



STOCKHOLM BUSINESS REGION

Organisationsnummer 556491-6798

VERKSAMHETSPLAN

Bilaga 1

Verksamhetsplan 2011

2011

DNR 11-98/2010
SBR

Innehållsförteckning

	sid
1. Övergripande mål för koncernen	3
2. Samordning	4
3. Marknadsläge	4
3.1 Stockholmskonjunkturen	4
3.2 Besöksutvecklingen	5
4. Strategiskt viktiga frågor för koncernen	5
5. Strategier	6
6. Moderbolaget Stockholm Business Region	6
7. Marknadsföring	7
8. Koncernens personal	8
9. Koncernens budget	9
10. Verksamhetsområden Stockholm Business Region Development	10
10.1 Bidra till ökad tillväxt	10
10.2 Utveckla Stockholms stads näringslivsservice	11
10.3 Främja utländska etableringar och investeringar i Stockholm	12
11. Verksamhetsområden Stockholm Visitors Board	13
11.1 Medverka till att öka privatresandet till Stockholm	14
11.2 Verka för att företagsmöten, incentiveresor och kongresser förläggs till Stockholm	15
11.3 Medverka till att evenemang förläggs till Stockholm	16
11.4 Tillhandahålla turistservice	17

Koncernen Stockholm Business Region

1. Övergripande mål för koncernen

Kommunfullmäktige har i Vision 2030 tydliggjort stadens långsiktiga ambitioner. Vision 2030 beskriver hur Stockholm i den framväxande Stockholm – Mälardalen ska utvecklas till år 2030. I visionen tecknas en framtidsbild av en storstad i världsklass.

I Stockholms stads budget anges att staden har tre huvuduppdrag:

- Staden ska vara en attraktiv, trygg, tillgänglig och växande stad för boende, företagande och besök
- Kvalitet och valfrihet ska utvecklas och förbättras
- Stadens verksamheter ska vara kostnadseffektiva

Det långsiktiga målet för koncernen Stockholm Business Regions verksamhet är att Stockholm ska utvecklas till Sveriges och norra Europas ledande tillväxtregion. Därutöver kommer koncernen fortsätta att befästa Stockholms position som norra Europas ledande besöksdestination.

Samarbetet med Stiftelsen Vetenskapsstaden kommer under 2011 fortsätta i och med att utvecklingen i Norra Stationsområdet skjuter fart. Bolagets engagemang i föreningen Stockholm-Uppsala Life Science (SULS) ska även fortsättningsvis samordnas med Vetenskapsstaden.

I ägardirektiven från Stockholms Stadshus AB anges att Stockholm Business Region, som moderbolag i koncernen, ska leda arbetet med att stärka det samlade näringslivsarbetet och marknadsföringen av Stockholm så att kommunfullmäktiges intentioner uppnås. Ett övergripande verksamhetsområde är att marknadsföra Stockholm som en attraktiv etablerings- och besöksort, utifrån varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Stockholm ska bli norra Europas mest företagsvänliga stad.

I samband med bildandet av koncernen Stockholm Business Region och dess två dotterbolag, Stockholm Visitors Board och Stockholm Business Region Development, har styrelsen utsett två Advisory Board med cirka tiotalet ledande företrädare för näringslivet i Stockholm.

Stockholm Business Region Developments huvuduppgift är att bidra till ökad tillväxt genom att utveckla stadens näringslivsservice i Stockholm och främja utländska etableringar och investeringar i Stockholmsregionen. Genom dessa insatser ska bolaget bidra till att förbättra förutsättningarna för att driva, starta och etablera företag i Stockholm och regionen.

Stockholm Visitors Board har fyra verksamhetsområden: att medverka till att öka privatresandet till Stockholm, att verka för att företagsmöten, incentiveresor och kongresser förläggs till Stockholm, att medverka till att evenemang förläggs till Stockholm och att tillhandahålla turistservice. Genom insatser inom dessa verksamhetsområden bidrar bolaget till koordinering och att förmedla bilden av regionen som en attraktiv besöksdestination för omvärlden.

2. Samordning

I enlighet med kommunfullmäktiges beslut vid bildandet av Stockholm Business Region är huvudsyftet med koncernbildningen att skapa en samlad och kraftfull marknadsföring av Stockholm som etablerings- och besöksort utifrån varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Det finns många naturliga samarbetsfrågor mellan Stockholm Business Regions två dotterbolag. Nya hotelletableringar och samarbetet med Swedavia inom Stockholm Access är exempel på hur dotterbolagens verksamhet kan samordnas. Ett annat område där samarbetet kan utvecklas ännu mer är bolagens företags- och evenemangslots.

3. Marknadsläge

3.1 Stockholmskonjunkturen

Stockholm har hittills klarat sig mycket väl genom den internationella lågkonjunkturen. Såväl lönesumma som antalet sysselsatta har ökat kvartal för kvartal genom krisen och sedan andra kvartalet 2010 går samtliga konjunkturindikatorer åt rätt håll, inklusive arbetslösheten.

Det är framför allt den privata tjänstesektorn som bidragit till Stockholms starka utveckling. Vård, men även utbildning, har varit branscher som utvecklas mycket väl i Stockholm. Andra viktiga branscher som ökat antalet anställda är företagstjänster, inklusive IT-branschen, forskning och utveckling, finans samt hotell och restaurang. Även byggbranschen har vänt upp, vilket också märks genom ett ökat bostadsbyggande i staden. Den allt starkare konjunkturen märks också i att dessa branscher söker anställa allt fler personer. Om inte något oförutsett händer i den globala ekonomin kommer dessa branscher och hela Stockholmskonjunkturen med stor sannolikhet att stärkas under 2011.

