

Lunds kommun

Lund skapar framtidens evenemang och möten

Evenemangs- och mötesstrategi för Lunds kommun

Kommunstyrelsen
2019-06-19

Innehåll

1. Inledning.....	2
Sammanfattning.....	2
Om evenemangs- och mötesstrategin	2
Syftet med strategin.....	2
Hur strategin har tagits fram	3
Utgångspunkter.....	3
2. Omvärlds- och närvärldsfaktorer	3
Omvärldsfaktorer	3
Närvärldsfaktorer	4
3. Strategisk inriktning.....	4
Ett ekosystem för evenemang och möten	4
Övergripande målsättning och förhållningssätt	5
Kriterier för evenemang och möten i Lund	5
4. Genomförande	6
Ansvar för genomförandet	6
Handlingsplan	7
Uppföljning.....	7
Aktualitetsprövning och revidering	7
Bilaga: Definitioner.....	7

1. Inledning

Sammanfattning

Evenemangs- och mötesstrategin syftar till att prioritera bland och underlätta för evenemang och möten i Lunds kommun. Strategin ska genom att främja hållbara och innovativa evenemang och möten bidra till att skapa upplevelser och kunskap för boende och tillresta, öka antalet besökare och stärka bilden av Lund som en attraktiv plats. För att uppnå denna målsättning ska dessa evenemang och möten uppfylla ett visst antal urvalskriterier. Dessutom ska den organisation som ansvarar för att genomföra strategin vara snabb, smart och smidig i sitt arbete med att värva, utveckla eller stödja evenemangen och mötena i fråga.

Om evenemangs- och mötesstrategin

Evenemangs- och mötesstrategin anger den långsiktiga strategiska inriktningen för arbetet med evenemang och möten i Lunds kommun. Utifrån strategin tas sedan konkreta insatser och målsättningar fram i en handlingsplan. Centralt för genomförandet är fortsatt dialog både inom den kommunala organisationen och med externa samverkansparter.

Syftet med strategin

En idrottstävling, ett kulturarrangemang, en konferens eller en kongress har egenvärden i form av till exempel deltagarnas eller publikens upplevelser eller det kunskapsutbyte som sker på konferensen eller kongressen. Men större arrangemang, konferenser eller kongresser skapar också olika mervärden för den plats där de äger rum. Det är dessa större arrangemang, konferenser eller kongresser som skapar mervärden för platsen som är föremålet för denna strategi och de benämns fortsättningsvis *evenemang* och *möten*.

Vilka är då dessa mervärden för platsen som evenemang och möten kan skapa? De tillresta besökarna som *attraheras* till evenemanget eller mötet som publik eller deltagare genererar direkta intäkter till platsen i form av kostnader för boende, resor, mat och nöjen, så kallad turistekonomisk omsättning, och ger förutsättningar för besöksnäringen att växa och anställa. Men evenemang och möten kan dessutom stärka platsens varumärke. Större evenemang och möten kan bidra till att platsen där de äger rum förknippas med någonting positivt, vilket i sin tur ökar platsens *attraktionskraft* för nya besökare, framtida boende eller företag. Evenemang och möten kan dessutom skapa sociala mervärden och göra platsen där de äger rum *attraktiv* för dem som redan bor där, i form av till exempel stärkt gemenskap, ökat engagemang samt ökad stolthet och livskvalitet.

Syftet med strategin är att prioritera bland och underlätta för evenemang och möten i Lund för att därigenom öka Lunds attraktionskraft – helt enkelt att göra det mer attraktivt att besöka, bo och verka i Lund.

När denna strategi talar om *Lund* är det sålunda *platsen* Lund som den refererar till – platsen Lund som inkluderar samtliga geografiska delar av Lunds kommun.

Hur strategin har tagits fram

Arbetet med framtagande av evenemangs- och mötesstrategin har letts av kommunkontoret i nära samverkan med kultur- och fritidsförvaltningen, tekniska förvaltningen och serviceförvaltningen. Förslaget har remitterats till kommunala nämnder och bolag samt externa aktörer. Processen har också innefattat dialog med externa aktörer inom evenemangs- och mötesområdet vid flera tillfällen.

Strategin publicerades också på kommunens webbplats tillsammans med en uppmaning till allmänheten att tycka till om innehållet.

Utgångspunkter

Evenemangs- och mötesstrategin tar sin utgångspunkt i Lunds kommuns vision. Visionen beskriver ett önskvärt framtida tillstånd, både för platsen och för organisationen Lunds kommun och sammanfattas i rubriken *”Lund skapar framtiden – med kunskap, innovation och öppenhet”*. De förhållningssätt som ska präglar arbetet enligt visionen är *lyssna, lära och leda*.

