

Evenemang på Gotland

Strategi och organisation för Region Gotland, framtaget i samverkan mellan berörda förvaltningar under våren 2013, baserat på intervjuer med berörda intressenter.

Projektledare: Magnus Larsson, Almi Företagspartner Gotland AB

Innehåll

1. Sammanfattning	2
2. Bakgrund och uppdrag	3
3. Arbetsprocessen	4
4. Intervjuresultat	5
5. Strategi för evenemangshantering	7
6. Mätning	9
7. Organisering av evenemangshantering	9
8. Närliggande fenomen och begrepp	11

Bilagor:

1. Sammanställning och analys av intervjuer
2. Lista respondenter

1. Sammanfattning

Syftet med utredningen har varit att fastställa en strategi och en organisation för Region Gotlands hantering av evenemang som har tillresande privatpersoner som huvudmålgrupp, såväl nya evenemang som gamla. Förslaget har tagits fram i en interaktiv process med en styrgrupp bestående av representanter för berörda förvaltningar inom Region Gotland, där det slutliga förslaget successivt tagits fram. Som bas för processen finns intervjuer med ett drygt 50-tal intressenter – arrangörer, företag m fl. De intervjuade framförde en relativ samstämmig bild där de efterlyser en tydlig strategi, transparens i regler och beslut, konsekventa beslut samt en samordnande funktion.

Styrgruppen har enats om en strategi när det gäller vilken typ av evenemang som ska prioriteras.

<i>Prioritet</i>			
Mycket hög	Evenemang utanför högsäsong	och då särskilt	evenemang som skapar stort antal tillresande och har tillväxtpotential och varaktighet
Mycket hög	Evenemang som stärker varumärket Gotland		
Hög	Evenemang med ekonomisk potential	vilket innebär	förmåga att skapa stor omsättning och oberoende ekonomi på sikt

Vilken typ av organisation (kommersiell eller ideell, ny eller etablerad) som initierar/driver evenemanget har ingen betydelse för prioriteringen.

En samordnad hantering av finansiella och andra stöd bör byggas upp där ett evenemangskontor byggs upp i projektform under 2014 med mål att etablera ett permanent evenemangskontor inom ramen för Inspiration Gotland AB under 2015. Projektet ska skapa en organisation för löpande stöttning med kundmottagning, rådgivning/coachning liksom rutiner, checklistor, blanketter m m. Syftet ska vara att underlätta för evenemangsarrangörer, inte att göra jobbet åt dem. Projektet ska också utreda intresset från näringen att tillsammans med Region Gotland bygga upp en "Gotland Event Bureau" för gemensam extern marknadsföring av Gotland som evenemangsplats.

Formella beslut om finansiella och andra stöd och tillstånd kommer även fortsatt att fattas av respektive förvaltning utifrån lagar och regler, men evenemangsarrangörer bör genom samordning kunna få en samlad bild av möjligheter och hinder. Beslut om finansiellt stöd bör fattas av Kultur- och Fritidsförvaltningen när det gäller evenemang med gotlänningar som huvudsaklig målgrupp och av Ledningskontoret/Näringslivsenheten när det gäller evenemang med besökare som huvudsaklig målgrupp. Då gråzonen här är stor behövs ett nära samarbete och överlämning mellan dessa två. Finansiellt stöd till evenemang bör alltid kopplas till motkrav på leverans av nytta av något slag. Nyttan kan t ex vara stor omsättning från tillresande, tydligt varumärkesförstärkning, koppling till leva/verka m m. För återkommande evenemang bör finansiella stöd vara avtrappande och krav ställas på att en plan finns för fortsättningen efter stödet, ekonomiskt och organisatoriskt.

När det gäller större, varumärkesbärande evenemang bör hanteringen av stöd till dessa ligga på Ledningskontoret/Näringslivsenheten. Flerårsavtal bör upprättas där finansiella stöd kopplas till leverans av nytta.

2. Bakgrund och uppdrag

Evenemang av olika slag spelar en stor roll för en region, så även för Gotland. Evenemang som besöks av tillresande skapar turismintäkter som kommer näringslivet tillgodo på olika sätt – resande, övernattnin, shopping, restauranger och förstås själva evenemanget. Olika beräkningar som gjorts av bland annat HUI Research visar på att en övernattande besökare (och det handlar det ju oftast om för Gotland del) spenderar från 500 kr/dygn upp till ett par-tre tusenlappar beroende på typ av evenemang. Till detta kommer vad lokala deltagare spenderar. Förutom de rent ekonomiska effekterna innebär dessutom ett rikt utbud av evenemang en ökad attraktivitet som boende- och etableringsort samt en förstärkning av varumärket (förutsatt att det är ”rätt” evenemang).

