

Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap | Vårterminen 2012
Turismprogrammet

Stockholmsstrategin och evenemangen

– En kvalitativ studie om två eventföretag och
Stockholmsstrategin

Av: Lisa Braafnäs och Evelina Brihall
Handledare: Christian Widholm

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att undersöka om ett eventföretag skulle kunna arbeta utifrån marknadsföringsprojektet *Stockholmsstrategin*. Utifrån teorier om evenemang och strategier och med hjälp av teorier om image, värdskap, mötesindustrin samt konsulten, ämnar vi analysera och problematisera ovan nämnda eventföretag och *Stockholmsstrategin*. Metoderna som har använts för att få en bild av dessa två företag är *kvalitativa strukturerade* intervjuer med *öppna frågor* och *platsbaserade, aktivitetsbaserade* och *öppna observationer* av event som vart och ett av företagen har anordnat. Vid insamlandet av empiri rörande *Stockholmsstrategin* användes själva dokumentet *Stockholmsstrategin* samt en *kvalitativ strukturerad* intervju med projektledaren för projektet. Även vid denna intervju användes *öppna frågor*. Vår ambition är att ta reda på om det är möjligt för dessa företag att arbeta utifrån *Stockholmsstrategin*, om de skulle tjäna något på att arbeta mot målen i strategin. Det generella resultatet är att de båda företagen inte direkt skulle tjäna på att följa *Stockholmsstrategins* mål, och att de i dagens läge inte jobbar mot att marknadsföra Stockholm, utan att åta sig jobb från kunder.

Nyckelord: Strategi, *Stockholmsstrategin*, event, evenemang, marknadsföring

Abstract

The purpose of this paper is to investigate whether an event company could work on the marketing project *the Stockholm Strategy*. Based on theories of events and strategies and using theories about perception, hospitality and meeting industry and consultants, we aim to analyze and problematize the above event companies and *the Stockholm Strategy*. The methods which have been used to obtain a picture of these two companies are structured qualitative interviews with open questions and location-based, activity-based and open observation of events. Each of them has arranged. In the collection of empirical data regarding *the Stockholm strategy* was used on the document *the Stockholm strategy* itself and a qualitative structured interview with the project manager for the project. Also at that interview we used open-ended questions. Our aim is to see if it is possible for the two companies to be a part of *the Stockholm strategy*, if they would serve something to work towards the objectives of the strategy. The general result is that both companies would not directly benefit from following *the Stockholm Strategy*, and that they are not currently required to work towards promoting Stockholm, without taking on jobs from clients.

Keywords: Strategy, the *Stockholm Strategy*, events, marketing

Förord

Författarna till denna uppsats, Lisa Braafnäs och Evelina Brihall, är gemensamt ansvariga för allt i denna uppsats.

Vi vill tacka Monica Brihall och Sofia Braafnäs för hjälp med korrekturläsning och givande kommentarer.

Innehåll

1 Inledning	1
2 Syfte och frågeställningar	3
2.1 Avgränsningar	3
3 Teoretisk referensram	4
3.1 Definitioner	4
3.1.1 Strategi.....	4
3.1.2 Event och evenemang.....	4
3.2 Strategi	4
3.3 Image.....	5
3.4 Event	6
3.4.1 Event management	6
3.4.2 Eventmarknadsföring	6
4 Tidigare forskning	8
4.1 Special events	8
4.2 Konsulten	8
4.3 Värdskap	9
5 Metod.....	10
5.1 Tillvägagångssätt	10
5.2 Intervjuteknik	11
5.2.1 Att intervjua – i praktiken.....	12
5.3 Observationsteknik	12
5.3.1 Att observera – i praktiken	13
6 Empiri	15
6.1 Stockholm idag	15
6.2 Stockholmsstrategin.....	15
6.2.1 Stockholmsstrategins uppbyggnad.....	16
6.3 Regi Event & Marketing Sweden AB.....	19
6.3.1 Observation.....	20
6.4 Turisma Turismkonsulter	21
6.4.1 Observation.....	22
7 Analys	24
7.1 Stockholmsstrategin.....	24
7.2 Regi Event & Marketing Sweden AB.....	25
7.3 Turisma Turismkonsulter	27
7.4 Slutsats	28
7.5 Vidare forskning	29
Källförteckning	30
Tryckta källor	30
Elektroniska källor.....	31
Informeranter.....	32
Bilagor	33

Figurförteckning

Stockholmsstrategins organisation 1 (Stockholmsstrategin 2011:3).....	17
---	----

1 Inledning

”So, you’ve decided to hold an event. This could be anything; a camp, dance, fund raiser, or conference”
(Oliver 2005:4)

År 2010 hade Stockholm över 10 miljoner övernattningar (Tillväxtverket 2011). Olika aktiva aktörer inom Stockholms län har genom *Stockholmsstrategin* som mål att 2020 vara ett besöksmål i världsklass. Visionen är att öka antalet gästnätter, öka turistekonomin, öka antalet anställda samt upplevas som en säker, välkomnande och hållbar destination. Hur ska de då nå dit? Genom Stockholm Visitors Board och samarbetspartners under ledning av projektledare Elisabeth Elmsäter Vegsjö har de en utförlig planering med strategier för hur målet ska nås. Med detta som grund ska två företag inom eventindustrin, *Regi Event & Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulter*, få visa hur de jobbar och vi ska utifrån det jämföra dem med *Stockholmsstrategin*. Vi har även för avsikt att undersöka om något av företagen skulle kunna jobba utifrån strategin och tillsammans med andra företag marknadsföra Stockholm internationellt. De båda företagen har i första hand andra företag som sina kunder, men jobbar med olika slags evenemang. Detta gör dem intressanta för oss då själva evenemangsformen skiljer dem åt.

Regi Event & Marketing Sweden AB är en event marketing-byrå som levandegör reklam. De använder sig av *live communication*, även kallad mötesbaserad kommunikation, och riktar sig till både företag, konsument och företagsinterna event. *Regi Event & Marketing Sweden AB* hjälper till med alltifrån rådgivning till genomförandet av själva eventet. De jobbar mycket för det personliga mötet och de känslor och upplevelser som det skapar hos individen. (*Regi Event & Marketing Sweden AB* 2012)

Turisma Turismkonsulter är ett konsultbolag som assisterar sina kunder med kompetens från turismindustrin och kunskap inom projektledning. Företaget initierar även egna projekt. Huvudsyftet med verksamheten är att öka turismen på den angivna destinationen för varje givet projekt. (*Turisma Turismkonsulter* 2012)

Stockholmsstrategin berör event med nedanstående två punkter:

- Insatser för att öka inkommande möten, kongresser, konferenser och mässor genom säsongsförlängning, nya branscher och engagemang i nya samverkansnätverk. (*Stockholmsstrategin* 2011:2)
- Ökade insatser för att öka fler stora evenemang av nationell eller internationellkaraktär, vilka lockar stora volymer av besökare och bidrar till att fylla kommersiellt boende och ökar det turistekonomiska flödet under perioder som annars har låg belägningsgrad och inflöde. (*Stockholmsstrategin* 2011:2)

Vi vill ta reda på om ovanstående punkter riktar sig till Stockholms alla eventföretag. Vi har även för avsikt, som nämns ovan, att undersöka om något av företagen skulle kunna arbeta utifrån *Stockholmsstrategin*. Samtidigt är det av vikt att undersöka om det ligger i de mindre företagens intresse att följa strategin, eller om det helt enkelt faller sig så att *Stockholmsstrategin* enbart ska och bör använda sig av större och välkända aktörer. Vid en snabb överblick av ovanstående två punkter ur *Stockholmsstrategin*, och med tanke på medverkande aktörer verkar det i nuläget som att strategin endast riktar sig till större aktörer. Mindre aktörer verkar falla i glömska, och det är där problemet uppstår.

Denna kandidatuppsats riktar in sig på teorier och tidigare forskning om strategier, evenemang, image, marknadsföring, värdskap, nätverkande, konsulter och image. Författarna anser sig kunna svara på sina frågeställningar och följa sitt syfte med hjälp av dessa teorier och tidigare forskning.

De båda företagen *Regi Event & Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulter* används för att visa hur två mindre företag inom evenemangsbranschen i Stockholm arbetar. I avsnittet 6.2 Stockholmsstrategin i kapitlet 6 Empiri redovisar ett antal större aktörer som är en del av *Stockholmsstrategin*. Genom att redovisa detta ämnar författarna ge en bild av hur det kan se ut på olika företag samt ge en överskådlig blick över de större aktörer som har valt att ingå i projektet.

2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att analysera och problematisera *Stockholmsstrategin* samt ta reda på om *Stockholmsstrategin* riktar sig mot alla sorters aktörer inom besöksnäringen, eller om vissa aktörer faller i glömska. Fokus ligger på mindre mot större aktörer. För att operationalisera problemet har vi två specifika mindre företag som verkar i Stockholm inom evenemangs- och mötesindustrin.

- Vilka slags aktörer riktar sig *Stockholmsstrategin* mot?
- Hur passar *Regi Event & Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulter* in på *Stockholmsstrategin*?
- Vad skulle företagen själva vinna på *Stockholmsstrategin*?

2.1 Avgränsningar

Som bakgrund till denna studie ligger *Stockholmsstrategin*. Att avgränsa uppsatsen till Stockholm som destination faller sig naturligt då Stockholm genom *Stockholmsstrategin* arbetar aktivt med att marknadsföra sig som en storstad i Europa. Studien avgränsar sig till två företag, *Regi Event & Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulter*. Vi går på djupet i en kvalitativ studie och undersöker hur de båda företagen jobbar. Anledningen till att vi valt att använda oss av de två ovanstående företagen ligger till grund på att vi ville inrikta oss mot event och där undersöka två mindre företag.

3 Teoretisk referensram

3.1 Definitioner

3.1.1 Strategi

En strategi rör alla villkoren för hur en organisation sätter mål, vilka målen är och processen för att nå dessa mål. (Whittington 2008:8)

3.1.2 Event och evenemang

Event betyder enligt uppslagsverket "händelse" och "evenemang". Evenemang, i sin tur, betyder "stor (organiserad) händelse" (Nationalencyklopedin 2012-03-14). Event har på senare tid blivit ett populärt sätt att locka turister till en storstad på (Ruetsche 2006:1).

3.2 Strategi

Nedan redogörs för två teorier, en om nätverk och en om strategier. Genom dessa vill författarna ge läsaren en förståelse för varför strategier och nätverk i allmänhet, och *Stockholmsstrategin* i synnerhet, har vuxit fram.

I sin bok *Destinationsmarknadsföring: en studie av turism ur ett producentperspektiv* (2001) tar Yvonne von Friedrichs Grängsjö upp nätverksteorier och menar att det är ett nytt fenomen inom företagandet. Författaren nämner helhetsförståelse, systemberoende, positionering, dynamik och interaktion som centrala element när nätverksteorier kring företagen och omvärlden skapas. Anledningen till det nya intresset för nätverk menar von Friedrichs Grängsjö beror på tre olika anledningar. Dels har företag börjat skapa relationer sinsemellan för att söka nå ömsesidig nytta som resultat istället för att konkurrera med varandra. Dels beror det på den tekniska utvecklingen. Tekniken har hjälpt till med att möjliggöra en enkelhet i kommunikation företag i mellan som gör att de kan skapa strukturer för samarbete inom nätverken. Den tredje och sista anledningen till att nätverksteorier har fått ett ökat intresse beror på att det nu har blivit accepterat inom vetenskapen. (von Friedrichs Grängsjö 2001:41)

När det pratas om nätverk så pratas det om relationer och enligt von Friedrichs Grängsjö (2001) skapas en relation när två eller fler parter är inblandade. Det är när dessa parter interagerar med varandra som nätverk bildas. Ett nätverk har oftast inget centrum och kan uppfattas olika av olika parter. Nätverken är informella och föränderliga vilket kan förklaras med att själva nätverkandet kan ses som en process där företag samverkar för att nå utsatta mål. När målen har uppnåtts kan de upplösas och byta riktning. Anledningen till att arbeta i nätverk är för att de inblandade vill nå ökad förståelse i samarbetet mellan olika företag. Det är på grund av det stora antalet aktörer inom turismindustrin som det nästan är oundvikligt att inte använda sig av samarbete mellan företag på en destination. Olika företag, produkter och tjänster måste samarbeta för att på bästa sätt tillfredsställa gästen och stärka en destinations image. För att minska sina kostnader kan turistföretagen använda sig av gemensamma handlingsplaner och genom det kan bättre förhandlingspositioner med banker och distributörer framkomma. (von Friedrichs Grängsjö 2001:41-43)

För att kunna arbeta fram en strategi för en destination är det av vikt att veta vad det är som attraherar turister till en stad. Därför kan det vara bra att göra en slags uppdelning och reda ut vad som är vad på en turistdestination. Ett relativt enkelt sätt är att dela upp attraktioner i

primära och sekundära element (Ruetsche 2006:1; Selby 2004:20). Primära element är huvudanledningarna till att en turist besöker en destination; museum, gallerier, konserter, historiska byggnader etc. Sekundära element är exempelvis uppehålle, shopping, transport och turistinformationer. Även de sekundära elementen är viktiga, men alltså inte huvudanledningen till att besökare väljer ett resmål. (Ruetsche 2006:1; Selby 2004:20). Strategin i sig bör vara en komponent av den allmänna ekonomiska utvecklingen (Selby 2004:21).

3.3 Image

Stockholmsstrategin går hand i hand med uttrycket *image*. Det är av högsta vikt för projektledningen att identifiera vad Stockholms image är för att med den kunna arbeta fram en strategi för hur Stockholm kan locka fler besökare. Många författare gör en ansats till att försöka definiera image. Enligt Mossberg är image "... i korthet den övergripande bild en person har av en produkt, ett företag, en plats och så vidare" (Mossberg 2003:167-168). Psykologerna Echtner och Ritchie förklarar image så här: "a distinct way of processing and storing multi-sensory information in working memory" (Echtner& Ritchie 1991:4).

