

Event- och destinationsbolag ska göra kommunerna mer attraktiva

Konkurrensen om att ta hem ett idrottsevent eller locka turister till den egna kommunen blir allt hårdare. Flera kommuner har därför startat event- eller destinationsbolag för att marknadsföra och utveckla den egna kommunen till en attraktiv destination, med brett utbud av event, kultur och utflyktsmål. För att ta reda på hur kommunerna jobbar med idrottsevent har Sport & Affärer gjort en kartläggning av Sveriges event- och destinationsbolag.

Pierre Eklund

Våra frågor:

- 1) Vad är syftet med att bilda eventbolag/destinationsbolag?
- 2) När bildades bolaget och vilka är ägare?
- 3) Hur använder er kommun idrotten i sin destinationsmarknadsföring?
- 4) Vilka typer av events har bolaget lyckats få till kommunen?
- 5) Vilka är era största events och hur jobbar ni med dem?
- 6) Beskriv hur organisationen ser ut.
- 7) Vad var bolagets omsättning under 2010?
- 8) Hur ska bolaget utvecklas de närmaste åren?

Faktaruta:

Kommuner med egna eventbolag

Arjeplog, Borås, Göteborg, Halmstad, Härjedalen, Jönköping, Kalmar, Karlskrona, Karlstad, Katrineholm, Kiruna, Linköping, Luleå, Malmö, Norrköping, Piteå, Sigtuna, Skellefteå, Stockholm, Uddevalla, Uppsala, Varberg, Västervik, Västerås och Örebro har kommunala event- eller destinationsbolag.

Regionala eventbolag

Flera kommuner eller regionala förbund har event- eller destinationsbolag: AB Glasriket, Dalslands Turist AB, Destination Läckö-Kinneulle, Destination Vemdalen, Event in Skåne, Siljan Turism AB, Smålands Turism, Visit Falun Borlänge AB, Växjö & Co osv.

Eventbolag som ägs av näringslivet

Eventbolag som drivs av näringslivet för att marknadsföra kommunen/regionen: Destination Östersund, Båstad Turism ek. förening, "Love Hjo", Trosa Turistbyrå, Västsvenska Turistrådet, Åre Destination och Ängelholms Näringsliv.

ENKÄTSVAR:

AB Arena Rosenholm Karlskrona (Michael Fransson, VD)

- 1) Snabbare beslutsvägar. Öka delaktigheten från Näringslivet.
- 2) Senhösten 2005. Bolaget är helägt av Karlskrona Kommun.
- 3) Veldig mycket. Vi har arena och vi har Blekinge Health Arena
- 4) 2 x melodifestival, 3 x EM-kval i handboll, hockeylandskamper, alla större artistturnéer som rullat de senaste åren.
- 5) Vi har två årliga storevents Lövmärknaden och Sålet. Arbetas i projektorganisationer styrda av oss, på helårsbasis
- 6) Vi är 11 heltidsanställda med mig som VD, en evenemangschef, en samordnare, en turistchef och sex styck besöksinformatörer som också arbetar inom evenemangsområdet.
- 7) Cirka 11,5 millioner kronor
- 8) Vi skall gå från att vara infocentral till att bli en försäljnings och marknadsorganisation tillsammans med näringslivet.

BoråsBorås TME AB (Helena Alcenius, VD)

- 1) Vi har bildat bolaget för att fokusera på besöksnäringen i staden, och ett sätt att få kommun och näringsliv att jobba ihop.
- 2) Ett tre års projekt mellan stad och näringsliv för att göra Borås mer attraktivt, ledde till bolagsbildning 1 jan 2010, bestående av dåvarande turistbyrå, kongressbyrå och projektet. Destinationsbolaget BoråsBorås TME AB där T står för Tursim, M för Möten och E för evenemang. Bolaget ägs till 91 % av Borås Stadhus och 9% av BoråsBorås näringslivsekonomiska förening.
- 3) Införsäljning av idrottsevenemang ligger kvar på kommunalförvaltning, Fritids och folkhälsa. Bolaget marknadsför evenemangen.
- 4) DavisCup, Oringen, SMveckan bland annat, Vävmässan med flera.
- 5) Bolaget äger inga egna arrangemang utan vi arbetar med att "förmera" evenemangen.
- 6) Vi är totalt 13 anställda
- 7) Omsätter 14 miljoner kronor.
- 8) Vi mäter turistekonomiska effekter och dessa skall vi fördubbla.

Destination Arctic Circle AB (Gunlger Wallström, VD)

- 1) Syftet med destinationsbolaget är att samla näringen i destinationen. Att kunna arbeta och marknadsföra gemensamt, att ha nätverk för fler och bättre affärer istället för att släppa kunden vidare, till exempel när den egna kapaciteten inte räcker till.

- 2) Bolaget bildades i nuvarande form 1995 och ägs till största del av näringen i Arjeplog, Arvidsjaur men vi har även ägare på andra ställen, som har intresse i destinationen. Arjeplogs kommun äger 22 % i bolaget.
- 3) Ingenting just nu, om man inte räknar tävlingsfiske som idrott. Där ligger i startgroparna för ett större arrangemang som ska sätta fokus på vårt fina fiske.
- 4) I princip alla events kretsar kring möjligheten att köra bil på is. Presentationer, incentive.
- 5) Hittills endast större Incentive där på plats koordination, beställningar är arbetsuppgiften. Arjeplogs marknad två gånger per år där hela evenemanget administreras av bolaget, Beställningar, kontakten med kunderna och underleverantörerna mm.
- 6) Vi är ett aktiebolag, med ägare, styrelse och externa VD. En heltidsanställd samt tre deltid där några endast arbetar med utvecklingsprojekt
- 7) Nettoomsättning 1550 kronor.
- 8) Genom att bredda sin verksamhet med även privatresenärer och tillföra destinationen flera större arrangemang

Destination Funäsdalen (Rolf-Arne Ullaeus, projektledare - tidigare turistföretagare, aktieägare och styrelseledamot)

- 1) Gemensam marknadsföring av västra Härjedalen som i dag kallas Funäsfjällen. Numera även produktutveckling, projektägare, bokning och arrangör.
- 2) 1972. Kommunal (Härjedalens kommun) stiftelse äger 42 %, resten är fördelat på närmare 100 olika ägare, företag och några enskilda.
- 3) Framförallt skidtävlingar, men även skotertävlingar och orienteringar arrangeras också.
- 4) Bolaget har alltid samarbetat med idrottsklubbarna om arrangemangen. Oftast är det klubbarna som initierar förslag till nya tävlingar, någon gång bolagets personal.
- 5) Bruksvallsloppet, Fjälltoppsloppet, Nordic Ski Maraton på längdskidor. Majtrofén är Sveriges största slalomtävling. Flera slalomtävlingar typ USM och Europacup. Fjäll-OL m.m. Vi samarbetar alltid med idrottsklubbarna om arrangemangen.
- 6) Projektanställda och massor av frivilliga.
- 7) 17 miljoner kronor totalt varav eventdelen kan svänga mellan 100 000 och 1 miljon kronor.
- 8) Styrelsen funderar på olika inriktningar.

Destination Jönköping (Carl-Gustaf Tollén, utvecklingschef och för tillfället verksamhetschef)

- 1) Vi ville skapa en kraftfull organisation som kan arbeta med marknadsföring och utveckling av Jönköping. Syftet med vårt arbete är att det ska göra kommunen mer attraktiv vilket leder till ökad sysselsättning.
- 2) 1/1 2010 genom sammanslagning av olika verksamheter. Destination Jönköping består av två delar. En förvaltningsdel, med kommunstyrelsen som politisk nämnd, och en föreningsdel som ägs gemensamt av kommunen och det lokala näringslivet.

- 3) Idrotten blir allt viktigare. HV 71:s framgångar har vi använt en hel del i marknadsföringen. Vi uppmärksammar också andra framgångar som enskilda idrottsmän/kvinnor och lag i Jönköping står för. Vi har nyligen varit en av arrangörsorterna under VM i handboll, vilket vi självfallet använder oss av i marknadsföringen.
- 4) Arbetet med VM i handboll hade påbörjats av delar inom den organisation som blev Destination Jönköping. DJ genomförde sedan arrangemanget med olika lokala samarbetspartners.
- 5) Inom idrottsområdet har vi inga stora årligen återkommande evenemang. Däremot arbetar bl.a. med stadsfester och en stor årlig gala tillsammans med näringslivet. Vi samarbetar också med vårt mässbolag Elmia kring olika event.
- 6) Cirka 25 personer.
- 7) Cirka 25 miljoner kronor.
- 8) Några exempel: Vi har startat en convention bureau som ska locka hit fler kongresser och konferenser. Vi ska ta fram ett nytt program för besöksnäringen vilket också innefattar en strategi för kultur och idrottsevenemang. Vi kommer aktivt att arbeta för att få nya evenemang till kommunen.

Destination Kalmar AB (Åke Andersson, VD)

- 1) Destination Kalmar AB är Kalmars bolag för att utveckla, profilera och marknadsföra Kalmar som besöksmål. Bolaget bildades hösten 1999 för att samordna marknadsföringen av Kalmar som besöksmål och för att samla krafterna som arbetar för att Kalmar ska vara en attraktiv stad. Besöksnäringen är en viktig näring för regionen och vi arbetar för att skapa många bra reseanledningar, helst sådana som skapar övernattningar. Att Kalmar har ett attraktivt utbud är också viktigt för oss som bor här och för potentiella nya invånare.
- 2) Bolaget bildades hösten 1999 och våren 2000 tillträdde dåvarande vd:n. Bolaget ägs till 100 % av Kalmar kommun och ingår i Kalmar Kommunbolag AB. 2007 gjordes en omorganisation; Destination Kalmar AB gick samman med bolagen Kalmarturism AB och Kalmar Slott AB. Utöver destinationsmarknadsföring och utveckling av Kalmars evenemangsutbud driver Destination Kalmar idag turistbyrå- och gästhamnsverksamhet och i samverkan med Statens fastighetsverk ansvarar vi för verksamheten på Kalmar Slott.
- 3) Ett av Kalmars största evenemang är ett idrottsevenemang: Kalmar Triathlon (hålls i år 5-6 augusti). Evenemanget genomfördes första gången 1994 och har sedan dess haft en väldigt positiv utveckling. Destination Kalmar stöder Kalmar Triathlon, som är ett väldigt viktigt evenemang för Kalmar, och är i sommar med och lanserar tre nya idrottsevenemang, som kan sägas vara spin-off-evenemang från triathlontävlingen. I samtliga tre tävlingar blir det prissummer och vi har också knutit ett antal idrottsstjärnor till tävlingarna. Idrottsstjärnorna kommer att delta i loppet och kommer också, i samarbete med Smålandsidrotten, att hålla seminarier för stadens idrottsföreningar. Kalmar Kanalsimning (13 augusti) genomfördes för första gången redan förra året. Det är en anrik tävling från 1940-talet, som nu återuppväcks. Loppet går i kanalerna runt Kvarnholmen, ön där Kalmars

stadskärna finns. I år ges loppet på 2 distanser och i motionsklassen kommer Lars Frölander, Louise Karlsson, Anna-Karin Kammerling och Emma Igelström att delta.

Kalmarmilen (3 augusti) är ett stadslopp med start och mål på Larmtorget mitt inne i stan. Här kommer bl.a. Mustafa "Musse" Mohamed att delta.

Kalmar Grand Prix (31 juli) är också ett stadslopp, men det vänder sig enbart till eliten.

Även här sker start- och målgång på Larmtorget. Thomas Löfkvist kommer att delta.

2012 blir Kalmar en av värdorterna för damfotbolls-EM. Fyra matcher kommer att spelas på Kalmars nya arena, Guldfågeln Arena. Arenan är hemmaplan för Kalmars rödvita stolthet, Kalmar FF, som naturligtvis också är viktiga för Kalmar och i marknadsföringen av staden.

- 4) Idrottsevenemangen som nämnts ovan är vi med och startar upp. Kalmar Stadsfest (11-13 augusti) är ett tredagarsevenemang, som vi genomför sedan 2005. Musik på Larmtorget har lång tradition och genomförs sedan 2006 i Destination Kalmars regi. Varje tisdag och torsdag under högsommaren hålls gratiskonserter på Larmtorget mitt i Kalmar.

Destination Kalmar var också en av de aktörer som arbetade för att Vicky von der Lancken, Robert Gustafsson och Peter Dalle skulle välja Kalmar, när de letade efter en plats för sin nya sommar-teater. Krusenstiernska teatern startade 2008 och har sedan dess blivit en av landets populäraste friluftsteatrar. Kalmar Båtmässa är ett nytt evenemang, som vi initierat. Det genomförs för första gången den 27-29 maj i år, i Kalmar Gästhamn. Vi strävar efter att på olika sätt lyfta fram Kalmars kustnära läge och båtmässan är ett exempel på det. Vi är en av aktörerna bakom Lysande Kalmar, Kalmars ljusfestival, som genomförs varje höst.

- 5) De största evenemangen är de som listas ovan. Vissa evenemang, Kalmar Stadsfest och Musik på Larmtorget, är vi huvudansvariga för och projektleder. I andra evenemang är vi delaktiga, men inte projektledare (t.ex. Kalmar Båtmässa). Det finns också evenemang där vi går in med stöd under uppstarten (t.ex. idrottsevenemangen samt en allsångsshow för barn som hålls på Kalmar Slott). Vi arbetar också aktivt för att få hit attraktiva evenemang med extern arrangör (t.ex. Krusenstiernska teatern). Det är därför viktigt att arbeta aktivt med att utveckla stadens evenemangsarenor.
- 6) Vi är 16 heltidsanställda, varav sex finns i den övergripande organisationen, sex på Kalmar Slott och fyra i besöksservice, som bl.a. driver Kalmar Turistbyrå och Kalmar Gästhamn.
- 7) 26 miljoner kronor.
- 8) Vi arbetar redan idag aktivt med att engagera näringslivet. Idag har Destination Kalmar 61 partners - företag i olika branscher, som vill vara med och bidra till stadens utveckling. Näringslivets bidrag är en förutsättning för att vi ska kunna genomföra våra satsningar. Vi kommer att arbeta för att knyta ännu fler partners till oss och för att öka samordningen i staden. Samordning är en avgörande faktor för att lyckas i den allt hårdare konkurrensen.