Stockholms goda utveckling har medfört en stor inflyttning och en exceptionell befolkningstillväxt. Länet växer sedan ett år tillbaka med en årstakt på över 35 000 invånare. På grund av befolkningstillväxten och det ökade arbetskraftsutbudet har arbetslösheten i Stockholm ökat, men har nu vänt ned under andra kvartalet 2010 jämfört med föregående kvartal enligt Arbetsförmedlingen.

Ett växande Stockholm kräver en förbättrad infrastruktur i hela Stockholmsregionen på grund av att den funktionella arbetsmarknadsregionen vidgas. Därför pågår en omfattande utbyggnad av väg, spår- och hamnkapacitet i Stockholmsregionen. Byggande av Norra länken, Citybanan, väg 73 samt E18 kommer att förbättra tillgängligheten i regionen. Genom Bromma flygplats långsiktiga avtal har dessutom satsningarna på att utveckla en city airport kunna ta fart.

3.2 Besöksutvecklingen

Besöksnäringen har under lång tid varit en av de största och mest växande branscherna i världen. Enligt World Tourism Organization, WTO, minskade dock den internationella besöksnäringen med 4 procent under 2009, efter en rad år med god tillväxt, på grund av den globala

ekonomiska krisen. Under 2010 räknar WTO med att tillväxten åter vänder upp och ökar med 3 – 4 procent.

Fram till de första åtta månaderna 2010 har utvecklingen förbättrats i Stockholm och antalet gästnätter ökat med 5 procent för såväl inhemska som utländska besökare, drivet av en stark utveckling från utomeuropeiska besökare från t ex USA och Kina. Stockholm har dock den i särklass största besöksnäringen med 38 procent av huvudstädernas gästnätter, följt av Köpenhamn (28 %), Oslo (18 %) och Helsingfors (16 %).

4. Strategiskt viktiga frågor för koncernen

Kommunfullmäktige har i Vision 2030 tydliggjort stadens långsiktiga ambitioner. Vision 2030 beskriver hur Stockholm i den framväxande Stockholm – Mälarenregionen ska utvecklas till år 2030. I visionen tecknas en framtidsbild av en storstad i världsklass. Koncernen Stockholm Business Regions insatser medverkar på ett flertal områden till att intentionerna i Vision 2030 ska kunna förverkligas.

Stockholmsregionen har stärkt sin position under de senaste åren. Varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia har blivit mer känt bland målgrupperna och konkurrerande regioner har offentligt berömt det framgångsrika arbetet. Under 2010 har fler företag än någonsin varit delaktiga i att exponera och sprida varumärket. Varumärket är dock komplext och kräver att mottagaren förstår vad det baseras på för att inte missuppfattas. Därför har ett arbete initierats för att ta varumärkesplattformen till nästa strategiska nivå.

Syftet är att konkretisera och förpacka varumärket så att det blir ännu mer relevant för utvalda målgrupper och intressenter. Både näringsliv, stockholmare och besökare är överens om att Stockholm är en fantastisk stad och därför är viktigt att addera emotionella värden till varumärket så att alla kan ta det till sig.

Utökade bedömningsgrunder för den internationella marknadsföringen kommer att tas fram då våra tidigare mål för kännedom varit alltför trubbiga.

En förutsättning för all långsiktig marknadsföring är att staden är trovärdig och kan leva upp till omvärldens förväntningar. Det ställer krav på att Stockholm ständigt utvecklas som etableringsort. Arbetet med att utveckla både företagsområden och kluster för att få direktinvesteringar och nya etableringar är en viktig del i arbetet med att bidra till ökad tillväxt.

En ökad tillgänglighet i form av flyglinjer är en förutsättning för att Stockholm ska kunna växa både som besöks- och investeringsort. Stockholm Access är ett av de viktigaste strategiska samarbetena där syftet är att öka antalet direktflyg till Stockholm. Stockholm Access drivs tillsammans med bland annat Swedavia och Visit Sweden som huvudpartners.

Det sker stora beteendeförändringar inom resenäringen. Med utvecklingen av datorlika mobiler samt ökat användande av Facebook och andra sociala medier behöver Stockholm Visitors Board öka den direkta marknadsföringen mot konsumenten. Under 2011 ser Stockholm Visitors Board över framtida resekanaler samt koncentrerar satsningarna på de sju största volymmarknader som har bäst utvecklingspotential, Norge, Finland, Italien, Tyskland, Storbritannien, Ryssland och USA.

Med en kraftigt ökande ström av besökare till Stockholm krävs en kraftigt utbyggd infrastruktur för att ta emot alla nya besökare. Stockholm Business Region har därför utsetts att leda stadens arbete med att få fler hotelletableringar samt att inom ramen för Stockholm Business Alliance verka för fler internationella investeringar som gynnar besöksnäringen – Hospitality. Vidare arbetar bolaget tillsammans med Exploateringskontoret och Stadsbyggnadskontoret för att skapa förutsättningar för fler hotell i Stockholm. Bolaget har samordningsansvaret för den kommuninterna hotellgruppen, som driver arbetet.

Under 2011 fortsätter utvecklingen av den regionala samverkan i näringslivsfrågor. Inom ramen för partnerskapet Stockholm Business Alliance (SBA) samverkar 50 kommuner. Syftet med partnerskapet är att arbeta tillsammans över kommungränserna för att stärka hela Stockholmsregionens internationella konkurrenskraft. Stockholm Business Region svarar för samordning av investeringsfrämjande och koordinering av den internationella marknadsföringen. Samverkansformen har hittills visat sig vara framgångsrik. Ett nytt avtal har tecknats med 50 kommuner om fortsatt partnerskap inom Stockholm Business Alliance för åren 2011-2015.

5. Strategier

I förhållande till Stockholms stads övriga verksamheter är koncernen Stockholm Business Regions verksamheter begränsade både ur ekonomiskt och personellt hänseende och därför är samverkan med övriga aktörer inom näringslivet och Stockholms stads övriga verksamheter viktig.