Evenemang är en växande marknad. Det innebär att allt fler kommuner och regioner försöker profilera och marknadsföra sig inom detta område för att attrahera och bygga upp evenemang. Flera kommuner påpekar i sina interna utredningar och strategier att anledningen dels ligger i den omsättning som skapas i företag på orten och dels att det skapar en attraktivitet för orten som sådan - för medborgarna och inte minst för potentiella inflyttare och etablerare. En ”spretig” och icke samordnad hantering samt bristen på en tydlig strategi för prioritering av evenemang lyfts fram som hinder. Konkurrensen är hård inom området och flera kommuner satsar relativt mycket pengar på att marknadsföra sig som evenemangsor.

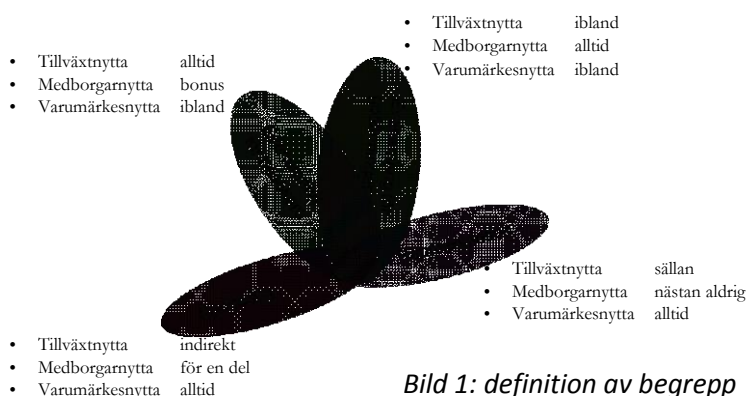


Bild 1: definition av begrepp

Region Gotland har uppdragit åt Almi Företagspartner Gotland att leda en process med syfte att ta fram en tydlig strategi för evenemangsprioritering och en modell för hur evenemangsfrågorna ska organiseras och hanteras internt inom Region Gotland. Uppdraget gäller i första hand evenemang som har en extern målgrupp, men kan, in mån

av tid, även hantera närliggande fenomen som evenemang för gotlänningar, sponsring och representation. Fenomenen har olika syften, men överlappar delvis varandra (se bild 1). Det är därför viktigt att Region Gotlands beslutsfattare ser denna helhet och att det finns ett sammanhållet synsätt på hur de hanteras.

Den problembild som ligger till grund för att utredningen sjuösatts är dels att evenemangsbranschen utgör en tydlig tillväxtpotential och dels en upplevelse av att hanteringen av evenemangsfrågorna skulle kunna samordnas bättre internt och skötas mer kundorienterat och mer effektivt. Idag är många olika förvaltningar och enheter inblandade i olika ärenden och den samordning som

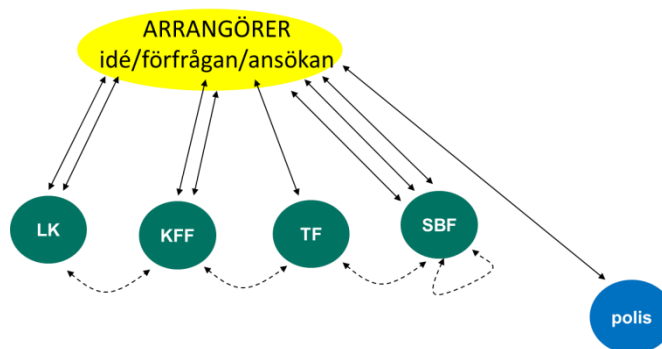


Bild 2: schematiserad bild av nuläge

sker är inte formaliserad och organiserad utan sker på enskilt initiativ (se bild 2). Problembilden i dagsläget kan sammanfattas sålunda:

Ur kundperspektivet

- Otydlig organisation med oklara roller
- Kräver personliga kontakter
- Tar mycket tid
- Osäkerhet om vad som gäller
- Upplevs inte alltid konsekvent och transparent

Ur Region Gotlands perspektiv

- Många "onödiga" ärenden
- Tar mer tid än nödvändigt
- Inte alltid samordnad hantering och beslut
- Olika delar av Regionen blir utspelade mot varandra

Styrgrupp

- Stefan Persson, LK
- Ulrika Holm, LK
- Maria Modig, KFF
- Ann-Sofie Lindskog, SBF
- Sofia Wollmann, Inspiration Gotland

Projektgrupp

- Magnus Larsson, Almi
- Mats Jansson, Annamari Thorell, DestinationsArenan

Tf regiondirektör Per Lindskog är projektbeställare och chefen för näringslivsenheten, Stefan Persson, har varit styrgruppens ordförande.

På styrgruppsmötena har även Niklas Callenmark, KFF, Ulf Bendelin, Serviceförvaltningen, Anita Klingvall, SBF samt Johan Granath, Inspiration Gotland AB deltagit.

