



STOCKHOLM
BUSINESS REGION

Organisationsnummer 556491-6798

VERKSAMHETSPLAN

Bilaga 1

Verksamhetsplan

2013

DNR 201.3.1-389/2012

Innehållsförteckning

	sida
1. Övergripande mål för koncernen	3
2. Marknadsläge	4
2.1 Stockholmskonjunkturen	4
2.1.1 Stockholm växer	4
2.2 Besöksutvecklingen	4
3. Strategier	5
4. Moderbolaget Stockholm Business Region	6
5. Marknadsföring	7
6. Koncernens personal	8
7. Koncernens budget	8
8. Verksamhetsområden Stockholm Business Region Development	9
8.1 Bidra till ökad hållbar tillväxt	9
8.2 Stockholm Business Alliance	10
8.3 Life science, kreativa näringar och finans	10
8.4 Infrastruktur, retail, hospitality	11
8.5 ICT och cleantech	11
8.6 Omvärld och kundkontakter	12
9. Verksamhetsområden Stockholm Visitors Board	12
9.1 Internationella evenemang, kongresser, företagsmöten och mässor	12
9.2 Internationella besökare	13
9.3 Utveckla besöksnäringen	14

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 – Mälardalenregionen 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

Världsekonomin har de senaste åren haft en lägre tillväxttakt och många prognoser pekar på en avkylning av stora och betydelsefulla tillväxtmarknader. Europa har haft särskilt stora problem till följd av stora strukturella problem. Norra Europa och Sverige har klarat sig något bättre men kan lätt bli förknippade med problemen i södra Europa vilket kan verka avskräckande för utländska investerare från andra delar av världen. Stockholmsregionens attraktivitet och ekonomiska styrka är därför helt avgörande för hela Sverige. För att klara den framtida globala konkurrensen är det långsiktiga målet för koncernen Stockholm Business Regions verksamhet att Stockholm utvecklas till Europas ledande hållbara tillväxtregion.

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

För att staden ska ha en nära kontakt med ledande företrädare inom näringslivet har styrelsen för SBR tillsammans med finansborgarrådet utsett två Advisory Boards med cirka tiotalet ledande företrädare för näringslivet i Stockholm.

Dotterbolaget Stockholm Business Region Developments (SBRD) huvuduppgift är att bidra till ökad hållbar tillväxt. SBRD fokuserar på tre inriktningar; investeringsfrämjande, utveckling av Stockholm som en företagsplats och service till näringslivet. Genom insatser inom dessa tre inriktningar ska bolaget bidra till att förbättra förutsättningarna för att driva, starta och etablera företag i Stockholm och regionen.

Dotterbolaget Stockholm Visitors Boards (SVB) huvuduppgift är att bidra till ökad hållbar tillväxt. Arbetet fokuserar på två inriktningar; attrahera internationella evenemang, kongresser, företagsmöten, mässor och besökare, och utveckling av besöksnäringen. Genom dessa insatser ska bolaget verka för att säkra Stockholms position som en av de tio största besöksdestinationerna i Europa, som en av världens främsta mötesplatser för kongresser, mässor och högnivåkonferenser samt att bidra till att utveckla Stockholm till en av Europas tre främsta evenemangsstäder inom idrott, kultur och nöjen 2030.

2. Marknadsläge

2.1 Stockholmskonjunkturen

Den svenska ekonomin har klarat sig väl hittills, men efter sommaren har flera konjunkturindikatorer kylts av ordenligt även i Sverige. Den svaga utvecklingen i omvärlden tillsammans med en stark svensk krona gör att Konjunkturinstitutet bedömer att den svenska BNP-tillväxten mattas av och når måttliga 1,3 procent för helåret 2012. Detta får också konsekvenser på arbetsmarknaden där arbetslösheten väntas stiga och nå kulmen i slutet av 2013 för att först därefter åter minska.