För Stockholm Business Region är kommunikation en strategisk kanal för att nå ut med Stockholms vision och varumärke internationellt. Under 2010 har koncernens verksamheter därför vidareutvecklat och koordinerat sin kommunikation och marknadsföring och detta arbete kommer att fortsätta under 2011. Samtliga projekt bygger på ett nära samarbete och interaktion mellan alla inblandade parter för att lyckas nå uppsatta kommunikationsmål. I linje med stadens miljöarbete kommer digitala kanaler att prioriteras framför tryckt material.

Bolaget ska under 2011 fortsätta att särskilt följa utvecklingen i Amsterdam, Barcelona, Edinburgh, Hamburg och Köpenhamn. Dessa regioner utgör en viktig utgångspunkt för bolagets omvärldsbevakning. I början av året ska en skriftlig analys presenteras för styrelsen.

6. Moderbolaget Stockholm Business Region

I budgeten anges att Stockholm Business Region, som moderbolag i koncernen, ska leda arbetet med att stärka det samlade näringslivsarbetet och marknadsföringen av Stockholm så att kommunfullmäktiges intentioner uppnås. Ett övergripande verksamhetsområde är att marknadsföra Stockholm som en attraktiv etablerings- och besöksort, utifrån varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Moderbolaget består av en VD och stab samt två koncerngemensamma funktioner, kommunikation och administration, som arbetar åt alla tre bolagen. Staben svarar för samordning och koordinering inom partnerskapet Stockholm Business Alliance. Kommunikation arbetar med marknadsföring av Stockholm som en attraktiv etablerings- och besöksort utifrån varumärket Stockholm – the Capital of Scandinavia. Administrationen omfattar funktioner som styrelse-

administration, ekonomi, IT, personal, registratur, arkiv samt lokal- och kontorsservice. Koncernen köper sedan tidigare tjänsterna inom lönehantering, skanning av fakturor, växelfunktionen, och arbetsplatsystem, serverdrift och IT-support.

7. Marknadsföring

Varumärket, Stockholm – The Capital of Scandinavia, bygger på fakta. När det lanserades 2005 var kännedomen om Stockholm låg och Sverige bilden föråldrad. Däremot var målgruppernas associationer till Skandinavien positiva och därmed var positionering av Stockholm som Skandinavien huvudstad given. Varumärkesarbetet har hittills fokuserats på att öka kännedomen om regionen internationellt och Stockholm har under femårsperioden stärkt sin position. Det visas bland annat genom att antalet utländska direktinvesteringar och turismen har ökat, att staden växer och att allt fler regionala huvudkontor etablerats här. Varumärkesplattformen bygger på ett strategiarbete som togs fram för sex år sedan och behöver utvecklas. Samtidigt är positionen Stockholm – The Capital of Scandinavia inte självförklarande och därför har ett strategiskt arbete påbörjats för att göra varumärket mer intuitivt och därigenom kunna förmedla de positiva egenskaper som staden har. Tanken är att arbete ska leda fram till en varumärkesplattform 2.0.

För att kunna mäta hur detta arbete bedrivs kommer en ny metod att tas fram för att mäta varumärkets internationella effekt.

Vidare ska arbete med att få fler partners och aktörer inom näringslivet att använda Stockholm – The Capital of Scandinavia fortsätta. Målsättningen är att få fler att se varumärket som ett mervärde och en kvalitetsmarkör. Syftet är att skapa insikt om att det stärker det egna varumärket parallellt med att öka förståelsen för att alla gynnas av att lyfta regionens attraktionskraft.

Utvecklingen av webbprojekten är strategiskt viktiga kanaler för spridning av regionens styrkor. Under 2011 ska de resterande delarna av koncernens webbplatser som ännu inte genomgått nyutveckling förnyas. Det innebär att med utgångspunkt av erfarenhet från tidigare lanserade webbplatser samt den förstudie som ligger till grund för moderniseringen utveckla koncept och nyckeltal för bärande delar och ta fram nya gränssnitt. Parallellt med detta ska en del av de projekt som fått prioriteras ner på grund omfattande nyutveckling tas upp igen, utvärderas, prioriteras och genomföras. Exempel på sådana projekt är att ta fram koncept för kampanjer, paketering av gröna aktiviteter, mobila tjänster och rörligt material, som kan ge en mer levande och inspirerande bild av staden. Det sistnämnda är redan nu en prioriterad del inom investeringsfrämjandes och näringslivsservices webbplatser och ambitionen är att rörligt material ska få ett stort fokus under 2011 på koncernens samtliga webbplatser.

Tre filmer med intervjuer av företrädare för regionens kunskapsområden är planerade. Syftet är att varje filmintervju ska svara på varför de som intervjuas valt att etablera/investera i Stockholmsregionen, hur det är att bedriva företag här och hur de ser på regionens konkurrenskraft gentemot andra städer. Målet är att få trovärdiga intygsfilmer som ger de medverkande möjlighet att framhålla sitt företag/sin bransch och ge stöd till alla de argument som är viktiga att föra fram om regionens fördelar.

Ett samarbete har inletts med flera av de filmproducerande bolag som gör spel- och reklamfilmer i regionen och som ofta har många fantastiska Stockholmsmiljöer som inspelningsplats. Ett gott samarbeten kan förutom att koncernen kan få tillgång till rörligt material, även

ge ringar på vattnet och locka hit fler internationella storfilmproduktioner som i sin tur ökar Stockholms image och stärker varumärket. I bästa fall kan det även leda till att kända personer/skådespelare kan ge sin positiva syn på Stockholm med reproduktionsrätt.

Inom pr-området kommer bearbetning och riktad marknadsföringsinsatser mot utvalda internationella målgrupper att fortsätta. Personliga relationer med utländsk media och viral spridning av pressinformation på Internet är prioriterade aktiviteter.