Destinationssamverkan Malmö (Johan Hermansson, evenemangschef Malmö stad)

- 1) Malmö är en expansiv destination. Nya mötes- och evenemangsplatser skapas och utvecklas. För att ytterligare stärka införsäljningen av Malmös evenemangs- och mötesmöjligheter bildades 2008 Destinationssamverkan Malmö.
- 2) Vi arbetar aktivt för att attrahera fler möten och evenemang till Malmö. Detta arbete sker i olika samverkansformer. Såväl i samverkan på destinationen som inom Malmö stads organisation. En samverkansform är t.ex. Destinationssamverkan Malmö, en intresseförening och ett Destinationsbolaget som bildades 2008. Ägare är besöksnäringen och Malmö stad gemensamt.
- 3) Malmö är en stad med stark idrottsanknytning. Genom stora idrottsevenemang får vi unika möjligheter att marknadsföra destinationen Malmö långt utanför landets gränser. Senaste exemplet är VM i Handboll som till stor del hölls i Malmö.
- 4) Sedan tillkomsten av våra nya arenor, Malmö Arena och Swedbank Stadion har vi fått en rad nya evenemang som tidigare inte varit aktuella för Malmö. UEFA U21-EM, Innebandy-SM, Handbolls-VM samt en rad olika konserter är några exempel på lyckade värvningar. Även antalet möten och värvade kongresser har ökat markant sedan bildandet av Destinationssamverkan Malmö AB.
- 5) Det största evenemanget 2011 är VM i Handboll. Merparten av matcherna gick i Malmö, på nybyggda Malmö Arena. VM i Handboll är evenemang som även haft ett starkt regionalt engagemang och samverkan.
- 6) Vi har flera olika samverkansformer. Samverkan gällande idrottsevenemang sker i första hand mellan idrotten/arenorna/Malmö stad. Destinationssamverkan Malmö AB arbetar främst med värvning av kongresser till Malmö. En samverkan som sker nära Malmö stad/Malmö Turism. Totalt arbetar fyra personer för att under varumärket Malmö Convention Bureau värva fler kongresser till Malmö
- 7) -
- 8) Vi ser positivt på alla våra samverkansprojekt. Många vill vara med och bidra till att Malmö växer som mötes- och evenemangsdestination och detta borgar för fortsatta framgångar.

Destination Sigtuna (Camilla Zedendahl, VD)

- 1) Utveckla destinationen i samarbete mellan kommun och näringsliv för att attrahera besökare, boende och etableringar. Tillsammans stärka destinationens attraktionskraft. Sigtuna har inget eget eventbolag, utan ett destinationsutvecklingsbolag.
- 2) 1992, 77 % näringsliv och 23 % Sigtuna kommun.
- 3) Vi har haft förmånen att stå värd för Scandinavian Masters vid två tillfällen (120 000 personer under 4 dagar), 10-mila, O-Ringen m.m. I dessa sammanhang har

destinationsbolaget varit mycket aktivt för att i samarbete med kommun och näringsliv marknadsföra destinationen i relation till de många besökarna.

- 4) Se ovan - men inte bolaget självt, utan i samarbete med lokala organisationer och föreningar.
- 5) Vi har inget årligt återkommande arrangemang - i år arbetar vi intensivt med TÅllberg FOrum, ett möte som samlar 700 personer från världens alla hörn för att diskutera de stora framtidsfrågorna.
- 6) 7 anställda.
- 7) 6 miljoner kronor.
- 8) Det är ett destinationsutvecklingsbolag. Vi har fått ett breddat uppdrag att inte bara arbeta med besöksnäring, utan även att attrahera boende. I relation till båda dessa grupper är evenemang oerhört viktiga för att stärka platsens identitet och attraktionskraft - om man jobbar på rätt sätt med evenemang.

Destination Skellefteå (Anders Hellgren, VD)

- 1) Syftet med att bilda destinationsbolag är att genom ökad attraktionskraft locka fler besökare till destinationen.
- 2) Destinationsbolaget bildades 1 apr 2008 och ägs till 85% av ca. 160 medlemsföretag. Resterande 15% ägs av Skellefteå Kommun.
- 3) Precis som i fallet med övriga typer av event supportar vi arrangerar även av sportevent. Skellefteå kommun stöttar också det arbete som drivs av Västerbottens Idrottsförbund för att lyfta idrotten som tillväxtfaktor.
- 4) Bolaget är inte arrangör av event. Däremot jobbar vi med support till de kommersiella aktörer och andra organisationer som arrangerar event/jobbar med att dra evenemang till destinationen. Skellefteå kommuns Tillväxtkontor kommer att dra igång ett arbete med en ny evenemangsstrategi inom kort.
- 5) Se fråga 4.
- 6) Turistbyrå sysselsätter 4 personer, Uppdraget attraktiv handel 1 person, Skellefteå Convention Bureau 2 personer, Destinationsutveckling 1 person, Administration och projektekonomi 1 person.
- 7) Cirka 9 miljoner kronor.
- 8) En revidering av destinationens strategi drar igång inom en månad.

Destination Uddevalla (Nils Carlsson, ordförande)

- 1) Syftet med Destination Uddevalla är att utveckla event och stimulera till nya event. Dessutom arbetar vi också med att sälja in Uddevalla som en affärsmötesstad/konferensstad under epitetet "Maritima Möten". Vi jobbar också med synpunkter på olika investeringar/behov av investeringar inom infrastruktur. Och det fjärde benet är Värdskap, det vill säga att göra uddevallaborna till goda värdar/ambassadörer.

- 2) Destination Uddevalla bildades 4 maj 2010 och är en ideell förening, där såväl Uddevalla kommun som näringslivet är medlemmar.
- 3) Idrotten är prioriterad målgrupp i vårt destinationsutvecklingsarbete och vi arbetar mycket nära tillsammans med föreningslivet.
- 4) Inom idrotten finns redan etablerade event, VM i motocross, stora ungdomsturneringar i fotboll och handboll, Oddebollen respektive Juni-Cupen. Vi jobbar mycket intensivt med att utveckla nämnda event. Under vår korta tid har vi engagerat oss i NM i terränglöpning, Götalandsmästerskap för ungdomar i friidrott samt ett träningsläger för damhandbollslandslaget. Dessutom arbetar vi med att få en landskamp i damhandboll.
- 5) Inom idrott är nämnda VM-crossen och ungdomsturneringarna i handboll och fotboll de största eventen. Vårt mål är att för varje event göra en "affärsplan" där tydliga mål upprättas samt under eventet göra ekonomiska undersökningar. Efter ett event görs en ordentlig utvärdering. Övriga event vi arbetar med är bland annat: Fjordfestival som är en stor familjefestival, GT-karnevalen, Passionsspelet, Diggiloo.
- 6) Organisationen har en heltidsanställd eventutvecklare samt en arbetande ordförande. Dessutom arbetar vi genom de resurser som finns i respektive event. Även ledamöterna i styrelsen utför aktivt arbete.
- 7) Då 2010 var ett uppstartningsår var omsättningen blygsam, cirka 1,5 miljoner kronor. Under 2011 kommer omsättningen att uppgå till 4-5 miljoner kronor.
- 8) Vara ett kitt mellan kommunen och näringslivet i utveckling av event, affärsmöten, infrastruktur, värdskap.

Destination Uppsala AB (Magnus Lohe, marknadschef)

- 1) Syftet med, och uppdraget till, Destination Uppsala AB är att positionera Uppsala som en attraktiv destination och att samla stadens marknadsföring, samt utveckla den som en destination för boende, besök och företag.
- 2) Bolaget bildades i sin nya form 2010-04-29 och ägs till 51% av Uppsala kommun och i övrigt av Uppsalas båda universitet, handelsakammaren, Företagarna, handelsföreningen, hotellen mfl.
- 3) Idrotten är en viktig del i att marknadsföra staden och en central del i att skapa den attraktiva destinationen. Bolaget bedriver därför dels Elitidrottstaden Uppsala på uppdrag av Uppsala kommun - ett projekt i samarbete med stadens 10 elitklubbar, Upplands idrottsförbund, kommunen, NCC samt Uppsala Nya Tidning för att stärka elitidrotten i Uppsala som synliggör Uppsala, dels Tävlingsstaden Uppsala - ett projekt i samarbete med stadens största arena Fyrishov AB samt lokala föreningar och förbunden som syftar till att attrahera större tävlingar och evenemang samt utveckla de befintliga.
- 4) Bland annat VM Isracing 2012 samt åtskilliga kulturevents. Arbetet i det nya bolaget har dock endast bedrivits sedan sommaren 2010.
- 5) SM i Bandy, Isracing, Swedish Beach Tour (beachvolley), Scandinavian Race (cykel),

Storvretacupen (innebandy) mfl sker i samarbete med lokal förening, nationellt förbund samt nationellt och lokalt näringsliv. Syfte är att alltid skapa stora spännande event med lyskraft och lönsamhet.

- 6) Organisationen omfattar i dagsläget ett 20-tal heltidsanställda och under 2011 sker ett arbete med att ta fram förändrade arbetsformer.
- 7) Bolaget omsatte 2010 knappt 18 miljoner kronor, dock omfattar detta inte den sammanslagning som ägde rum under 2010. 2011 kommer att se annorlunda ut.
- 8) I nära dialog med våra samarbetspartners och ägare ska verksamheten utvecklas mot en tydlig fokus på paketering, marknadsföring och försäljning av evenemang och upplevelser: Det gäller privat- och affärsturism och inom idrott, kultur och "city tourism".

Göteborg & Co (Stefan Gadd, presschef)

- 1) Göteborg & Co:s verksamhet syftar till att marknadsföra och utveckla Göteborg som evenemangsstad och destination, framförallt genom turism som skapar ett bredare utbud av kultur, nöjes- och idrottsarrangemang, restauranger, utflyktsmål, affärer mm. Målet är att vara en attraktiv destination för möten, kongresser och idrottsevenemang.
- 2) Bildades 1991. Ägs gemensamt av kommunen (50%), Göteborgsregionen och näringslivet.
- 3) Vi har en del återkommande idrottsvent som Gothia och Partille Cup. Idrottsevenemangen är viktiga för oss och vi jobbar ständigt med att utveckla de existerande och utveckla nya evenemangskoncept. Vi har alltid en strategi.
- 4) VM 1995 och EM 2006 i friidrott, EM i konståkning, EM 1992 i fotboll - en lång rad av olika event.
- 5) Gothia och Partille Cup har en egen organisation som vi stöttar med en viss marknadsföring. STCC har i nu haft här sen ett par år tillbaka och vi arbetar för att ta hit nya event. Inomhus EM i friidrott 2013 är ett kommande event och vi vill även få hit Ryttar-VM 2018 som är ett megaevenemang. Vi tittar även på nya attraktionssporter som wakeboard mm.
- 6) Cirka 116 personer men långt ifrån alla jobbar med detta.
- 7) 216 miljoner kronor.
- 8) Det får vi se. Det pågår ständigt förändringar i omvärlden och vi känner av att konkurrensen om att ta hit ett EM eller VM har ökat. Det händer väldigt mycket, bland annat byggs det hela tiden nya och finare arenor. Idag kostar det mycket att bara söka ett evenemang. Vi har dock en grupp som tittar över vilkens strategi vi ska ha framöver.

Halmstad & Co (Christian Johannesson, chef kommunikation)

- 1) Bolaget har till uppgift att aktivt verka för utvecklingen av Halmstad som besöks-, mötes-, evenemangsstad. Målet är att vara en attraktiv destination året runt. Ett starkt varumärke har blivit allt viktigare för att attrahera besökare, investerare och nya invånare. Enligt Reputation Institute är Sverige det land i världen som har det starkaste varumärket. Halmstad är en del av detta och i samverkan med övriga i regionen har vi stora

förutsättningar att utveckla vår besöksnäring och öka tillväxten. En normalturist spenderar 800 kr per dag, affärsresenären är ”värd” 3500 kr per dag. Enligt senaste mätningarna från SCB ökar fritidsresenärernas konsumtion medan affärsresenärernas minskar. Affärsresandet pågår under stora delar av året vilket gör det till ett viktig utvecklingsområde för Halmstad för att öka tillväxten.