Strategin tar även sin utgångspunkt i ett antal styrdokument för Lunds kommun, till exempel översiktsplanen, det idrottspolitiska programmet och torgstrategin. Dessa styrdokument lyfter samtliga fram betydelsen av evenemang och möten för att stärka Lunds attraktionskraft.

2. Omvärlds- och närvärldsfaktorer

Omvärldsfaktorer

Evenemangs- och mötesstrategin tar också sin utgångspunkt i vad som händer i omvärlden. Följande omvärldsfaktorer bedöms vara särskilt viktiga att förhålla sig till:

- *Evenemang och möten är ett dynamiskt och snabbt växande område såväl nationellt som globalt i syfte att öka attraktionskraften för en plats. När konkurrensen om de stora evenemangen och mötena ökar blir det strategiska arbetet med att skapa goda förutsättningar för dessa viktigare och viktigare lokalt, regionalt och nationellt.*
- *I den samlade nationella politik för hållbar turism och växande besöksnäring som föreslagits lyfts hållbarhetsdimensionen fram som ett område för Sverige att positionera sig genom, inte minst inom evenemang och möten.*
- *En annan aspekt som förslaget till en samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring lyfter fram är innovation och utvecklingsarbete, som beskrivs som ”helt nödvändigt för att bemöta turismens och besöksnäringens potential, tillväxt och utmaningar”. Även här lyfts innovation och kunskapsutveckling inom evenemang och möten fram som en viktig del, inte minst i ett hållbarhetsperspektiv.*
- *Event in Skåne, Region Skånes officiella bolag för eventmarknadsföring har som vision att Skåne ska bli en av Nordeuropas ledande eventregioner.*

Närvärldsfaktorer

Det finns också lokala faktorer som kännetecknar och påverkar evenemangs- och mötessektorn i Lund och som ligger till grund för den strategiska inriktningen:

- *I Lund finns en unik tradition av vetenskap, forskning och innovation genom universitetet och starka innovationsmiljöer. Forskningsanläggningarna ESS och MAX IV ger Lund som kunskaps- och innovationscentrum ytterligare internationell tyngd.*
- *Lund är en ledande kommun såväl nationellt som internationellt vad gäller hållbarhetsarbete.*
- *Genom sitt läge i Öresundsregionen, med sin närhet till Köpenhamn och dess flygplats och med sina mycket goda tågförbindelser är förutsättningarna gynnsamma för Lund att attrahera publik och deltagare till evenemang och möten.*
- *Lunds aktiva föreningsliv och studentliv bildar jordmån för en rik evenemangsflora som karaktäriseras av en mångfald av nischade evenemang med hög kvalitet som växt upp och utvecklats naturligt i Lund.*
- *Med sin kompakta medeltida stadskärna med många kulturmiljöer och en mångfald av små och medelstora evenemangshoteller är Lund mycket väl lämpat till exempel som festivalstad.*
- *Strukturen i stadskärnan erbjuder en variation av torg och andra offentliga miljöer som har potential att i större utsträckning användas som evenemangsplatser. Detta gäller även torg och parker i övriga stads- och kommundelar.*
- *Lunds östra kommundelar erbjuder ett rikt utbud av naturmiljöer som även dessa har stor potential som evenemangsplatser.*
- *Lund är en attraktiv mötesdestination och är årligen värd för en mängd internationella och nationella möten. Den största anledningen till framgången är att Lund har ett universitet i världsklass.*
- *I Lund finns det många anläggningar för små och medelstora möten. Därtill finns Sparbanken Skåne Arena som kan arrangera både större möten och evenemang, och flera anläggningar för större möten och evenemang är under utveckling.*

3. Strategisk inriktning

Bred samverkan för evenemang och möten

I Lund samverkar olika aktörer med varandra utifrån de specifika förutsättningar som Lund har. I Lund finns universitet, studentliv, föreningsliv, näringsliv, studieförbund, samfund och kommun och bred samverkan kring evenemang. Denna strategi har valt att beskriva evenemangs- och mötesområdet som ett ekosystem. I ett ekosystem samspelar organismer med varandra och med omgivningen utifrån platsens specifika livsvillkor. I Lunds ekosystem för evenemang och möten samspelar olika aktörer av olika storlek med varandra utifrån de specifika förutsättningar som Lund har. Ur den bördiga jordmån som finns i Lund som bland annat består av universitet, studentliv, föreningsliv, näringsliv, studieförbund, samfund och kommun har en rik flora av evenemang och möten växt fram och utvecklats, särskilt inom vissa områden som till exempel körsång, humor, ridsport, basket och handboll eller akademiska discipliner som t ex. teknik och medicin. Flera av dessa evenemang och möten har potential att växa och utvecklas ytterligare, dels genom stimulans från en evenemangs- och mötesstrategi och dels genom stimulans från större evenemang och möten som kan förläggas i Lund genom ett strategiskt arbete.

