den varumärkesposition som Uppsala valt för att nå visionen*.

Position

Uppsalas evenemangsposition utgår ifrån destinationsstrategin.

UPPSALAS POSITION, EVENEMANG

” Uppsala är en ledande plats för spännande evenemang i unika miljöer – levande, smidig och välkomnande.



Källa: Destination Uppsala AB

*Se destinationsstrategin på www.destination uppsala.se

Syfte med Uppsalas mötes- och evenemangsstrategi

- Hantera mötes- och evenemangsfrågor, för Uppsalas bästa
- Vara ett stöd i värvnings- och stödfunktioner
- Engagera och involvera hela destinationen och kommunens funktioner som en del av Uppsalas framgångar inom mötes- och evenemangsindustrin

Övergripande mål

I enlighet med den kommande besöksstrategin verka för att uppsatta mål nås till år 2020, att öka antalet möten- och evenemang i Uppsala.

Konkreta mål (inom fem år)

- Öka antalet nationella och internationella kongresser
- Öka antalet gästrätter i samband med möten och evenemang
- Verka för att utvalda återkommande möten och evenemang inom nivå 2 och 3 i evenemangspyramiden (definition av nivåer se sid 5) växer och tar position inom sin genre
- Verka för att utvalda evenemang inom nivå 4 i evenemangspyramiden utvecklas till högre nivå

Strategier – hur ska de konkreta målen nås?

- Samla beslutsmandat, finansiella och personella resurser till en part
- Bilda en beslutsgrupp med beslutsmandat och ansvar för satta mål
Det förenklar beslutsvägen och därmed nås snabba beslut
- Våga välja och välja bort för att optimera nyttjandet av gemensamma resurser för att nå de uppsatta målen

URVALSVERKTYG

Strategin ska ses som ett stöd för alla typer av möten och evenemang. Ett stöd för utveckling, målsättning och inställning. Men i alla goda strategier som ska vara vägen mellan medel och mål så måste man våga välja och välja bort. Vi använder oss av följande urvalsverktyg:

1 Evenemangspyramiden

Möten och evenemang är viktiga oavsett på vilken nivå de genomförs. För en taktisk fördelning av befintliga resurser så ska strategin hjälpa till att prioritera val av stöd och resurser i olika omfattning. Vi har valt att förhålla oss till samma nivåer som den tidigare evenemangsstrategin, nivå 2 och 3 och i viss mån 4, se evenemangspyramiden på sidan 6.

2 Uppsatta kriterier för möten och evenemang i Uppsala

De på sidan 7 uppsatta kriterierna ska uppfyllas för att kunna få ta del av de fastslagna finansiella och personella resurserna. Graden av uppfyllandet av kriterierna utgör beräkningsmodell för möjlig insats.

EVENEMANGSPYRAMIDEN

Vi har valt att använda en vedertagen modell för att dela in evenemang efter geografiskt intresse och utbredning (Shank 1999). Den utgör grunden för en första selektering, när vi pratar resursfördelning och satsningar. Uppsalas fokus för nya möten och evenemang ska ligga på nivå 2, nivå 3 och utveckling av befintliga till en del på nivå 4.



Evenemangspyramiden efter geografiskt intresse och utbredning, Shank 1999

Nivå 1 – Mega

I toppen av pyramiden återfinns de internationellt allra största idrottsevenemangen. Här finns också Världsutställningar och andra stora och unika internationella projekt. Dessa evenemang är viktiga för att visa på stadens och landets unika möjligheter, stärka stadens, regionens och landets varumärken, ge staden en kvalitetsstämpel som evenemangsstad internationellt, skapa tillväxt och turistekonomiska inflöden, skapa arbetstillfällen, erbjuda regionens invånare livskvalitet samt stimulera och inspirera ungdomar till att själva aktivt delta i kultur- och idrottsaktiviteter.