- Ägardirektivet säger: Halmstad & Co skall arbeta för att utveckla Halmstad som destination och stärka Halmstad kommuns varumärke och attraktionskraft för att ge en ökad tillväxt i kommunen genom:
- Främja tillkomsten samt stödja och koordinera genomförandet av större evenemang
- Arrangera evenemang som profilerar Halmstad
- Svara för kommunens turistverksamhet
- Fungera som konferens- och kongressbyrå
- Svara för verksamheten vid Halmstad teater
- Svara för biljettförsäljningen av evenemang
- I samverkan med övriga intressenter (köpmän, fastighetsägare, näringsidkare och kommunen) aktivt verka för och delta i centrums utveckling

- 2) Halmstad& Co är ett helägt kommunalt bolag med Halmstad Rådhus AB som moderbolag. Bolaget bildades i samband med 700 årsfirandet 2007 och gick sedan vidare till att bli Halmstad&Co med syftet nämnts ovanför. Sedan starten har bolaget utvecklats från att arbeta med evenemang till att införliva, Halmstads teater, biljettförsäljning och turistservice.
- 3) Idrott är ett av våra fokusområde, vi tog fram en broschyr tidigare i våras i form av ett magasin. I detta magasin lyfts idrotten i Halmstad. SM-veckan kommer ta plats i Halmstad sommaren 2011. UEFA U21-EM 2009 utspelades i Halmstad. Vi har O-ringen 2012, DAM EM 2013. Idrottsevenemang i Halmstad är väldigt betydelsefullt för att sätta Halmstad på kartan både i Sverige och internationellt. Det är framförallt det goda värdskapet
- 4) Bara i sommar har vi många stora evenemang som SM-veckan, allsvensk fotboll, Davis Cup, International European Amateur Championship i golf, Halmstad Sports Car Event med mera.
- 5) The tall ships races är Hallands och Halmstads största evenemang någonsin. TSR har en särskild projektorganisation med 8 anställda. Besök gärna www.tallshipsraceshalmstad.se
- 6) Vi är totalt ungefär 25 heltidsanställda, sexton tillsvidareanställda och sju visstidsanställda. Vi har fyra affärsområden men även stödfunktioner där marknad och kommunikationsavdelning ingår. Turistservice - Arbetar med Information, Paketering, Försäljning och Destinationsutveckling. Vi behöver lägga mer resurser på destinationsutvecklingen och relationen till besöksnäringen för att skapa attraktiva paket och arrangemang som våra gäster efterfrågar. I Turistservice ingår även turistbyrån och biljettförsäljning. Vi kommer att stärka upp turistbyrån med en tidsbegränsad resurs för att utveckla denna affär.

Evenemang och Möten - Arbetet fortsätter med att utveckla och marknadsföra Halmstad som evenemangs- och mötesdestination och att locka fler konferenser, kongresser, mässor och evenemang till Halmstad. I detta affärsområde ingår också de projekt som vi är inblandade i. Exempelvis The Tall Ships Races, SM-Veckan, O-ringen med flera. Uppsökande verksamhet med aktiv försäljning kommer att bli en del av arbetsuppgifterna både för personalen inom evenemang och möten, men även på andra affärsområden (turistservice, teatern m flera). Ett större fokus skall läggas på intäkter från exempelvis partners, sponsorer och utställare.

Halmstads Teater - Verksamheten beräknas komma igång april 2011 efter ett drygt år av renovering av scentekniken. För att behålla konkurrenskraften krävs också en uppfräschning av konferenslokaler, teknik, foajé med mera. En översyn av våra uthyrningspriser kommer att ske inför 2011.

Halmstad Arenor - HCAB har ansvar att marknadsföra Halmstads arenor. Under året har vi också startat upp marknadsföring, försäljning och bokning av Halmstad Arena. Detta är i samarbete med T&F. Ett uppföljningsmöte planeras i januari efter att hösten varit testperiod. Då skall vi lägga fast strategin för fortsättningen. En viktig faktor är ansvarsfördelning, gränssnittet mellan kund - T & F och HCAB, med mera.

Stödfunktioner - Kommunikation innehållande marknadsföring och PR skall prioriteras. Företagssamverkan måste återupptas genom bl.a. evenemangsrådet, HNAB med flera. Samordningen och säljarbetet med Halmstad Arena påbörjades under hösten 2010 och kommer att utvärderas våren 2011. Ekonomi- och personaltjänster köps idag av Stadskontoret.

- 7) 31 miljoner kronor
- 8) För att bedriva en lyckosam utveckling av destinationen krävs långsiktiga ekonomiska satsningar, god omvärldskännedom, samverkan och delaktighet. För Halmstads del gäller också att även fortsättningsvis satsa på destinationsutveckling, att finnas med på den internationella marknaden samt att satsa på strategiska evenemang av större karaktär.

Kiruna Lappland (Erica Mattsson, VD samt festivalgeneral Kirunafestivalen)

- 1) Kiruna Lappland ekonomisk förening är en paraplyorganisation för besöksnäringen i Kiruna. I Kiruna Lappland har vi tre ben, marknad, turistbyrå och event.
- 2) Destinationbolaget är en ekonomisk förening och ägs således av sina medlemmar. Vi har cirka 130 medlemmar varav Kiruna kommun är en och vi kan säga att vi har deras uppdrag att företräda turismen. Destinationsbolaget bildades 1993 och driver även Kirunafestivalen och Snöfestivalen.
- 3) -
- 4) Vi arbetar inte med att få hit event, vi driver själva de två ovan. Däremot genom vår verksamhet marknad är vi delaktiga i marknadsföring mot MICE-segmentet och därigenom kan det komma events, men där är det våra medlemmar som får den affären.

- 5) Snöfestivalen - gratisfestival under sista helgen i januari, program för Kirunabor och turister. Kirunafestivalen, musikfestival/stadsfestival.
- 6) En VD, en marknadsansvarig, en ekonom, en turistbyråchef samt informatörer är fastanställda. Säsongspersonal på TB vid behov. Projektledare för festivalerna.
- 7) Cirka 16 miljoner kronor för hela den ekonomiska föreningen.
- 8) Vi utvecklar oss inte mot event, vi är ett destinationbolag som främst jobbar med destinationsutveckling

KFV Marknadsföring AB (Mattias Thim, VD)

1. Att med kommunens och näringslivets resurser, personella och ekonomiska, kunna genomföra fler och större event som kan vara till gagn för både näringslivet, kommunen, de boende och ortens totala marknadsföring.
- 2) Bolaget bildades i mars 2008 och ägs till 30 % av Katrineholms kommun och 70 % av ett brett representerat näringsliv från både handel, industri, besöksnäring och tjänsteföretag.
- 3) I Katrineholm finns ett välutvecklat och unikt sportcentrum som lockar stora delar av Sveriges idrottsliv till orten. Kommunen ligger i framkant gällande energieffektiva satsningar på både konstgräsplaner och en ishall där spillvärmen tas tillvara till sagda gräs. Flera stora cupper arrangeras i staden, något som ger resultat för både besöksnäring och handel.
- 4) Här arrangeras räddningstjänstens konferens Skadeplats, en större konferens för alla de inom räddningstjänsten som arbetar på och runt en skadeplats när en olycka inträffat. Sommar konserten Diggeloo, arrangeras för första gången i Katrineholm sommaren 2011 vid Stora Djulö.
- 5) Konferenser av större karaktär är vår huvudsak samt lokala events för att generera ökad handel i stan, Nationaldagsfirande etc. Projekten utvecklas och leds av oss och vi har en organisation med projektledare, ad/copy, fotografer etc. Allt för att hantera event och projekt från "ax till färdig limpa".
- 6) Två heltidsanställda, en halvtid och inhyrda konsult tjänster efter projektens behov. Sommartid bemannas turistbyrån av två personer som är timanställda.
- 7) 3,2 miljoner kronor.
- 8) Vi har som ambition att växa ytterligare och ta oss an flera och större uppdrag.

Luleå Expo (Margit Eklund, VD)

- 1) Att bidra till att besöksnäringen utvecklas positivt samt att skapa arrangemang som ökar attraktionskraften.
- 2) Bolaget bildades 1985 och har under åren utvecklats till ett eventbolag där kommunen äger 100%.
- 3) Genom att köpa in sig i deras marknadsföring, Luleå Hockey, Luleå Basket m.fl
- 4) Några exempel: Melodifestivalen, Basket-EM, Idol, Luleå Midnight Swim, Luleå Kalaset m.fl, uppdrag och internt producerade

- 5) Luleåkalaset
- 6) 8 heltid, 2 projektledare och 4 säljare ekonomi och administration.
- 7) 17 miljoner kronor.
- 8) Positivt

Piteå presenterar (Helene Bäcklund Röckner, styrelseledamot i Piteå presenterar och avdelningschef på Piteå kommuns tillväxtavdelning).

- 1) Vi har inget eventbolag utan en aktiv tillväxtavdelning inom Piteå kommun som har ett varumärkesuppdrag. Det finns också en näringslivsstyrd ekonomisk förening -Piteå presenterar som arbetar med att marknadsföra och sälja Piteå, så bilden är lite komplex. Början till destinationsbolaget var en centrumorganisation som skulle arbeta med samverkan i stadskärna mellan butiksägare, fastighetsägare och kommunen. Denna ekonomiska förening bildades 2002.
- 2) Vill poängtera att detta inte är ett eventbolag. År 2005 gjordes en breddning av den ekonomiska föreningen och även turism/arrangemang kom in i föreningen. Kommunen har gått in med medel i organisationen och har även en styrelsepost. Medlemmarna, som idag uppgår till ca 120 st betalar en medlemsavgift utifrån omsättning och antal anställda.
- 3) Idrotten används flitigt i vår marknadsföring. Kommunens tillväxtavdelning nyttjar bl a vårt allsvenska fotbollslag i marknadsföringen av Piteå. Vid bortamatchen i Göteborg, var Piteå matchvärd - finns en del media om detta, leta på Piteå bjöd på allt i Göteborg så ser du reportage om detta. Vi har också varit aktiva med att synliggöra Piteå under skid-SM i längdåkning. Vi har en sponsringspolicy som reglerar hur/när vi skall gå in i idrottsliga sammanhang.
- 4) Piteå presenterar är inget renodlat eventbolag utan har som syfte att samordna marknadsföringsinsatser, som många olika aktörer genomför, för att nå fler besökare till Piteå.
- 5) I Piteå arrangeras många stora events, däribland Piteå summergames, fotbollsturnering med över 700 lag, en särskild organisation sköter detta. Sommartid arrangeras en stor gatufestival, Piteå dansar och ler som drivs av ett bolag. Piteå havsbad är också en stor arrangör med bland annat ett stort beachparty med artister. Kommunen och Piteå presenterar går in och understödjer dessa arrangörer med marknadsföringsmedel m m.
- 6) Just nu pågår ett stort strategiarbete för att komma fram till en långsiktigt grundbemanning av organisationen. Destinationsarbetet har bedrivits i projektform de senaste åren förutom den del som kommunens turistbyrå står för.
- 7) Piteå presenterar ekonomisk förening har haft en budget i destinationsprojektet på cirka 3 miljoner kronor per år de senaste åren.
- 8) Det vi arbetar för nu är att skapa en långsiktig stabil grundorganisation, som har en stabil långsiktig finansiering. Verksamheten kan stärkas med diverse utvecklingsprojekt kopplade till organisationen.

Stockholms Visitors Board (Mattias Rindberg, Director Events)

- 1) Syftet är att värva fler evenemang genom att bearbeta arrangörer. Vårt arbete ingår att värva såväl nationella som internationella evenemang inom sport, nöje, kultur och mässor samt att aktivt arbeta med att utveckla de befintliga evenemangen som arrangeras i Stockholm.
- 2) Hela Stockholm Visitors Board är helägt dotterbolag till Stockholm Stadshus AB. Stockholm Event Network är ett nätverk med olika samarbetspartners
- 3) Idrott är en av de områden vi inriktar oss på. Idrott, kultur, nöjen, mässor är de fyra inriktningar.
- 4) Årligen återkommande evenemang: DN Galan, Elitloppet, XL-Galan, If Stockholm Open Lidingöloppet, LG HockeyGames, Midnattsloppet, Nordea Scandinavian Masters, Stockholm International Horse Show, Stockholm Marathon, World Cup Simning, Tjejmilan mfl.
Genomförda evenemang: 2009 Volvo Ocean Race, 2006 VM i Innebandy, 2006 VM i Bandy, 2004 World Cup of Hockey, 2002 EM i Handboll, 1995 VM i Ishockey mfl
- 5) Kommande evenemang: 2013 VM i Ishockey, 2013 Finnkampen, 2013 UEFA Women´s EURO, 2012 VM i Ishockey, 2012 Arena Stockholm 1912-2012 och 2011 Swedish Open Championship mfl
- 6) Tre personer. Vi arbetar med två inriktningar, en lotsfunktion och projektet Stockholm Event Network. Lotsfunktionens (en heltid) huvuduppgift är att underlätta för arrangörer att genomföra evenemang i Stockholm genom ett nära samarbete med berörda myndigheter, markägare, kommunala bolag och förvaltningar. Stockholm Event Network är ett projekt som drivs av Stockholm Visitors Board (en heltid) och är ett partnerskap mellan offentlig verksamhet och näringsliv. Projektet syftar till att värva främst internationella evenemang inom idrott, nöje, kultur och mässor till Stockholm i ett tydligt lönsamhetssträvande samarbete med projektets samarbetspartners.
- 7) Ekonomiskt marknadsföringsbidrag på 5 miljoner kronor. Genererar turismomsättning på 5 miljarder till Stockholm.
- 8) Se ovan.

Turistcentrum i Skövde (Per Ekberg, VD)

- 1) Utveckla destinationen såsom besöksmål. Samordna befintliga insatser och genom samverkan inom nya insatsområden skapa effekter inom de fyra verksamhetsområden möten, handel, evenemang och turism.
- 2) Formellt övertog Skövde kommun 100 % av ägandet i det gamla turistbolaget i juni 2010 och gav bolaget ett nytt uppdrag. I praktiken verksamhetsstart med rekryterad Vd för det nya uppdraget 110201.
- 3) Upprättad plan finns ej. I kommunens varumärkesanalys får handbollen och idrotten en framträdande roll.

- 4) Inga mätbara resultat ännu
- 5) Bolaget har historiskt (21 år) en egen "stadsfest" som man jobbar med, Matfestivalen. Skövde Dansfestival.
- 6) Inom befintlig turistorganisation/turistbyrå på 5 anställda varav 3 heltid.
- 7) 2 740 000 kronor
- 8) Samordna och skapa samverkan inom utbud och rekrytering av evenemang. Stimulera att genomförandeorganisationer byggs upp/aktiveras.