Lena Mossberg diskuterar i sin bok *Att skapa upplevelser - från OK till WOW* (2003) vikten av image. Hon menar att imagen spelar en viktig roll i kundens köpprocess. När vi väljer vart vi ska resa eller vilken restaurang vi ska besöka kan vi inte innan veta vad vi kan förvänta oss. Vi som konsumenter ser istället helheten, hur det ser ut, vad vi har hört om platsen eller restaurangen. Word-of-mouth har en betydande roll inom image, dvs. vi har hört något från någon annan. (Mossberg 2003:167)

Viktigt att tänka på vad det gäller image är att den kan uppfattas olika från person till person. För att kunna skapa en bra image är det viktigt att, i det här fallet, destinationen har en bra verklighetsuppfattning, hur destinationen uppfattas i dagsläget. Destinationens image kan även ändras hos besökaren, det som är bra idag kan vara något negativt senare, och även tvärtom. (Mossberg 2003:171)

Gunn (1988) förklarar att det finns två processer där en turists destinationsimage växer fram ur, "organic" och "induced". Det vi hör genom andra dvs. word-of-mouth, tv, tidningar och sociala medier hör till den organiska destinationsimagen. Det kan förklaras med att de med en stark organisk image som syns och nämns ofta som t.ex. New York som direkt skapar en bild i huvudet. Detta är något som kan ha både positiv och negativ inverkan då vissa ortnamn skapar "bra" bilder medan andra skapar "mindre bra" bilder. *Induced image* innebär planerad marknadsföring. Det går att ändra men det kan vara svårt att säga om det är en kontrollerbar eller okontrollerbar form av kommunikation. (Gunn 1988)

Problem som kan finnas i samband med image kan vara om verksamheten är okänd eller om imagen är dålig. I det första fallet behövs det en planerad marknadskommunikation. Har en destination en dålig image och inte lever upp till förväntningarna handlar det inte bara om att ordna en bra kampanj. Det är överlag svårt att förändra en image då den är långsiktig och ofta finns kvar även om förändringar skett. Det beror på att vi människor har svårt att förändra våra uppfattningar. För att försöka ändra sin image är det viktigt att vara uppmärksam på människors åsikter och söka stärka det positiva och ändra på det som uppfattas som negativ. (Mossberg 2003:173)

3.4 Event

Event och evenemang kan definieras på en mängd olika sätt. Nedan gör vi ett försök till att ge läsaren en bild av hur event och evenemang egentligen definieras i ett antal akademiska texter och litteratur, och hur vi avser att begreppen ska förstås i förhållande till vår undersökning. I uppsatsen används båda benämningarna, "event" och "evenemang" för att få variation i texten.

3.4.1 Event management

Professorn Donald Getz förklarar i sin bok *Event management & event tourism* (2005) att *event management* omfattar planering och produktion av alla typer av event. I dessa ingår möten, utställningar, festivaler och andra kulturella evenemang, idrottstävlingar, underhållande liveshower, privata tillställningar och otaliga andra evenemang. En projektledare kan behöva skapa och administrera de organisationer som producerar eller styr evenemang. Kunskaper inom event management och projektledning är bra att ha inom en rad olika branscher, såsom turism, konst, kultur, sport, rekreation och fritid. (Getz 2005:2)

På 1990-talet startades särskilda utbildningar i event management (Behrer & Larsson 1998:18). Under de 20 år som gått har event management gått från att vara ett nödvändigt ont till att bli en akademisk disciplin. Tidigare var event management något en person kunde ägna sig åt som ett slags sidoprojekt till sin vanliga sysselsättning eller då någons speciella kunskaper passade ett visst event. Idag är både event management och eventindustrin långt mer framstående än för bara några år sedan. (Getz 2005:2)

Samma sak gäller projektledning, som blir vanligare och mer nödvändig när intressenter och affärsvärlden efterfrågar en professionell standard (Tum, Norton & Wright 2006:4). Dagens projektledare och event managers har bättre utbildning inom området, och även inom andra discipliner, såsom idrott och kultur, kan det vara bra att studera event management för att så bra som möjligt lyckas med sin sysselsättning. Utbildningarna idag är även så breda att projektledaren efter att ha studerat detta kan arbeta med alla slags event, inte bara exempelvis sportevenemang. (Getz 2005:2)

3.4.2 Eventmarknadsföring

Eventmarknadsföring, eller evenemangsmarknadsföring som det också kallas, var en av 90-talets största trender inom marknadsföring (Behrer & Larsson 1998:17). Det var då evenemangsmarknadsföringen uppkom och människorna inom branschen förstod att det var värt att satsa på. Citatet nedan är en bra beskrivning av hur evenemangsmarknadsföring kan definieras.

"Event Marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett eget skapat eller ett sponsrat evenemang.

I Event Marketing är evenemanget en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum; ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras."

(Behrer & Larsson 1998:18)

Lanner och Söderberg gör i sin bok *"För 50 000 skojar vi till det lite": om konsten att lyckas och misslyckas med eventmarknadsföring* (2006) ett försök till att redovisa de vanligaste formerna av eventmarknadsföring. För att få en klar bild av vad eventmarknadsföring är och

försöka kategorisera *Regi Event & Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulter* använder vi oss av Lanners och Söderbergs kategoriseringar.

Action marketing (Lanner & Söderberg 2006:32)

Kan även kallas sampling och används med fördel i butiksmiljö, då det handlar om att möta kunder och visa upp eller dela ut prov av produkten till kunden.

Trafikskapande eventmarknadsföring (Lanner & Söderberg 2006:34)

Kan ske på många olika sätt, men ett exempel är en bokhandel där författare signerar sin senaste bok. Det handlar om att dra människor till en plats där kunden visar upp sin produkt.

Tredimensionell marknadsföring (Lanner & Söderberg 2006:37)

Kallas ibland även eventmarknadsföring och innefattar installationer av olika slag. Meningen med dessa installationer är att väcka uppmärksamhet och skapa eller förstärka ett företags image.

Imageskapande event (Lanner & Söderberg 2006:39)

Ligger ofta nära sponsring. Ett företags image kan skapas och förstärkas om företaget syns i en viss miljö eller ett visst sammanhang. Kan vara allt ifrån sponsring av en musikfestival till att arbeta med ”rätt” personer eller företag.

Relationsskapande marknadsföring (Lanner & Söderberg 2006:40)

Viktig del inom event. En relation bygger på förtroende, som växer ur möten, personlig kontakt och ur äkta engagemang.

4 Tidigare forskning

4.1 *Special events*

I sin artikel *Defining special events in galleries from a visitorperspective* (2008) tar författaren Megan Axelsen upp hur det går att göra ett galleri mer attraktivt att besöka och mer anpassat för en bredare målgrupp. Axelsen använder sig av ”special events” och menar att sådana kan göra en besökare mer medveten och intresserad av själva galleriet. Ett event handlar oftast om underhållning och utspelas under en kortare period vilket gör att gästen kan känna en psykisk press för att hinna med att besöka det. Att anordna ett event som stimulering för besökaren kan även öka chansen till fortsatt besökande även efter eventet. Detta beror på att de förändringar som event kan föra med sig genom renovering och liknande fungerar som en typ av produktutveckling som uppmuntrar till återbesök. Sammanfattningsvis ger ett event nya besökare en anledning att, i detta fall, besöka ett galleri, och kan även locka turister. (Axelsen 2008)

Mindre events som är kopplade till ett visst, ofta större, evenemang kan användas vid olika tillfällen under evenemangets gång för att hela tiden förnya det mediala och publika intresset. Detta sätt att arbeta kan vara avgörande för ett evenemang att hållas vid liv inför potentiella besökare då det annars kan försvinna från nyhetsflödet efter sin start. (Axelsen 2008)

Vad som gör ett event speciellt är om det finns tillräckligt med aktiviteter som passar alla, erbjuds under en kortare tid och som presenteras som något utöver det vanliga erbjudandet. I fallet med gallerier så har de halva eller till och med ännu mer av sitt besökarantal under det som Axelsen benämner ”special events”. En besökares starkaste uppfattning om vad som skiljer ett event på galleriet från en vanlig dag är det att ett event har en bredare och mer populär dragningskraft och är mer inkluderande. Ett event kan ses som något hela familjen kan vara med på och har en mindre seriös framtoning. Ibland har populism ansetts fördumma gallerier men istället har besökarna sett det som något positivt och att ”konst är för alla”. (Axelsen 2008)

4.2 *Konsulten*

Konsultens roll är att antingen vara rådgivare eller anlitas för vissa specialuppdrag (Nationalencyklopedin 2012-05-23). En bra arrangör och eventkonsult ser helheten i eventet, hur det ska planeras och vad som måste göras samt delar med sig av sin kunskap och ser till att alla inblandade förstår målet med eventet. Det är även viktigt att lära av sina misstag, fundera över hur nästa event kan bli ännu bättre. Dock är det bra att akta sig för mycket på gamla event eller produktioner, det viktiga är att vara innovativ, se framåt och komma på nya lösningar, för att eventet ska bli bästa möjliga. (Lanner & Söderberg 2006:129-130).

I sin artikel *Not all politics are local: Exploring the Role of Meetings and Events Coordinations in the Political Arena* (2009) skriver Mary-Ryan Douglas och Susan Gregory att mötesindustrin består av bl.a. konvent, företagsmöten, sociala funktioner, mässor och politiska event och genererar årligen ca 300 miljarder dollar i USA. Trots att allmänheten i större utsträckning inte uppmärksammar just denna del av marknaden är den i högsta grad signifikant för hela industrin. Mötesindustrin genererar i snitt \$ 1460 per person vilket är mer intäkter per deltagare än någon annan del av besöksnäringen. Som en bransch på frammarsch får mötesindustrin mer uppmärksamhet från *hospitality*- och värdskapsutbildningar till de som avser särskilda evenemang, konferenser och mässor. Douglas och Gregory menar att de politiska eventen har fått för lite uppmärksamhet och förtjänar ökad täckning inom industrin

och av värdskap och deras rapport belyser vad de anser vara unikt för de politiska eventen. (Douglas & Gregory 2009)

Förekomsten av *Advance Teams* är speciellt för de politiska eventens värld. Ett *Advance Team* består av utbildade och erfarna människor som har hand om organisation och genomförande av politiska event för politiska tjänstemän. Det handlar om kampanjer av olika slag. Att använda sig av ett *Advance Team* är ett effektivt sätt att arbeta på, då olika delar av teamet är ansvariga för olika delar av kampanjen. Varje kampanj har en början, en mitt och ett slut med olika steg inom varje del som ska bockas av. En av tre punkter som är speciellt för politiska event är de korta ledtider de arbetar efter och ett event schemaläggs oftast bara några dagar i förväg. De två andra punkterna som skiljer ett politiskt event ifrån övriga handlar om den mediala granskning och säkerhet som krävs. (Douglas & Gregory 2009)

4.3 Värdskap

Studenten Johan Adermalm diskuterar i sin kandidatuppsats *Genom upplevelseproduktion skapa förutsättningar för barn 6-12 år att bli goda värds kapsutövare* (2012) ämnet värdskap och vad det innebär. Vad är skillnaden mellan värdskap och service? Värdskapet skiljer sig åt beroende på vilken kultur du tillhör. Sett till det stora hela behandlar värdskap respekt, hjälpsamhet och vänlighet och kan ses som en attityd som avspeglar hur andra uppfattar dig. Verksamheten ska vara presentabel, personalen ska vara trevlig, hemsidan ska vara lätthanterlig och ett inkommande samtal till verksamheten ska uppfattas på ett positivt sätt. En viktig punkt är att ge service åt *gästerna* istället för kunderna. En kund ska behandlas på samma sätt som en gäst i sitt eget hem behandlas. Ett framgångsrikt företag eller en populär destination har återkommande gäster och dessa återkommande gäster fås genom bra värdskap. Gästen ska känna sig speciell och uppmärksam. Service å sin sida handlar enligt Adermalm mer om effektivitet, att snabbt och tydligt kunna ge information och hjälpa till, "[k]ort och gott; att stå till tjänst" (Adermalm 2012:18). För att ytterligare förklara skillnaderna mellan de båda begreppen värdskap och service väljer Adermalm att förklara värdskapet som en förlängning på servicen, utöver att t.ex. förklara vägen till en plats så ges gästen det lilla extra och visar vägen själv. Författaren förklarar det genom begreppet "omtänksamhets-reflex". (Adermalm 2012)

5 Metod

Vår metodologiska inriktning i denna kandidatuppsats är kvalitativ. Vi använder oss delvis av kvalitativa intervjuer, och utgår från Jan Trosts *Kvalitativa intervjuer* (2010), och delvis observationer, där vi utgår från Lars Kaijers och Magnus Öhlanders bok *Etnologiskt Fältarbete* (2011). Observationen av *Regi Event & Marketing Sweden AB* kommer att vara hypotetisk-deduktiv, alltså utgå från teorin om hur ett event bör arrangeras för att sedan göra själva observationen. Då *Turisma Turismkonsulters* två mässor infaller under hösten har vi ingen möjlighet att göra direkta observationer. Vi kommer istället att utgå från en av författarnas egna upplevelser efter att ha arbetat med företaget under en av de aktuella mässorna. På detta vis blir just dessa observationer induktiva, dvs. att observationerna gjordes först och sedan studerades teorin.