Nivå 2 – Större nationella och internationella

På denna nivå återfinns EM och VM inom många idrotter, vissa andra stora idrottsevenemang och de allra största årligen återkommande kultur- och idrottsevenemangen. Här finns även stora kongresser, utställningar, uppsättningar och konserter.

Nivå 3 – Nationella och internationella

På denna nivå handlar idrotten om landskamper, svenska mästerskapstävlingar samt cuper som vuxit sig stora. Inom kultur och nöjen återfinns större festivaler, större gästspel, större profilerade utställningar, konserter samt shower och musikalerna. Ett stort antal mässor och kongresser återfinns också på denna nivå.

Nivå 4 – Större lokala

Lag och spelare, sångare, skådespelare och dansare ger upplevelser till Uppsalabor och är förebilder som stimulerar unga utövare att aktivt vilja delta.

Nivå 5– Lokala

Ur bredden växer professionella utövare fram. Det lokala kulturlivet och idrotten utgör med hela sin bredd och rikedom den nödvändiga basen för evenemangen i städer som Uppsala.

KRITERIER FÖR PRIORITERING

Kriterierna nedan ska uppfyllas för att den organisation som utsetts ansvarig ska överväga att ekonomiskt engagera sig i mötet eller evenemanget.

Utgångspunkten är att ju större ekonomisk insats som övervägs, desto hårdare ska vägningen av kriterierna tillämpas. Det ska råda full öppenhet om stadens ekonomiska engagemang i möten och evenemang. Alla samarbeten styrs genom avtal. Ett möte eller evenemang ska:

1 Bidra till Uppsalas ekonomiska tillväxt

Genom att attrahera besökare/publik och deltagare för ökad turistekonomisk omsättning i form av övernattningar, restaurangbesök m.m. och där igenom fler arbetstillfällen.

Väga in i värningskalkylen:

- Antalet gästnätter där vägningen poängsätter i enlighet med kvantitet
- Internationell eller nationell publik, där vägningen poängsätter internationell publik högre än nationell
- Nationell publik eller lokal publik, där nationell väger högre än lokal
- Graden av egenfinansiering arrangören påvisar och hur planen för externa finansiärer ser ut
- Hur utvecklingsbart arrangemanget är ur ett långsiktigt och affärsmässigt perspektiv

2 Bidra till att öka Uppsalas besöksantal och årsbeläggning över året

Öka och jämna ut Uppsalas besöksantal över året.

Väga in i värningskalkylen:

- Period på året poängsättes i enlighet med att fylla perioder som har lägre beläggning (juli, november–februari samt helger)

3 Bidra till Varumärke Uppsala

Prioriterade kluster

- Life Science
- Clean Tech/energi
- ICT

4 Stärka varumärket genom synlighet

D v s vara intressant ur mediasynpunkt och ge PR för staden, lokalt, nationellt och internationellt.

Väga in i värningskalkylen:

- Mediabevakning, där vägningen poängsätter nationell och internationell media högre än branschmedia och lokalmedia
- Målgrupps- marknads- och kanalval som planerats

5 Vara unika

Interaktionen mellan platsen, gestaltningen och innehållet skapar en unik Uppsalaupplevelse.

Väga in i värningskalkylen:

- Möten och evenemang i unika Uppsalamiljöer med synlighet för stadens "profilbärare" poängsätts högre för att ge besökarna unika upplevelser

6 Verka för Uppsalas långsiktiga hållbarhet

Såväl social som miljömässig och ekonomisk hållbarhet.

Väga in i värningskalkylen:

- Möten och evenemang med uttalade hållbarhetspolicys poängsätts högre och där de högsta poängen utgår till arrangemang som är miljömärkta av tredje part och/eller följer Uppsalas egna egen miljöpolicy

7 Lämna bestående värden i staden och bidra till destinationsutveckling

Agera som drivkraft för utveckling av Uppsala som besöks-, mötes- och evenemangsstad, där varje evenemang ska lämna ett avtryck i form av vidareutveckling av befintliga erbjudanden, produkter och tjänster.