3. Arbetsprocessen

En viktig del i projektupplägget har varit att ett förslag ska arbetas fram under projekttiden i interaktion mellan projektgruppen och styrgruppen. Det innebär att styrgruppen successivt har tagit del av projektets resultat. Efter diskussioner har styrgruppen gett input till projektledaren i form av tillägg, restriktioner etc. Under juni 2013 har styrgruppens bearbetning av förslaget presenterats för Region Gotlands koncernledningsgrupp och för de intervjuade intressenterna. Synpunkter från dessa möten har beaktats i denna slutversion från styrgruppen/projektgruppen. Föreliggande rapport kan alltså ses som ett resultat som är förankrat och "beslutat" i styrgruppen.

Projektprocessen

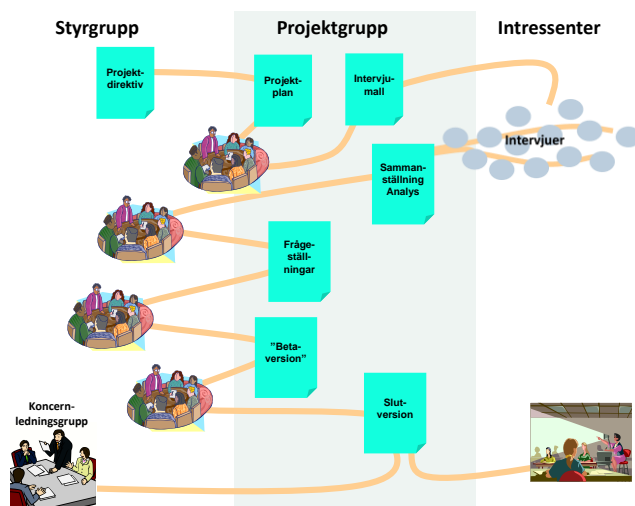


Bild 3: arbetsprocessen

Förslaget grundas på ett drygt femtiotal intervjuer med olika intressenter inom evenemangsområdet, d v s ideella och kommersiella evenemangsarrangörer, företag och organisationer som levererar tjänster till evenemang samt tjänstemän inom Region Gotland. Intervjuerna har till största delen

skett vid personliga intervjuer – endast ett fåtal har skett per telefon. De intervjuade har all ställt upp och tagit sig tid, de har haft engagemang och synpunkter. De allra flesta har också tyckt att det är ett bra initiativ från Regionen, speciellt att Region Gotland börjar med att se över sin egen strategi och organisation. Intervjuerna har sammanställts och analyserats av projektgruppen.

4. Intervjuresultat

Trots att intervjupersonerna representerar olika branscher och typer av organisationer har svaren varit anmärkningsvärt samstämmiga. Fyra synpunkter/önskemål har varit genomgående och framförts av en mycket stor del av de intervjuade.

- **En tydlig strategi** från Regionens sida. Strategin bör uttrycka vilken typ av evenemang som prioriteras högst av Regionen. Många uppfattar att det idag till en del är förmågan att sälja in sitt evenemang, kontakter inom Region Gotland och den enskilde tjänstemannens bedömning som avgör. En arrangör ska kunna lista ut i förväg om man har stor eller liten chans att få stöd, tydlig strategi att förhålla sig till.
- **Transparens i regler och beslut.** Önskemålet om tydliga regler innebär att en arrangör i förväg ska kunna veta och förstå vad som gäller för att få ett tillstånd eller ha chans att få finansiellt stöd. Det innebär också att det finns en tydlighet i vad som är absoluta regler och villkor och vad som är gråzoner eller bedömningar, d v s där det kan finnas flexibilitet. Transparens i beslut innebär att en arrangör ska kunna förstå varför det blivit ja eller nej, varför den ena arrangören får stöd medan den andra inte får det. Ett önskemål finns om att regler, blanketter, checklistor med mera ska finnas samlat på ett ställe på webben.
Flera av de mer ”rutinerade” intervjupersonerna som lärt sig vägarna och kanske i vissa fall skulle förlora på en mer systematisk hantering uttryckte att de trots detta föredrog en tydlighet och transparens.
- **Konsekventa beslut.** Intervjupersonerna anser det viktigt att Regionen följer den strategi som gäller. Man vill inte att beslut tas överallt, utan att det även blir tydligt vem som tar olika beslut och att beslutsfattandet koncentreras till få personer/funktioner. Man anser att det behövs en förbättrad intern kommunikation för att åstadkomma detta.
- **En samordnande funktion.** Ett genomgående önskemål är att Regionen inrättar en samordnande funktion för evenemang, en person eller en avdelning dit man kan vända sig med olika frågor kring tillstånd och regler, och där man även kan få råd och hjälp i olika situationer, inte minst med ansökningar. Intervjupersonerna vill att funktionen har ”mandat”, d v s kunna fatta de facto-beslut. Samordnaren ska kunna systemet, ha tillgång till olika personer som handläggare och beslutsfattare. Intervjupersonerna vill att det ska vara tydligt med telefonnummer, mailadress och namn. En sak som många påpekar är att samordnaren ska följa med och vara behjälplig genom hela processen – inte enbart hänvisa vidare, utan följa upp att arrangören fått besked, att personer tagit kontakt o s v.
Det råder en stor enighet bland respondenterna om att samordningsfunktionen bör finnas på Inspiration Gotland AB i Donnerska Huset.