Kommunikations- och näringslivschefer har i grupp diskuterat och föreslagit ett antal aktiviteter för 2011. Dessa ska utvärderas och beslut ska tas om vilka aktiviteter som ska genomföras. Av inkomna förslag har Stockholm Business Alliances styrgrupp fattat beslut om att en varumärkesworkshop ska genomföras under 2011.

Vidare kommer satsning på Mipim att ske i mars 2011 som planerat. Denna gång tillsammans med 22, dvs 2 nyttillkomna företrädare för fastighets- och byggbranschen samt ett flertal representanter för kommunsamarbetet Stockholm Business Alliance.

För att befästa Stockholms position som den första Europeiska miljöhuvudstaden kommer ett samarbete inledas med Hamburg, som är 2011 års miljöhuvudstad, för att genomföra ett antal aktiviteter tillsammans. Syftet är att i olika sammanhang presentera Stockholmsregionens erfarenheter av strategiskt och operativt miljöarbete och lyfta fram innovationer och investeringsmöjligheter i regionen.

Mål:

- Cushman & Wakefields årliga mätning som bland annat bedömer företagsledares kännedom om olika regioner som tänkbara investeringsorter har varit en av de parametrar som indikerat varumärkets styrka. Målet om att nå 40 % i denna undersökning kvarstår men ska under 2011 kompletteras och sammanvägas med andra undersökningar som bättre speglar koncernens marknadsbearbetning.

8. Koncernens personal

Koncernen Stockholm Business Region har 72 tillsvidareanställda, varav 14 arbetar på Stockholm Business Region, och 40 arbetar på Stockholm Visitors Board samt 18 på Stockholm Business Region Development. På turistbyråerna tillkommer under sommarperioden säsongsanställd personal motsvarande 5,5 årsanställda.

Personalen är en viktig resurs när det gäller att uppnå bolagets mål. Det ställer stora krav på medarbetarnas engagemang och lojalitet med stadens ambitioner. Stockholms stad har skapat en vision för hur stadens verksamheter ska vara i världsklass år 2030. Det är viktigt att vår personal är bärare av visionen samt varumärket och dagligen kommunicerar detta med omvärlden. Det är även viktigt att koncernen upplevs som en modern arbetsgivare med spännande och utmanande arbeten och med möjlighet för alla medarbetare att utvecklas. Koncernen fortsätter även att prioritera friskvårdsinsatser i syfte att bibehålla den låga sjukfrånvaron.

Mål:

- Sjukfrånvaron ska understiga 2 procent.

- Nöjd medarbetarindex från medarbetarenkäten ska öka i jämförelse med 2009 års undersökning

9. Koncernens budget

Koncernen ska verka för en god budgethållning och ska bedriva ett systematiskt arbete för att främja en effektiv och väl fungerande verksamhet inom ramen för befintliga resurser.

Koncernens omsättning uppgår till 222,8 mnkr och kostnaderna till 225,7 mnkr. Resultatet av finansiella intäkter och kostnader uppgår till 2,9 mnkr. Resultat efter finansnetto uppgår till noll kronor vilket är i enlighet med det fastställda resultatkravet.

	Budget 2011			
	SBR	SBRD	SVB	Koncern
Intäkter (mnkr)				
Försäljning	0,0	0,0	101,3	101,3
Övriga intäkter	126,8	45,8	47,9	121,5
<i>varav staden</i>	<i>100,6</i>	<i>0,0</i>	<i>5,0</i>	<i>105,6</i>
<i>varav egen koncern</i>	<i>16,6</i>	<i>40,8</i>	<i>41,6</i>	<i>0,0</i>
Summa intäkter	126,8	45,8	149,2	222,8
Kostnader (mnkr)				
Råvaror och förnödenheter	0,0	0,0	-61,8	-61,8
Övriga externa kostnader	-113,8	-31,3	-57,0	-103,1
<i>varav egen koncern</i>	<i>-82,1</i>	<i>-5,5</i>	<i>-11,4</i>	<i>0,0</i>
Personalkostnader	-14,3	-14,8	-30,6	-59,7
Avskrivningar	-0,2	-0,1	-0,8	-1,1
Summa kostnader	-128,3	-46,2	-150,2	-225,7
Rörelseresultat	-1,5	-0,4	-1,0	-2,9
Finansiella kostnader/intäkter	1,5	0,4	1,0	2,9
Resultat efter finansnetto	0,0	0,0	0,0	0,0

Mål:

- Att resultat efter finansnetto är noll kronor.

10. Verksamhetsområdet Stockholm Business Region Development

Stockholm Business Region Developments huvuduppgift är att bidra till ökad tillväxt genom att utveckla stadens näringslivsservice i Stockholm och främja utländska etableringar och investeringar i Stockholmsregionen. Genom dessa insatser ska bolaget bidra till att förbättra förutsättningarna för att driva, starta och etablera företag i Stockholm och regionen.

Det målstyrningsarbete som påbörjades inom Stockholm Business Region Development under 2010 kommer att fortsätta och intensifiera under 2011. Arbetet syftar till att bolaget ska arbeta ännu mer fokuserat med huvudmålet i verksamheten.

10.1 Bidra till ökad tillväxt

Mångfald, upplevelserik, innovativt och växande är fyra nyckelord i Stockholms stads ”Vision 2030”. Att lyfta in de nyckelorden inom Stockholm Business Region Development verksamhet innebär att ett diversifierat näringsliv med näringslivsservice i världsklass och direktinvesteringar av hög kvalitet inom ett antal strategiska profilområden ska vara i fokus. Stockholm Business Region Development kommer att fortsätta att arbeta aktivt med ett antal större utvecklingsprojekt och insatsområden tillsammans med andra delar av Stockholms stad. Inom Söderortsvisionen handlar insatserna om att skapa fler arbetstillfällen i södra delarna av Stockholm. Bolaget kommer under 2011 att lägga ökad kraft på att främja strategiska investeringar och etableringar i ytterstaden. Inom ramen för Söderortsvisionen finns bland annat koncernen representerad i en styrgrupp tillsammans med Huddinge kommun och näringslivet i Kungens Kurva - Skärholmen.