Väga in i värningskalkylen:

- Möte och evenemang som utmanat och utvecklat befintliga produkter och tjänster poängsätts högre. Detta gäller även skapandet och implementeringen av nya som kan användas för andra aktörer i framtiden
- Evenemangsarrangören framtidsänk. Ett mer långsiktigt planerande ger högre poäng. Kan evenemanget vara ett flerårsevenemang?

8 Engagera den kommunala organisationen

Att i ett tidigt skede engagera den kommunala organisationen med ingång via evenemangslots. För förankring och planering för bästa utfall av evenemanget.

Väga in i värningskalkylen:

- Framförhållningen, där vägningen blir tyngre och poängsättningen högre ju tidigare den kommunala organisationen är engagerad
- Annan finansiering, där poängsättningen blir lägre i vägningen om annan kommunal finansiering och stöd redan beviljats

De upplevelser vi vill utveckla och värva ska:

- Följa ovan angivna kriterier
- Klara sig igenom ovan testad värningskalkyl/beräkningsmodell, d.v.s. väga investeringskostnad mot en turistekonomisk intäkt/värde
- På ett tidigt stadiet vara förankrad inom Uppsala kommun, Destination Uppsala och den gemensamma beslutsgruppen för evenemang
- Gå i enlighet med framtida redan förutsedda investeringar i stadsrummet gällande arenor, infrastrukturella utvecklingar och stadsplanering

Baseras på:

- Befintlig evenemangsportfölj med starka nationella och internationell utvecklingspotential och genomslagskraft
- Möjliga evenemang att värva/skapa tillsammans med andra aktörer.
- Lämna utrymme för oväntade möjligheter, "ad hoc"

STEG MOT UPPSALA SOM EN LYSANDE EVENEMANGSSTAD

Ta fram en topplista på de evenemang som, för Uppsala, ses som högprestigeevenemang och aktivt medverka för att dessa förläggs i Uppsala.

Topplistan består av följande två kategorier:

1 Utveckla befintliga kultur- och idrottsevenemang

2 Värva idrottsevenemang

Arbetet inom de två kategorierna sker parallellt för att stegvis implementeras och i takt med att nya arenor tillkommer, förbereda staden för önskade högprestigeevenemang.

Genomförande: 2014–2016, satsa på evenemang som testar den befintliga strategin och den lokala "evenemangsapparaten" och för att sätta nya strukturer och bygga partnerskap

- Ungdomscuper
- Nationella och internationella kongresser
- Låta lokala evenemang att växa
- Redan starka och prövade områden, såsom mästerskap inom studentidrotten och verka för att ta ledande position nationellt

Genomförande: 2016 och framåt, megaevenemang som kräver längre framförhållning i ansökan, investeringar, planering och infrastruktur