Upplev Norrköping AB (Stefan Papangelis, VD)

- 1) Bolaget ska bidra till positiv utveckling inom besöksnäringen och därmed öka antal arbetstillfällen i kommunen. Bolaget ska även bidra till att göra Norrköping till en av Sveriges ledande kommuner vad gäller konserter, konferenser, kongresser, mässor, teater, idrotts- och andra evenemang samt en attraktiv ort för turism.
- 2) Dåvarande Destination Norrköping (idag Upplev Norrköping) bildades 1986 och ägs till 100 procent av Norrköping kommun.
- 3) Rent annonseringsmässigt från bolaget väldigt lite, dock marknadsförs givetvis stora idrottsevenemang och matcher och då framförallt fotboll och basket (IFK Norrköping och Dolphins).
- 4) Alla typer inom idrott, nöje och TV. Exempelvis Handbolls-VM, Melodifestivalen, Dansbandskampen, Dam-EM i fotboll 2013 samt en mängd olika SM-tävlingar i idrott. Inom musik är det arenakonserter och utomhuskonserter.
- 5) Som bolag har vi av ägaren i uppdrag att arrangera bl.a. stadsfest och ytterligare två stora evenemang för norrköpingsborna. Dvs dessa ligger årligen. Utöver detta så genomför vi en rad externa evenemang så som ovan beskrivna. Arbets sättet sker genom evenemangsavdelningen samt marknadsavdelningen.
- 6) 14 tillsvidareanställda inklusive drift av turistbyrå. Bolagets affärsområden är turism, marknad och evenemang samt ledning/ekonomi.
- 7) Drygt 20 miljoner kronor
- 8) Vi är inget "eventbolag" vi är kommunens destinationsbolag. Fokus ligger på att destinations och produktutveckling och att "sälja" Norrköping.

Varberg Event (Jochum Bernéus, VD)

- 1) Ändamålet med bolagets verksamhet är att medverka i kommunens, medborgarnas och näringslivets utveckling i Varberg genom att saluföra Varbergs kommun såsom evenemangs och mässort och därvid tillhandahålla lokaler och koncept samt i egenskap av arrangör, genomföra för kommunen, medborgarna och näringslivet attraktiva arrangemang. Bolagets verksamhet skall bedrivas på affärsmässiga grunder inom ramen för av kommunen givna styrdokument och gällande författningar.
- 2) 2003 och ägare är Varbergs Stadshus AB.

- 3) Det mesta sker genom Warbergs innebandyklubb. Destinationsmarknadsföringen sker i övrigt till största delen av Marknad Varberg.
- 4) Konserter, Teateruppsättningar, SM-Badminton tre år i rad, VM-Lindy hop, Europacup i Innebandy, BodyBuilding, stora företagsfester upp till 1200 gäster. Mässor med upp emot 6000 besökare och kongresser med upp till 1200 deltagare.
- 5) Kongresser med cirka 1200 deltagare: Vi tar hand om det praktiska kring konfererandet, lunch, middag etc. medan Marknad Varberg tar hand om deltagarbokning, hotell etc. Företagsfester med upp till 1200 gäster, Vi smyckar lokalen, bygger scen, lagar och serverar maten och i vissa fall ordnar underhållning.
I vissa fall har vi mässor i egen regi i samarbete med annan organisation då vi säljer monterplatser till utställare, bygger mässan och genomför mässan fullt ut. I andra fall hyr vi ut till mässarrangör och iordningställer lokalen för ändamålet.
Idrott: Warbergs IC spelar samtliga sina hemmamatcher i vår hall med c:a 1 700 åskådare i snitt. Vi hyr ut och iordningställer lokal (dels spelplaner, dels övernattningsutrymmen) till Warberg IC, som genomför Warbergsspel (som i sig drar c:a 5 000 deltagare till Warberg). Warberg IC använder då så gott som samtliga idrottshallar i Varberg. Till det skall läggas Warberg IC Innebandyskola, som drar i storleksordningen 1 000 deltagare under fyra veckor i juli, till vilket vi hyr ut planer.
- 6) VD - Heltid, Bokningsansvarig/Projektledare - Heltid, Receptionist - Halvtid, Städ/Receptionist - 75%, Eventtekniker/Vaktmästare - Heltid, Vaktmästare - 62%. I övrigt köper vi in personal vid behov.
- 7) 9,36 miljoner kronor
- 8) Vi förväntar oss att bolaget skall öka omsättningen med 1-2 miljoner kronor per år genom fler större konferenser, företagsfester och nationella idrottsevenemang. Vår förhoppning är också att vi skall få till oss fler stora konserter.

Visit Karlstad AB (Mattias Nord, VD/CEO)

- 1) Att stärka Karlstads position som besöksstad, och på sikt nå målet om att vara Sveriges 4 största evenemangsstad.
- 2) Bolaget bildades 2008, men har sin grund i en tidigare organisation med liknande uppdrag, dock utan kommunalt ägande. Visit Karlstad AB ägs till 49% av Karlstad Kommun, och vårt uppdrag är att utveckla och marknadsföra Karlstad vad gäller möten, konferenser, kongresser och liknande.
- 3) Karlstads tydligaste symbol inom idrotten, är Färjestads BK där omfattande samverkan finns. Färjestad äger bl.a. Löfbergs Lila Arena som är en av de viktigaste arenorna när det gäller event. Färjestad äger även Karlstad Event AB, som jobbar med liknande frågor som Visit Karlstad AB, men främst riktat mot Event, mässor och konserter.
- 4) De mest framträdande som Visit Karlstad lockat till Karlstad är Moderaternas Sverigemöte 2011 samt Miljöpartiets partikongress 2011.

- 5) Visit Karlstad har in nuläget inga egenproducerade events, utan fokuserar på möten, kongresser och företagsarrangemang.
- 6) Visit Karlstad har dels en Convention Bureau med 3 heltidsanställda, dels en PCO med 1 heltidsanställd, men därutöver sköter vi dessutom den operativa driften av Karlstad CCC som är stadens nya konsert- och kongresshus, och Visit Karlstad har som helhet 22 fast anställda, men använder ca 50 helårstjänster i företaget.
- 7) Knappt 7 miljoner, där merparten var en pre-opening-budget för Karlstad CCC
- 8) Har bildat Convention Bureau och PCO under detta år, samt öppnat Karlstad CCC i januari. Fokus ligger nu på att utveckla detta i en stabil takt, och etablera samtliga verksamhetsgrenar.

Västervik AB (Ewa Grönwall, informationschef på Västerviks Kommun samt styrelseordförande i evenemangsutveckling i Västervik AB)

- 1) Att stärka och utveckla befintliga evenemang som är bra för Västervik. Skapa nya evenemang som förlänger säsongen och/eller ger fler inflyttare/företag.
- 2) Bolaget bildades 2009 och ägs av Västerviks Utvecklingscentrum (stor del näringsliv, liten del kommun)
- 3) Inte så mycket hittills men SM i Floorball i augusti är ett evenemang som vi kommer att utnyttja i det sammanhanget
- 4) Galet Gott, en mat- och dryckesmässa. I sommar Tore Holms Regatta.
- 5) Galet Gott och Skärgårdsfestivalen. Galet Gott används för att stärka matnäringen i kommunen och att skapa intresse för Västervik som en bra kommun att bo, leva och verka i. Skärgårdsfestivalen är till för att ytterligare stärka Västervik som båt- och sommarstad. Vi använder evenemanget för turismen och för inflyttaktiviteter bl.a. Många föreningar är inblandade och det skapar också engagemang från invånarna.
- 6) Ingen anställd. Projektledare för engagemangen köps in. Vi hade en anställd under 1,5 år. Bolaget styrs helt av styrelsen. Ny styrelse tillsätts den 1 september (när jag som ordförande slutar pga av nytt jobb) och då kan möjligen organisationen komma att se annorlunda ut. En evenemangssamordnare/utvecklare som anställd är önskemålet.
- 7) 1 miljon kronor.
- 8) Vi har efter tre år fått bolaget att gå med viss vinst (228 000 kr). Bolaget har haft viss finansiering för projektledare/samordnare under tre år. Tanken är nu att bolaget ska kunna leva vidare utan extern finansiering. Skärgårdsfestivalen går att utveckla ytterligare och ge mer intäkter.

Västerås & Co (Jan Johansson, marknadsföringschef)

- 1) Första delen i Västerås & Co:s affärsidé är att stimulera tillväxt i den lokala turistnäringen genom att genomföra ett lokalt utvecklingsprogram för Det goda värdskapet som omfattar alla människor i Västerås som möter besökare. Vår vision är att "Alla vill älska Västerås!"

För att många ska besöka Västerås krävs även stora årligen återkommande möten och evenemang som är attraktiva för en bred publik. Andra delen i Västerås & Co:s affärsidé är därför att stimulera tillväxt i den lokala turistnäringen genom att tillsammans med näringsliv och föreningsliv attrahera stora möten och evenemang till Västerås.

- 2) Västerås & Co bildades 2004-01-01 och är huvudsakligen ett kommunalt bolag. I styrelsen finns följande personer och företag representerade:
Ulla Persson, styrelseordförande (s), Elisabeth Unell (m), Christian Brobeck, VD för Aroseken, Ingegerd Palmér, rektor för Mälardalen University, Sten Jakobsson, VD för ABB, Klas Wåhlberg, VD för Bombardier Transportation, Anki Bengtson, VD för Aros Congress Center och Monica Ericsson, Stadsdirektör.
- 3) Idrotten är ett mycket viktigt inslag i destinationen Västerås där vi kan räkna in idrottsevenemang som Isracing, Irsta Blixten (Handboll), Annika Sörenstam Scandinavian TPC 2008, Aros Cupen (Fotboll), Mälarenergi cupen (Innebandy) samt flera SM i olika sporter som kan variera från år till år, bland annat kommer VM i löpande viltmål 50 m att arrangeras i Västerås 2012.
- 4) Melodifestivalen, VM i Bandy, Annika Sörenstam Scandinavian TPC, Midnattsolsrally m fl.
- 5) Västerås Cityfestival, Power Big Meet - arbetet sker strukturerat efter vår kommunikationsplan.
- 6) Västerås & Co ingår i Etablering Västerås AB och har totalt elva anställda på huvudsakligen heltid.
- 7) Totalt var Västerås & Co omsättning 15,5 miljoner kronor. Där ingår också intäkter och kostnader för drift av Västerås Turistbyrå.
- 8) Enligt planeringen bygger utvecklingen på en satsning på såväl konferenser, kongresser, mässor och evenemang - därtill kommer också staden att utveckla de egna varumärkena samt starta nya varumärken som befäster Västerås konkurrensfördelar. Det planeras även för en Västerås Convention Bureau på sikt.

Örebrokompaniet AB (Björn Fransson, turistchef och tf verksamhetsledare för Örebrokompaniet AB)

- 1) Att samla marknadsföringen av en plats i ett bolag. Ju fler parter som jobbar med övergripande marknadsföring, desto större blir risken för dubbelarbete och att bilden av staden som sprids blir otydlig.
- 2) Örebrokompaniet AB bildades 2007. Ägs av Örebro kommun (49 %) och näringslivet via Örebro Promotion Ekonomisk förening (51 %). Ett ägarskifte är på gång under 2011 där fler aktörer går in i näringslivets andel.
- 3) Örebro kommun har marknadsföringsavtal med de klubbar som ligger i högsta serien inom sin idrott (för närvarande 5 lag + 2 i näst högsta serien). Detta för att de på grund av serieläget har ett mediaintresse och att de marknadsför Örebro genom att matcher spelas runt hela landet. Detta är avtal för att stödja destinationsmarknadsföring av Örebro.

- 4) Uppdraget för Örebro destinationsbolag har hittills inte varit att arbeta med events.
- 5) Återkommande: O, Helga Natt, stor allsångskonsert som även sänds i TV4. Finansieras av Örebro kommun och Örebrokompaniet tillsammans med näringslivet. Eventfrågan är aktuell just nu och sannolikt kommer ett mer målmedvetet arbete att skapa events att starta inom kort.
- 6) 15 heltid plus ett antal timanställda. Bolaget har tre ben:
 - a. Övergripande marknadsföring/PR
 - b. Turism
 - c. Möten (Örebro Convention Bureau)
- 7) Cirka 18 miljoner kronor.
- 8) Området övergripande marknadsföring/PR kommer att förstärkas.

Andra bolag och konstellationer (privata, regionala, kommuner utan bolag mm)

AB Alingsås Rådhus (Lars Eklund, VD)

1) AB Alingsås Rådhus (ABAR) är primärt ett moderbolag för ägarstyrningen av kommunens olika bolag och inte ett eventbolag. En mindre del av verksamheten består efter beslut av ägaren från och med 2010 av att ansvara för fortsatt utvecklingen av Alingsås Lighting Center (ALC). ALC utvecklas inom fyra olika områden: Education, Experience, Exhibition och Event. Det är således en relativt liten del av bolagets totala verksamhet som renodlat sysslar med Event. Det största eventet är Lights in Alingsås som i år genomförs för 12:e året och lockar cirka 80 000 besökare samt studenter och work-shopledare från hela ljusvärlden genom vårt samarbete med PLDA (Professional lighting designers association). Vårt arbete inom ALC handlar om att utveckla kunskapen om ljus i det offentliga rummet ur ett trygghets och jämställdhetsperspektiv med beaktande av såväl ekonomiska, ekologiska och sociala aspekter på ljus. För att genomföra Lights in Alingsås har vi tecknat ett samarbetsavtal med VIA Sweden AB (ägt av VIA Verlag i Tyskland). Vår samarbetspartner ordnar utställningar och seminarier inom ljusområdet med både lokalt, nationellt och internationellt deltagande

I AB Alingsås Rådhus är endast en VD anställd - övriga tjänster köps in eller har vi samarbetspartners som sköter.