Den svaga utvecklingen i omvärlden börjar nu också synas i den kortperiodiska statistiken för Stockholm. Antalet sysselsatta invånare fortsatte att öka i länet (+0,5% eller 5 900 personer), men tillväxttakten halverades jämfört med första kvartalet 2012. Antalet nyanmällda platser på länets arbetsförmedlingar vände också ned (-4%) samtidigt som antalet varslade personer fortsatte att öka (+9%), dock i betydligt måttligare takt jämfört med de senaste kvartalen. Arbetslösheten ökade också såväl i antal arbetslösa som i relation till arbetskraften jämfört med andra kvartalet 2011.

Antalet invånare i länet fortsätter att öka med en årstakt på över 35 000 personer. Bostadsbyggandet fortsätter dock på låga nivåer vilket innebär ökat krav på bostadsbyggandet.

2.1.1 Stockholm växer

Ett växande Stockholm kräver också en förbättrad infrastruktur i hela Stockholmsregionen. För att möta behovet pågår en omfattande utbyggnad av väg, spår- och hamnkapacitet i Stockholmsregionen. Byggnad av Norra länken, Citybanan samt E18 kommer att förbättra tillgängligheten i regionen. Planeringen och byggande av Förbifart Stockholm, Norvik och de ökande framtida avtappningsmöjligheterna av Mälaren vid Slussen är av strategisk betydelse för regionens framtid. Ett ökat bostadsbyggande och en ökning av hotellkapaciteten är andra viktiga frågor för regionens framtid. Arlandas miljötillstånd behöver långsiktigt lösas för att garantera ökad tillgänglighet i regionen.

Kommunfullmäktige antog före sommaren stadens nya evenemangsstrategi med högt ställda mål för Stockholm som evenemangsstad. Detta ställer stora krav på ett smidigt och effektivt samarbete med Trafikkontoret och andra kommunala aktörer.

2.2 Besöksutvecklingen

Stockholm fortsätter att vara Sveriges draglok inom svensk besöksnäring. Trots turbulensen i omvärlden ökar de kommersiella övernattningsarna i Stockholm. Utvecklingen under innevarande år pekar mot att 2011 års nivå kommer att överskridas. I övriga landet har antalet övernattningsarna minskat med 1 procent.

Under 2012 är det de utomeuropeiska besökarna som svarat för den starkaste utvecklingen i Stockholm (+10%) följt av besökare från övriga Norden (+7%). Indien, Japan och Brasilien är

några länder som visat stora öknings i antalet övernattnings i Stockholm tillsammans med Polen, Tjeckien och Finland.

3. Strategier

Kommunfullmäktige har i Vision 2030 tydliggjort stadens långsiktiga ambitioner. Visionen beskriver hur Stockholmsregionen ska utvecklas fram till 2030. I visionen tecknas en framtidsbild av en storstad i världsklass. Koncernen SBRs insatser medverkar på ett flertal områden till att intentionerna i visionen ska kunna förverkligas.

En tolkning av världsklassbegreppet på kortare sikt för SBRs målgrupper är att bli den ledande hållbara tillväxtregionen i Europa 2020. Målet är gemensamt för de 50 kommuner som ingår i regionsamarbetet Stockholm Business Alliance (SBA).

Budskapet, Stockholm – The Capital of Scandinavia, stärker Stockholmsregionen och är en uttalad ambition om hur regionen vill uppfattas på den internationella arenan. För att förstärka positionen sker satsningar inom såväl investerings- som besöksnäringen.

Inom ramen för Stockholms stads evenemangsstrategi, och den styrgrupp som leds av Stadsledningskontoret, medverkar SBR i syfte att bidra till att utveckla Stockholm till en av Europas tre främsta evenemangsstäder inom idrott, kultur och nöjen 2030 samt att befästa positionen som en av världens främsta mötesplatser för kongresser, mässor och högnivåkonferenser.

Under året intensifieras arbetet med Stockholmsstrategin vilken har sitt ursprung i den nationella strategin för svensk besöksnäringens utveckling fram till 2020. Inom ramen för Stockholmsstrategin pågår ett arbete för att utveckla Stockholms skärgård till en internationellt konkurrenskraftig besöksdestination.