Det finns en problematik i att de båda observationerna inte utförs på samma premisser. Observationen av *Regi Event & Marketing Sweden AB* görs från ett åskådarperspektiv, medan observationen av *Turisma Turismkonsulters* evenemang Attitude Stockholm görs med ett deltagarperspektiv. Vi är medvetna om problematiken men anser att den inte skadar uppsatsens trovärdighet, då de data som finns efter Attitude Stockholm är tillräcklig för att vi ska få en uppfattning om hur besökarna kan ha uppfattat mässan. Anledningen till observationerna är ändå att få en uppfattning om hur de båda företagen jobbar, vilket vi anser att vi får genom respektive observation.

5.1 Tillvägagångssätt

I det empiriska avsnittet redogör vi för intervjuer med Lasse Dilschmann från *Regi Event & Marketing Sweden AB*, Leon Giannaridis från *Turisma Turismkonsulter* samt Elisabeth Elmsäter Vegsjö, projektledare för *Stockholmsstrategin*. Utgången i samtliga intervjuer har varit ett antal frågeområden, som sedan utvecklats under själva intervjun beroende på vad informanterna berättat. Samtliga intervjuer bandades och transkriberades. Eftersom intervjuerna i vissa fall blev längre än planerat anser vi det inte vara relevant att bifoga intervjuerna i sin helhet i **Bilagor**, då talspråket i intervjuerna är inte representativt och rättvistför informanterna. Intervjuerna med *Regi Event & Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulter* var från början upplagda på precis samma sätt, med samma frågeområden. Syftet med frågorna var att ta reda på hur respektive företag arbetar, så att vi utifrån svaren kan jämföra dem med *Stockholmsstrategin*. Lasse Dilschmann är VD på *Regi Event & Marketing Sweden AB*. Vi fick intervju honom för att företaget ansåg honom vara bäst lämpad att intervjuas. Vi godtog detta då han har en övergripande blick över hur företaget arbetar och eftersom företaget är så pass litet att en VD kan ha bra insyn. Leon Giannaridis är grundaren av *Turisma Turismkonsulter*. Frågorna till projektledare för *Stockholmsstrategin* Elisabeth Elmsäter Vegsjö skilde sig något eftersom vi ville ha djupare information om just *Stockholmsstrategin*, inte om själva projektgruppen. Det vi ville få reda på i och med intervjun var hur Elmsäter Vegsjö och projektgruppen ser på just eventdelen av *Stockholmsstrategin*.

Utifrån intervjuerna kommer vi själva att analysera både företagen och *Stockholmsstrategin* för att kunna dra slutsatsen om vilket företag som verkar vara lämpligast i och med *Stockholmsstrategins* utgångspunkt. Vi avser även analysera själva *Stockholmsstrategin*, är den enligt oss hållbar utifrån företagets synvinkel? Här kommer vi att gå in med egna tankar och funderingar kring vad vi tycker och tänker om *Stockholmsstrategin* samt ge förslag på förbättringar inför framtiden.

För att tillgodose oss det empiriska materialet har vi läst ett antal artiklar, alla publicerade i tidskrifter, och litteratur som behandlar de ämnen vi tar upp i uppsatsen. Inget av det vi har läst är skrivet i sten, utan vi ser dessa teorier som riktlinjer i vårt arbete för att analysera empirin. I avsnittet som behandlar *värdskap* står studenten Johan Adermalm bakom teorin. Adermalms arbete är en kandidatuppsats, vilket vi är medvetna om men som vi inte anser vara för enkel för vår uppsats, då avsnittet om värdskap är en relativt liten del av uppsatsen.

5.2 Intervjuteknik

Jan Trost förespråkar ”kvalitativa” eller ”informella” intervjuer i sin bok *Kvalitativa intervjuer* (2010). Denna intervjuteknik är egentligen en och samma, men som så ofta har kärt barn många namn. Trosts teoretiska utgångspunkt är vad som brukar kallas symbolisk interaktionism (Trost 2010:11), vilken är en utgångspunkt för en analys av den sociala verkligheten. Det är viktigt att ta reda på varför individer beter sig som de gör, varför de agerar på lika eller olika sätt, hur de förhåller sig till varandra och vilka känslor de har och visar. Nedan listas de enligt Trost viktigaste hörnstenarna inom symbolisk interaktionism, vilka är grundläggande för förståelsen av det perspektiv som symbolisk interaktionism innebär;

”definitionen av situationen,
att all interaktion är *social*,
att vi interagerar med hjälp av *symboler*,
att människan är *aktiv*, och
att vi handlar, beter oss samt befinner oss i *nuet*.”
(Trost 2010:12)

Det är grundläggande att vi som intervjuar inte enbart lyssnar till *vad* informanterna säger, utan även *hur* de säger det. Medan munnen säger något kan ögonen och händerna säga något helt annat. Detta har att göra med social interaktion, någonting som vi praktiskt taget alltid ägnar oss åt (Trost 2010:16). Trost menar att vi är aktiva, vi *gör* saker snarare än *är* (ibid:18). Exempelvis *beter* sig en person intelligent i en situation, han *är* inte intelligent. En annan viktig sak är att ha förståelse för att människor är olika och sätta sig in i den intervjuades situation. Trost tar upp exemplet ”familj” (ibid:14), och menar att begreppet har olika betydelse för olika människor. Det är sällan någon frågar en annan människa vad denna menar när hon pratar om sin familj, men hon kan mena allt från sina barn och sin partner till sina egna föräldrar, syskon, släktingar, ingifta släktingar, levande och döda samt vänner. Hennes beteende måste ses i förhållandet till hela sammanhanget, och i sammanhanget är ordet ”familj” en symbol (ibid:17). Det är när ordet har samma mening för oss som för dem i vår närmaste omgivning som ordet blir en symbol. Som sista meningen i citatet ovan visar, anser Trost att vi befinner oss, definierar situationen och interagerar med våra symboler i *nuet* (ibid:22). Vi som författare sitter och skriver i detta nu, men redan när vi skriver har *nuet* passerat. Vi befinner oss i en ständigt föränderlig process.

Det är av vikt att specificera formen på intervjuerna och undvika att skriva att ”semistrukturerade intervjuer” använts (Trost 2010:42). Just ”semistrukturerad” är svårtolkad och kan ha flera olika betydelser. Intervjuerna i denna kandidatuppsats är *strukturerade*, dvs. handlar om ett område – evenemang och *Stockholmsstrategin* – och inte flera, och frågorna är *öppna*, dvs. utan svarsalternativ. Intervjusituationerna är anpassade efter informanterna, så att de ska känna trygghet i situationen och tillit till oss, något som är eftersträvansvärt för att informanternas svar ska bli så fruktbara som möjligt (se Trost:53ff). Fördelen vi har i denna studie är att informanterna agerar utifrån sitt arbets-jag, alltså ställs inga personliga eller

intima frågor som skulle kunna vara känsliga för eller uppfattas som stötande av respondenten. Att de intervjuade är informanter och inte respondenter beror på att en informant kan liknas vid ett vittne som bidrar med information om hur exempelvis en organisation ser ut, medan en respondent är mer ett studieobjekt som delar med sig av sina egna tankar och känslor (Essaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2012:227-228)

5.2.1 Att intervju – i praktiken

Båda författarna deltar i intervjuerna då vi känner att vi kompletterar varandra i muntliga sammanhang (se Trost 2010:66–67). Vi delar dock upp uppdraget på så sätt att den ena av oss intervjuar, alltså ställer frågor och följdfrågor, medan den andra gör anteckningar. Vi väljer att ta hjälp av en ljudupptagare. Vi är medvetna om att det kan vara krångligt och ta lång tid att renskriva en inspelad intervju, men då vi är något oerfarna intervjuare kan vi dra lärdom av att efteråt lyssna på oss själva samtidigt som vi kan lyssna på detaljer vi kan ha gått miste om (Trost 2010:74ff). Så snart som möjligt efter varje intervju renskrivs denna eftersom vi då har intervjun i färskt minne.

Det är viktigt att ställa rätt frågor till informanterna. Därför görs ett förarbete innan själva intervjun, där forskaren eller forskarna tar fram frågor. I vårt fall ville informanterna från de båda företagen ha intervjufrågorna skriftligen via e-post några dagar innan själva intervjun, så att de skulle kunna förbereda sig och kunna svara på frågorna på bästa sätt. Den som intervjuar ska i möjligaste mån låta respondenten styra intervjuföljden och därför är det bra att göra upp en lista med områden som bör tas upp under intervjun (Trost 2010:71), istället för att enbart stolpa upp frågor.

Att ”lagom är bäst” är något som intervjuaren bör ha i åtanke. Det är viktigt att ge den intervjuade utrymme och inte ställa för många eller för krångliga och invecklade frågor (Trost 2010:71 & 96). Vi som intervjuare bör även tänka på att inte ställa frågor på samma sätt som vi skulle ha ställt dem i ett privat sammanhang. I ett vardagligt socialt sammanhang kan en viss fråga te sig helt normal, medan den under en professionell intervju kan tyckas oförståelig eller ge ett otillfredsställande svar. Trost avråder exempelvis från att ställa frågan ”Varför?” och skriver att ”i en intervju skall intervjuaren aldrig ifrågasätta vad den intervjuade säger” (ibid:103). Trost ger istället några förslag på frågor som kan användas istället, exempelvis ”Hur menar du då?”, ”Berätta vidare” och ”Hur uppfattade du situationen själv just då?”. Andra saker som bör undvikas är att använda utfyllnadsord såsom ”typ” och ”vad heter det”, påstå och föreslå, sammanfatta samt att ta någonting för givet (ibid:104, 105, 106, 109).

Slutligen ska intervjumaterialet analyseras och tolkas. Kvantitativa undersökningar följer oftast ett visst förutbestämt mönster. Inom kvalitativ forskning finns dock inget vedertaget sätt att handskas med data. För att underlätta för sig själv och få en struktur på det hela kan det vara en fördel att dela upp analysarbetet i tre steg. För det första ska data samlas in, för det andra ska data analyseras och för det tredje ska materialet tolkas med hjälp av de teoretiska verktyg som finns till förfogande. (Trost 2010:147)

5.3 Observationsteknik

”Fältarbete är ett samlat begrepp för undersökningar vars främsta kännetecken är att de utförs i de sociala och fysiska miljöer där den verksamhet eller de aktiviteter som en forskare intresserar sig för äger rum.”
(Kaijser 2011:37)

Enligt Kaijser (2011:37) är syftet med fältarbetet att se och få en förståelse för hur människor och sociala grupper agerar i vardagen. Fältarbete är en metod, vilken observation ses vara en del av. Andra delar är fotografering, Internetstudier, intervjuer och observationer (ibid). Boken *Etnologiskt fältarbete* (2011) är redigerad av de båda docenterna i etnologi Lars Kaijser och Magnus Öhlander och skriven för etnologer, som ofta använder sig av just fältarbete i sin forskning och sina studier. I vår uppsats använder vi oss av observationer av företagets event, då formen är ett bra komplement till de intervjuer vi har gjort med Dilschmann och Giannaridis.

Till vardags gör människan iakttagelser och mindre observationer. Det kan bero på nyfikenhet eller bara ren tillfällighet. Iakttagelserna kanske glöms bort eller berättas vidare, då kanske med viss modifikation, vilket andra möjligen inte lägger märke till eller som är svårt att verifiera. På forskare som observerar ställs helt andra krav. (Pripp & Öhlander 2011:113)

Vad människan har för habitus spelar stor roll för hur hon ser på sig själv, sitt liv och hur hon agerar (se Bourdieu; Andersen & Kaspersen 2007:269). Till skillnad från intervjuer kan observationer visa det som ter sig fullkomligt normalt för människan, sådana saker och företeelser som är så naturliga att hon glömmet att berätta om dem vid en intervju. Vid observationer kan forskaren se sådant som inte nödvändigtvis framkommer vid intervjuer. Det kan exempelvis vara hur en människa rör sig eller agerar i situationer då hon inte vet att hon är iakttagen. Det kan även vara sådant som inte går att sätta ord på. Ibland uppenbarar sig även sådant som kanske är känsligt eller inte borde komma fram. Det är då upp till forskaren att avgöra om materialet ska användas och om informationen skall redovisas. (Pripp & Öhlander 2011:114)

5.3.1 Att observera – i praktiken

Observationer kan ske på olika sätt beroende på vad forskaren undersöker och hur föremålen för forskningen ser ut. I denna kandidatuppsats undersöks företagen *Regi Event & Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulter*. Observationerna genomfördes på två evenemang, ett på respektive företag. Observationen av *Regi Event & Marketing Sweden AB* gjordes under ett event som företaget anordnade i maj 2012 på Centralstationen i Stockholm. Då *Turisma Turismkonsulter* inte har något event under våren använder vi oss av dokumentationer i form av dagboksanteckningar från Attitude Stockholm i november 2011, en mässa som företaget var med och anordnade.