- "Mega events"
- SM-veckan
- Mästerskap

SAMVERKAN KRING MÖTES- OCH EVENEMANGSSTRATEGIN I UPPSALA

- Fastställa de kärnvärden och attribut som identifierar Uppsala som evenemangsstad i linje med mötes- och evenemangspositionen
- Pröva prioriterade evenemang mot fastställda värden och attribut
- Långsiktiga värvningsstrategier tillsammans med lokala aktörer (föreningar, förbund, etc)
- Agera i samsyn om framförhållning och planering för bästa resursfördelning
- Utveckla och förfina den lokala värvningen, lotsningen och evenemangsutvecklingen
- Aktiv och proaktiv värvningsverksamhet med tydligt ansvar och befogenheter
- Korta beslutsvägar
- All-in vid tagna beslut
- Information och kommunikation kring den tagna strategin, internt inom kommunens verksamheter likväl som mot destinationens arrangörer, föreningar etc
- Samlade resurser för värvning och genomförande av möten och evenemang i Uppsala,
- Sätta upp ett antal relevanta jämförelsestäder för kontinuerlig mätning "benchmarking" på de enskilda områdena:
 - Organisationsmöten/kongresser
 - Företagsevents
 - Konserter
 - Festivaler
- Utveckla och stärka samarbetet mellan aktörer som verkar inom Uppsalas evenemangsindustri.
 - Sponsorskap
 - Volontärbete, gärna i samverkan med integrationsprojekt, långtidsarbetslöshet etc
 - Översättning till andra språk
 - Vad är destinationsstrategin i allmänhet och vad är evenemangsstrategi (som är en del av destinationsstrategin)
- Kommunicera evenemangens betydelse för ökad förståelse och kännedom till beslutsfattare och allmänheten i Uppsala.
- Utarbeta en långsiktig aktivitetsplan – nivå av gemensamma aktiviteter för att värva topplistan enligt ovan: samordning av arenor, både kommunala och privata
- Ta fram nyckeltal för att kunna jämföra olika evenemang (turistkronans fördelning)
- Kontinuerligt mäta valda evenemang
- Samla alla finansiella- och personella resurser hos en aktör med mandat att hantera t.ex marknadsstöd, värvning, koordinering av gatu-, mark- och arenaupplåtelse och dylikt
- Skapandet av en beslutsgrupp: Ett beslutsforum för att gå vidare med evenemangsansökningar som ligger i enlighet med stadens besöks- respektive evenemangsstrategi och den ovanstående beräkningsmodellen. Ett forum som bereds ovan beräkningar och uppskattningar och med detta är givna beslutsmandat
- Upprättandet av en evenemangsorganisation med ansvar för genomförandestöd, sponsringsavtal och samråd med evenemangslots, för högprestigeevenemangen. Denna ska på lång sikt verka som ett resultat av värvningen – men vara särskild från värvningsorganisationen. Evenemangsorganisationen bär även ansvar för att synliggöra evenemanget externt och lokalt för största möjliga effekt, genom marknadsföring, lokal synlighet och en välutvecklad besöksapparat
- Utveckla/bredda eller öka insynen för befintliga PPPs för en delaktighet i stadens aktiva evenemangsvärvning
- Årlig revidering/uppföljning av befintlig evenemangsorganisation-, strategi och utfall
- Tillämpa global benchmarking
- Fastställa de ekonomiska krav på avkastning som Uppsala sätter på investerad skattekrona
- Analysera vilken typ av mätning, och genomföra dem kontinuerligt, för att visa på de samhällseffekter som eventen medför

UPPSALA KOMMUNS ROLL

I enlighet med inriktningsmålen ska Uppsala kommuns arbete med evenemang och evenemangsutveckling göra Uppsala attraktiv som evenemangsstad och motivera enskilda arrangörer att förlägga eller utveckla evenemang i kommunen.

Kommunen ska göra klart att arrangören står för den ekonomiska risken. Kommunens roll kan i särskilda fall vara sponsor eller bidragsgivare – med tydliga resultatkrav (såsom synlighet, antal besök etc.) i enlighet med evenemangsstrategin (se kriterier). Kommunen ska inte verka genom förlusttäckningsgarantier.

Kommunen ska, utifrån ovanstående, med beaktande av kommunens mål, policys, program och regelverk:

- Agera koordinerat och serviceinriktat genom en tydlig intern organisation, hålla en välfungerande infrastruktur samt initiera samverkan kring evenemang. I den interna organisationen ska en bredd av kompetens som tar tillvara de olika kommunala målen finnas representerade
- Genom kommunstyrelsen tillse att det i kommunens egen regi, eller på uppdrag, särskilt arbetas med utveckling av existerande och nya evenemang, liksom med att aktivt attrahera evenemang till Uppsala. Detta arbete ska ske i en enkel, slagkraftig och lokalt förankrad organisation, synlig och lätt att nå
- Inbjuda till samarbete kring evenemangsutveckling utifrån strategin. Detta ska ske då Uppsala som evenemangsstad är beroende av lokala arrangörer, anläggningar, näringsliv, föreningsliv, m.fl. Dessa är en förutsättning för en framgångsrik utveckling
- Verka för att kommunala bolag och anläggningars evenemangsarbete sker i enlighet med strategin
- Skapa ett internt styrdokument "Riktlinjer vid evenemangssamarbeten" som vägleder kommunens kontor/bolag att arbeta lösningsfokuserat vid kontakt med arrangörer