Stora evenemang och möten som förläggs i Lund bland annat genom ett aktivt värningsarbete har större förutsättningar att landa och förankras i Lund om det finns en god jordmån i form av en mångfald av aktörer, en intresserad och engagerad publik och lämpliga lokaler och arenor inom

området. Genom att skapa inspiration och genom kunskapsöverföring kan dessutom de större evenemangen och mötena ge tillbaka värdefulla spinoffeffekter till Lunds ekosystem för evenemang och möten. Lunds ekosystem för evenemang och möten har också en stor potential att i högre grad än idag såväl komplettera, profilera sig i som samverka med det omgivande regionala ekosystemet.

Övergripande målsättning och förhållningssätt

Lund ska genom att främja hållbara och innovativa evenemang och möten bidra till att skapa upplevelser och kunskap för boende och tillresta, öka antalet besökare och stärka bilden av Lund som en attraktiv plats.

För att uppnå denna målsättning ska Lund genom att *lyssna, lära och leda* vara *snabbast, smartast* och *smidigast* i sitt arbete med evenemang och möten.

Kriterier för evenemang och möten i Lund

Minst fem av nedanstående sju kriterier ska uppfyllas för att ett arbete med att värva, utveckla eller stödja evenemanget eller mötet ska kunna inledas. Graden av uppfyllelse utgör sedan insatsens storlek. Publika arrangemang som inte uppfyller kriterierna kan söka bidrag från kultur- och fritidsnämnden.

Skapa högklassiga upplevelser eller förmedla kunskap eller forskning av hög kvalitet. De upplevelser som skapas eller den kunskap som förmedlas vid evenemang och möten utgör deras primära värde eller egenvärde. Kvaliteten på evenemangen och mötena är därför ett viktigt urvalskriterium.

Skapa betydande turistekonomiska effekter för Lund, jämnt fördelat under årets och veckans dagar. De turistekonomiska effekterna av ett evenemang eller möte är ett viktigt mervärde som utgörs av de pengar som tillresta spenderar på till exempel logi, transport, mat och dryck, shopping och nöjen i samband med dem och som tillfaller platsen i form av intäkter och sysselsättning. De turistekonomiska effekterna går att mäta i enskilda undersökningar genom en turistekonomisk modell. Evenemang och möten som är jämnt fördelade under årets och veckans dagar skapar också större turistekonomiska effekter då hotellens och arenornas kapacitet kan utnyttjas till fullo.

Skapa positiv medieexponering med högt PR-värde för Lund. Genom en positiv medieexponering skapar evenemang och möten ytterligare mervärden, dels i form av att bilden av Lund förknippas med någonting positivt för omvärlden, men också i form av stolthet hos lundaborna själva. Det går även att mäta medieexponeringen för ett evenemang eller ett möte och dess PR-värde genom att göra en medieanalys.

Stärka Lunds platsvarumärke. Ett starkt platsvarumärke attraherar talang och kapital, vilket går hand i hand med evenemangs- och mötesstrategins syfte. Evenemang och möten kan spela en viktig roll för att marknadsföra, forma och utveckla platsen Lund, dels genom positiv medieexponering men framförallt genom den upplevelse av Lund som mötenas och evenemangens deltagare och publik bär med sig efteråt och den puls som skapas i Lund av dem.

Bidra till ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet för Lund. Hållbarhet är ett prioriterat område och ett profilområde både inom den föreslagna nationella turism- och besöksnäringsspolitiken och

generellt i Lunds kommun. Därför är också hållbarhet ett viktigt mervärde och urvalskriterium för evenemang och möten i Lund. Ett ekologiskt hållbart evenemang eller möte strävar efter minsta möjliga klimatpåverkan. Socialt hållbara evenemang och möten kan till exempel vara hälsofrämjande, arbeta med delaktighet och inflytande eller sträva efter att alla har lika möjligheter att besöka eller delta. Ett ekonomiskt hållbart evenemang eller möte är realistiskt budgeterat med en bred finansiering, arbetar utifrån långsiktig lönsamhet och utveckling och ser till att infrastrukturella investeringar som krävs kommer Lund långsiktigt till godo.

Bidra till innovation och kunskapsutveckling. Innovation och kunskapsutveckling är också både ett prioriterat område för den föreslagna nationella turism- och besöksnäringsspolitiken och ett område där Lund har en stark tradition. Att hitta nya innovativa lösningar, både inom evenemangs- och mötesområdet och i allmänhet, är därför också ett prioriterat urvalskriterium. Genom att till exempel skapa olika forum för läroprocesser kan dessutom innovativa lösningar delas och vidareutvecklas bland de olika aktörerna inom ekosystemet för evenemang och möten i Lund.