Bolaget är även sammankallande i arbetet tillsammans med aktörerna på Telefonplan när det gäller att förstärka och utveckla det kreativa kluster som till viss del redan finns på Telefonplan. Arbetet med att öka Telefonplans attraktivitet gentemot investerare och nyetableringar kommer bland annat att fortsätta genom en tydligare och mer sammanhållen platsmarknadsföring.

Stockholm Business Region Development fortsätter samarbetet med Stockholms Nyföretagarcentrum och Almi Innovation Stockholm inom ramen för Start Up Stockholm för att säkerställa god kvalitet på rådgivningen till innovatörer och nyföretagare. Det är angeläget att antalet rådgivningstimmar ökar för att på så sätt erbjuda fler stockholmare kunskap för att starta och utveckla företagandet och nå tillväxt.

Inom Järvalyftet försätter bolaget tillsammans med andra delar av Stockholms stad att förbättra förutsättningarna för att stödja nyföretagande och utveckla befintliga företag. Under året kommer en ny- och småföretagarstrategi att utvecklas för Järva och Söderort. Tanken är att den nya konstellationen Start Up Stockholm, bestående av Stockholms Nyföretagarcentrum och Almi Innovation Stockholm, ska vara en part för att stödja nyföretagande i Järva och Söderort i framtiden. Stockholm Business Region Development stödjer sedan tidigare båda aktörerna inom Start Up Stockholm och kommer under 2011 även att utöka det stödet.

När Stockholm år 2010 blev ”The first European Green Capital” hamnade mycket uppmärksamhet på Stockholm och regionens styrka inom hållbar utveckling och miljöteknik. Stockholm Business Region Development kommer tillsammans med Expolateringskontoret att ta ett större ansvar för att vidareutveckla verksamheten inom innovationscentret i Norra Djurgårdsstaden.

Under 2010 fattades beslut om nytt universitetssjukhus efter nuvarande Karolinska. Bolaget deltar aktivt i utvecklingen av Karolinska - Norra stationsområdet som en vetenskapsstad inom life science. Det arbetet sker delvis genom stiftelsen Vetenskapsstaden. Stockholm Business Region Development kommer att fortsätta arbeta med att profilera och marknadsföra Stockholm som en IT-region. Arbetet leds av en styrgrupp bestående av representanter från staden, ett antal större IT- och telecomföretag samt branschorganisationer.

Den finansiella sektorn är en av Stockholms nyckelbranscher vilken även har stor betydelse för det övriga näringslivets och regionens utveckling. Samarbetet mellan Stockholms stad, regeringen och finansbranschen inom Finansmarknadskommittén med uppdrag att skapa förutsättningar för en finanssektor i världsklass kommer att fortsätta.

Bolaget kommer att fortsätta samarbetet med Filmregion Stockholm - Mälardalen för att öka synligheten och medvetenheten om Stockholmsregionen som en attraktiv plats för besök och investeringar. Företagslotsen kommer även i fortsättningen att hjälpa till med arbetet kring filminspelningar förutom det mer traditionella lotsarbetet med tillstånd av olika slag.

Bolaget deltar i ett fåtal noga utvalda strukturfondsprojekt. Investeringsfrämjande avdelningen deltar i strukturfondsprojektet Stockholm Medtech Growth och Miljöteknikför tillväxt och avdelningen för näringslivsservice arbetar i Creative Business Region Stockholm. Avdelningen kommer även att delta i arbetet med att skapa ett nytt strukturfondsprojekt kopplat till innovations- och nyföretagsrådgivning under 2011.

I allt utvecklingsarbete samarbetar Stockholm Business Region Development både med olika delar av Stockholms stad men även med olika delar av näringslivet t ex genom branschorganisationer, regionala och nationella aktörer.

Mål:

- Bidra till ökad tillväxt i Stockholm och regionen.
- Stockholm Business Region Development ska i samarbete med Stockholms Nyföretagarcentrum ge möjligt för ökat antal rådgivningstimmar.

10. 2 Utveckla Stockholms stads näringslivsservice

Ett av Stockholms stads näringspolitiska mål är att erbjuda företag i Stockholm en god grundläggande service. Det ska vara enkelt att komma i kontakt med staden, handläggningen av ärenden ska vara enkel och snabb, kompetensen ska vara hög och bemötandet ska kännetecknas av öppenhet och dialog.

Under 2011 fortsätter arbetet med att medverka till förbättringar av Stockholms stads service till företag. Till grund för arbetet ligger den serviceundersökning som genomfördes i Stockholms stad under 2010. Utifrån undersökningens resultat förs en intern dialog med berörda förvaltningar för att förbättra och utveckla servicen till företagen. Stockholm Business Alliance kommer under 2011 att genomföra en NKI-mätning för de deltagande kommunernas tillståndsgivande förvaltningar.

Under 2011 ska Stockholm Business Region Development också arbeta med att förstärka och öka kännedomen om sin egen service- och lotsfunktion till företagare genom tjänsten Företagslotsen. I bolagets arbete med att förstärka service- och lotsfunktionen ingår också att utveckla webbplatsen, så att företag kan hitta information under dygnets alla timmar. I detta syfte ska Stockholm Business Region Development arbeta vidare med att utveckla en ”e-lots” inom ramen för Stockholms stads E-tjänstprogram, där företagare i staden utifrån den planerade verksamheten ska kunna hitta information om och söka de olika tillstånd som krävs. Utvecklingen av e-lotsen sker i nära samarbete med berörda förvaltningar.