Ett område där det rådde delade meningar bland respondenterna var om det är bättre att få ett beslut om finansiellt stöd ”brutto”, som innehåller medel även för de tjänster som köps av Region

Gotland, eller om beslut ska vara "nettobeslut", d v s bara innehålla rena pengar, medan andra nyttigheter som arrangören beviljas inte debiteras alternativt rabatteras.

Under intervjuerna framkom också en rad andra synpunkter och förslag till hur evenemangshanteringen kan utvecklas och förbättras. De mest frekventa bland dessa är:

- *Initiera kompetensutveckling* – samordningsfunktionen bör analysera evenemangsbranschens kompetensutvecklingsbehov och initiera olika typer av kompetensutvecklingsinsatser.
- *Kalendersamordning* – genom att samordna och kraftsamla kring vissa perioder eller tidpunkter kan olika evenemang ge varandra draghjälp. Tidsmässig samordning av evenemang kan skapa förutsättningar för temaveckor och samordnad marknadsföring bör vara en del av samordningsfunktionens uppgifter.
- *Arenaregister* – det finns önskemål om att utveckla ett arenaregister som Kultur- och fritidsförvaltningen har idag. Ett sådant register skulle omfatta både offentliga, föreningsägda och kommersiella arenor som kan utnyttjas vid evenemang. Det skulle också innehålla fakta om arenan (kontaktpersoner, kapacitet, lämplighet för olika typer av evenemang, utrustning/infrastruktur, möjligheter att få tillstånd etc).
- *Samordning av regler och rutiner* – flera respondenter upplever att det idag inte finns en samordning av regler och rutiner inom olika delar av Region Gotland. Det kan gälla principer för prissättning (vem som får subventionerade priser/tjänster), faktureringsrutiner etc. Dessa rutiner bör samordnas mellan förvaltningar och avdelningar.
- *Bokning/biljettering* – framför allt mindre och nya evenemang har behov av att kunna göra bokning/biljettköp/biljettering tillgängligt via nätet, men har inte resurser för detta. Ett önskemål är att detta löses inom ramen för evenemangskontoret.
- *Pengar tillbaka från Region Gotlands hyresinkomster* – en utveckling av evenemangsbranschen på Gotland skapar intäkter för Region Gotland i form av uthyrning av arenor, upplåtelse av mark m m. Idéer har framförts att en del av dessa intäkter skulle kunna gå tillbaka till finansiering av evenemangskontor och marknadsföring av Gotland som evenemangsort.
- *Prioritera utanför högsäsong* – flera av respondenterna har framfört att en utveckling av nya evenemang bör ske utanför högsäsong. Under högsäsongen är utbudet av evenemang tillräckligt och högsäsongsevenemang bör i princip klara sig själva.
- *"Specialbehandling" av de stora evenemangen* – en åsikt som framkommit frekvent under intervjuerna är vikten av att Gotland har stora evenemang med stor nationell (och internationell) uppmärksamhet. Dessa utgör en bas i att bygga upp Gotlands position som en evenemangsdestination. Det innebär också att dessa stora varumärkesbyggande evenemang bör "specialbehandlas". Dock finns ingen tydlig idé från respondenterna om vad "specialbehandling" innebär.

5. Strategi för evenemangshantering

Baserat på redovisning av intervjuresultaten och den analys som projektgruppen gjort diskuterade styrgruppen olika aspekter och perspektiv för en regiongemensam strategi för evenemangsprioritering. En tydlig avgränsning gjordes att strategin gäller för evenemang som har som huvudmålgrupp tillresande personer, exklusive konferenser och kongresser. En rad olika faktorer diskuterades och landade i följande strategi för prioritering av evenemang, om vilken det rådde stor enighet.