Förslag på tydliggörande:

- Kommunicera och hålla evenemangs- och mötesstrategin levande
- Verka för att tillgängliggöra mötesplatser i form av upplåtelse av mark, arenor och infrastruktur
- Verka för ett öppet förhållningssätt som kännetecknas av service och enkla beslutsvägar
- Verka för att stadsutvecklingen främjar och möjliggör publika upplevelser
- Verka för att skapa attraktiva och konkurrenskraftiga förutsättningar för evenemang och möten

De evenemang och möten som är av stor betydelse för Uppsala men som kräver större resurser än de som är avsatta, och som inbegriper merparten av kommunens förvaltningar och bolag, ska anges som särskild prioritering i kommunens planer.

DESTINATION UPPSALAS ROLL

Ansvaret för marknadsföringen av Uppsala som en stad att besöka för ett möte eller ett evenemang samt den övergripande uppgiften att arbeta och stärka varumärket Uppsala, ligger sedan 2011 på Destination Uppsala AB. **Insatsen ska verka för högre PR för genomförandet, att Uppsala ges synlighet före, under och efter genomförandet, för högre deltagarantal och ökade biljettintäkter samt att fler förlänger sin vistelse i Uppsala.**

Inom ramen för Destination Uppsalas verksamhet bedrivs sedan ett par år tillbaka ett framgångsrikt produktionsarbete för evenemang såsom KulturNatten, Linnéfiranden, Nationaldagsfirande, Student, etc. Nu föreslås att Destination Uppsala ska utföra projektledning och genomförande vid större högprioriterade satsningar då Uppsala kommun är inblandade i en eller annan form. Med projektledning här avses att värva, stödja, lotsa och i det fall det anses av vikt bevaka kommunens intresse och resursinsatser. Destination Uppsala kan också samverka med arrangören i ett initialt projektledarskap om resurserna tillåter och om evenemanget ses som ett prioriterat evenemang enligt strategin.

Destination Uppsala har uppdraget att stödja evenemang av större karaktär med marknadsföringsbidrag/-hjälp.

- Lotsa och stödja evenemang och möten för de inkommande mötes- och evenemangsfrågor som kommer till Uppsala
- Medarrangera/genomföra och utveckla de toppevenemang som ges kommunalt finansiellt stöd
- Värva evenemang och möten i samverkan med berörda aktörer
- Utveckla befintliga toppevenemang och möten i samarbete med berörd aktör/arrangör
- Genomföra och projektleda möten och evenemang som av Uppsala kommun läggs som uppdrag på Destination Uppsala
- Vara första kontakt vid evenemangsfrågor
- Lotsa, koordinera evenemang och möten i Uppsala om arrangören önskar det
- Bistå med hjälp kring frågor om tillstånd
- Upprätta och utveckla verktyg som underlättar för arrangörer

Värvningsarbetet

Det aktiva värvningsarbetet från Destination Uppsala sker i huvudsak på nivå 2 och 3 i evenemangspyramiden där organisationer och tydliga beslutsvägar underlättar ett effektivt värvande och potentiell långsiktighet och där är också idrotten prioriterad

Ambitionen värvningsarbetet är att skapa långsiktiga samarbetsavtal med större arrangörer och förbund för att åstadkomma största möjliga nytta för Uppsala

Följande kriterier tas också hänsyn till vid urvalet:

- Tävlingar som skapar intresse nationellt/internationellt
- Tävlingar som genererar många tillresanden och övernattningar
- Tävlingar som profilerar Uppsala i linje med Varumärke Uppsala