Näringslivet i Stockholms stad har ett antal kontakt- och informationspunkter i Stockholms stad där de största förmodligen är stadens hemsida. Under 2011 kommer bolaget söka ytterligare samarbeten med övriga förvaltningar i staden för att förbättra stadens samlade information och service till näringslivet. Det handlar om att söka ett närmare samarbete kring företagssidorna på stadens webbplats och ett bredare kontaktnät på stadens tillståndsgivande förvaltningar. Målsättningen är att öka förvaltningarnas tillgänglighet för stadens näringsliv. Stockholm Business Region Development kommer under år 2011 även fortsättningsvis att mäta bolagets service mot lokala näringslivet. Under 2009 genomfördes bolagets första servicemätning mot de företag som använt bolagets lots- och servicefunktion riktad mot lokala näringslivet. Den mätningen gjordes i samarbete med evenemangslotsen. Resultatet från NKI-mätningen ska användas för att ytterligare förbättra bolagets service mot näringslivet.

Stockholm Business Region Development ska under 2011 arbeta för att öka andelen företagare som känner till bolagets lots- och servicefunktion i syfte att underlätta kontakterna med staden och samla information om de eventuella tillstånd som behövs för att starta, driva eller etablera i Stockholm. Bolaget ska även erbjuda bästa möjliga service till de företag som vill ha etableringsinformation. För att säkerställa att bolaget har löpande kontakter med stadens näringsliv genomförs 500 företagsbesök och 2 000 företagskontakter. Resultatet av företagsbesöken redovisas till styrelsen. Stockholm Business Region Development ska fokusera på näringslivet i ytterstaden.

Mål:

- Stockholm Business Region Development ska arbeta för att minst en fjärdedel av företagen i Stockholm känner till bolagets service- och lotsfunktion. Indikatorer är 500 företagsbesök och 2 000 företagskontakter.
- Stockholm Business Region Development ska utifrån den "Nöjd-Kund-Index" undersökning som genomfördes mot lokala företag under 2010, genomföra förbättringar och uppnå minst "Nöjd-Kund-Index" värde 70 av 100 för bolagets egen service.

10. 3 Utländska investeringars bidrag till Stockholmsregionens tillväxt och utveckling

Utländska direktinvesteringar bidrar till Sveriges och Stockholmsregionens tillväxt på olika sätt. De påverkar vår betalningsbalans, skatteuppbörd, sysselsättning, produktivitet och vår förmåga till förnyelse. Med en ökad globalisering har konkurrensen om utländska investeringar ökat. Regioner och investeringsfrämjarorganisationer måste därför ständigt bli bättre på att förstå och tillgodose investerarens behov.

Närvaron av högteknologisk industri, den relativt höga köpkraften och den geografiskt intressanta placeringen i Östersjöregionen gör Stockholmsregionen attraktivt för både marknadsdrivna och kompetensdrivna investeringar från utlandet.

Stockholm är idag en av världens mest kunskapsintensiva och innovativa regioner. Så länge som teknologigapet mellan investerarens hemmamarknad och Stockholmsregionen är tillräckligt stort kommer regionen vara en attraktiv investeringsplats. Stockholmsregionen har ett attraktivt erbjudande baserat på kriterier inom fyra kunskapsintensiva sektorer: ICT, life science, automation och cleantech.

Den utländska investeringen bidrar till kritisk massa och ökad konkurrens i regionens kunskapsintensiva kluster vilket leder till ökad produktivitet och förnyelse. Investeringen kan också, genom att tillföra kapital och utländska nätverk, skapa förutsättningar för svenska företag att växa genom ökad internationell handel.

Även om inte Stockholmsregionen kan erbjuda en stor inhemsk marknad ur ett internationellt perspektiv kan regionen erbjuda tillgång till växande marknader med köpstarka, trendkänsliga och avancerade kunder.

Stockholm kan också tack vare sitt geografiska läge fungera som Skandinavisk hub och/eller inkörsport till EU. Även om möjligheterna att attrahera nya huvudkontor i konkurrens med de stora europeiska huvudstäderna är begränsad bör Stockholm ha förutsättningar att vara värd för driftsorienterade och specialiserade regionala huvudkontor för norra Europa. Koncentration av beslutsfattare och nationella/nordiska huvudkontor är viktig för utvecklingen av Stockholm som norra Europas finansiella centrum.

Konkurrensen om utländska investeringar är hård och resurserna är begränsade. Under 2011 kommer ett nytt kvalitetsutvärderingssystem att införas i syfte att bättre styra vårt arbete och mäta resultaten av vårt investeringsfrämjande arbete.

Bolagets investeringsfrämjande arbete ska fokuseras på följande sektorer: ICT, life science, automation, cleantech, hospitality, logistik och finansiella tjänster. Samtidigt som följande marknader är prioriterade: Europa (UK/Irland, Spanien/Italien/Frankrike, BeNeLux, Tyskland/Österrike/Schweiz) samt USA, Kina, Indien och Japan. Stockholm Business Region Developments kvalitetsbegrepp baseras på fem områden där investeringen förväntas skapa värden för regionen: investeringen sker inom en för Stockholmsregionen strategisk viktig industrisektor, investeringens storlek, investeringens bidrag till Stockholmsregionen, investerarens kvalitet samt investeringens bidrag till Stockholmsregionen i framtiden.

En investering kan uppnå hög, medel eller låg kvalitet beroende på hur mycket värde investeringen sammanlagt bidrar med till regionens tillväxt och utveckling. Resurserna ska huvudsakligen läggas på investeringsfrämjande arbete som resulterar i investeringar av hög kvalitet.

Mål:

- Andelen av totala investeringar som skett i en för Stockholmsregionen strategiskt viktig sektor ska vara 65 procent.
- Andelen av totala investeringar som har bidragit med högt värde för Stockholmsregionen ska vara 40 procent.

11. Verksamhetsområden Stockholm Visitors Board

Stockholm Visitors Board har fyra verksamhetsområden: att medverka till att öka privatresandet till Stockholm, att verka för att företagsmöten, incentiveresor och kongresser förläggs till Stockholm, att medverka till att evenemang förläggs till Stockholm samt att tillhandahålla

turistservice. Genom insatser inom dessa verksamhetsområden bidrar bolaget till koordinering samt förmedlar bilden av regionen som en attraktiv besöksdestination.