<i>Prioritet</i>			
Mycket hög	Evenemang utanför högsäsong	och då särskilt	evenemang som skapar stort antal tillresande och har tillväxtpotential och varaktighet
Mycket hög	Evenemang som stärker varumärket Gotland		
Hög	Evenemang med ekonomisk potential	vilket innebär	förmåga att skapa stor omsättning och oberoende ekonomi på sikt

Styrgruppen enades också om att det inte ska ha någon betydelse vilken typ av organisation det är som arrangerar/vill arrangera ett evenemang. Om det är en kommersiell intressent eller en ideell förening ska inte ha betydelse för bedömningen. Rimligen är syftet för alla arrangörer att göra vinst i någon form, oavsett om denna går till ägare eller till att en förening kan utveckla sin verksamhet. Dock påpekade styrgruppen att kontinuerliga driftsbidrag inte kan bli aktuella för kommersiella och/eller vinstgivande evenemang. Inte heller ska det ha betydelse om det är en ny organisation/konstellation eller en befintlig organisation som ansöker. Däremot bör den ekonomiska förmågan, den ekonomiska trovärdigheten i projektet liksom kompetens, personresurser och nätverk i organisationen komma in i bedömningen. Att prioritera vissa typer av evenemang eller vissa målgrupper ansåg inte styrgruppen skulle spela en avgörande roll i prioriteringen i sig, utan detta är upp till evenemangsarrangören. Dock bör målgrupper och typ av evenemang främja, eller åtminstone inte motverka, den önskade bilden av Gotland.

Styrgruppen har prioriterat mycket högt att evenemangen ska stärka varumärket Gotland. Vad detta innebär i evenemangssammanhang bör konkretiseras ytterligare för att det ska bli kommunicerbart för evenemangsarrangörerna. De "nyttor" Regionen vill åstadkomma bör tydliggöras i information kring evenemangsprioritering. Varumärkesnyttan skulle t ex kunna handla om att vissa målgrupper är mer (eller mindre) prioriterade, att vissa typer av arrangemang (mat, nöje, idrott, kultur eller liknande) har mer positiv varumärkespåverkan, medial uppmärksamhet nationellt eller internationellt, eller att det handlar om evenemang som bidrar till den positionsförflyttning som uttrycks i den generella varumärkesstrategin.

ENGÅNGSEVENEMANG

När det gäller bedömningen av evenemang som endast inträffar en gång, t ex idrottstävlingar, kulturevenemang eller TV-händelser ska dessa bedömas på samma grunder som övriga evenemang. Det innebär att de långsiktiga tillväxteffekterna inte finns med samtidigt som varumärkesaspekten och direkteffekterna i form av omsättning och antal besökare blir viktigare.

TVÅ PARALLELLA UPPDRAG

I styrgruppen har frågan huruvida Region Gotland ska ha en aktiv eller passiv strategi varit uppe för diskussion, d v s om strategin ska vara att enbart hantera förslag och idéer utifrån eller om den också ska innebära att man aktivt söker efter vissa typer av evenemang internt och externt och också marknadsför Gotland som en bra plats för evenemang. Slutsatsen är att projektet som presenteras i kapitel 7 nedan har två parallella uppgifter. Dels ska uppbyggnadsperioden skapa bättre ordning på struktur och system för existerande evenemang och nya förslag och idéer till evenemang. I detta ligger en viss samordning av nya evenemang via evenemangsfunktionen, där nya evenemang bör styras tidsmässigt så att de förstärker varandra som reseanledning. Det kan t ex handla om att ett evenemang som planeras i november skulle vinna på att samordnas med julmarknaden och på så sätt få ett större kundunderlag samtidigt som julmarknaden ökar sin attraktionskraft. Ambitionen är att parallellt med detta "interna" arbete hitta en modell för att marknadsföra Gotland externt som evenemangsort. Det sistnämnda handlar i så fall om att i samverkan (finansieringsmässigt och organisatoriskt) med näringslivet bygga upp en "Gotland Event Bureau", på liknande sätt som Gotland Convention Bureau fungerar idag, d v s där näringen och Region Gotland tillsammans utarbetar mål, strategi och plan för marknadsföringsinsatser och hittar en finansieringsmodell för detta.

FINANSIELL STÖDSTRATEGI

I de fall ett evenemang önskar finansiellt stöd från Region Gotland bör en sedvanlig ansökan upprättas. För att undvika att nya evenemang blir återkommande "bidragskunder" hos Regionen bör det redan från början vara klart att stöd beviljas för en viss uppbyggnadsperiod, oftast tre år. Redan i ansökan bör arrangören kunna visa på realistiska möjligheter att driva evenemanget vidare utan stöd efter denna period, både vad avser ekonomiska och organisatoriska förmågor och resurser. I normalfallet bör därför också finansiellt stöd vara successivt avtrappande. Finansiellt stöd bör också alltid vara kopplat till leverans av någon form av nytta. Vilka dessa nyttor är och hur de kan beräknas bör framgå av informationsmaterial kring ansökningarna.