För att nå målet och få den slagkraft som Stockholmsregionen behöver i konkurrensen med andra regioner krävs tydlighet om målet och att regionen utåt uppträder som en enig och kraftfull aktör. Visionen omfattar hållbarhet inom det ekologiska, sociala och ekonomiska området. För att mäta hur regionen stärks utvärderas därför årligen 8 indikatorer i en så kallad flermålsanalys (bilaga 2). De ekonomiska framstegen är troligen tydligast i parametern för bruttoregionalprodukt per capita. Parallellt är den också en faktor som visar hur hållbar tillväxten är. Samtidigt är ekonomisk hållbarhet en delmängd av flera i de utvalda indikatorerna och det förhåller sig på samma sätt för regionens ekologiska och sociala hållbarhet som ska ses om delmängder av samtliga indikatorer.

En fråga som ofta ger Stockholmsregionen sämre betyg i internationella ratings av olika slag är den mindre goda internationella tillgängligheten. Detta är bland annat en följd av regionens nordliga läge i Europa. SBR har tillsammans med bland andra Länsstyrelsen tagit fram studier som visar att Arlanda de senaste åren tappat en del av sin interkontinentala tillgänglighet. Denna omständighet inverkar hämmande på vår attraktivitet för internationella etableringar i regionen. Arbetet att tillsammans med statliga samarbetspartners, Swedavia och Visit Sweden, bryta denna trend blir därför en viktig uppgift under de kommande åren. Samarbetet sker inom ramen för projektet Stockholm Access.

Med en kraftigt ökande ström av besökare till Stockholm krävs en kraftigt utbyggd infrastruktur för att ta emot nya besökare. SBR leder därför arbetet med att få fler hotelletableringar samt att inom ramen för SBA verka för fler internationella investeringar som gagnar besöksnäringen – Hospitality. Om inte nya lägen för hotelletableringar kommer fram hotas möjligheten att nå målsättningen i Stocholmsstrategin om 15 miljoner kommersiella övernattningar år 2020.

Inom ramen för Stockholms stads arbete med Söderortsvisionen, det vill säga satsningen på södra delen av kommunen, finns det några utvecklingsområden som bolaget arbetar extra intensivt med för att skapa förutsättningar för nya investeringar och etableringar för att på så sätt bidra till ökad tillväxt. Målet är att skapa 60 000 nya arbetsplatser fram till 2030. Arbetet med Högdalens utveckling mot ett cleantech kluster som startades under 2012 kommer att intensifieras under 2013. Inom Högdalsprojektet samarbetar bolaget bland annat med KTH, SU, IVL, miljötekniknätverket Stockholm Cleantech samt de 60 tal företag som ingår i Högdalsgruppen. Arbetet med utvecklingen av Telefonplan mot ett kluster för kreativa näringar fortsätter med den styrgrupp bestående av flera bolag och förvaltningar i Stockholms stad, Konstfack, företagshotellet Kolonin, Stockholmsmässan och Vasakronan. Under 2013 kommer arbetet främst handla om att fortsätta att arbeta för fler arbetsplatser både på Telefonplan och i Söderort.

Det regionala samarbetet inom näringslivsfrågor fortsätter under 2013 inom SBA partnerskapet. Syftet med partnerskapet som i dag rymmer 50 kommuner är att arbeta tillsammans över kommungränserna i investeringsregionen för att stärka Stockholmsregionens konkurrenskraft. Inom partnerskapet ansvarar SBR och SBRD för samordning av investeringsfrämjande, näringslivsutveckling samt internationell marknadsföring.

I det lokala arbetet inom Stockholms stads gränser samarbetar SBRD bland annat med City i Samverkan för att attrahera internationella varumärken och investerare till Stockholm. Ett led i det arbetet är den utökade satsningen på detaljhandels- och investerarmässan Mapic i Cannes.