AB Glasriket (Carolina Thaysen, VD)

- 1) Syftet med AB Glasriket, som är ett destinationsbolag, är att gemensamt kraftsamla kring marknadsföring och försäljning av besöksmålet Glasriket. Enskilt är kommunerna för små för att genomföra detta.
- 2) Bolaget bildades år 2000 och ägs till 60 % av 14 glasbruk och till 40 % av kommunerna - Emmaboda, Lessebo, Uppvidinge och Nybro kommun.
- 3) Nästan ingenting alls.
- 4) Vi är ett renodlat destinationsbolag som inte arbetar med events i särskilt stor utsträckning. Det uppdraget ligger mer på kommunerna och det privata näringslivet.
- 5) Största event är Glaskonst som äger rum på våren. Mer info finns på webben www.glasriket.se
- 6) Vi är 3,5 anställda
- 7) 7 miljoner kronor.
- 8) Det vi står inför är att arbeta fram en destinationsstrategi för att göra Glasriket till en fullt ut exportmogen destination till 2013.

Business Port Staffanstorps AB (Claes Nilsson, operativt ansvarig)

- 1) Syftet med bolaget är främja utvecklingen av befintligt näringsliv och tillkomsten av ny företagsamhet i Staffanstorps kommun.
- 2) Bolaget startade sin operativa verksamhet i februari 2009 med följande ägare: Staffanstorps kommun 49 %, Företagsgruppen Staffanstorp, Företagarna Staffanstorp och LRF vardera 17 % av aktiekapitalet.
- 3) Inte på något utpräglat sätt enligt min mening. Det finns en stor simklubb - Triton - som ofta förekommer i marknadsföringen, liksom fotbollsklubbarna Staffanstorp GIF och Kyrkhedding, men då oftast inom ungdomsidrotten.
- 4) Under den korta tid bolaget verkat så har endast lokala events genomförts.
- 5) Ett samarbete sker idag till viss del mellan kommunerna Lomma, Kävlinge, Staffanstorp, bland annat inom LEADER Lundaland med event som Lundalands Filarmoniska Orkester. Andra kommande avser cykelleder och besöksnäring kring dessa.
- 6) Bolaget har idag endast en anställd.
- 7) Cirka 250 000 kronor plus lönekostnader
- 8) Vi kommer att ha ett utvärderingsmöte den närmaste tiden, och i samband med detta dras riktlinjer upp för fortsättningen.

Båstad Turism ek. förening (Karin Bengtsson, Vd/ Turistchef Båstad Turism)

- 1) Båstad Turism ek. förening bildades 1986 på ett initiativ från kommunen och dåvarande Båstads Turistförening. Syftet med föreningen är att genom samverkan skapa bästa förutsättningar både för företag inom besöksnäringen och för besökare på Bjärehalvön.

Båstad Turism har det övergripande ansvaret för planering, utvärdering och utveckling av besöksnäringen i hela Båstads Kommun.

- 2) 1986. Föreningen har 240 medlemsföretag varav ett är Båstad kommun. Föreningen ägs av medlemmarna.
- 3) Tennisen är central i Båstad och den används på olika sätt för att belysa och lyfta andra, för destinationen, viktiga värden.
- 4) Musikevenemang, konst, mat, kultur, sport samt näringslivsevents.
- 5) Swedish Open, Hantverksmässan och Diggilookkonserter. Samtliga ägs och drivs av egna bolag, Båstad turism stöttar med service, marknadsföring, tillstånd mm.
- 6) Ekonomisk förening. Tre heltidanställda, en turistchef och två turistinformatörer. Styrelsen består av representanter från näringslivet i kommunen samt politiker.
- 7) 3,5 miljoner kronor.
- 8) Nära tillsammans med näringslivet och med stöd av kommunen och regionala partners.

Dalslands Turist AB (Sofia Magnusson, kommuninformatör på kommunchefens stab på Bengtsfors kommun)

- 1) Dalslands Turist AB bildades för att marknadsföra destinationen Dalsland. Kommunerna i Dalsland är så pass små att de har svårt att marknadsföra sig separat, dessutom är Dalsland en destination för de som besöker området.
- 2) Det bildades 2007 eller 2008 och det är kommunerna i Dalsland som äger bolaget (Dals-Ed, Bengtsfors, Åmål, Färgelanda, Mellerud och Vänersborg).
- 3) Bengtsfors kommun använder ofta Dalsland Kanot Maraton+ (www.kanotmaraton.se) i sin marknadsföring. Vi har ett sponsringsavtal med loppet och använder bilder därifrån.
- 4) Det är svårt att peka på något enskilt.
- 5) Vårt största event är Dalsland Kanot Maraton+ som är Sveriges största kanotlopp. Där jobbar vi tillsammans med loppet för att marknadsföra det och få Bengtsfors känt i omvärlden.
- 6) Loppet ägs av en förening som består av turistföretag i området. Det finns två personer anställda för att arrangera loppet och i övrigt sköta föreningens administration och förehavanden.
- 7) Vet ej.
- 8) -

Destination Läckö-Kinneulle (Anna Ohlin Ek, evenemangsutvecklare)

- 1) Destinationsbolaget ska skapa samverkan, smart kommunikation, tillväxt och en attraktiv destination för besökare och boende.
- 2) Destinationsbolaget bildades 2008 och har sedan 2010 arbetat med evenemangsutveckling som fortfarande är under uppbyggnad. Destination Läckö-Kinneulle är Götene och Lidköping kommuners gemensamma destinationsbolag och ägs till 51 % av kommunerna och 49 % av näringslivet.

- 3) I dagsläget finns några idrotter på elitnivå som frontas i marknadsföringen. Vi har genomfört en evenemangsinventering bland föreningslivet i kommunerna för att skapa vår modell för att i framtiden kunna jobba mer med idrott och föreningsliv som motor i evenemangsutveckling.
- 4) Destinationsbolaget har utvecklat handelsevenemang, besöksmålsvenemang, festival, mässor m.m. Inom ramen för Lidköpings kommun arbetar ytterligare en person med att värva evenemang till kommunens arenor, där elitidrottsarrangemang som Davis Cup i tennis, Champions league handboll, konserter, mässor m.m. värvats under 2010.
- 5) Destinationsbolaget arbetar med märkesevenemang som utvecklats för att öka medvetandet, attraktionskraften och vinsten för Läckö-Kinneullebygden. Målsättningen i arbetet med märkesevenemang är att de ska attrahera X antal kommuninvånare, X antal dagsbesökare och X antal övernattande turister.
 - a. Vårundan Kinnekulle- Destinationsbolaget sitter med i styrgrupp för planerings/organisationsfrågor samt utvärdering.
 - b. Handelsevenemanget Kärleksfulla Lidköping- Destinationsbolaget är initiativtagare, har utvecklat ett samarbete med Svensk handel, sitter med i planerings och marknadsföringsarbetet, utvärdering.
 - c. Kultur & Porsinsfestivalen. Destinationsbolaget har varit en del i utvecklingen av festivalen genom sammanslagning av två festivaler som tidigare låg inom samma tidsram, planeringsgrupp, marknadsföring, utvärdering.
 - d. Skördefest Ljus & Eld. Destinationsbolaget arbetar med planering, utveckling, marknadsföring samt utvärdering.
- 6) I Destinationsbolaget finns fem heltidsanställda varav en person från juli 2011 kommer att arbeta heltid med evenemangsutveckling.
- 7) Destinationsbolagets totala omsättning är 13 miljoner kronor.
- 8) För att kunna utveckla och värva fler märkesevenemang krävs samverkan och extern finansiering. Destinationsbolaget kommer att ägna tid åt att utveckla samarbete med kommun, näringsliv, föreningsliv och framarbetning av arbetsmodeller utefter områdets förutsättningar.

Destination Vemdalen (Andreas Edholm, VD)

- 1) Få hit fler gäster året om, bli starkare tillsammans, driva utvecklingsprojekt.
- 2) Det bildades 1 december 2009. För närvarande är det 56 delägare. 45 % ägs av de fyra större företagen, 10 % av kommunerna (bland annat Härjedalen) och 45% av övriga företag och organisationer.
- 3) Idrotten central i både vår kultur och vår turism (skidåkning) Det använder kommunen (Härjedalens kommun) som utgångspunkt också i många fall.
- 4) Tour of Jamtland, Robert Wells, Hus & Hem-mässa. Framförallt har vi satsat på att förstärka och marknadsföra befintliga. Det finns diskussioner kring att anordna/ta hit större event, men inget är klart.

- 5) Se www.vemdalen.se. Vi jobbar aktivt för att marknadsföra och utvärdera dessa.
- 6) 2,5 tjänster.
- 7) Cirka 3 miljoner kronor
- 8) Bedriver ett destinationsutvecklande EU-projekt i 1,5 år till, där viktiga delar i utvecklingen finns med.

Destination Östersund AB (Jens Edlund, Rådgivare/Konsult Partner Deloitte)

- 1) Syftet med företaget är att vara näringslivets plattform för att i samarbete med Östersunds kommun verka för DESTINATIONEN Östersunds utveckling och framgång. Det ska ske i samverkan med andra parter som universitet, idrott och föreningsliv. För att Östersund ska utvecklas krävs att antalet invånare ökar, att fler studenter väljer Östersund och att fler turister besöker oss. Däri ligger själva förutsättningen för utveckling. För att nå dessa mål måste Östersund bli en verkligt attraktiv stad att leva i och besöka, en stad som invånarna känner stolthet för och som tillresta gäster längtar till - eller kanske till och med önskar att de aldrig ska behöva lämna. Att skapa en positiv sinnebild av destinationen, att samordna, driva och initiera sådana frågor som utvecklar destinationen och förstärker olika aktörers samhörighet är huvuduppdraget för Destination Östersund AB
- 2) Destination Östersund AB startades våren 2010 och är en sammanslutning av företagare/utövare som har gemensamt intresse av att Östersund som destination utvecklas. Styrelsen sammansättning har en medvetet bred branschspridning med god förankring i näringslivet och organisationer i syfte att fånga helheten i aktuella och framtida frågor. Målet för bolaget är att bli en accepterad part bland företag/organisationer och enskilda som den part som för näringslivets talan och tillsammans med kommunen arbetar mot viktiga mål i framtiden.
- 3) Genom att:
 - A) marknadsföra Destinationen Östersund genom Sportevenemang såsom VM och världscupspremiärer i skidskytte, Junior-VM i curling och VM-deltävlingar i Enduro. I början av juli arrangeras en av Sveriges största fotbollscuper för ungdomar här i Östersund, Storsjöcupen. Genom åren har lag från Sverige, Norge, Mexico, Indien, Sydafrika, Uganda och USA och en mängd andra länder deltagit i den populära cupen. Storsjöcupen har mer än fördubblat antalet deltagare på bara några år.
 - B) marknadsföra Destinationen Östersund genom Nationellt Vintersportcentrum - är ett av världens mest ansedda testlabb för fysiologisk och medicinsk forskning inom vinteridrott. Verksamheten bedrivs inom Mittuniversitetet. Nationellt Vintersportcentrum är en av hemligheterna bakom de senaste årens svenska skidåkningsframgångar. Hit kommer eliten av landets utövare inom de olympiska vinteridrotterna alpint, freestyle, snowboard, längdskidåkning, skidskytte och skridsko för att träna och testa sig. I laboratoriet mäts bland annat syreupptagning, rörelseekonomi samt utförs analyser av kraft. I kemilabbet görs avancerade blod- och muskeltester.

- C) Marknadsföra Destinationen Östersund genom Världens bästa Skidskyttstadion och Snögaranti. Inför VM i skidskytte 2008 genomgick Östersunds skidstadion stora förändringar och kan idag med rätta kallas nationalarenan inom sporten. Östersunds skidstadion är en toppmodern skidarena med allt som krävs för att åkare, tävlingsledning, TV-tittare och publik ska få ett förstklassigt arrangemang. Snögaranti - Det är ovisst hur tillgången på snö kommer att vara i framtiden. Därför har 18 000 kubikmeter av den vita varan lagrats i anslutning till skidstadion under högar med sågspån. På så sätt kan man garantera att det finns snö när tävlingar körs. Projektet heter "Tidig och säker snö" och Östersund är föregångare på området.
- 4) A) SM-veckan Vinter 2012 - Idrottsfesten SM-veckan fortsätter vintern 2012 till Östersund. Östersund tar över stafettpinnen från Sundsvall, som nu är mitt i SM-veckan som de arrangerar för andra gången.
B) Ett friskare Sverige lockade Prins Daniel till Östersund.
- 5) Årliga: Yranveckan och Storsjöyran (Drivs av ett privat företag)
- Vi skall jobba strategiskt och projektorienterat. Storsjöcupen (Drivs av en förening)
 - Vi skall jobba strategiskt och projektorienterat. Gregoriemarknaden (Svensk Handel Östersund)
 - Vi skall jobba strategiskt och projektorienterat. WC i Skidskytte och Jamtli Julmarknad (Biathlon Event AB och Jamtli)
 - Vi skall jobba strategiskt och projektorienterat. Jämtlands Stora Pris (Travhelg i Östersund)
 - Vi skall jobba strategiskt och projektorienterat. Östersundsrevyn
 - Vi skall jobba strategiskt och projektorienterat. Motormässan (Motor/Motorsport)
 - Vi skall jobba strategiskt och projektorienterat. ST Olavsloppet (Österund
 - Trondheim löpartävling lag)
 - Vi skall jobba strategiskt och projektorienterat. Arctic Cat Cup (Skotercross)
 - Vi skall jobba strategiskt och projektorienterat. Förstudie pågår Skidskytte-VM 2017, Skidskytte-VM genomfördes senast 2008 med c:a 120 000 besökare. Östersund vill få arrangera VM i skidskytte igen, en förstudie har inletts och resultatet ska presenteras i augusti i år. Nu är siktet inställt på 2017.
- 6) From 1/7 startas Convention Bureau och övrig operativ verksamhet som bemannas med en kompetent och handlingskraftig personal. Vi räknar med 2 personer initialt förutom styrelsearbeten som sker i utskotten.
- 7) Bolagets första räkenskapsår som kallas för år 0 i affärsplanen slutar 30/6 2011 och beräknar omsätta 0,3 mkr.
- 8) Enligt beslutad affärsplan beräknas utvecklingen och omsättningen framåt vara år 1 - år 3: 2011/2012 2,7 mkr, 2012/2013 10,3 mkr 2013/2014 12,9 mkr