Projekt som beviljas finansiellt stöd bör ha en (minst) årlig uppföljning från Regionens sida, där uppnådda resultat kvantifieras och uppföljning görs mot projektplanen. Det är viktigt att Region Gotland och evenemangsarrangören vid dessa möten gemensamt kan fatta beslut om justeringar i den beslutade planen för att öka chanserna till överlevande och lönsamt projekt. Mål och indikatorer bör vara överordnade *hur* projektet ska genomföras.

STORA PROFILBÄRANDE EVENEMANG

Styrgruppen var enig om att de större återkommande evenemang som idag finns på Gotland bör behandlas på ett speciellt sätt. Utan att det definitivt fastslagits av styrgruppen vilka dessa är har följande evenemang diskuterats:

Bergmanveckan
Almedalsveckan

Medeltidsveckan
Gotland Grand National

Styrgruppen menade att vart och ett av dessa evenemang bör behandlas separat. Dock bör en gemensam policy vara att skriva "avtal" med dessa evenemang över en längre period, förslagsvis tre år, när evenemanget lämnat projektstadiet. "Avtalet" bör innehålla Region Gotlands samtliga åtaganden och vilka motprestationer som Regionen "köper" för dessa insatser samt hur de ska redovisas. Det ska vara tydligt att evenemangsarrangören skriver ett avtal med hela Region Gotland och inte ett antal olika med olika förvaltningar. Det återstår att definiera vad som kvalificerar ett evenemang.

6. Mätning

Det är i dagsläget mycket svårt att beräkna vilken omsättning "evenemangsbranschen" har på Gotland. Att göra en uppskattning av detta skulle kräva en genomgång av evenemangskalendrar och intervjuer med arrangörerna. En sådan undersökning skulle i sig vara önskvärd men ligger utanför detta uppdrag. Mätningar av effekterna av evenemang har gjorts av Medeltidsveckan och Almedalsveckan och visar på att det är väldigt stora summor som omsätts i samband med dessa evenemang.

Ett sätt att mäta de evenemang man är med och stödjer på olika vis är att i ansökningar etc låta evenemangsarrangören kvantifiera t ex antal besökare utifrån respektive från Gotland, antal gästnätter etc och sedan kräva någon form av redovisning av dessa nyttor. Sådana krav skulle dock innebära att Regionen måste utarbeta schabloniserade modeller för uträkning (se kap 7 nedan) för att inte kraven på den enskilde arrangören (i synnerhet mindre arrangörer) ska bli alltför betungande.

7. Organisering av evenemangshantering

Frågan om organisering av evenemangshantering inom Region Gotland är komplex. Det finns en rad definitions- och gränsdragningsproblem som inte har självklara lösningar. Det handlar t ex om att vissa arrangörer även fortsatt vill söka olika tillstånd m m direkt hos respektive myndighetsfunktion, det handlar om var gränsen går för evenemang som riktar sig huvudsakligen till gotlänningar respektive tillresande.

Styrgruppen var enig om att det bör byggas upp någon form av evenemangskontor inom ramen för Region Gotlands verksamhet. Ett sådant system skulle sannolikt minska den totala arbetsbelastningen för tjänstemän inom Regionen, men det skulle framför allt underlätta för kunden/arrangören. Det bör inledningsvis konstateras att styrgruppen inte ser att funktionen/personen får något formellt mandat att fatta beslut. Anledning till detta är att myndighetsbeslut måste fattas av personer som har kompetens och formell behörighet att göra så.

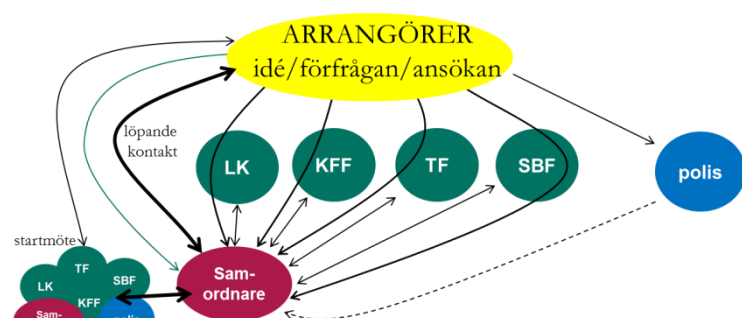


Bild 4: schematiserad bild av önskat läge

Att bygga ett gemensamt och delvis "processifierat" system medför dock risker för att det skapas en onödig byråkrati för enklare ärenden och att arrangörer snarare känner sig avskräckta än hjälpta av systemet. Trots det är det viktigt att systemet och funktionen internt inom Region Gotland vinner respekt och ses som en tillgång. För enskilda handläggare innebär det, att i de fall där man ser att en arrangör skulle ha nytta av att få en diskussionspartner eller vinna på att få en samlad bild av möjligheterna att få olika typer av tillstånd etc, ska erbjuda arrangören att få en kontakt med evenemangskontoret. Det innebär också att det inte är upp till handläggaren att bedöma om ett evenemang är "bra" eller inte. Detta bör överlåtas till en evenemangsgrupp. Denna grupp skulle kunna vara den grupp som idag bereder representationsärenden och som består av chefen för näringslivsenheten, kultur- och fritidsdirektören samt informationsdirektören. Eventuellt behöver denna grupp kompletteras med ytterligare någon person.