I förhållande till Stockholms stads övriga verksamheter är SBRs verksamheter begränsade både ur ekonomiskt och personellt hänseende och därför är samverkan med övriga aktörer inom näringslivet viktig. Övriga kommunala bolag och förvaltningars arbete måste genomsyras av förståelsen för näringslivets behov och dess betydelse för vår gemensamma välfärd. SBR har en mycket viktig uppgift att följa upp de NKI-mätningar som årligen görs för de kommunala förvaltningarna i staden.

För att hela tiden vara i framkanten när det gäller marknadsföring av regionen och service till investerare och besökare kommer SBR att fortsätta följa utvecklingen i ett antal regioner vilka är utgångspunkten för bolagets omvärldsbevakning. De regioner som SBR särskilt följer utvecklingen i är Amsterdam, Berlin, Hamburg, Köpenhamn och London.

4. Moderbolaget Stockholm Business Region (SBR)

Moderbolaget består av en VD, en kommunikations- och en administrationsavdelning, som arbetar åt de tre bolagen. Kommunikationsavdelningen arbetar med marknadsföring av Stockholm som en attraktiv etablerings- och besöksort utifrån varumärket Stockholm – the

Capital of Scandinavia. Administrativa avdelningen arbetar med styrelseadministration, ekonomi, personal, IT, registratur, arkiv samt lokal- och kontorsservice.

5. Marknadsföring

Positionen Stockholm – The Capital of Scandinavia sammanfattar regionens styrkor och fungerar som ett gemensamt marknadsföringsbudskap som ger ökat internationellt genomslag. Positionen leder till att kvalificerad arbetskraft och besökare söker sig hit, vilket i sin tur genererar ökad köpkraft och i förlängningen tillväxt. Utöver huvudstad betyder ordet capital även huvudsaklig och betydande, vilket är synonymt med att här slår det senaste igenom först, här är modernt och framåt, en samlingsplats för talanger och ett ställe där allting händer. Stockholms position som kreativ huvudstad integreras i varumärkesbyggandet.

Skandinavien är det för omvärlden mest kända geografiska begreppet för regionen och budskapet bygger på tre huvudargument som är underbyggda av fakta: Stockholm är Skandinavien största stad och regionens ekonomiska centrum. Stockholm är också Skandinavien mest tongivande kulturstad. Regionen förknippas även med ett antal positiva värden såsom öppen, hållbar, innovativ och trendig. För att nå visionen om att vara Europas ledande hållbara tillväxtregion 2020 ska marknadsföring av regionen baseras på ovanstående argument och värderingar. Stockholm och Sverige har, förutom en stark tillväxtekonomi, ett väl fungerande samhälle med långa och starka traditioner av rättssamhälle med transparens där korruptionen är mycket ovanligt vilket gör det lätt och säkert att göra affärer i regionen. Lättheten att göra affärer brukar sammanfattas med begreppet "Plug and Play".

Genom att arbeta med Stockholm som en naturlig plats för kreativ utveckling, kan marknadsföringen lyfta fram den kreativitet som parat med innovation gör Stockholmsregionen till en plats som lockar talanger. Detta som ett stöd till de profilområden som alltid finns att utgå ifrån såsom, ICT, lifescience, cleantech, automation, hospitality med flera. Kreativitet parat med innovation fungerar också väl för att marknadsföra Stockholms fördelar inom besöksnäringen.

PR är tillsammans med webbmarknadsföring de viktigaste och mest effektiva kommunikationskanalerna för att nå besökare och investerare. Inom profilområdena ska PR-insatserna ske inom: ICT, logistik, cleantech, life sciences, automation, hospitality och metals and mining där fokus ska ligga på globala spjutspetsar kombinerat med säljstödjande kommunikation. Planerade aktiviteter ska för att ge bästa möjliga utväxling baseras på ett antal strategiska budskap om att Stockholm är Skandinavien huvudstad och en av världens mest kreativa/innovativa kunskapsregioner som har ett investeringsklimat och är en besöksdestination i världsklass.

Riktad internationell pressbearbetning i samband med utländska aktiviteter ska genomföras inom respektive verksamhetsområde i syfte att generera publicitet som ska leda till kännedom, bygga relationer och som i sin tur ska generera fler besökare och investerare till regionen. Målgrupperna är internationella affärsmedier och fackpress.