De typer av observationer som passar bäst in i vår studie är *platsbaserade observationer* och *aktivitetsbaserade observationer* (Pripp & Öhlander 2011:120). Vi kommer att göra en kombination av dessa två. Den platsbaserade observationen går ut på att forskaren vistas på en viss plats under en viss tid och kanske är en del av aktiviteterna. Här finns även utrymme för att prata med individer under observationen. Aktivitetsbaserade observationer är ett annat sätt att observera aktiviteter eller specifika evenemang. Dessa observationer kan äga rum på flera platser, och precis som namnet säger är det själva aktiviteten som står i centrum. Gränserna här är diffusa, forskaren kan själv delta i observationerna, röra sig över större geografiska områden samt intervju, här är det själva eventet som står i centrum. (ibid)

I studien används även *öppen observation* i kombination med ovan nämnda platsbaserade och aktivitetsbaserade observationer (Pripp & Öhlander 2011:128). Som forskare och observatörer vill vi veta så mycket som möjligt om så mycket som möjligt. Vi ser, lyssnar, känner av stämningen, ställer frågor till oss själva och prövar olika infallsvinklar. Då det kan hända mycket olika saker under kort tid är det viktigt att vi vet vilken typ av information vi söker

(ibid:129). I vårt fall är det inga problem vad gäller observationen av *Regi Event & Marketing Sweden AB*, eftersom vi innan observationen samlat den teori och den kunskap vi behöver för att observationen ska vara fruktbar. Utgången i observationen av *Turisma Turismkonsulter* är en annan, då vi inte hade vår teori och förkunskaper innan observationen genomfördes. Vi får helt enkelt ta till oss den kunskap vi nu har och utifrån den analysera eventet. Till vår hjälp för att sammanställa empiri från Attitude Stockholm har vi dagboksanteckningar. Den av författarna som gjorde observationen på mässan, Braafnäs, har under flera års tid regelbundet skrivit dagbok, vilket gjorde att det föll sig naturligt att även föra dagboksanteckningar under den aktuella helgen. Vi är medvetna om att det bästa är att under pågående observation föra löpande anteckningar, vilket tyvärr inte var möjligt då Braafnäs inte hade någon tid över för att anteckna under dagen. Hennes huvudsakliga uppgift under mässan var att arbeta, observationen var sekundär. Dock vill vi påpeka att Braafnäs erfarenhet av att skriva dagbok gör att anteckningarna är tillräckligt pålitliga för att kunna användas i denna uppsats.

6 Empiri

För att visa vikten av Stockholms besöksnäring idag vill vi börja med en kort nulägesanalys av Stockholms besöksnäring år 2012. Sedan följer nulägesanalyser av *Stockholmsstrategin*, *Regi Event & Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulter*.

6.1 Stockholm idag

I februari 2012 var antalet gästnätter i Stockholm 642 000, att jämföra med samma månad året innan då antalet var 593 000. Av dessa var 169 000 utländska gäster (Statistiska Centralbyrån 2012). År 2010 hade Stockholm 9 av de 30 mest besökta sevärdheterna i Sverige, vilka var Kulturhuset, Stockholm Globe Arenas, Stockholmsmässan, Gröna Lund, Skansen, Eriksdalsbadet, Vasamuseet, Kungliga Slottet och Naturhistoriska riksmuseet. De totala logiintäkterna i Stockholm vad gäller hotell uppgick 2011 till 6 875 423,245 SEK. (Tillväxtverket 2012)

6.2 Stockholmsstrategin

I regionen Stockholm finns sedan 2007 ”Vision 2030 Ett Stockholm i världsklass”. Det är en vision som ur ett politiskt perspektiv beskriver en långsiktig utveckling för Stockholms län (Stockholms Stad 2012). I denna vision saknades betydelsen av besöksnäringen, som är stark, ”ger nya jobb, fler investeringar och en attraktiv destination” (Stockholmsstrategin 2011:1). Detta var något som SHR Stockholm (numera Visita) uppmärksammade och under hösten 2010 tog de kontakt med Stockholm Visitors Board. Detta för att tillsammans arbeta för att alla olika aktörer inom turismindustrin i Stockholms län ska öka sitt samarbete och ”skapa en samsyn om nyttan av en gemensam strategi för besöksnäringen i Stockholms län” (ibid). En nulägesanalys genomfördes och visade att besöksnäringen under de tio senaste åren har haft en stadig ökning i Stockholm. Staden har bra infrastruktur och tillgänglighet vilket är positiva faktorer för en fortsatt utveckling. I nulägesanalysen tittade de även på vilka specifika områden som behöver utvecklas och strategier som då behöver formars. (ibid)

De mål som sattes för utvecklingen av Stockholms län som destination är uppdelade i två kategorier, kvantitativa och kvalitativa. Följande del är ett utdrag ur *Stockholmsstrategin* (2011).

Kvantitativa mål till 2020:

- Öka antalet gästnätter från 10 till 15 miljoner
- Öka turistekonomiskt inflöde med 80%
- Öka antalet anställda från 18 000 till 27 000

Kvalitativa mål:

- Stockholm ska vara ett besöksmål i världsklass
- Stockholm ska upplevas som en säker, välkomnande och hållbar destination

Dessa mål bygger på analyser och utgår från ”Den Nationella Strategin för Svensk Besöksnäring 2020” och ”Vision 2030 Ett Stockholm i världsklass”. För att nå de mål som är satta kommer aktörerna att arbeta utifrån sex stycken huvudstrategier som angrips via sex stycken fokusområden. Dessa är:

6 huvudstrategier för Stockholms län:

- Öka bäddkapaciteten
- Öka tillgängligheten från prioriterade marknader med fler direktförbindelser

- Öka den internationella marknadsföringen
- Skapa en finansieringsmodell där privata och offentliga aktörer gemensamt ökar sina ekonomiska insatser – främst för internationell marknadsföring
- Samordna besöksnäringen under en gemensam målbild
- Säkerställa ett gott värdskap genom delaktighet med invånarna

6 fokusområden för Stockholms län:

- Skapa nya, strategiska, allianser med organisationer/företag som i nuläget inte omedelbart ser kopplingen till besöksnäringen.
- Kontinuerlig omvärldsanalys, konkurrensbevakning och kunskap om marknaden och målgrupperna för att utveckla destinationen i rätt riktning, samt att öka marknadsföring och konceptualisera reseanledningar för att ta ytterligare marknadsandelar både på befintliga såväl som nya marknader.
- Insatser för att öka inkommande möten, kongresser, konferenser och mässor genom säsongsförlängning, nya branscher och engagemang i nya samverkansnätverk.
- Ökade insatser för att öka fler stora evenemang av nationell eller internationellkaraktär, vilka lockar stora volymer av besökare och bidrar till att fylla kommersiellt boende och ökar det turistekonomiska flödet under perioder som annars har låg beläggningsgrad och inflöde.
- Värdskapet hos länets innevånare. Ökad förståelse för vikten av nöjda besökare och betydelsen av det egna engagemanget för att kunden ska få en upplevelse som motsvarar, eller helst överträffar förväntningarna.
- Detaljhandeln är en stor och viktig del av besöksnäringen, inte minst i Stockholms län. Genom integrerade utvecklings- och marknadsföringsinsatser med besöksnäring samt ökad kunskap om den ekonomiska betydelsen kan vi fördubbla siffrorna fram till 2020.

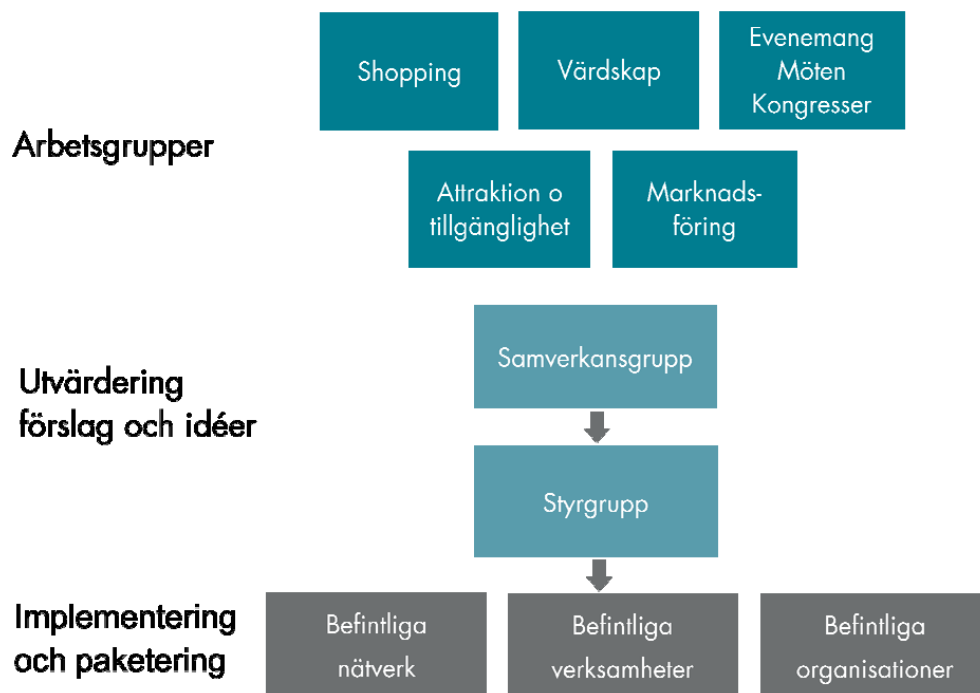
6.2.1 Stockholmsstrategins uppbyggnad

Själva arbetet med *Stockholmsstrategin* sker genom fem arbetsgrupper med varsin ordförande. Huvudansvaret för hela strategin har projektledare Elisabeth Elmsäter Vegsjö. Projektledaren sitter tillsammans med ordförandena för varje grupp i något som kallas för samverkansgruppen. Där arbetar de fram en affärsplan för *Stockholmsstrategin* för att nå målen 2020. (Stockholmsstrategin 2011:3-4)

Som tidigare utlovats fördjupar vi kunskapen om *Stockholmsstrategin* genom en intervju med dess projektledare Elisabeth Elmsäter Vegsjö. Denna intervju ägde rum i Stockholm Visitors Boards lokaler den 23 april 2012 kl. 13:00.

”Stockholmsstrategin är ingen handbok på hur man ska jobba i Stockholm, det vore dock en önskedröm”
(Elmsäter Vegsjö 2012-04-23)

Stockholmsstrategin är ett ständigt pågående arbete som riktar sig primärt mot att Stockholm ska få fler internationella besökare. I nuläget finns inga direkta riktlinjer för hur olika aktörer ska arbeta mer än att besöksnäringen har samlats kring de målsättningar som finns i strategin. När närstrategin tagits fram har fokus legat på antalet gästnätter, det turistekonomiska inflödet enligt de rapporter som finns, ökat antalet anställda och resurser. De tittar då på flödet av pengar som kommer in och ser på antalet anställda i paritet med det. Detta är vad som hittills är satt. Utöver detta har ett antal strategier som ansetts viktiga satts att ha med i Stockholmsstrategin. Det har skapats ett antal arbetsgrupper som sitter och arbetar med dessa strategier.



Stockholmsstrategins organisation

(Stockholmsstrategin 2011:3)

I grupperna sitter olika områden från turismnäringen obetalt och försöker lyfta blicken och lägga strategin så att deras företag har något att jobba efter idag. Utifrån de strategier som är satta så behöver Stockholm ökad bäddkapacitet, tillgängligheten måste finnas och det är viktigt att även titta på den internationella marknadsföringen eftersom att Stockholm vill få fler internationella besökare. (Elmsäter Vegsjö 2012-04-23)

Frågor som måste ställas är: *Vad gör vi idag? Gör vi rätt saker?* Det gäller hela näringen. Det finns ett antal aktörer som ibland köper tjänster av Stockholm Visitors Board och så finns det de som gör saker själva, och ibland finns det även de som gör både och. Elmsäter Vegsjö menar att om det inom en framtid hittas en plattform för hur Stockholm som destination lyfts fram, där alla talar samma språk och försöker skapa en likadan känsla, kan det göra att Stockholm kan ha en marknadsföringskampanj istället för tre olika. De blir budbärare från olika håll men med samma budskap. Detta tänk är något som framkommit i arbetet. För att kunna marknadsföra måste de hitta en finansieringsmodell så att det finns pengar för att kunna marknadsföra. Idag är det Stockholm Visitors Board som har uppdraget att för Stockholms stad marknadsföra Stockholm internationellt för att få fler besökare. Den som Stockholm Visitors Board får kommer från kommunen och partners. Frågan enligt Elmsäter Vegsjö är hur *Stockholmsstrategin* kan hitta fler intressenter. (Elmsäter Vegsjö 2012-04-23)

”Kan vi öka för att vi har mer pengar att marknadsföra Stockholm med så kan man göra annorlunda saker mot vad vi gör idag och då syns vi kanske på ett annat sätt i det mediebrus som faktiskt pågår därute idag”.