Dorotea, Vilhelmina, Åsele och Strömsunds kommuner (Paul Kowalski, kommunchef i Dorotea kommun)

- 1) Skapa förutsättningar för en utveckling av besöksnäringen i Södra Lappland.
- 2) Under 2011 med Dorotea, Vilhelmina, Åsele och Strömsunds kommuner som delägare.
- 3) Inte alls
- 4) Bolaget har bildats men verksamheten startas i september.
- 5) Inget eventbolag.
- 6) Successiv uppbyggnad av sälj- och marknads organisation år 1- 3,7 årsarbetare, år 2- 3,5 årsarbetare, år 3- 3,6 årsarbetare därefter 4,6 årsarbetare. Efter år 3 är planen att bolaget ägs av näringen i regionen.
- 7) 0 kronor.
- 8) Se ovan

Gävle kommun (Tove Elvelid, turistchef och tf informations- och marknadschef på Gävle kommun)

- 1) I Gävle har vi inget bolag av denna karaktär, vi jobbar i nätverk mellan näringens olika aktörer och kommunen.
- 2) Det finns inget bolag men nuvarande organisation sjsattes den 1 januari 2009.
- 3) Vi använder den lite men kommer att använda den mycket mer i framtiden.
- 4) Inom vår organisation jobbar vi medvetet med att locka både evenemang och möten till Gävle. Inom ramen för det arbetet har vi lyckats jobba hit mängder av kongresser, konferenser, möten samt evenemang inom idrott, kultur, musik och tv-produktioner.
- 5) Vi arbetar inte operativt med event utan jobbar med att locka dem till Gävle. Sedan är det olika typer av företag eller konstellationer av företag som genomför evenemangen. Vi finns ofta med för att stötta, framförallt med nätverk och i kontakter med andra förvaltningar inom kommunen. Ibland, men sällan, stöttar vi finansiellt.
- 6) På vår turism- och marknadsenhet arbetar 12 personer. Gävle Convention Bureau 1 person, Evenemangsansvarig 1 person, Turistbyrå 3 personer, Marknadsförare 5 personer, administration 1 person, chef 1 person.
- 7) Enhetens omsättning är ca 12 miljoner kr.
- 8) Vi kommer att arbeta offensivt i nära samarbete och med utgångspunkt i med näringen utifrån den strategi som vi arbetar fram under 2011.

Helsingborg stad (Johan Lundell, ansvarig evenemangsenheten)

- 1) Helsingborg stad har inget eventbolag/destinationsbolag. Däremot har Helsingborg stad en Evenemangsenhet som arbetar med samma uppdrag som ett destinationsbolag/Convention bureau, nämligen att marknadsföra destinationen för att värva evenemang och möten.

- 2) Se svar ovan
- 3) Idrotten är ett av många element som marknadsför Helsingborg. Historia, tradition och kunskap är några viktiga beståndsdelar som används i marknadsföringen av Helsingborg (ur ett idrottsperspektiv). De kanaler som mestadels används är säljmaterial, presentationer och personliga möten.
- 4) Det är bra blandningar av kongresser, upplevelse- och idrottsevenemang. Bland annat kommer Junior-SM i segling att genomföras i Helsingborg 2012 och under hösten 2010 spelades ett avsnitt av tv-produktionen Mästerkocken in i Helsingborg.
- 5) De största är;
Helsingborgsfestivalen: Helsingborg stad har ägandeskap av festivalen och genomför denna under tre dagar i juli månad. Cirka 400 000 besökare. Det enda evenemang som genomförs av evenemangsenheten.
Eskilscupen: Sveriges näst största fotbollsturnering (efter Gothia Cup). Helsingborg stad jobbar väldigt aktivt, i samråd med arrangören, med att utveckla "produkten" för att skapa en attraktivare tävling och en bättre upplevelse för besökaren/medresenären.
- 6) Evenemangsenheten består idag av fem heltidsanställda personer. En ansvarig och fyra projektledare.
- 7) Se svar under punkt 1.
- 8) Evenemangsenheten ska fortsätta utvecklas mot ett renodlat uppdrag som möjliggörare. Det vill säga säkerställa att andra aktörer kan genomföra evenemang och möten i Helsingborg på bästa sätt.

Hudiksvalls Näringslivs AB/Hudiksvalls Turistbyrå (Annika Bergström, turistbyråchef)

- 1) Vi har inget eventbolag utan arbetar i ett projekt som heter Fokus Glada Hudik som har till syfte att arbeta kring aktiviteter och marknadsföring av vissa evenemang.
www.fokusgladahudik.se
- 2) Projektet startade i april 2010, ägs av Hudiksvalls Näringslivs AB men finansieras av Hudiksvalls kommun.
- 3) Ett av evenemangen som projektet samarbetar med är Hudik Cup. Ett annat som går av stapeln i år är E4-loppet, som kommer att köras på den nya motorvägsträckan Enånger - Hudiksvall, som öppnas i oktober i år.
- 4) Vi kommer att i egen regi arrangera evenemang/gala i centrala Hudiksvall tillsammans med besöksnäring och övrig näring
- 5) Hudik Cup (19 juni) - Samverkan mellan Fokus Glada Hudik, Strand och Turistbyrån ska förbättra informationen och utbudet till besökarna. Glada Hudik dagarna 7-8 juli. Handels dagar. 8 juli Glada Hudik galan - Hudiksvalls gladaste koras. 9 juli Återvändardag - lokala industrin presenterar sig själva i Rådhusparken. Dansuppvisningar med lokala dansföreningar under eftermiddagen och dans till dansband på Møljen på kvällen.

29 - 31 juli V75/V65, Hudikkalaset.

E4-loppe/Lyskväll, 27/28 augusti. Ski / Bike / Run tävling på nya E4. Prisutdelning på Möljen.

- 6) Fokus Glada Hudik har en projektledare (heltidsanställd) som sedan samarbetar med turistbyrån, näringslivsbolaget och övriga vid behov
- 7) -
- 8) Vi kommer att fortsätta utvecklingen av evenemang och kringaktiviteter

”Love Hjo” (Kristina Mustajärvi, näringslivs- & turistchef i Hjo kommun)

- 1) Samverkan, samverkan, samverkan.
- 2) ”Love Hjo”- föreningen bildades 10 mars 2011 med representanter från kommunen, hotell, restauranger, kultur & hälsa, fastighetsägare, handlare, industri, föreningsliv och idrottsråd samt från gröna näringar.
- 3) Inte mycket i dagsläget men det blir förhoppningsvis mer. Ser fram emot nya programperioden då Turism och Idrott ska bli egna program.
- 4) En gemensam monter på TUR 2011. Producerar Radioreklam som ska sändas i sommar. Vi planerar även för en ”Leva och Bo”-mässa tillsammans med skördefest 17 september och kommer att engagera oss på Hjo kommuns 600 års Jubileum år 2013.
- 5) I och med att vi är nystartade kommer vi att analysera inom vilka områden vi ska samverka. Större events som redan finns i Hjo ex Hamnens Dag, British Motor Meet, BondeDesign, Slöjdmässa, Dragspelsstämma.
- 6) En projektledare på 30 %.
- 7) 7) 0 kronor, fanns ej då.
- 8) Genom samverkan och fokusering vinna mark inom besöksnäring, inflyttning och etablering.

Mora kommun (Kerstin Lingqvist, näringslivsutvecklare)

- 1) Kommunen har inget eventbolag men är delägare i ett destinationsbolag Siljan Turism AB, siljan.se.
- 2) Siljan Turism AB är ett destinationsbolag med uppdraget att marknadsföra och sälja en av Sveriges mest populära och attraktiva destinationer. Bolaget bildades 1987 och ägs av ca 600 företag, organisationer och föreningar tillsammans med de fyra Siljanskommunerna; Leksand, Rättvik, Mora och Orsa. Siljan Turism driver totalt fyra turistbyråer - en turistbyrå i varje Siljanskommun.
- 3) I vår egen marknadsföring lyfter vi våra stora idrottsevenemang som skidåkning, innebandy och ishockey
- 4) -
- 5) Vasaloppet Vintervecka, Vinterfest - kulturarrangemang, Mora IK - hockey och KAIS Mora - innebandy. Kommunen har samarbete med arrangemangen på olika sätt. Dra nytta av varandra, lyfter ut Mora på kartan.

- 6) -
- 7) -
- 8) -

Oskarhamns kommun (Lennart Karlsson, näringslivschef)

1) I Oskarshamn finns sedan 3 år ett samarbetsprojekt mellan kommunen och 7 större företag - "Attraktiva Oskarshamn" (www.oskarshamn.com). AO är ett platsmarknadsföringsprojekt för att sätta Oskarshamn på kartan. Just nu håller vi på att skapa ett bolag för att samla ett antal aktiviteter med attraktivitet som gemensam nämnare. Ett planerat Attraktiva Oskarshamn AB ska innehålla platsmarknadsföring, evenemang, handel och besöksnäring. Föreningslivet kommer förhoppningsvis att bli medlemmar i bolaget. Några specifika aktiviteter kopplade till idrott har hittills inte gjorts i organiserad form, men är tänkt att ske inom det nya bolaget. Särskilt fokus kommer att vara på "idrottsturism" - att ta hand om besökare i samband med idrottsvenemang. De evenemang som hittills drivits där AO varit involverat är musikfester (Latitud 57, Off Shore Race), gala för att hylla lokala hjältar (Oskarsgala), Framtidsdagar med olika teman. Din fråga är alltså litet för tidigt ställd - om 2-3 år kan vi bättre svara på dina frågor. Huvudfokus för det kommande bolaget är destinationsarbete mot boende, inflyttare och besökare. Idrottsvenemangen kommer att ha en given plats i arbetet, men sannolikt utgå från att utveckla de redan pågående aktiviteterna på en plats som har ett mycket starkt föreningsliv. Sen finns det en ganska omfattande satsning på Idrott och Turism som görs genom Smålandsidrotten och projektledare är bland andra Åsa Nilsson. Där är vi en av sju kommuner som jobbar med bättre förutsättningar för idrottsvenemang kopplade till turism.

Siljan Turism AB (Gunnar Bäckström, medarbetare på Relationer & Försäljning B2B)

- 1) Samverkan utifrån Gästens perspektiv ger bättre marknadsföring, försäljning och skapar ett för Gästen mer intressant besöksmål. Syftet var också att de som direkt och indirekt tjänar på besöksnäringen, dvs näringslivet, skulle ta ansvar för och finansiera marknadsföringen. Vi vill på www.siljan.se kunna sälja hela "smörgåsbordet Siljan" med "32 sorters sill, 52 laxrätter, 78 varmrätter etc" Sedan väljer Gästen vad de vill "lägga på tallriken"!
- 2) ST AB bildades 1987. Näringslivet äger (68%) och de fyra Siljanskommunerna Leksand, Rättvik, Mora och Orsa 8% vardera.
- 3) Ett av målen med bildandet av ST AB var att minska ägarkommunernas marknadsföringsinsatser och förmå "hela" näringslivet att medverka. Gästen besöker sällan en kommun - det är destinationen som är målet. Var kommungränsen går är ointressant för Gästen! I de fall marknadsaktiviteter görs av kommunerna så kommunicerar de ofta sina stora besöksanledningar; Vasaloppet i Mora, Björnparken i Orsa, Dalhalla i Rättvik och ishockeyn i Leksand. För oss är marknadsföring information i kombination med försäljning och ST AB säljer t ex Vasaloppet, ishockey, vandring och cykel.

- 4) Även om vi inte är ett eventbolag är vi, tillsammans med lokala organisationer, ofta delaktiga i arbetet för att få hit stora evenemang så att t ex biljett- och logiförsäljning synkas på ett för Gästen bra sätt. De senaste åren: JVM Ishockey (2007) Vävmässan (2008) och två deltävlingar melodifestivalen (2006 och 2008).
- 5) Vi använder gärna begreppet besöksanledningar istället för events. Nedan några exempel: Som enskilt "event" är Vasaloppets vintervecka mycket stor. Vi arbetar bra tillsammans med dem för att göra det enkelt för Gästen att köpa hela produkten. Målet är att Gästen, via nätet, ska kunna köpa start, måltider, vallning, transport start mm på ett antal olika sajter. Arbetet pågår. Sommarveckan artar sig också riktigt bra, 90 km-loppet är fullbokat - 6 000 anmälda. Ishockey i Leksand drar också bra med publik utifrån trots av pöjkan spelar i fel division. Vet inte om Dalhalla konsertarena, Björnparken, midsommarfirande, Rättviks marknad, Classic Car Week, Zornsamlingarna och Äventyret Sommarland är events i ditt perspektiv. För oss är det exempel på stora besöksanledningar som var och en ofta lockar c:a 100 000 besökare. De är alla delägare i Siljan Turism AB och vi arbetar tillsammans med för att effektivisera marknadsföring/försäljning, företrädesvis via nätet.
- 6) Vi har fem arbetsplatser: huvudkontor och turistbyrå i Leksand, Rättvik, Mora och Orsa. Totalt c:a 30 anställda och ungefär lika många sommarmedarbetare. Avdelningar på huvudkontoret är: Relationer & Försäljning B2B, Försäljning B2C, Administration och Projekt.
- 7) Destinationsbolaget ST AB omsatte netto drygt 20 miljoner kronor 2010.
- 8) Vårt destinationsbolag ska knyta ihop försäljningsnätverket genom att göra Siljan säljbart på fler sajter. T ex ska en Gäst kunna sätta ihop sitt individuella paket genom att på www.siljan.se och/eller på logianläggningarnas och besöksanledningar sajter kunna köpa t ex aktivitet, transport, logi, måltid och biljett på en "kortdragning". Vi vill också attrahera utländska Gäster på ett kostnadseffektivt sätt, t ex genom samarbeten med utländska agenter för att sälja Siljansbygden på prioriterade marknader.