Bred samverkan för evenemang och möten i Lund. I Lund finns en bred samverkan kring evenemang och möten består av en mångfald av aktörer av olika storlek som samspelar med varandra och omgivningen. Evenemang och möten som kan samspela väl med de olika aktörerna och omgivningen har större förutsättningar att lyckas, utvecklas långsiktigt och ge tillbaka till sina samspelare och därigenom skapa de egenvärden och mervärden som de ger upphov till.

4. Genomförande

Ansvar för genomförandet

Den organisation som ansvarar för att genomföra strategin ska genom att *lyssna, lära* och *leda* vara *snabb, smart* och *smidig* i sitt förhållnings- och arbetssätt. Organisationen bedömer och beslutar om vilka evenemang och möten som ska prioriteras utifrån urvalskriterierna och utifrån ekonomiskt givna ramar. Dels handlar det om att *värva* stora och angelägna nationella eller internationella evenemang och möten och dels handlar det om att *utveckla* befintliga eller nya evenemang och möten genom stöd och bidrag. Till sin hjälp har organisationen olika forum med representanter från förvaltningar och andra aktörer där ärendena kan diskuteras inför beslut. Organisationen ansvarar också för att

- vara portal vid förfrågningar och upparbeta en struktur enligt principen "en väg in"
- skapa hjälpstrukturer och bistå med råd som underlättar för genomförande
- vara en aktiv part i regional och nationell samverkan
- verka för samordning och kunskapsöverföring mellan evenemangs- och mötesaktörer
- identifiera investeringsbehov av infrastruktur, t ex citydressing och infotavlor, och vara aktiv part i lokal- och spelplatsutveckling
- ta fram principer och skapa strukturer för extern samverkan och finansiering
- följa upp och utvärdera de evenemang och möten som värvas, skapas eller utvecklas med hjälp av bland annat turistekonomiska undersökningar, medieanalyser, mätning av antalet gästnätter, samt andra brukar- och medborgarundersökningar
- ta fram en handlingsplan med konkreta insatser och målsättningar.

Handlingsplan

Evenemangs- och mötesstrategin anger den långsiktiga strategiska inriktningen för arbetet med evenemang och möten i Lunds kommun. Utifrån strategin ska en handlingsplan tas fram som gäller för en begränsad period. Handlingsplanen är mer konkret till sin karaktär och ska innehålla beskrivningar av de insatser som förutses leda till att strategins utvecklingsambitioner uppnås. Den ska som minst svara på

- vad som ska göras
- vem som ansvarar för genomförandet
- hur det bidrar till att uppfylla evenemangs- och mötesstrategins intentioner
- när det ska vara gjort
- vem som ansvarar för uppföljning och eventuell revidering.

Uppföljning

Att arbetet som sker följer strategins intentioner säkerställs genom uppföljning av handlingsplanen när dess tidsperiod löpt ut.

Aktualitetsprövning och revidering

Evenemangs- och mötesstrategin beskriver den strategiska inriktningen för området från och med 2019. Samhällsutvecklingen, såsom förändringar i kommunens befolkningssammansättning och den tekniska utvecklingen, går snabbt. En aktualitetsprövning av strategin görs vid behov, antingen på initiativ från kommunstyrelsen eller från kommunens ledningsgrupp. En aktualitetsprövning betyder inte att dokumentet per automatik måste göras om. Om strategins intentioner fortfarande bedöms vara relevanta och den uppfyller sitt syfte som strategiskt styrdokument kan det fortsätta att gälla, men ändå ha varit föremål för en översyn.

Bilaga: Definitioner

Arrangemang och **evenemang**: Ett arrangemang anordnas för deltagare och/eller publik i syfte att huvudsakligen skapa upplevelser för dessa. Men ett arrangemang kan också skapa mervärden för platsen där de äger rum. Dessa arrangemang med olika mervärden benämns som evenemang i denna strategi.

Konferenser, kongresser och **möten**: En konferens är en sammankomst för föredrag och diskussioner oftast med deltagare inom en och samma organisation. En kongress är en sammankomst med en större grupp individuella deltagare som med viss regelbundenhet samlas kring ett gemensamt ämne eller intresse. När denna strategi använder ordet möte är det som ett samlingsbegrepp för konferenser och kongresser där även andra former av sammankomster ingår som till exempel mässor (utställningar för att visa upp produkter eller tjänster), konvent (sammankomster inom spelkultur) eller symposier (vetenskapliga konferenser).

Turistekonomisk effekt: Pengar som tillresta spenderar på till exempel logi, transport, mat och dryck, shopping och nöjen och som tillfaller platsen i form av intäkter och sysselsättning.

Platsvarumärke: Hur bilden, berättelsen och upplevelsen av en plats formas, utvecklas och marknadsförs.

Ekosystem för evenemang och möten: Hur olika aktörer av olika storlek inom området samspelar med varandra utifrån de specifika förutsättningar som platsen har.