(Elmsäter Vegsjö 2012-04-23)

Stockholmsstrategin samlar alla under en gemensam målbild vilket aldrig gjorts tidigare. Detta är även tanken med strategin; ett företag ska kunna plocka vissa utav bitarna och

använda sig av och ta till sig för att kunna få fler besökare till staden vilket gynnar alla. (Elmsäter Vegsjö 2012-04-23)

En annan viktig och ny del är värdskapet. Värdskapet är egentligen inget nytt men för att få en helhetsbild för både näringen och stockholmarna måste alla få en bättre kunskap om vad det är turismen turismnäringen jobbar med och vad det innebär för samhället i stort. Att det faktiskt är pengar som bidrar till att befolkningen i Stockholm får fler sjukbäddar och dagisplatser. Ofta sägs det att det är det ena mot det andra, men Elmsäter Vegsjö menar att det är en helhet som måste byggas för att de som inte själva jobbar i näringen ska förstå och känna sig stolta över sin stad och sälja det vidare. De flesta som kommer och besöker en stad gör det via vänner och bekanta. Enligt Elmsäter Vegsjö är det viktigt att invånarna involveras, att de förstår vikten av vad turismen genererar. Kan invånarna dessutom känna en stolthet över sin stad avspeglas detta i hur de bemöter besökare. Sverige kommer på detta sätt uppfattas som ett öppet land, där Stockholmsregionen är på frammarsch. (Elmsäter Vegsjö 2012-04-23)

Organisationens grupper består av ungefär tio personer i vardera, där marknadschefer och även VD:ar engagerar sig på obetald arbetstid. De olika arbetsgrupperna har varsin ordförande som styrgruppen valt ut. Det finns även en så kallad samverkansgrupp där ordförande från varje grupp tillsammans med Elmsäter Vegsjö ska diskutera och tycka till. Det är många frågor som går över och i varandra. I Shoppinggruppen finns bl.a. fastighetsbolaget Atrium Ljungberg och som äger många shoppingcentrum i Stockholm. Inom shoppingen finns det starka affärer men det är fastighetsägarna som tjänar på affären. Så det är just dem som behöver kommas åt. I shoppinggruppen sitter representanter från bl.a. Huvudstaden, Jernhusen, olika hotell och besöksnäringens representanter och gruppen är den mest homogena av de olika arbetsgrupperna. Tanken har dock varit att få grupperna så spretiga som möjligt och få in nya kunskaper så att olika delar kan lära sig av varandra. Shopping är den del som är nyast in i det som kallas för besöksnäring. Besöksnäringen och shopping kan kopplas ihop med varandra, vilket besöksnäringen länge har jobbat aktivt med. Samtidigt har Shopping själva inte riktigt varit med på var och hur i deras kurva det ska vara. Inom shoppingen arbetas det med en mycket kortare försäljningscykel och ska ha in ett resultat på ett helt annat sätt medan de marknadsföringsmässigt jobbar med väldigt långa cykler och då är det svårt med tänket att t.ex. ”lägga in 50 000:- idag och få in dem år 2020” (Elmsäter Vegsjö 2012). Elmsäter Vegsjö säger att det hela är en stor process, men om de involverade känner delaktighet och påverkansmöjlighet är målet inte ouppnåeligt. Hon menar även att besöksnäringen får tänka om i marknadsföringen och göra saker annorlunda som passar denna grupp som har nya pengar och som kanske behöver hitta en målgrupp snabbare än vad besöksnäringen tidigare har gjort. (Elmsäter Vegsjö 2012-04-23)

Gruppen Värdskap består av en blandning av både handel, Taxi Stockholm, Max Hamburgerrestauranger och Stockholms Visitors Board. Det är en mix av folk från olika delar där värdskapet är beröringspunkten. Det är inte bara besöksnäringen detta berör utan även. ”Får du bara ett leende från busschauffören istället för någon som inte ens vill ta din biljett/.../ så gör det mycket” (Elmsäter Vegsjö 2012-04-23). Denna grupp jobbar med att försöka hitta ett sätt att nå en bredare målgrupp. En typ av basutbildning för alla inom serviceyrket är eftersträvansvärt. (Elmsäter Vegsjö 2012-04-23)

När det gäller evenemang, möten och kongresser så har Stockholm och Stockholms län länge jobbat mot möten och framförallt primärt mot kongresser. Det är företrädesvis vetenskapliga kongresser där Stockholm är duktiga och ligger långt fram vad gäller att locka stora möten.

Sedan mitten av 2000-talet har turismföretag i Stockholm börjat titta mer på företagsmöten. Evenemangsdelen har försökt att centrera enheten sedan mitten av 2000-talet till Stockholm Visitors Board när det gäller marknadsföringen och värvningen och fram något som kallas för evenemangslots har tagits fram, då Stockholm är en så pass stor stad och ett stort län. Det är många tillstånd som behövs och när arrangörer ringer in till lotsen så får denne en väg in och översikt över vad som behövs och hur han eller hon gå tillväga. En del övriga saker får de även hjälp med. Redan nu rör det sig om enormt mycket evenemang i Stockholm och frågan är om Stockholm har de evenemang besöksnäringen vill ha. Säsongsproblematiken spelar en stor roll i planeringen, då besöksantalet sjunker under vinterhalvåret. De frågor *Stockholmsstrategins* projektledning behöver ställa sig är: Kan evenemangen styras? Kan vi försöka få dem vid de tidpunkter som vi vet att ett hotell behöver fyllas? (Elmsäter Vegsjö 2012-04-23)

Attraktion och tillgänglighet är ett mycket stort uppdrag. Det finns ingen destination om den inte är tillgänglig för den internationella resenären. Där ligger Stockholm bra till idag men det finns ett antal direktlinjer som huvudstaden gärna skulle vilja ha. Fortfarande är det många flyg som går ner i Köpenhamn med ett byte till Stockholm vilket gör att många stannar i Köpenhamn istället för att åka vidare. Där har dock lågprisflygen varit till stor hjälp för Stockholm. Många resenärer bestämmer sig inte för vart de ska åka utan undersöker vart det går att flyga billigt. Utan lågprisflygen skulle inte Stockholm kunna ha turister året runt som de har idag. Det handlar dock inte bara om tillgängligheten i Stockholms stad utan även i länet, hur fungerar det här? Stockholm har skärgården dit många vill resa men den är relativt omogen och outvecklad och det är svårt för besökare att ta sig ut. På grund av skärgårdens omogenhet har en separat grupp skapats, Skärgårdsstrategin. De har fått EU-bidrag för att lägga en förstudie på området. (Elmsäter Vegsjö 2012-04-23)

Den sista gruppen, marknadsföring, är övergripande och den stora frågan har varit om det ska vara en egen marknadsföringsgrupp eller om det ska sitta en representant i varje grupp då de är med både före, under och efter. Dock bestämdes det att en egen grupp skulle utvecklas. Gruppen har tittat mycket på ”Stockholm the Capital of Scandinavia”, som är ett varumärke för hela länet, med ett antal värdeord som bör ligga till grund för kommunikationen om Stockholm. Detta av den anledningen att få alla andra inom besöksnäringen att ge samma budskap om Stockholm. (Elmsäter Vegsjö 2012-04-23)

6.3 Regi Event & Marketing Sweden AB

Regi Event & Marketing Sweden AB är ett bolag som ägnar sig åt vad de kallar för strategisk *live communication* (mötesbaserad kommunikation), som oftast äger rum ute i gatubilden och inte inne i butiken eller på kontoret. Om en VD vill ha hjälp med hur dennes personal ska bemöta butikerna med experthjälp så är det inte *Regi Event & Marketing Sweden AB* som denne ska vända sig till. Om en butik däremot ska sälja högtalare på stadens torg så är det *Regi Event & Marketing Sweden AB* som de kan vända sig till. Företaget jobbar både mot företag, konsument och företagsinterna event. De anser sig själva vara ”duktiga på att designa mänskliga möten som säljer och förankrar varumärken och produkter” (Diltschmann 2012-04-25), och gör ingen distinktion mellan kunder, vare sig de är i exempelvis finans- eller bilbranschen. Ett jobb kan vara ett förändringsarbete inom en organisation där organisationen vill vara säker på att alla medarbetare är med på, då kan *Regi Event & Marketing Sweden AB* hjälpa till och designa hur ett sådant möte ska se ut. Ett annat jobb kan vara att ett företag vill sälja fler kablar, då är *Regi Event & Marketing Sweden ABs* uppdrag att leta reda på var målgruppen finns och hur den kan påverkas på ett positivt sätt. I företagets erbjudande ligger alltifrån strategi till utförande – själva produktionen. Dock gör de inte hundra procent av

produktionen själva, utan köper in det material som behövs för det aktuella eventet. De står för idé, koncept och projektledning och är oftast med på själva eventen. Något som är relativt vanligt är att de hjälper sina kunder med eventupplägg som kunden sedan kör själva, i exempelvis bilbranschen där det finns ett stort återförsäljarnät. Då tar *Regi Event & Marketing Sweden AB* fram ett kit, ett koncept och instruktioner för hur bilföretaget skall gå tillväga. (Dilschmann 2012-04-25)

Idag arbetar företaget främst med svenska företag. De gånger de arbetar med utländska företag har företagen ifråga någon koppling till befintliga svenska kunder. Antingen är de av samma varumärke som den befintliga kunden, eller så är de partners i någon mening. (Dilschmann 2012-04-25)

Dilschmann framhåller att eventbranschen är spretig och att event kan vara mycket olika. Vanliga projekt som *Regi Event & Marketing Sweden AB* är starka inom så kallade *road-shows* och turnéer, där de med ett speciellt eventupplägg åker ut i Sverige för att söka upp målgruppen. Detta kan göras i alla slags branscher. Det är grundläggande att det som ska säljas har relevans för målgruppen ifråga. Turnéerna handlar mycket om att klargöra målgruppen; vilken är målgruppen? Vilken kontext ska de leta efter där behovet för det som ska säljas är uppenbart? På vilken plats ska eventet äga rum? Var är målgruppen mottaglig och kan offra 2-3 minuter? En av *Regi Event & Marketing Sweden ABs* kunder är Barnängen, som är säljer barnolja. De har även hudvårdsprodukter för vuxna, vilket många inte vet om. För att göra målgruppen medveten om (i detta fall) hudvårdsprodukterna för vuxna, söker företaget upp målgruppen på platser där den finns. Exempel på platser är i detta fall 1) där det finns en relevant kontext, som stränder, campingar, sommar och sol; 2) där målgruppen är mottaglig och har tid. Det är viktigt att inte kliva in och störa målgruppen. Centralstationen i Stockholm är en plats där företaget ibland är och visar upp produkter. Där kan det vara ganska svårt att få kontakt med målgruppen då människor ofta är på väg någonstans. (Dilschmann 2012-04-25)

En annan, mindre del av företaget är att de hjälper sina kunder med olika typer av mässnärvaro, både publika- och fackmässor. Dessa projekt brukar vara likartade och går ofta ut på att göra scenografin så effektiv som möjligt och hitta på någon aktivitet som är mer effektiv än ett broschyrställ. Ibland är det frågan om att människor ska prova en produkt, ibland handlar det om att de ska lämna ifrån sig information. Störst framgång rent vinstmässigt har gjorts när företaget har gått utanför ramarna för mässformatet. Om exempelvis Skoda, som är en av *Regi Event & Marketing Sweden ABs* kunder, säger att de vill vara med på bilmässan så föreslår dem att de istället ska vara på Hem och Villa-mässan, där hundra procent av Skodas målgrupp är, de kommer vara ensamma som bilföretag och mässan kostar inte alls lika mycket som bilmässan. Dilschmann och resten av företaget är väldigt måna om att lösa problem. Det kan hända både större och mindre missöden under ett event, som alla måste lösas och som *Regi Event & Marketing AB* löser. Detta har gjort att kunderna ofta blir långvariga. (Dilschmann 2012-04-25)

6.3.1 Observation

Den 10 maj 2012 anordnade *Regi Event & Marketing Sweden AB* ett event på Centralstationen i Stockholm för att marknadsföra bilmärket SKODA i samband med Hockey-VM. Observationen genomfördes mellan 13.30 och 14.30. Nedan följer en sammanställning av anteckningarna från observationen.

Fyra bilar står uppställda samt ett hockeymål, en jumbotron visar reklamfilmer med Skoda och hockey. Personal på plats som hela tiden ser till att det ser snyggt ut och svarar på frågor om bilarna. Förbipasserande får fritt gå runt och inspektera bilarna. Broschyrer om bilarna ligger i eventets centrum tillsammans med Sverige-kepsar och mössor. Hela eventet har anknytning till Hockey-VM. Besökarna får sitta ner i och prova bilarna och hela tiden finns det personal som assisterar och svarar på frågor. Allt är hela tiden på topp och bilar putsas och städas hela tiden. Hela platsen väcker stor uppmärksamhet och förbipasserande stannar upp och tittar, vissa går bara förbi medan andra går fram och in på det markerade området. Ibland är det väldigt lugnt med folk och ibland är det mycket. Från jumbotronen hörs hela tiden reklam associerad till Skoda och hockey. Det är populärt att prova bilarna, att sitta i dem. Vi får en känsla av att många blir imponerade av bilarna. Så fort en bil har testats så är någon eventpersonal framme och putsar. Det är mest män som är inne på området. Personalen raggas inte folk utan låter folk komma fram. Ibland känns det som att det är lite för mycket fokus på puts och städ och att ursprunglig fokus att visa upp bilarna försvinner. Vi vet dock inte om det är så det ska vara. Vi får ändå en känsla av att fler människor skulle våga sig fram till bilarna om personalen var lite mer inbjudande. Många genar genom området utan att uppmärksammas. Hela området är väldigt fint, färgen är vit och syns på långt håll. Det är inte så många i personalen som ler. De är avvaktande och låter folk komma fram. På jumbotronen handlar reklamen om att Skoda sponsrar ”alla Sveriges hockeyföräldrar” och Tre Kronor, den känns riktad mot familjen - hockeyfonden. Till och med SJ:s personal spanar in bilarna. Det finns som en informationsdisk där besökare kan gå fram och få hjälp och svar på frågor. Bakom disken finns som ett lotterihjul med bilar, det användes dock inte när vi var där. Under den tid vi besökte eventet var det aldrig någon riktigt tillströmning av människor.