För att stärka marknadsföringen av Stockholm – The Capital of Scandinavia som besöksdestination året om bearbetas internationell media på prioriterade marknader. Det sker dels genom att arrangera pressresor för både grupper och enskilda journalister dels genom löpande bearbetning med nyhetsbrev, blogg och pressrum. Under 2011 fortsätter Stockholm Visitors Board att prioritera media från stora nationella tv-bolag samt välrenommerade magasin och dagspress.

11.1 Medverka till att öka privatresandet till Stockholm

Stockholm Visitors Board kommer att fortsätta att aktivt marknadsföra Stockholm internationellt mot privatresesegmentet i nära samarbete med partners inom besöksnäringen i syfte att öka antalet gästnätter. Under 2011 bearbetas i första hand de sju volymmarknaderna; Norge, Finland, Italien, Tyskland, Storbritannien, Ryssland och USA. Under 2011 kommer också arbetet med att kartlägga framtidens resemarknad att fortsätta för att identifiera vilka internationella marknader som verksamheten ska inrikta sig mot framöver. Målet är att koncentrera marknadsföringsinsatserna på de internationella marknaderna som ger störst avkastning i form av gästnätter.

Under 2011 fortsätter Stockholm Visitors Board arbeta med city-break segmentet. Bearbetningen av privatresemarknaden är mycket viktig för en destinations framgång. Privatresandet är mer stabilt än affärsresandet och påverkas inte lika mycket av lågkonjunkturer. Trenden inom privatresandet visar att fler och kortare resor genomförs under hela året, så kallade city-break resor. Stockholms stora utbud av museer, kultur, attraktioner, mat och nöjen passar city-break resenären väl.

Reseledet är fortfarande viktigt för att stärka Stockholms position som besöksort. Stockholm Visitors Board fortsätter att arrangera så kallade ”familiarisation tours” där reseagenter besöker staden för att utbildas och inspireras till att sälja fler Stockholmsresor. Reseagenter och turoperatörer kommer också att bearbetas vid mässor och workshops.

Partnerskapet Stockholm Cruise Network fortsätter bearbeta kryssningssegmentet. Målet är att öka antalet kryssningsresenärer till Stockholm samt att öka antalet ”turn-arounds”, det vill säga kryssningar som startar eller slutar i Stockholm, vilket genererar fler gästnätter. Projektet drivs i nära samarbete med 50 partners inom besöksnäringen, däribland Stockholms Hamnar och Swedavia.

Dessutom kommer partnerskapet inom Stockholm Gay & Lesbian Network att fortsätta. Syftet är att sprida bilden av Stockholm som en progressiv och öppen destination präglad av mångfald. Under 2011 fortsätter arbetet med att utveckla samarbeten med nätverksorganisationer på såväl internationell som nationell basis, samtidigt med bearbetningen av media samt reseledet.

Mål:

- Antal gästnätter ska öka med 3 procent.

- Stockholms marknadsandel på 38 procent ska öka till 41 procent av gästnätter i Stockholm, Köpenhamn, Oslo och Helsingfors inom 3 år.
- I syfte att koordinera marknadsföringen av Stockholm tillsammans med partners genomförs ett Nöjd "Partner" Index. Detta ska uppnå ett värde på minst 75 av 100.

11. 2 Verka för att internationella företagsmöten, incentiveresor och kongresser förläggs till Stockholm

I samarbete med cirka 130 företag inom Stockholms mötesindustri genomförs marknadsföringsinsatser för att internationella företagsmöten och så kallade "incentives" samt kongresser ska förläggas till Stockholm. Arbetet bedrivs inom ramen för Stockholm Convention Bureau som har två marknadssegment; möten och "incentives" samt kongresser.

Inom segmentet internationella företagsmöten och "incentives" i Stockholm bearbetas primärt marknaderna Storbritannien, Tyskland och USA samt i viss mån även Frankrike och Italien. Målgrupperna är mötes- och evenemangsagenter samt slutkunder i form av företagens egna mötesplanerare. Stockholm Convention Bureau bearbetar främst agenter som arbetar med företagsgrupper om 10-350 personer. Bearbetningen sker till stor utsträckning genom besök hos kunderna på deras hemmamarknader. En stor del av arbetet går ut på att ta emot så kallade "leads" samt offertförfrågningar från företag och agenter, och förmedla dem till mötesnäringsen i Stockholm.

Stockholm Convention Bureau har också till uppgift att öka antalet internationella kongresser i Stockholm. Under 2011 fortsätter arbetet med riktade marknadsföringsinsatser mot NGOs (Non Governmental Organizations) baserade i Europa och som regelbundet genomför roterande internationella kongresser, samt mot svenska forskare som är aktiva i dessa organisationer. Kongresserna varierar storleksmässigt från 300 till 28 000 deltagare.

Stockholm Convention Bureau arbetar aktivt för att samordna aktiviteter så långt det är möjligt med Stockholm Business Region Development. Den största andelen internationella kongresser som genomförs i Stockholm finns inom det vetenskapliga fältet och ger också Sverige möjlighet att visa upp sig som vetenskapsnation. Tillväxtpotentialen för små och medelstora kongresser finns inom ämnesområden där Stockholm står sig starkt. Potentialen för Stockholm ligger framförallt inom biovetenskap, medicin och IT där Stockholm är bland de främsta i världen.

Studieresor till Stockholm är en viktig del i att stärka Stockholms position. Stockholm Convention Bureau arrangerar både "educational tours" där en grupp beslutsfattare från olika organisationer besöker staden för en introduktion samt "site inspections", då Stockholm redan valts ut som ett av flera möjliga alternativ. Under 2011 beräknas 8 "educational tours" genomföras och cirka 20 "site inspections".