En omständighet som i sammanhanget är svår att förbise är de kontakter som politiker och i viss grad regiondirektören har med olika typer av intressenter, så även evenemangsarrangörer. Det är givetvis önskvärt att dessa hänvisar till det system som byggs upp, men knappast troligt att det kommer att ske konsekvent. Att det fattas "politiska beslut" om att stödja vissa evenemang kommer troligen även i framtiden ske, utan föregående beredning.

PROJEKT EVENEMANGSKONTOR

Styrgruppen var enig om att uppbyggnaden av ett evenemangskontor bör ske i projektform under 12-18 månader. Projektet har *inte* till uppgift att utreda ytterligare om ett sådant kontor ska inrättas eller inte, utan ska definiera roller, funktioner och arbetssätt genom att konkret arbeta med olika evenemang och idéer och helt enkelt etablera kontoret och dess arbetssätt under projektperioden. Som tidigare nämnts består uppdraget av två parallella delar:

- Att skapa en struktur för den interna hanteringen av evenemang, rådgivning till evenemang och allmänt bygga upp nätverk samt förtroende och acceptans för funktionen.
- Att tillsammans med intressenter för näringen försöka skapa ett system och en finansiering av en marknadsföringsfunktion liknande Gotland Convention Bureau.

De två uppgifterna kräver olika typer av kompetens. En kompetens för att skapa ett system, ordning och reda, disciplin och rådgivningsfunktion, en annan kompetens för att marknadsföra, skapa nätverk, entusiasmera branschen etc.

Ett tydligt projektdirektiv bör utarbetas som innehåller följande uppgifter *(kolla igenom mot ppt!!!)*
Kolla att båda uppgifterna blir parallella i projektuppdraget!!!:

- Formulera evenemangsstrategin på ett kundanpassat sätt
- Definiera "nyttor" enligt tidigare resonemang, speciellt vad gäller tolkning av Varumärkesplattformen inom evenemangsområdet.
- Etablera ett fungerande kontaktnät med tjänstemän på Regionens olika förvaltningar. Ett fast nätverk av "evenemangshandläggare" bör byggas upp. Ta fram rutiner för samverkan inom detta nätverk.
- Sammanställa regelverk och rutiner för olika typer av tillstånd och beslut om finansiellt och annat stöd.
- Definiera Region Gotlands ansvar kontra andra myndigheter, t ex Länsstyrelsen och Polisen.

- Identifiera och kvantifiera evenemangsbranschens omfattning på Gotland och hitta löpande mätmetoder för att mäta utvecklingen av branschen.
- Ta fram blanketter, checklistor och information som underlättar för kunden/arrangören.
- Tillgängliggöra strategi, information, checklistor, blanketter etc på ett kundanpassat sätt på webben.
- Ta fram organisation och rutiner för beredning och beslut om finansiella och andra stöd.
- Skapa arenor för kompetensutveckling och nätverkande inom evenemangssektorn.
- Undersöka/skapa intresse för att tillsammans med intressenter från näringen bygga upp en marknadsföringsfunktion liknande den för stora möten inom Gotland Convention Bureau.

Funktionen ska också bygga upp kunskap kring evenemang och gotländska aktörer. Funktionen har som uppgift att hjälpa kunden/eventarrangören med kunskap, kontakter och erfarenheter, d v s fungera som en coach och rådgivare. Detta innebär att funktionen *inte* ska göra arbetet åt arrangören. Däremot bör det vara funktionens ansvar att ha koll på hela processen, vilket innebär att följa upp att kontakter tagits från olika tjänstemäns sida, att arrangören är nöjd, om arrangören har fler önskemål etc.

8. Närliggande fenomen och begrepp

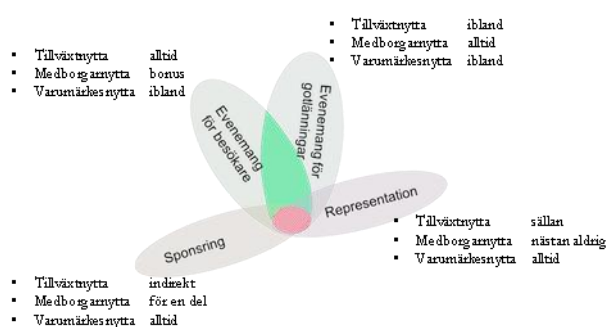
Som tidigare nämnt finns det fenomen som är närliggande evenemang med tillresande som huvudsaklig målgrupp. Nedan följer några reflektioner kring dessa fenomen från projektledaren – reflektioner som åtminstone delvis också diskuterats i styrgruppen.