6.4 Turisma Turismkonsulter

Företaget *Turisma Turismkonsulter* verkar inom turismindustrin och är ett konsultbolag. De har bara ett krav när det ser över vilka uppdrag de ska åta sig och det är att projektet ska generera turism. Syftet med *Turisma Turismkonsulter*s verksamhet är att ”öka turismen på den angivna destinationen för varje givet projekt”. Visionen är att vara det självklara valet när kunden behöver hjälp för att genomföra ett projekt. World Tourism Organisation arbetar utifrån nedanstående definition av turism vilket även *Turisma Turismkonsulter* gör:

”Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år, för fritid, affärer eller andra syften”.
(Turisma Turismkonsulter 2012)

*Turisma Turismkonsulter*s sätt att arbeta kan till stor del delas in i två kategorier, dels erbjuder de sina kunder kompetens inom turismindustrin och kunskap inom projektledning samtidigt som de även tar initiativ till nya projekt. De kan erbjuda sina kunder bemanning av personal men även överta hela eller delar av ett projekt. (Turisma Turismkonsulter 2012)

*Turisma Turismkonsulter*s affärsidé är följande:

”Vi är initiativtagare, åtar oss och producerar projekt som genererar turism. Vi bistår våra kunder med kompetens från turismindustrin och tar kunden från idéstadiet till ett lyckat genomförande.” (Turisma Turismkonsulter 2012)

Företaget *Turisma Turismkonsulter* startades år 2010 och är nu inne på sitt tredje verksamhetsår. Ägaren Leon Giannaridis arbetade genom arbetsförmedlingen på

Seniormässan 2009 och blev sedan tillfrågad av arrangören om han ville fortsätta arbeta med mässan. När frågan om i vilket format han skulle jobba så tog han steget och blev egen företagare och driver idag företaget ensam. När *Turisma Turismkonsulter* grundades var tanken att ta uppdrag som konsult inom alla olika delar inom turismnäringen men så blev det inte. Företaget har istället arbetat med mässor och ser sin framtid inom detta område. Just nu finns tankar om att byta varumärke och nische in sig ännu mer mot mässor. Giannaridis vill utveckla sina mäss-tjänster och gå från att bara ha arrangörer som kunder till att även rikta sig till utställarsidan. Det kan handla om alltifrån rådgivning till utbildning i hur det bästa och mesta kommer fram av en mäsä. När det kommer till en ny mäsä är det viktigt hitta vad behovet är och sedan göra sig själv oumbärlig för projektet. Detta innebär att konsulten ställer upp på det kunden efterfrågar. Som konsult gäller det att vara flexibel och spegla de behov som kunden har. (Giannaridis 2012-04-24)

Turisma Turismkonsulter har två egentliga kunder som de livnär sig på, Seniormässan och Attitude Stockholm (Nordens största modemäsä reds. författarna). Generellt sett har en mäsä en projekttid på ungefär nio till tolv månader och ett uppdrag håller på i ungefär nio månader, vilket är en trygghet som både ägare och konsult. När *Turisma Turismkonsulter* går in i ett uppdrag gör de inte det som arrangör utan som konsult men går sedan över till att bli arrangören. Giannaridis poängterar fyra, enligt honom viktiga, ingredienser för ett framgångsrikt företag; timing, tur, kontakter och hårt arbete. Varje enskild kund har ett behov och på Seniormässan arbetar Giannaridis som projektledare. Där handlar arbetsuppgifterna om allt i från försäljning, till utställare, till att sätta ihop scenprogrammet. Seniormässan är en mer traditionell mäsä i jämförelse med Attitude Stockholm. (Giannaridis 2012-04-24)

Attitude Stockholm fick *Turisma Turismkonsulter* genom en kontakt på Seniormässan. Idén men Attitude Stockholm är att frångå mäss-tänket och allt handlar om upplevelsen, Attitude Stockholm ska vara en mötesplats. ”Det ska vara häftigt, flashigt och vulgärt” (Giannaridis 2012-04-24). På Attitude Stockholm är Giannaridis en del av en projektgrupp och har inte samma ansvarstygda roll som han har på Seniormässan. Han arbetar med försäljning, gamla kunder och bearbetning av nya. Mässan gick första gången 2011 vilket innebär att den i år går för andra gången. 2011 var Giannaridis den enda som hade arbetat med en mäsä tidigare vilket gjorde att han även fick agera bollplank. De två mässorna riktar sig till två olika målgrupper. Attitude Stockholms målsättning är att locka kvinnor mellan 16-45 år som är intresserade av mode och skönhet medan Seniormässan mer är riktad till äldre människor men som vet vad de söker. Attitude Stockholm hade några utländska utställare och kommer även i år att ha det medan Seniormässan endast har svenska utställare. (Giannaridis 2012-04-24)

För att locka internationella besökare till Stockholm tror Giannaridis att det handlar om att kunna leverera något som inte finns någon annanstans. Det behöver kanske inte ens vara i just Stockholm, men något som gör att potentiella besökare kanske mellanlandar här. För *Turisma Turismkonsulter* så handlar det framför allt om att få hit fler internationella talare och utställare. (Giannaridis 2012-04-24)

6.4.1 Observation

En av författarna, Braafnäs, var projektanställd på Attitude Stockholm under den 26 och 27 november 2011. Hennes uppdrag var att vara ansvarig för Stora Scenen, där seminarier fortgick under hela helgen, samt entrén till catwalken, där två modevisningar ägde rum per dag. Braafnäs var även ansvarig för sammanlagt ett femtontal gymnasieelever vars uppgifter var att assistera henne vid de båda områdena. Nedan följer Braafnäs observation, som bygger på dagboksanteckningar från den aktuella helgen.

Första intrycket jag fick av mässan var att det måste ha varit en lång planering bakom. Trots den långa planeringen hade projektgruppen inte sovit mycket veckan innan, de flesta var oerfarna mässarrangörer. När mässan väl öppnade portarna klockan 10.00 på lördagen var det mycket stressigt. Innan mässans start hade det annonserats om att de 500 första besökarna skulle få en goodiebag (en påse med gratisprodukter). Den grupp elever som skulle ha stått i entrén för att dela ut dessa goodiebagbiljetter till de 500 första besökarna var plötsligt borta, så jag fick ta med eleverna i min arbetsgrupp och gå till entrén och snabbt ge dem instruktioner på hur de skulle dela ut biljetterna. Mycket hände just då, olika VIP-besökare kom och skulle ha särskilt bemötande samtidigt som den långa kön människor ville in för att ha chans att få ta del av de goodiebagar som tidigare hade annonserats. När alla biljetter var utdelade gick vi snabbt till mässhallen för nästa stressmoment: utdelningen av goodiebagar. För vissa av besökarna var goodiebagarna en besvikelse. Det kunde vara att någon hade fått för lite saker till att någon annan ville byta ut de saker de fått. Jag hänvisade till att det fanns olika saker i varje påse och att vi tyvärr inte kunde fylla på eller ändra på innehållet. Vissa besökare blev besvikna men nöjde sig, medan andra blev irriterade och påpekade att de då kunde vara utan.

Två personer ur projektgruppen kom med jämna mellanrum förbi mig och mitt ansvarsområde; stora scenen och ingången till catwalken. Bland de flesta av oss som arbetade fanns en mycket bra stämning och de flesta gjorde sitt yttersta för att mässan skulle bli så bra som möjligt. Jag fick en känsla av att alla ville bara där, alla som arbetade ville vara just där just då och kämpade för att alla besökare och utställare skulle uppleva en bra mäsas. Känslan var kort sagt att vi som arbetade hade ett genuint intresse i att mässan skulle bli så bra som möjligt.

Mycket fungerade tack vare hjälpen från de mode- och stylingelever som ingick i ett antal arbetsgrupper, vars uppgift var att understödja projektgruppen och övriga projektanställda. De flesta var glada över att vara där och praktisera och gjorde därför ett bra jobb.

Det mesta flöt på bra, trots att första omgången av modevisningen på lördagen var ett orosmoment. Även här blev vissa besökare, som inte kom in besvikna, men de flesta förstod att det var fullt, framförallt när vi hänvisade till brandsäkerheten. Vi fick sätta insläppsstopp för att det inte skulle bli kaos i Catwalksalen. Trots att eleverna behövde anstränga sig och vara bestämda angående insläppet, så skötte de sig bra, det verkade som de förstod allvaret i uppgiften. Jag fick en känsla av att besökarna överlag var nöjda med mässan. Jag som bara var en del av hela projektgruppen fick beröm för väl genomförd mäsas. På det hela taget var det en lyckad mäsas, för att vara förstagångsmäsas.

7 Analys

7.1 Stockholmsstrategin

Enligt Elmsäter Vegsjö utvecklades *Stockholmsstrategin* efter att "Vision 2030 Ett Stockholm i världsklass" hade presenterats, eftersom en så viktig del som besöksnäringen saknades (Elmsäter Vegsjö 2012-04-23). Det är bra att *Stockholmsstrategin* har utvecklats och att det finns förståelse för det viktiga i att se besöksnäringen som en av de största näringarna för att Stockholms ska utvecklas ekonomiskt. Vi ser positivt på att *Stockholmsstrategin* har sett det hela ur ett större perspektiv och tagit med olika delar som i första hand inte ses som "turistiskt", men i själva verket är sekundära element (Ruetsche 2006:1; Selby 2004:20), som shopping, taxi och restauranger. Anledningen att besöka Stockholm kan vara att just besöka en storstad, då är det inte bara viktigt att det finns bra museer och attraktioner. Det är även viktigt att mer sekundära saker, så som att lokaltrafiken och restauranger fungerar och är tillgängliga. Det är viktigt att få en positiv helhetsbild av destinationen, men framförallt att Stockholm som destination i sig och destinationsutvecklarna har en bra verklighetsuppfattning och är medvetna om hur synen på staden är i dagsläget (Mossberg 2003:173).

Nätverkandet är på framfart (von Friedrichs Grängsjö 2001:41) och Stockholm vinner mycket på att ha insett vikten av samarbete. Att de har fått upp ögonen för vad som ingår i besöksnäringen och att det inte bara är det primära på en destination som är viktigt är ett stort steg i rätt riktning. Genom samarbeten kan olika aktörer arbeta mot samma mål istället för att konkurrera med varandra (von Friedrichs Grängsjö 2001:41-43). Samarbeten och bra kommunikation kan också hjälpa till för att få alla att sträva mot samma mål. En annan positiv faktor med det är att Stockholm Visitors Board får feedback från turister som har besökt Stockholm och kan då enkelt förmedla sina samarbetspartner om vad turisterna efterfrågar. von Friedrichs Grängsjö (2001) nämner även att samarbeten skulle kunna minska företagets kostnader vilket är något vi håller med om och det är också något som *Stockholmsstrategin* arbetar för. Genom att skapa samarbete mellan olika intressenter i Stockholm så som shoppingcenter, restauranger, attraktioner och hotell kan alla ha gemensam marknadsföring vilket blir billigare än att marknadsföra var och en för sig.

Som von Friedrichs Grängsjö (2001) nämner så finns det många aktörer på en destination, vilket gör att ett samarbete är en väldigt bra tanke, men hur ska alla konkurrerande aktörer kunna samarbeta? Är det möjligt att alla yrkeschaufförer ska genomgå en utbildning i service? Det är bra att aktörer lägger kraft på gemensamma mål och har samarbeten istället för att konkurrera. Detta kan dock skapa en slags mättnad, då ett hotell alltid rekommenderar samma restaurang. Det blir opersonligt. Det kan vara svårt för nya aktörer att etablera sig på marknaden.

Värdskapet är en viktig faktor för en destination (Adermalm 2012). Det är något som även Elmsäter Vegsjö (2012-04-23) tar upp i samband med *Stockholmsstrategin*. Hon nämner hur viktigt det är att alla Stockholms invånare blir medvetna om turismens positiva påverkan för Stockholm vilket vi håller med om. Om inte invånarna förstår vikten av turismen bidrar de inte till gynnsam marknadsföring för Stockholm. Om en turist exempelvis frågar en invånare om en vägbeskrivning och invånaren ifråga är otrevlig är risken stor att turisten får en negativ bild av stadens invånare men också av staden i helhet. Detta, i sin tur, kan leda till att denne inte kommer att ta med sig positiv marknadsföring till sitt hemland eller hemstad. Exemplet är en bra förklaring av uttrycket word-of-mouth (Gunn 1988; Mossberg 2003), som kan vara den bästa och billigaste marknadsföringen, men även den sämsta.

Samtidigt är det inte den enklaste sak i världen att få så många som möjligt att delta och följa strategin. Vi ställer oss frågande till om det verkligen går att få Stockholms invånare att bemöta besökare på ett bättre sätt. Det är långsökt att gemene man har förståelse för besöksnäringens vilja att bemötandet av turister ska bli bättre, eftersom denne troligtvis inte tjänar direkt på att förbättra sitt bemötande.

Elmsäter Vegsjö nämner att de vill att det ska finnas någon form av utbildning i värdskap för dem som jobbar inom näringen, vilket vi anser skulle kunna förbättra stadens image (Mossberg 2003). Även om vi anser att det kan vara svårt att genomföra tror vi ändå att en utbildning skulle behövas även för invånarna. Att öppna upp deras ögon för vad turismen gör för deras stad. Detta är något vi tror att både *Regi & Event Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulter* skulle kunna hjälpa till med av den anledningen att de på sitt sätt arbetar som konsulter och åtar sig de uppdrag de blir tilldelade. *Stockholmsstrategin* skulle gagnas av att ha med mindre aktörer i sitt arbete, men det är svårare att finna vad *Regi & Event Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulter* skulle vinna på ett eventuellt samarbete.

Som Megan Axelsen nämner i sin artikel *Defining special events in galleries from a visitor perspective* (2008) så lockar en plats till sig fler besökare om den har ett speciellt event. Museum och gallerier skulle kunna ta vara på denna information och ha ett antal event, gärna utspridda över året och framförallt under vinterhalvåret, då det är välkänt att Stockholms besöksantal är lägre under vinterhalvåret än under sommaren. Vi tror även att Stockholm skulle kunna attrahera fler utländska gäster om det anordnades fler stora evenemang och kongresser, precis som Elmsäter Vegsjö (2012-04-23) nämner att de redan jobbar mot. Elmsäter Vegsjö ställer sig dock frågan om Stockholm har möjlighet att anordna fler stora evenemang, och vi är medvetna om att det under vissa perioder skulle vara nästintill omöjligt att anordna riktigt stora kongresser eller andra evenemang. Detta har med säsongsproblematiken att göra, vilket kan lösas med att lägga något större evenemang under exempelvis november eller januari månad. Stockholm gynnas framförallt av större aktörer som riktar sin marknadsföring åt utlandet, vilket är *Stockholmsstrategins* vision. Det är dessa större aktörer som kan anordna exempelvis kongresser och större mässor som lockar internationella besökare.