Smålands sjörike - Gislaved, Hylte, Ljungby och Värnamo kommuner (Peter Petersson, turismstrateg vid kommunstyrelsförvaltningen på Gislaveds kommun)

- 1) Vi har inte bildat något destinationsbolag, men vi har ett ordentligt samarbete mellan fyra kommuner. Gislaved, Hylte, Ljungby och Värnamo kommun. Vi har precis satt ett namn på destinationen " Smålands sjörike" Idag är det ett projekt, men förhoppningen är att så småningom bildas något större och det blir en ordentlig destination värd namnet. I sommar kommer även en hemsida vara klar. Just nu upphandlas hemsidan.
- 2) Bolag är som sagt inte bildat. Dock samarbetar vi ordentligt. Har en projektledare som driver arbetet för tillfället framåt
- 3) Vet inte riktigt. Däremot är vi en av dem kommunerna som har flest föreningar bland alla kommuner i förhållande till invånare.

- 4) Idag annordnas olika events i kommunen, men då är det dem själva än så länge som ser Gislededs kommun som attraktiv för deras ändamål
- 5) Gisledagarna 27-29 maj .Sedan har vi Affärsracet 26-27 maj, sedan har vi truckmeet 9 juli på Anderstorp. En del är återkommande och andra inte.
- 6) Inga helårsanställda för detta. Ligger på oss inom kommunen i vår dagliga drift
- 7) Inget svar
- 8) Jag har en förhoppning på att Smålands sjörike så småningom blir ett destinationsbolag som arbetar för näringen genom kommunerna, men där är vi inte idag.

Sunne Turism AB (Reine Flodin, VD)

- 1) Sunne Turism AB bildades 1999 för att driva turistbyrå, en camping och en folkpark. Orsaken var att stärka ett friluftsområde samt utveckla turismen i Sunne. Formen aktiebolag valdes för att det skulle bli snabbare beslutsvägar än i en nämnd.
- 2) 1999. Sunne kommun äger bolaget till 100 %
- 3) Kommunen har 1.000 hotellbäddar och 1.800 bäddar totalt. Det gör att många lägger idrottsevenemang i kommunen.
- 4) Flera SM i olika sporter men detta är inte enbart turistbolagets förtjänst utan beror på många aktiva föreningar i området.
- 5) Fryksdalsdansen. Värmlands största festival. www.fryksdalsdansen.se
- 6) Tre tjänstemän och två vaktmästare
- 7) 13 miljoner kronor.
- 8) Sunne Turism AB har i dagarna rekryterat en person som tillsammans med besöksnäringen ska locka Stora Möten till Sunne.

Timrå kommun (Linda Edlund, näringslivskontoret Timrå kommun)

- 1) Timrå kommun har inget kommunalägt eventbolag eller destinationsbolag. Här i Timrå har vi en Turistansvarig som har till hjälp en Destinationsutvecklare samt att vi nu i dagsläget håller på med upphandlingen av en kommersiell aktör. Här nedan kommer en beskrivning om vad som är målet med det. Timrå kommun är kommunen med visionerna; "Kommunen med bästa livskvalité" och "Företagsklimat för högsta tillväxt" med målen "Arton femhundra invånare år 2015" och "Norrlands bästa företagsklimat 2015". Besöksnäringen är "skyltfönstret" utåt för en ort vilket bidrar till att öka attraktionskraften för kommunen och blir därmed ett viktigt verktyg för att attrahera potentiella inflyttare. En satsning på denna näring skapar även ett företagsklimat för högre tillväxt genom utökning av branschen och närliggande branscher.

Målet för turistverksamheten i Timrå är att stimulera kommersiella aktörer att på ett effektivt och högkvalitativt sätt göra Timrå attraktivt och tillgängligt för Timråbor och besökare genom att utveckla, informera och aktivt sälja Timrås produkter, tjänster och anda. Att generera tillväxt och utveckling genom koordinerade aktiviteter, väldefinierade

processer och roller i organisationen samt genom användandet av effektiva verktyg utifrån visionen: Företagsklimat där besöksnäringen har de bästa möjliga förutsättningar för tillväxt och lönsamhet. En stark positionerad bransch i Timrå Kommun

Med ett näringsliv i tillväxt har Timrå hamnat på destinationskartan. Kommunen har uppnått målet med visionen "Norrlands bästa företagsklimat 2015" och ett antal nya besöksnäringensföretag har etablerat sig i kommunen. De befintliga besöksnäringensföretagen har vuxit och några av dem har utöka sin verksamhet från delårs till helårsverksamhet, därav har nya arbetsplatser skapats och fler lönsamma och växande företag blommat upp inom besöksnäringen.

- 2) Timrå kommun har nu anställd en Destinationsutvecklare i Timrå Kommun from 2011- 04 - 18. Det är en 50 % projektanställning inom besöksnäringen. Tjänsten ingår i projektet "Destinationsnav i Västernorrland" och är ett projekt som omfattar samtliga av Västernorrlands sju kommuner. Timrå ingår tillsammans med Ljungandalen i Sundsvallsnavet.
- 3) 3-8) I Timrå kommun finns många ideella föreningar och föreningar som ser till att vi har ett levande Timrå när nedan kommer några exempel. Eventbolaget Timrå Folkfest som anordnar Vinterfestivalen samt Timrå Sommarfestival (www.timrafolkfest.se). EON Arena hyr ut lokalen så att event så som Pippi Långstrump samt Ladies Night kan erbjudas till publiken här i Timrå (www.timraik.se). Timrå Entertainers anordnar olika musikevent i Timrå och dess närhet (<http://entertain.nu>). Mid Nordic Cup anordnas i år för 30:e året! Det är en stor fotbollscup som har lag från hela Sverige samt lag som kommer ifrån Sierra Leone och Ukraina (www.svenskalag.se/ifktimramnc).

Tjörns kommun (Lena Karlstedt, avdelningschef turism vid Kultur- och fritidsförvaltningen)

- 1) Tjörns kommun arbetar dels i egen kommunal regi i kultur- och fritidsförvaltningen, med dessa frågor. Dels har kommunen samarbete med Södra Bohuslän Turism AB, som är ett turismbolag ägt av medlemmar inom näringslivet. Södra Bohuslän Turism AB arbetar för Tjörn, Orust, Stenungsund och Kungälv kommuner. Kommunen är en självklar part i många av de evenemang som genomförs här. Södra Bohuslän Turism AB ska arbeta med dessa frågor, bland annat genom sitt nätverk inom näringslivet men också genom sina kontakter med organisationer som Göteborg & Co. verka för att fler evenemang förläggs i våra kommuner.
- 2) Kontakta Södra Bohuslän Turism för dessa uppgifter.
- 3) Bland annat genom ett projekt med syfte att skapa vad vi kallar föreningsturism. Vi har ett starkt föreningsliv inom olika idrotter och vi vill förmera deras arrangemang. I samarbete med föreningar och näringsliv vill vi skapa nätverk och stödja samarbeten för att skapa paketlösningar kring boende, mat och upplevelser. Vad gäller upplevelser har kommunen ett

brett utbud av kulturutbud bland annat. Detta är under uppbyggnad och konceptet är inta klart, men ett stort intresse finns.

- 4) Vi har ett antal återkommande evenemang. Träbåtsfestivalen, Active Island - Tjörns Triathlon och Sillens Dag -6 juni, är tre välbesökta evenemang som genomförts under några år. Pilane skulpturpark är ett konstprojekt som är unikt. Ostindiefararens besök för några år sedan var också ett exempel på aktiviteter för att bland annat vara ett intressant besöksmål.
Exempel på evenemang av engångskaraktär vi jobbat med är Nordisk Seglats 2009, en skutseglingstävling som genomförs med Norge Danmark och Sverige. 2010 genomförde vi ett jubileumsevenemang, Tjörnbroleden 50 år. Ett samarbetsprojekt mellan Tjörn, Stenungsund och Orust kommuner.
- 5) Se ovan
- 6) Avdelningschef turism samt kultursekreterare. Vi sätter samman projektgrupper för varje enskilt projekt, anpassat efter karaktär och innehåll.
- 7) Ingår i fastställd budget för förvaltningen.
- 8) Kommunens politiska viljeinriktning är att fler evenemang ska genomföras på Tjörn. Så det är vad vi strävar efter. I detta arbete har ett material arbetats fram för att stödja arrangörer i att genomföra trygga och säkra evenemang, vilket är en viktig inriktning vi har.

Trosa Turistbyrå (Kjell Erixon, VD och ägare samt turistchef på turistbyrån)

- 1) För att öka attraktionsvärdet och stärka varumärket.
- 2) 1995 som ekonomisk förening och 2008 som bolag. Ägare till bolaget är Kjell Erixon.
- 3) Vi använder ej idrotten som marknadsföring utom Trosa Stadslopp.
- 4) Vi gör i egen regi varje år artistgalor, marknader, lokala event.
- 5) Sedan 2010 Trosayran, projektledning av personal från vår turistbyrå
- 6) Vår huvuduppgift är att driva en åretrunt-öppen turistbyrå. Totalt 3 anställda.
- 7) Omsättningen 2010 var cirka 2 miljoner kronor.
- 8) Vi ska tillsammans med näringslivet och kommunen ta fram en gemensam strategi och handlingsplan.

Vaxholm, Österåker, Norrtälje och Östhammar kommuner (Gisela Norén, destinationschef Roslagen)

- 1) I dagsläget finns det inget event/destinationsbolag utan ett samarbete kring viktiga strategiska frågor som rör bland annat:
 - *destinationsutveckling
 - *marknadsföring
 - *turistservice/värdskap
 - *och projekt som utvecklar destinationen

Detta viktiga samarbete startade redan 1999 med gemensam marknadsföring. 2008 skrevs ett samarbetsavtal och nu undersöker vi möjligheterna att eventuellt kunna bilda ett destinationsbolag. Syftet med att bilda ett destinationsbolag är att man lättare ska kunna arbeta enligt den nya nationella turiststrategin, när det gäller:

*Samverkan geografiskt

*Samverkan privat och offentligt

*Exportmogna destinationer (kräver mer resurser ekonomiskt)

Dessutom har vi efter 10 års samverkan kunna påvisa:

*Kostnadseffektivitet

*Ökad kännedom

För att svara upp mot omvärldens ökade krav och den tuffa konkurrens som råder i branschen just nu krävs det att vi gör gemensamma satsningar och att vi blir mer affärsmässiga.

- 2) Som jag nämnde innan finns det inget destinationsbolag i Roslagen i dagsläget, men det är under ett ev bildande. I norra Roslagen har man gått i framkant i detta arbete och har ett turistbolag som ägs av kommunen till 30% och näringen av 70%. Ett liknande upplägg skulle kunna bli en framgångsmodell även för Roslagen tror jag.
- 3) Ingen av kommunerna använder idrotten specifikt för att marknadsföra destinationen, men större tävlingar och gemensamma projekt som t ex "Roslagens golfvecka", www.roslagengolf.se, är ju ett bra exempel på att marknadsföra destinationen.
- 4) Ovanstående golfvecka är ett bra exempel på detta.
- 5) Vi har och har haft en del större events (som Friidrotts-SM), men de flesta större evenemang är av annan karaktär som t ex "Custom Bike Show", en motorcykelutställning i Norrtälje som lockar ca 14000 besökare. Vi har desto fler evenemang (cirka 500 sommartid) som marknadsförs i en separat evenemangsbilaga. Dessutom visas de på vår hemsida www.roslagen.se och i evenemangsblad på mässor.
- 6) I dagsläget finns bara en person anställd för att jobba med hela Roslagen och det är jag. Jag har dock ett nära samarbete med kommunens turistbyråer, näringslivschefer och kulturansvariga. Som jag ser det hade det varit värdefullt med en gemnsam "evenemangslots" för att kunna fånga upp intressanta evenemangsförfrågningar och fördela ut dessa där de passar bäst och även någon som har möjlighet att arbeta proaktivt med detta.
- 7) Då det inte finns något bolag i dagsläget finns det inte heller några relevanta omsättningsiffror.
- 8) Vår förhoppning är att det under detta år/nästa år ska växa fram ett destinationsbolag som kan skapa resurser att arbeta med dessa viktiga frågor.

Roslagenprojektet - Norrtälje kommun svar (Dan Löfgren, näringslivschef i Norrtälje kommun)

- 1) Vi är på väg att bilda destinationsbolag tillsammans med övriga Roslagskommuner Österåker, Östhammar, Vaxholm. Fler besökare som tillbringar mer tid och spenderar mer pengar.
- 2) 2011, kommunerna och privata aktörer.
- 3) Golfprojekt under 2011 t.ex. Behöver utvecklas.
- 4) Inga alls ännu av förklarliga skäl.
- 5) Föreningsdrivna kultur och motorevenemang som vi marknadsför men inte arrangerar.
- 6) När det är klart, ett AB med ca 6-8 helårsarbetare.
- 7) Motsvarande kommunala verksamhet ca 5-6 MSEK.
- 8) Mer resurser till mer och bättre marknadsföring och stöd till aktörerna

Vimmerby Turistbyrå AB (Birgitta Bergqvist)

- 1) Syftet är att driva ett Destinationsbolag med engagemang av näringslivet för att utveckla näringslivet och kunna erbjuda nyetableringar.
- 2) Bildades 2007 och ägs till 70 % av näringslivet och 30 % av kommunen.
- 3) Kommunen arbetar inte med destinationsmarknadsföring Däremot arbetar Vimmerby IF med att marknadsföra sina arrangemang
- 4) Inga det är inte syftet
- 5) Inga
- 6) Fyra heltidsanställda samt nio sommaranställda.
- 7) Cirka 6miljoner kronor
- 8) Vet ej, på grund av valet 2010 blev det politisk förändring i Vimmerby kommun Av den anledningen har näringslivsuppdraget tagits bort från vårt bolag och vi har i år endast drift av turistbyrå som uppdrag. Det uppdraget är inte förnyat och upphör december 2011.