För att fastställa styrkor och svagheter med Stockholm som mötesstad kommer personliga och webbaserade intervjuer genomföras med organisatörer och delegater under 2011.

Stockholm Convention Bureau är representerat på de stora internationella mässorna IMEX Frankfurt, IMEX Las Vegas, samt EIBTM Barcelona och AIBTM Baltimore, liksom vid

workshops arrangerade av organisationerna ICCA (International Congress & Convention Association), ECM (European Cities Marketing) och ett flertal andra inom företagsmötessegmentet.

Mål:

- Minst 200 förfrågningar, ”leads” inom företagssegmentet ska förmedlas till näringen, varav minst 45 procent ska generera möten till staden.
- Minst 200 000 framtida delegatnätter ska årligen initieras, inom ramen för kongresser, av Stockholm Convention Bureau.

11.3 Medverka till att evenemang förläggs till Stockholm

Evenemang fortsätter att arbeta i enlighet med Stockholms stad vision om en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass 2030. Arbetet bedrivs dels i projektet Event Stockholm med syfte att värva såväl nationella som internationella evenemang, dels med en lotsfunktion för evenemangsarrangörer.

Lotsfunktionens uppgift är att underlätta för arrangörer att genomföra evenemang i Stockholm genom ett nära samarbete med berörda myndigheter, markägare, kommunala bolag och förvaltningar. Därutöver har lotsen en rådgivande funktion gentemot arrangörerna samt att arbeta med att utveckla de befintliga evenemangen i Stockholm. För att arbetet evenemangslotsen utför gentemot arrangörerna löpande ska utvecklas och förbättras analyseras förbättrings- och utvecklingsområden med hjälp av ett Nöjd Kund Index (NKI).

Event Stockholms uppgift är att marknadsföra Stockholm som en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass samt att systematiskt bearbeta arrangörer för att värva främst internationella evenemang inom idrott, nöje, kultur och utställningar till Stockholm i nära samarbete med partners inom evenemangsindustrin.

Som stöd för både lotsfunktionen och projektet Event Stockholm finns en webbsida riktad mot evenemangsarrangörer på www.stockholmtown.com.

Stockholm Visitors Board handlägger ärenden om marknadsföringsinsatser till evenemang inom ramen för stadens evenemangspolicy. Insatserna ska rymmas inom en årlig ram om 5,0 miljoner kronor, som beslutas av Stockholm Business Regions styrelse.

Evenemang som arrangeras i Stockholmsregionen stimulerar ekonomin och skapar en ökad efterfrågan på varor och tjänster. Detta bidrar till såväl arbetstillfällen som etableringar i regionen. Evenemang är också betydande i marknadsföringen av regionen och erbjuder dessutom de boende en attraktiv stad att bo och verka i. Tillkomsten av två nya arenor i regionen erbjuder möjligheten att ytterligare förstärka bilden av Stockholm som norra Europas ledande evenemangs- och upplevelsestad.

Mål:

- Evenemangslotsens ”Nöjd-Kund-Index” (NKI) ska uppgå till minimum 75 av 100.

- Event Stockholm ska aktivt medverka till att minimum 150 evenemang varav 30 internationella årligen genomförs i Stockholm.

11.4 Tillhandahålla turistservice

Ett professionellt bemötande är en av förutsättningarna för att utveckla Stockholm som besöksdestination. Stockholm Visitors Board ska fortsätta verka för att tillhandahålla en modern, inspirerande och tillgänglig turistservice för besökare.

Stockholm Tourist Center erbjuder besökaren en miljö som inspirerar till att upptäcka Stockholms turistutbud samt speglar Stockholms stads vision om att vara en turiststad i världsklass under varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Under 2011 ligger fokusområdet på att ytterligare förbättra servicen i syfte att inspirera besökarna att i ännu större utsträckning upptäcka Stockholms alla attraktioner och sevärdheter.

Stockholm Visitors Board fortsätter samarbetet med Swedavia gällande Arlanda Visitors Center. Med en miljon besökare per år är Arlanda Visitors Center ett viktigt komplement till Stockholm Tourist Center och förmedlingen av varumärket ”Stockholm - The Capital of Scandinavia”.

Med inriktningen att turistinformation ska finnas tillgänglig där besökaren befinner sig planeras ett fortsatt samarbete med Clear Channel gällande cyklande turistinformatörer även under sommaren 2011. Även en kartläggning gällande mobila tekniska turistinformationslösningar kommer att påbörjas under året och ett förslag ska tas fram för att möta och tillgodose nya generationer besökare. Målsättningen är att spegla bilden av Stockholm som innovativt och modernt.

Stockholm Visitors Board fortsätter att ansvara för auktoriseringen av stockholmsguider, skärgårdsguider och naturguider samt legitimering av taxiguider. Välutbildade guider är en förutsättning för att kunna erbjuda en kvalitativ turistupplevelse för besökare. I Stockholm finns idag över 400 aktiva auktoriserade och legitimerade guider som sammanlagt behärskar 30 olika språk, inklusive teckenspråk.

Stockholmskortet är ett strategiskt redskap i marknadsföringen av Stockholm som besöksdestination. Stockholmskortet bidrar till bilden av Stockholm som en öppen och lättillgänglig stad och ger besökaren möjlighet att på ett enkelt, smidigt och prisvärt sätt upptäcka staden och dess attraktioner. Ett attraktivt Stockholmskort stimulerar till fler turistbesök på stadens olika museer, attraktioner och kulturinstitutioner. En teknisk utveckling av kortet kommer att påbörjas under 2011 för att kunna bibehålla ställningen som ett attraktivt och lättillgängligt ”stadskort”.

Mål:

- Stockholmskortet ska generera minst 950 000 besökare på museer och attraktioner.
- ”Nöjd-Kund-Index” mätning på turistbyråerna ska minst uppnå ett värde om 75 av 100.