Aktörer som medverkar är bl.a. Atrium Ljungberg, Stockholm Visitors Board, Jernhusen, Hufvudstaden, Taxi Stockholm och Max Hamburgerrestauranger. Alla dessa är stora och välkända aktörer. Inte en enda mindre aktör går att finna i någon av arbetsgrupperna, vilket gör det svårt att tro att de båda företag som undersöks i denna uppsats skulle kunna medverka i *Stockholmsstrategin* på samma sätt som de redan stora och väl etablerade företagen.

7.2 Regi Event & Marketing Sweden AB

Regi Event & Marketing Sweden AB verkar inom mötesbaserad kommunikation och kan liknas ett konsultföretag. De åtar sig alltifrån att marknadsföra en produkt till att hjälpa till vid förändringar inom en organisation. En konsults roll är att antingen vara rådgivare eller anlitas för vissa specialuppdrag (Nationalencyklopedin 2012) vilket är vad *Regi Event & Marketing Sweden AB* arbetar med. Dilschmann nämner road-shows och turnéer som vanliga uppdrag och det är ett arbetssätt vi tycker passar för de produkter de arbetar med. Deras event för Skoda som vi observerade på Centralstationen var ett tydligt exempel på hur vi uppfattat deras sätt att genomföra event. Vi tror själva att vikten av att uppleva och pröva har en stor inverkan på människors köpbeteende och ser därför företagets metod som ytterst lönsam för produkter. Vi ställer oss då frågan om möjligheten finns att marknadsföra Stockholm på detta sätt, med turnéer och s.k. road-shows, men ganska snart kommer vi fram till att det blir problematiskt.

Att marknadsföra en stad eller en produkt är två vitt skilda uppdrag och frågan är hur en människa upplever och provar en stad utan att själv besöka den. *Regi Event & Marketing Sweden ABs* arbetssätt är en utomordentlig marknadsföring för Skoda men det är inte lika säkert att det samma skulle gälla för marknadsföringen av Stockholm. Om företaget skulle genomföra en turné eller road-show genom exempelvis Europa med Stockholm som uppdrag tror vi att kostnader och den tid som skulle krävas, skulle vara mer kostsam än lönsam. Eftersom att de inte är uppdragsgivare utan genomförare så uppfattar vi det som att de inte arbetar utifrån deras egna idéer utan ifrån kundens. Trots detta tror vi att *Regi Event & Marketing Sweden AB* kan vara delaktiga i *Stockholmsstrategins* sätt att tänka. De kan utan att ha för avsikt att följa *Stockholmsstrategin* indirekt ändå bidra till att nå de mål som *Stockholmsstrategin* har satt om de får en uppdragsgivare inom besöksnäringen.

Företaget är förhållandevis litet, men har stora kunder som Barnängen och Skoda. Även om de skulle få chans till fler kunder genom att vara med i projektet *Stockholmsstrategin*, och därigenom exponeras extra mycket, finns det idag inte något sådant behov. Möjligtvis kan företaget i framtiden expandera och bli en stor aktör på marknaden, och då ta ställning till om de vill ingå ett projekt som *Stockholmsstrategin*, men det får framtiden visa.

Event Management omfattar planering och produktion av alla typer av event. I dessa ingår möten, utställningar, festivaler och andra kulturella evenemang, idrottstävlingar, underhållande liveshower, privata tillställningar och otaliga andra evenemang (Getz 2005). Vår uppfattning av *Regi Event & Marketing Sweden AB* efter vår observation på Centralstationen är att det är precis vad de arbetar med. Vi anser deras event vara en blandning av utställning och underhållande liveshow. Det är ett etablerat företag som vet vad de gör och vill leverera till sina kunder. Vi får dock en känsla av att de försöker för mycket och att känslan av eventet inte blir genuin. Det fanns inte rum för prat, skratt och varma känslor utan fokus verkade ligga på själva området och bilarnas utseende. Istället för att gå runt och prata med förbipasserande när det var lugnt låg fokus på att putsa på bilarna. Utifrån värskapet sett så saknas en del. Värskapet innebär att kunden ska få det där lilla extra och bli behandlad som en gäst i någon annans hem (Adermalm 2012). Det anser vi saknas på *Regi Event & Marketing Sweden ABs* event för Skoda. Att gå runt och putsa på bilarna istället för att finnas tillgänglig får den effekt att de potentiella kunder som kanske skulle ha velat gå fram och provsitta en bil får känslan av att personalen är upptagen och vågar då inte. Vi anser att ett event bör hitta en balans mellan *Regi Event & Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulters* sätt att genomföra ett event. Att vara för kundinriktad kan göra att ett events kvalitet kan försämrans men att vara för inriktad på eventets kvalité kan å andra sidan göra att servicekänslan försvinner. På *Regi Event & Marketing Sweden ABs* event för Skoda var det många som genade på området och hade personalen agerat mer uppmärksamt hade de kunnat hjälpa fler människor vilket i sin tur kunde generat i fler kunder för Skoda vilket vi antar är det centrala med eventet.

Bortsett från värskapet och servicekänslan känner vi att platsen för eventet var perfekt. Eventet speglar även Lanner & Söderbergs olika begrepp *action marketing*, *trafikskapande eventmarknadsföring*, *tredimensionell marknadsföring*, *imageskapande event* och *relationsskapande marknadsföring* (2006) av den anledningen att det befinner sig på en plats där de skapar relationer med kunderna, visar upp och drar uppmärksamhet till produkten och hjälper till att förbättra Skodas image. Som Dilschmann nämner är Skoda ett märke som många underskattar och därför behöver den testas och provas först och då känns detta som ett väldigt bra sätt att få folk att öppna ögonen och skapa en positiv bild. På Centralstationen går alla möjliga typer av människor omkring och det känns som om de blir imponerade av vad de

ser. Till och med vi själva blev imponerade av bilarna. Vi får en känsla av att folk som kanske inte skulle ha besökt en Skoda-handlare här inspekterar bilen och blir positivt överraskad och kanske efteråt besöker en bilhandlare. På Centralstationen är det mycket folk i rörelse och en del har lång väntan och vill ha något att göra medan andra kanske bara hinner gå förbi men kan ändå få upp ögonen för produkten. Även om vi anser att det var för mycket fokus på utseendet så tycker vi att det hela såg och uppfattades som otroligt proffsigt. Eventet både syntes och hördes från långt håll och väckte en nyfikenhet hos omgivningen. Jumbotronen var ett roligt inslag som gjorde att eventet på ett tydligt sätt kopplades till just Hockey VM.

7.3 *Turisma Turismkonsulter*

Leon Giannaridis är konsult, dvs. rådgivare eller anlitad för att utföra vissa specialuppdrag (Nationalencyklopedin 2012-05-23). Vi ser även paralleller med *Turisma Turismkonsulter* arbete och *Advanced Teams* (Douglas & Gregory 2009). I *Turisma Turismkonsulter* fall rör det sig dock inte om kampanjer, utan att genomföra en mäsas. Likheter med *Advanced Teams* är då det hela är ett projekt som under en kort tid når sin kulmen när allting behöver falla på plats och gå enligt planerna. Det är under de två dagarna mässan äger rum som det gäller. På samma sätt som *Regi Event & Marketing Sweden AB*, skulle *Turisma Turismkonsulter* ha möjlighet att följa *Stockholmsstrategins* mål. Dock är företaget i första inriktat mot att bistå sina kunder och vara just konsult, inte att jobba efter *Stockholmsstrategin*.

Det är föga troligt att *Turisma Turismkonsulter* skulle vilja ingå i *Stockholmsstrategin*. Fokus ligger idag på de båda mässorna Senormässan och Attitude Stockholm, vilket ligger nära den affärsidé (Turisma Turismkonsulter 2012) som företaget har. Med affärsidén i åtanke kan vi konstatera att företaget ligger i linje med *Stockholmsstrategins* kriterier, vilket vi anser paradoxalt nog inte gör att *Turisma Turismkonsulter* kan eller ska jobba efter strategins kriterier.

En helg i november gjordes observationen av *Turisma Turismkonsulter* och Attitude Stockholm på Kistamässan norr om Stockholm. Hela mässan genomsyrades av genuint arbete blandat med stress. Projektgruppen hjälpte till och stöttade men lämnade ändå över ansvar på Braafnäs i egenskap av projektanställd, vilket var nödvändigt då projektgruppen hela tiden hade saker att göra.

En viktig del av ett evenemang är värdskapet (Adermalm 2012), vilket också är en central del av *Stockholmsstrategin* (Stockholmsstrategin 2011; Elmsäter Vegsjö 2012-04-23). Detta tog även projektgruppen för Attitude Stockholm fasta på. Alla jobbade för att besökarna skulle få en så bra upplevelse som möjligt. Att Braafnäs arbetsgrupp fick skynda från Stora Scen till Entrén för att dela ut goodiebagbiljetter berodde på att vi var tvungna att täcka upp för en annan grupp som inte dök upp. Det hela grundades i att någon var tvungen att stå där och dela ut biljetter till besökarna. Fokus på besökarna genomsyrade hela mässan och allt arbete gjordes för dem. Vid något tillfälle, exempelvis angående lunchen till eleverna i Braafnäs arbetsgrupp, åsidosattes medarbetarna till förmån för besökarnas upplevelse. Detta blir en slags paradox, eftersom medarbetarna kan bli trötta och hungriga varpå de gör ett sämre jobb och inte kan göra det lilla extra och representera ett bra värdskap istället för att bara ge monoton service (Adermalm 2012).

Det var bra att mode- och stylingintresserade gymnasieelever fanns på plats och ingick i ett antal olika arbetsgrupper. Att tänka på till nästa mäsas kan dock vara att förbereda eleverna på vilket ansvar de egentligen har, hur viktigt det är att vara i tid och framförallt dyka upp, samt

utföra de uppgifter som de blivit tilldelade. De flesta elever var mycket intresserade av att vara på plats och beskåda mässan, vilket gjorde att arbetsmoralen bland dem var hög.

Av vår observation att döma låg värdskapet på en hög nivå under mässan, vilket får oss att tro att de flesta besökare måste ha fått en bra upplevelse av den. Möjligheten finns att vissa uppfattade de som arbetade med mässan som stressade, detta var dock något som både projektgruppen och de projektanställda försökte att inte visa för besökarna. Själva mässan kan liknas vid *trafikskapande marknadsföring* (Lanner & Söderberg 2006), då en mässa handlar om att locka människor för att visa upp specifika produkter.

Attitude Stockholm 2011 är fortfarande i sin linda, med erfarenheten från förra året ser vi stor potential för att mässan ska bli ett återkommande inslag bland andra mässor i Stockholmsområdet. I och med att mässan troligen växer finns även möjlighet till att marknadsföra mer internationellt och locka både utländska besökare och utställare, vilket skulle gynna Stockholm i stort (se *Stockholmsstrategin* 2011). Utifrån *Stockholmsstrategins* synvinkel och säsongsproblematiken tänker vi oss att *Stockholmsstrategin* skulle vilja att mässan flyttades från november till exempelvis januari, för att på så vis jämna ut tillströmningen av besökare.

7.4 Slutsats

Vi har i denna studie kommit fram till att *Stockholmsstrategin* lägger fokus på att samverka med stora företag och aktörer. De inblandade aktörerna, så som exempelvis Stockholm Visitors Board och Taxi Stockholm, är väl etablerade organisationer och företag. De agerar på en helt annan nivå än små- och medelstora företag, vilket gör det snarare omöjligt för en småföretagare att engagera sig i ovan nämnda strategi. Av undersökningen att döma verkar det bristande intresset vara ömsesidigt från både *Stockholmsstrategin* och *Regi Event & Marketing Sweden AB* och *Turisma Turismkonsulter*. *Stockholmsstrategin* vill arbeta med stora aktörer och de två mindre företagen har inget intresse av att delta i och arbeta utifrån *Stockholmsstrategin*.

Enligt vår mening skulle inget av de båda företagen direkt tjäna på att följa eller vara en del av *Stockholmsstrategin*. Självklart skulle samarbeten bidra till ett större kontaktnät, ytterligare kunder och möjlighet för företagen att växa. Dock tror vi inte att det nödvändigtvis behöver vara *Stockholmsstrategin* ett utökat kontaktnät står och faller med. Det *Stockholmsstrategin* kan bidra med skulle även andra aktörer kunna bidra med, då det inte är marknadsföringen av Stockholm som är de båda företagens största intresse. Som vi tidigare nämnt ställer vi oss tveksamma till om något av våra två valda eventföretag skulle klara av uppdraget att arbeta utifrån *Stockholmsstrategin* sätt att tänka och marknadsföra Stockholm som en storstad i Europa. De båda företagen skulle kunna vara delaktiga genom att ha uppdragsgivare som arbetar inom turismnäringen i Stockholm men att själva arbeta på strategins sätt anser vi inte att de är anpassade för. Deras eget vinstintresse ligger främst. Projektgruppen för *Stockholmsstrategin* kan heller inte vänta sig att alla företag som verkar i Stockholm vill ”hoppa på tåget” och jobba sida vid sida med andra aktörer för att marknadsföra Stockholm.

Vi anser att *Stockholmsstrategin* fyller en viktig funktion och att initiativets som tagit i och med den visar på förståelse av betydelsen av besöksnäringen. Vi tror att *Stockholmsstrategin* är en del av lösningen på säsongsproblematiken som finns i Stockholm idag, en problematik som främst beror på klimatet. Dock tror vi att projektgruppen för *Stockholmsstrategin* kan stöta på problem när det kommer till engagemanget från små- och medelstora företag,

eftersom dessa företag först och främst arbetar mot sina kunder, inte med att locka besökare till Stockholm.