SPONSRING

Idag finns ingen tydlig sponsringsbudget eller sponsringspolicy. Inom detta område bör man skilja på sponsring som är en marknadsföringsåtgärd för att stärka det gotländska varumärket på externa marknader och sponsring som handlar om att stödja olika goda initiativ. Det senare bör, precis som idag, vara en del av Kultur- och

Fritidsförvaltningens bidragsstruktur till idrottsklubbar, kulturorganisationer, evenemang o s v där nytta består i att utbudet för medborgarna påverkas positivt. Sponsring där Region Gotland erbjuder att delta i aktiviteter eller annat för att nå utanför Gotland (aktiviteten i sig kan ibland vara på Gotland) bör styras av

att regionen köper nytta för pengarna. Nyttan kan definieras olika i olika sammanhang (se ovan), men det bör finnas "sponsringskontrakt" där nyttan som ska levereras definieras tydligt. Det kan t ex handla om att marknadsföra Gotland som en plats att leva och bo på, att ställa upp med resurser i olika sammanhang, uppmärksamhet i media m m.



REPRESENTATION

En tydlig definition bör gälla för den representation Region Gotland sponsrar. Framför allt gäller det i

samband med konferenser, kongresser, besök utifrån på Gotland eller gotlänningars besök utomlands. Policyn för detta bör vara tydlig och transparent, d v s den som önskar representationsinsatser ska veta vad som gäller – i vilka sammanhang kan Region Gotland representera, vilka målgrupper prioriteras, vilka motkrav finns o s v.

EVENEMANG MED GOTLÄNNINGAR SOM HUVUDMÅLGRUPP

Denna typ av evenemang hanteras (som idag) av Kultur- och Fritidsförvaltningen. Det är önskvärt att samma eller liknande rutiner och arbetsätt som för evenemang för tillresande införs. Anledningen är att det skapar tydlighet och igenkänning för kunder/eventemangsarrangörer, som kanske inte alltid vet var deras projekt hör hemma.

ALLMÄNNA ERFARENHETER AV INTERVJUERNA

- Mycket positivt bemötande från respondenterna
- Tycker att RG börjar i rätt ände – med att fråga och undersöka
- Glada att komma till tals – visar stor öppenhet
- Talar mer i egen sak än generellt
- Ser fram emot workshoppar kring slutsatserna

ÅSIKTER OM REGION GOTLAND

- Gör rätt saker, men kan göra det på bättre/effektivare sätt
- Tjänstemännen gör överlag ett bra jobb
- Svårt att söka stöd, krångligt
- Mycket bygger på personkontakter – de som varit med länge vet hur man gör
- Inte rättvist/transparent
- Inte alltid förståelse för evenemangens situation – tidsfaktorn
- Förvirring kring roller och mandat

ÅSIKTER OM ARENOR OCH ANDRA FACILITETER

- Arenor/platser finns idag (idrotten, medeltidsveckan undantag)
- Vem ska göra något med Stora Torget?
- Tillgång på toaletter
- Turistbyrån inte öppen på helgerna

ÅSIKTER OM STRATEGIER

- Tydliga strategier efterfrågas.
- Sponsring via subvention eller pengar att köpa för – två åsikter
- Stötta befintliga stora arrangemang mer
- Inget stöd till nya evenemang under högsäsong
- Rigga passivt eller aktivt system? Vilken roll ska Region Gotland ha/ta?

ÅSIKTER OM KONKURRENS OCH ROLLER

- Konkurrens inget stort problem som det är nu
- Gotland Promotion är paketeraren
- Osäkerhet kring Gotland Promotions roll

ÖNSKEMÅL OM FRAMTIDEN

- Tydligare evenemangsorganisation
- **Ett** ställe att vända sig till
- **En** hantering av hela "ärendet"
- Paraplyorganisation med överblick
 - Kan skapa temaveckor
 - Kan para ihop evenemang
 - Underlättar för nya evenemang
- Tydliga regler – rättvis, transparent och tydlig bedömning/beslut
- Flexibilitet att ändra projektplaner

ÖNSKEMÅL EVENEMANGSKONTOR/EVENEMANGSLOTS

- Måste ha befogenheter
- Nålsögefunktion – ge råd, indikationer om möjligheter
- I Donnerska Huset
- Hjälp med ansökningar – checklistor efterfrågas
- Biljetteringstjänster
- Evenemangskalender
- Finansiering à la Gotland Convention Bureau
- Även för evenemang för gotlänningar

ÖVRIGT

- Kulturen har ingen som talar för sig
- Evenemangsutbildning