Visit Falun Borlänge AB (Carl Johan Ingeström, VD)

- 1) Att ta vara på den möjlighet som en utveckling av besöksnäringen (turism och möten & evenemang) ger till en region.
- 2) 1998 och det ägs idag av näringen i Falun, Borlänge till 51 % och av våra kommuner med 24,5 % vardera.
- 3) Mycket eftersom vi dels har årliga stora internationella evenemang och nu även ett Skid-VM 2015 att arbeta med. Dessutom satsar kommunerna mycket på utveckling av idrott (högskola och forskning och elitidrottscentrum) och stödjer starkt utvecklingen av idrottsföreningar
- 4) Såväl stora internationella som små lokala, sommar och vinter och allt däremellan inklusive många stora företagsidrottsevenemang.

- 5) Skid-VM 2015 - vi är en viktig del av den organisation som utvecklar de delar som inte är tävlingsrelaterade, EM i orientering 2012 i Orsa, Mora och Falun - vi tar hand om anmälningar och allokering av boende, samordning med kommuner och organisationer samt del av gs-funktionen, Peace & Love - boende för artister, media och VIP samt biljettförsäljning, årliga holländska proffstävlingar i långfärdsskridsko - del av organisationen för kringarrangemang och logistik samt samordning med kommuner och organisationer. Vi driver inte själva evenemangen utan fungerar som en initierare, projektledare, marknadsförare, logistikansvar mm - allt beroende på typ av evenemang och arrangör och deras egen kunskap.
- 6) Destinationsbolaget har 23 anställda varav 6 stycken är direkt involverade i försäljning och utveckling av möten och event. Bolaget har två affärsområden - turism och möten & evenemang.
- 7) Cirka 70 miljoner kronor.
- 8) Ökat samarbete med företag och organisationer i en större region (större del av dalarna), ökat fokus på produktutveckling och därmed försäljning - bli ännu bättre.

Visit Gällivare Lapland (Maria Wallgren, verksamhetschef)

- 1) Öka samarbetet mellan företag inom besöksnäringen och kunna samla marknadsförings och säljinsatser.
- 2) Bolaget bildades 2006 och är en ekonomisk förening och ägs av medlemmarna i föreningen som är från näringslivet.
- 3) Vi arrangerar World Cup på längdskidor och det är ett stort varumärke och marknadsförs ofta i form av film, annons och webb
- 4) Arctic Balloon Adventure Gällivare
- 5) World Cup -tillsammans med andra näringar och föreningar. Arctic Balloon Adventure Gällivare - tillsammans med ett tysk eventföretag och med hjälp av lokala föreningar och företag. Tomtarnas Vinterspel - tomtar från hela världen kommer hit och tävlar. Detta är ett arrangemang i samarbete med lokala föreningar och företag
- 6) Destinationsbolaget har fem anställda på 100 % och en på 75 %. Där är det 2.75 % tjänst på Turistbyrån som vi driver, två tjänster på Destinationsbolaget och en tjänst på projektet Gällivare app.
- 7) Destinationsbolaget hade en omsättning på 5 miljoner kronor.
- 8) Genom att utveckla besöksnäringen i form av aktiviteter, service och kvalitet. Öka försäljningen med hjälp av bokningssystem och öka visningsresor. Vi söker hela tiden efter nyheter som förenklar för gästen att komma och få fram information om destinationen, därav projektet Gällivare app. Vår målsättning är att vi till 1 januari 2014 skall till stor del vara självdrivande.

Västsvenska Turistrådet (Oscar Gyllström, ägare och projektledare)

- 1) Att förlänga befintlig turistisk högsäsong samt skapa nya "säsonger" och reseanledningar
- 2) 2009. Goldstreamedh AB
- 3) Att bl.a. fylla våra kommersiella bäddar
- 4) Havets mat, vecka 27 m.m., Classic tennisen
- 5) Vecka 27 arrangemanget. En liten projektgrupp koordinerar och skapar förutsättningar för varje enskilt företag att växa
- 6) Ett antal deltidsanställda vid behov
- 7) Cirka 100 000 kronor
- 8) Bl.a. skapa mer attraktiva mötesplatser

Växjö & Co (Peter Knutsson, VD)

- 1) Syftet med bolaget var, och är fortfarande, att sälja Växjö som destination för konferenser/kongresser och evenemang samt att fungera som lots och samarbetspartner till de som vill genomföra konferenser & evenemang i Växjöregionen. Vi såg att det fanns en stor potential på marknaden som vi kunde bli en del av genom att aktivt arbeta med dessa frågor.
- 2) Bolaget bildades i slutet av 2007. Ägare till bolaget är en förening med 33 medlemmar. Medlemmarna är Växjö Kommun, Alvesta kommun, Landstinget Kronoberg samt 30 bolag inom besöksnäringen (hotell, buss- och flygbolag, konferensanläggningar mm.) Bolaget finansieras via serviceavgifter till bolaget och av dessa står det offentliga för ca 40% och det privata näringslivet för resten, 60%.
- 3) Idrotten har på senare tid blivit en allt viktigare bit i destinationsmarknadsföringen. Detta beror främst på att Växjö bygger en rad nya arenor för idrott. Ny arena för hockey, ny fotbollsarena, ny innebandyanläggning samt en ny friidrottsarena. Detta, tillsammans med att Växjö sedan lång tid tillbaka har profilerat sig som idrottsstad och har en rad framgångsrika personer inom olika idrotter, gör att idrotten blir allt viktigare. Att Växjö Lakers Hockey ska spela i elitserien nästa säsong gör inte saken sämre.
- 4) Vi började jobba med nationella konferenser och kongresser och har ett antal sådana som genomförts eller inom snar framtid ska genomföras. Vad gäller idrottsevenemang har vi främst jobbat med UEFA Dam EM 2013 där vi lyckades få Växjö att bli en av spelorterna. Vi jobbar för tillfället för att, tillsammans med Jönköping, få bli arrangör av JVM i hockey 2013/2014. Utöver jobbar vi aktivt med föreningarna för att få arrangera andra, främst nationella, tävlingar och cuper. Vi jobbar också för tillfället med ett större mat-event som kommer att genomföras i september i år och som kommer att bestå av en matmarknad, seminarier, föreläsningar och något politiskt forum.

- 5) Det största vi jobbar med är UEFA Dam EM 2013 där vi jobbar aktivt tillsammans med Svenska Fotbollsförbundet för att evenemanget ska bli framgångsrikt för Sverige och svensk damfotboll.
- 6) Växjö & Co driver även Turistbyrån i Växjö och inom denna jobbar 4 personer (3,2 tjänster). Vi som jobbar med konferenser och evenemang är två (!) personer, så vi är totalt 6 anställda inom bolaget. Utöver detta anlitar vi externa projektledare och annan personal vid behov.
- 7) Omsättning 2010: 4,5 miljoner kronor.
- 8) Vår förhoppning är att vi ska expandera och kunna anställa fler personer för att kunna jobba mer aktivt med framför allt idrotten. Vi kommer att anställa projektledare för att säkerställa kompetensen inom bolaget istället för att förlita sig på andra entreprenörer.

Åre Destination (Lars-Börje Eriksson, VD och Henrik Jansson, marknadsansvarig Åre Destination och tillika Account Manager och partner Fieldwork)

- 1) Ensam är inte stark och i 100 år har ÅREs företagare samarbetat och ansträngt sig till det yttersta för att göra sina Gäster så nöjda som möjligt genom att ge dem bästa möjliga service i sina verksamheter. Sen tre år tillbaka är det arbetet samordnat under Åre Destination AB där syftet kan sammanfattas i destinationens affärsidé:
”Att genom samarbete öka antalet gäster, skapa mycket nöjda gäster, lönsammare medlemsföretag och driva en långsiktig hållbar utveckling av ÅRE”
- 2) Åreföretagarna AB registrerades 1972 och från 2011 har bolaget tagit namnet Åre Destination AB. Åre Destinations ägare är de ca 70 aktieägarna till vilka destinationsbolaget skall leverera vinst som skall återinvesteras i destinationen ÅRE. De största aktieägarna är Skistar, Holiday Club, DIÖS, Stadium, Bjurfors, Hanson, Åre Skidsport, ICA, Vero Moda, Kallbygdens Intresseförening, Södra Årefjällens Turistförening, Björnängegruppen och Duved/Tegefjällgruppen. Aktieägarna och medlemmarna, tillsammans med Åre Destination, genomför åtgärder för att utveckla ÅRE för gästerna.
- 3) Åre är en välkänd alpin året runt destination där fokus sommar som vinter ligger på aktiviteter och upplevelser i olika dess former. Åre Kommun har överlåtit merparten av marknadsföringsåtgärderna till Åre Destination samt ett antal av de större medlemsföretagen. Idrotten har stort utrymme i Åres kommunikation där sportevenemang utgör en stor budbäraren. Årliga återkommande evenemang som Alpina Världscupen, Jon Olsson Invitation, Skutskjutet, Åre Bike Festival, Åre Extreme Challenge, Världscupen i Freestyle, m fl är idrottsliga och tillika kommersiella evenemang med väl uppbyggda kommunikationsplattformar. Dessa evenemang, de sportsliga prestationerna, mediebevakningen, besökarna, välkända profiler, mm ger Åre värdefull PR, profilstärkning, omsättning hos destinationens medlemsföretag och kanaler för att nå både den breda massan, tillika den nischade målgruppen.

- 4) Det är svårt att datera när det organiserade arbetet inom event påbörjades och vilken roll Åres destinationsbolag / företagarförening haft i utvecklingen av större events. Men bl a kan nämnas att krafter inom dåvarande destinationsbolaget "Åreföretagarna" aktivt medverkat i olika roller för att förverkliga bl a VM i MTB i Åre 1999, Red Bull Big Air, Alpina VM 2007 och nu på senare år har Åre Destination bidragit i utvecklingen av Jon Olsson Invitational, Åre Höstmarknad, banat väg mot ny ansökan för ett nytt alpint VM, mm.
- 5) Åre Destination och/eller medlemsföretagen arrangerar eller medverkar i olika roller i utvecklingen av bl a alpina världscupen, världscupen i Freestyle, Jon Olsson Invitational, Skutskutet, Åre Julmarknad, m fl samt sommarevenemangen som Åre Höstmarknad, Åre Bike Festival, Tour of Jämtland, m fl. I vissa evenemang är Åre Destination ägare och även i vissa fall arrangör, i andra evenemang äger Åre Destination marknadsrättigheter och i vissa fall licensierar Åre Destination ut marknadsytor till arrangörer.
- 6) Åre Destination är indelat i flertalet affärsområden som Destinationsutveckling, Gästservice, Marknad, Event och Partnerförsäljning samt Åre Convention Bureau. Inom dessa affärsområden arbetar nio personer i olika roller med varierande tidsomfattning. Till det kommer personal för bemanning av servicefunktioner, turistbyrå, evenemang, etc. Sen årsskiftet 2011 är Stockholm / Åre baserade event- och sponsorbyrå Fieldwork kontrakterade som Åre Destinations marknadsavdelning. Fieldwork har tillsatt tre tjänster samt ett antal stödfunktioner som administration, partnerförsäljning och kreativ utveckling till de fasta rollerna inom kategorierna marknadsföring, event/evenemang och partnerförsäljning.
- 7) Bolagets omsättning under 2010 var 14 miljoner.
- 8) Åre Destination har samordnat de övergripande strategierna för bolagets verksamhet och utveckling under projektnamnet Vision 2020. I Vision 2020 arbetet ska Åre Destination befästa att Åre är "Europas mest attraktiva alpina ÅRETRUNT ort". För att nå den visionen behöver Åre:
 - öka bäddantalet från 31.000 till 50.000
 - Skiddagarna ska öka från 966.000 till 1.500.000
 - Gästerna under barmarksperioden ska öka från 200.000 till 400.000
 - Internationella gästerna ska öka med 100 %.
 - Ett av delmålen för Åre Destination är att för kommande år öka satsningen på evenemang och runt dessa utveckla effektiva former för kommunikations-, försäljnings- och bokningslösningar som kommer destinationen och dess medlemmar till fördel.

Ängelholms Näringsliv (Louise Modig, näringslivsutvecklare)

- 1) Vi har av tradition ett "Näringslivsbolag" i Ängelholm som nyss bäddat in Destinations och Centrumfrågorna i bolaget.
- 2) Näringslivet är majoritetsägare, kommunen äger 14 %

- 3) Som en del i vårt arbete i "Kraftsamling Ängelholm" Idrottsstaden", se www.kraftsamlingangelholm.se
- 4) Vi har inget eventbolag. Vi arbetar med utvecklingsfrågor för Näringsliv, City och Destinationsfrågor = För att utveckla Ängelholm. Vi arrangerar tre stadsfester och en Företagardagarna samt övriga event i city som Tjejkväll, Påsk i City och Fashion Show.
- 5) Företagardagarna, Ängelholms Gillet , Flower & Garden Showoch Ljusfesten.
- 6) 5,85 tjänster.
- 7) -
- 8) Inget strategiskt beslut tagits