7.5 Vidare forskning

Målen i *Stockholmsstrategin* är nu satta till 2020. De skulle vara intressant att efter år 2020 utvärdera *Stockholmsstrategin* och se hur väl den slagit ut och om fler företag är engagerade då. En annan viktig del ligger i om målen om ökat antal gästnätter, ökat turistekonomiskt flöde och ökat antal anställda har uppnåtts. En annan möjlighet är att göra en kvantitativ undersökning med de företag som är med och använder sig av strategin. Alternativt går det att göra en större kvantitativ undersökning med ett urval av Stockholms eventföretag för att se om det finns intresse bland den större massan att arbeta utifrån *Stockholmsstrategin*.

Källförteckning

Tryckta källor

Andersen, Heine & Kaspersen, Lars Bo (2007). *Klassisk och modern samhällsteori*. Lund: Studentlitteratur

Adermalm, Johan (2012). *Genom upplevelseproduktion skapa förutsättningar för barn 6-12 år att bli goda värdskapsutövare*. Luleå Tekniska Universitet, institutionen för konst, kommunikation och lärande.

Axelsen, Megan (2008). *Defining Special Events in Galleries from a Visitor Perspective*. BBus (Hons), BA, 2008

Douglas, Mary-Ryan och Gregory, Susan (2009). *Not all politics are local: Exploring the Role of Meetings and Events Coordinations in the Political Arena*. MI, USA: Eastern Michigan University, Ypsilanti.

Essaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012). *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Etchner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1991). *The meaning and measurement of Tourism Destination Image*, *Journal of Tourism Studies* 2 (2) December, 2-12.

von Friedrichs Grängsjö, Yvonne (2001). *Destinationsmarknadsföring, En studie av turism ur ett producentperspektiv*. Edsbruck: Akademitryck AB.

Getz, Donald (2005). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Gunn, Clare A. (2002). *Tourism planning*. New York: Routledge.

Järvinen, Margaretha (2007) ”19 Pierre Bourdieu”, s 263-278 i Andersen, H & Kaspersen, L B (red.) (2007). *Klassisk och modern samhällsteori*. Lund: Studentlitteratur.

Kaijser, Lars (2011) ”2. Fältarbete”, s 37 – 62 i Kaijser, L & Öhlander, M (red.) (2011). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Lanner, Patrik & Söderberg, Christer (2006). *”För 50 000 skojar vi till det lite” – Om konsten att lyckas och misslyckas med eventmarknadsföring*. Stockholm: Selling & Partner Bok och idé AB.

Mossberg, Lena (2003) *Att skapa upplevelser - från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.

Oliver, Ian D. (2005). *Event planning: how to accomplish your goals*. Morrisville, N.C.: Lulu Enterprises.

Pripp, Oscar & Öhlander, Magnus (2011). ”5. Observation” s 133 – 141 i Kaijser, L & Öhlander, M (red.) (2011). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Ruetsche, Judith, "Urban Tourism. What attracts Visitors to Cities?" *Let's Talk Business.*, Iss. 117, May 2006

Selby, Martin (2004). *Understanding Urban Tourism – Image, Culture & Experience*. London, New York: I.B. Tauris & Co Ltd

Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Tum, Julia; Norton, Philippa & Wright, J. Nevan (2006). *Management of event operations*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Whittington, Richard (2008). *Vad är strategi - och spelar den någon roll*. Solna: Liber AB

Elektroniska källor

Nationalencyklopedin, 2012

Tillgängligt 2012-03-14: <http://www.ne.se/engelsk-ordbok/event/504087>

Tillgängligt 2012-03-14: <http://www.ne.se/kort/evenemang>

Tillgängligt 2012-05-23: <http://www.ne.se/lang/konsult/229341>

Regi Event & Marketing Sweden AB, 2012

Tillgängligt 2012-03-08: <http://regievent.se>

Statistiska centralbyrån, 2012

Tillgängligt 2012-04-20:

http://www.scb.se/statistik/NV/NV1701/2012M02/NV1701_2012M02_SM_NV41SM1204.pdf

Stockholmsstrategin 2020, 2011

Tillgängligt 2012-03-08:

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/stockholmvisitorsboard/pressrelease/view/Stockholmsstrategin-2020-saa-ska-besoeksnaeringen-i-stockholm-oeka-med-50-procent-725504>

Stockholms Stad, 2012

Tillgängligt 2012-04-19: www.stockholm.se/OmStockholm/Fakta-och-kartor/

Tillgängligt 2012-04-19: www.stockholm.se/OmStockholm/Fakta-och-kartor/Stadens-historia/Sa-blev-Stockholm-till/

Tillgängligt 2012-03-08: stockholm.se/omstockholm/vision2030

Stockholm Visitors Board, 2010

Tillgängligt 2012-03-08: http://www.stockholmtown.com/upload/Facts_tourism2010.pdf

Tillväxtverket, 2012

Tillgängligt 2012-04-20:

<http://www.tillvaxtverket.se/download/18.62efe22412f41132d41800013636/Besoksmal+2010+30+topp+verl.pdf>

Tillväxtverket, 2011

Kommersiella övernattningar - nationaliteter, 2010, pdf tillgänglig 2012-05-22:

http://www.stockholmtown.com/templates/page_____19440.aspx

Turisma Turismkonsulter, 2012
Tillgängligt 2012-04-17: <http://www.turisma.se>

Informanter

Lasse Dilschmann, Regi Event & Marketing Sweden AB
Elisabeth Elmsäter Vegsjö, Stockholmsstrategin
Leon Giannaridis, Turisma Turismkonsulter

Bilagor

Stockholmsstrategin 2020

STRATEGI FÖR UTVECKLING AV STOCKHOLMS BESÖKSNÄRING 2020

Stockholm är den ledande tillväxtregionen i Skandinavien och på tio år har antalet gästnätter i Stockholms län fördubblats. Detta gör att vi idag placerar oss bland de tio snabbast växande besöksmålen i Europa. En växande besöksnäring är en motor för många relaterade näringar. Stockholm är också porten in till andra besöksmål runt om i Sverige. Därför är det en stor och viktig uppgift att säkra fortsatt utveckling och tillväxt i Stockholms län.

EN GEMENSAM STRATEGI FÖR STOCKHOLM.

I regionen finns en politisk samsyn om Stockholms utveckling beskriven i ”Vision 2030 Ett Stockholm i världsklass”, liksom ett utbrett nätverk av samverkan mellan olika intressenter. Däremot saknas en gemensam, holistisk förståelse av besöksnäringens betydelse för utvecklingen av Stockholm och länet inte bara som besöksdestination. En stark besöksnäring ger nya jobb, fler investeringar och en attraktiv destination.

När ”Den Nationella Strategin för Svensk Besöksnäring 2020”, presenterades i juli 2010 tog SHR Stockholm under hösten kontakt med Stockholm Visitors Board. Ambitionen var att uppnå en ökad samverkan i regionen och bryta ner de utpekade målen och strategierna för Stockholms län som destination. Initiativet till detta arbete visar tydligt den starka viljan att utöka samverkan mellan olika aktörer, offentliga såväl som privata, och att skapa en samsyn om nyttan av en gemensam strategi för besöksnäringen i Stockholms län.

NULÄGESANALYS IDENTIFIERAR INSATSOMRÅDEN OCH STRATEGIER.

Besöksnäringen i Stockholm har haft en stadig tillväxt under den senaste tioårsperioden. Infrastruktur och tillgänglighet är nyckelfaktorer för fortsatt positiv utveckling av Stockholm och länet. Nulägesanalysen som genomfördes i förstudien till Stockholmsstrategin i kombination med en föreslagen målbild för Stockholms län har hjälpt till att identifiera insatsområden och strategier som behöver utvecklas.

TYDLIG MÅLBILD VISAR VÄGEN.

Den föreslagna målbilden för fortsatt utveckling av Stockholms län som destination är baserad

på analyser och utgår från Den Nationella Strategin för Svensk Besöksnäring 2020 och ”Vision 2030 Ett Stockholm i världsklass”:

Kvantitativa mål till 2020:

- Öka antalet gästnätter från 10 till 15 miljoner
- Öka turistekonomiskt inflöde med 80%
- Öka antalet anställda från 18 000 till 27 000

Kvalitativa mål:

- Stockholm ska vara ett besöksmål i världsklass
- Stockholm ska upplevas som en säker, välkommande och hållbar destination

TYDLIGA STRATEGIER OCH FOKUSOMRÅDEN SÄKRAR TILLVÄXT.

För att nå de föreslagna målen kommer det att arbetas utifrån 6 huvudstrategier som angrips via 6 fokusområden. Utifrån dessa har i startskedet 5 arbetsgrupper påbörjat sitt arbete.

Finansieringsmodellen kommer styrgruppen att titta på speciellt. De delar som inte faller inom ramen för befintliga arbetsgrupper ligger på projektledaren att ta tag i.

6 huvudstrategier för Stockholms län:

- Öka bäddkapaciteten
- Öka tillgängligheten från prioriterade marknader med fler direktförbindelser
- Öka den internationella marknadsföringen
- Skapa en finansieringsmodell där privata och offentliga aktörer gemensamt ökar sina ekonomiska insatser – främst för internationell marknadsföring
- Samordna besöksnäringen under en gemensam målbild
- Säkerställa ett gott värdskap genom delaktighet med innevånarna

6 fokusområden för Stockholms län:

- Skapa nya, strategiska, allianser med organisationer/företag som i nuläget inte omedelbart ser kopplingen till besöksnäringen.
- Kontinuerlig omvärldsanalys, konkurrensbevakning och kunskap om marknaden och målgrupperna för att utveckla destinationen i rätt riktning, samt att öka marknadsföring och conceptualisera reseanledningar för att ta ytterligare marknadsandelar både på befintliga såväl som nya marknader.
- Insatser för att öka inkommande möten, kongresser, konferenser och mässor genom säsongförlängning, nya branscher och engagemang i nya samverkansnätverk.
- Ökade insatser för att öka fler stora evenemang av nationell eller internationell karaktär, vilka lockar stora volymer av besökare och bidrar till att fylla kommersiellt boende och ökar det turistekonomiska flödet under perioder som annars har låg belägningsgrad och inflöde.
- Värdskapet hos länets innevånare. Ökad förståelse för vikten av nöjda besökare och betydelsen av det egna engagemanget för att kunden ska få en upplevelse som motsvarar, eller helst överträffar förväntningarna.
- Detaljhandeln är en stor och viktig del av besöksnäringen, inte minst i Stockholms län. Genom integrerade utvecklings- och marknadsföringsinsatser med besöksnäring samt ökad kunskap om den ekonomiska betydelsen kan vi fördubbla siffrorna fram till 2020.

ORGANISATION. Arbetet med Stockholmsstrategin leds av en projektledare. 5 arbetsgrupper har startat sitt arbete under ledning av varsin ordförande. Ordförandena tillsammans med projektledaren är navet i arbetet i den s k samverkansgruppen. Med hjälp av respektive arbetsgrupp utvecklas en gemensam affärsplan för Stockholm med siktet inställt på målbild 2020. Det arbete som görs här är strategiskt. Implementering, paketering och marknadsföring/försäljning sker i befintliga verksamheter, organisationer och nätverk. Samarbetet sker mellan aktörer från offentlig och kommersiell sektor. Alla deltagare sitter på strategiska positioner i sina respektive företag och arbetar ideellt för Stockholmsstrategin. Den nuvarande strukturen är flexibel och kommer att ändras under projektets gång.

I arbetsgrupperna ingår representanter från: Atrium Ljungberg, Berns Hotel, City i samverkan,

Clear Channel, Hospitality Visions, Hufvudstaden, HUI Research, Kista Science City, Live Nation, Länsstyrelsen i Stockholms Län, NCC, NK Sport & Fritid, Nacka/Värmdö, Nobis, Parks & Resorts, PUB, Rica Hotel Kungsgatan, Scania, Solna Stad, Sponsrings- &

Eventföreningen, Stockholmsmässan, Stockholm Business Region, Stockholm Business Region
Development, Stockholm Globe Arenas, Stockholm Visitors Board, Stockholms Idrottsförbund,
Stockholms Hamnar, Stockholms Handelskammare, Stockholms stads kulturförvaltning, Stockholms stads trafikkontor, Storstockholms Lokaltrafik (SL), Subtopia, Svedest, Svensk Handel, Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR), Swedavia, Taxi Stockholm, Tyréns,
Vasa Museet, Visit Sweden, Waxholmsbolaget och Öppen Skärgård.

STYRGRUPP OCH INITIATIVTAGARE

Lars Sandberg ordförande SHR Stockholm
Peter Lindqvist VD Stockholm Visitors Board
Thomas Brühl VD Visit Sweden
Yvonne Ingman Vice VD Svensk Handel
Michael Persson Gripkow, Marknadsdirektör Swedavia
Patrick Sjöberg VD Stockholmsmässan
Berit Svedberg Kulturdirektör Kulturförvaltningen
Johan Castwall VD Stockholms Hamnar
Mats Hulth ordf. Öppen Skärgård och ambassadör KDI
Elisabet Elmsäter Vegsö projektledare Stockholmsstrategin

KONTAKTUPPGIFTER

Elisabet Elmsäter Vegsö, projektledare, telefon 08-508 285 92, eller e-post elisabet.elmsater@stockholm.se

Intervjuerna

Frågeområden Stockholmsstrategin

1. Stockholmsstrategin
2. Elisabeth Elmsäter - Stockholmsstrategin
3. Andra destinationer
4. Målen
5. Eventföretag
6. Marknadsföring Stockholm

Frågeområden till företagen

1. Företaget
2. Kunden
3. Ett event
4. Långsiktighet hos/för kund
5. Marknadsföring mot kund/åt kund
6. Stockholm som destination