Ett strategiskt konceptutvecklingsarbete har initierats för att visa hur Visitstockholm.com erbjudande ska tas tillvara i mobila lösningar. För Stockholmbusinessregion.se som riktar sig till företag i region har en utvärdering påbörjats som för att utröna om hela eller delar av innehållet av webbplatsen ska flyttas till Stockholm.se för att lättare nås av rätt målgrupp.

Koncernövergripande ingångar avseende press/koncerninformation/FAQ och studentinformation ska anpassas till målgruppernas prioriteringar och sökmetodik.

Under hösten 2012 genomförs ett projekt för att nå målet att varje kommun inom SBA ska ha en engelsk landningssida på sin webbplats, med kontaktuppgifter och länkning till Investstockholm.com. Arbetet syftar till att ge Investstockholm.com en förbättrad status och högre ranking vid sökoptimering.

En viktig kommunikationsaktivitet under 2013 är fastighetsmässan MIPIM i mars. Där ska Stockholms fördelar på ett innovativt och lekfullt sätt lyftas fram i kommunikationen.

I samarbete med Visit Sweden kommer ett flertal konsumentkampanjer att genomföras under 2013. Syftet är att öka antalet weekend- eller så kallade citybreak-besökare. Bland annat sker satsningarna på målmarknaderna Norge, Finland och Ryssland.

I enlighet med Stockholms stads evenemangsstrategi ska de evenemang som beviljas en marknadsföringsinsats, vilket beslutas av styrelsen för SBR, i sin ansökan redogöra för hur varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia kommer att exponeras i förbindelse med evenemanget.

Stockholmarna anses vara språkkunniga vilket uppskattas och omnämns i internationell press. SBR avser att aktivt försöka förmå flera externa aktörer för att nå ut med engelsk information som kan ge en mer heltäckande bild av vad regionen har att erbjuda.

Den metodik som SBR sedan 2011 valt för att spegla regionens position i omvärlden är en så kallad flermålsanalys. Analysen bygger på 8 indikatorer som bedömer såväl ekonomiska som mjuka värden. 2012 års flermålsanalys visar att Stockholm hävdar sig väl sett ur ett helhetsperspektiv samtidigt som det tydligt framgår att det finns områden som har förbättringspotential.

6. Koncernens personal

Personalen är en viktig resurs när det gäller att uppnå SBRs 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 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 behålla den låga sjukfrånvaron.

Koncernen Stockholm Business Region har 73 tillsvidareanställda. Under högsäsongen maj-september tillkommer säsongsanställd personal för bemanningen av bland annat Stockholm Tourist Center och de säsongsöppna turistbyråerna.

7. Koncernens budget

En god ekonomisk hushållning är en förutsättning för att staden i framtiden ska klara av och möta de krav som morgondagens stockholmare kommer att ställa på en effektiv användning av skattebetalarnas pengar. Budgeten ska innehålla mål för verksamhet och ekonomi samt

riktlinjer av betydelse för en god ekonomisk hushållning. Koncernen ska därför följa sin verksamhet för att nå målen inom givna budgetramar.

Koncernens omsättning uppgår till 232,9 mnkr och kostnaderna till 235,5 mnkr. Resultatet av finansiella intäkter och kostnader uppgår till 2,6 mnkr. Resultat efter finansnetto uppgår till noll kronor vilket överensstämmer enligt det fastställda resultatkravet för koncernen.

	Budget 2013			
	SBR	SBRD	SVB	Koncern
Intäkter (mnkr)				
Försäljning	0,0	0,0	113,3	113,3
Övriga intäkter	129,5	51,3	46,6	119,6
<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>19,9</i>	<i>46,3</i>	<i>41,6</i>	<i>0,0</i>
Summa intäkter	129,5	51,3	159,9	232,9
Kostnader (mnkr)				
KSV, kostnader för sålda varor	0,0	0,0	-70,8	-70,8
Övriga externa kostnader	-119,1	-34,3	-60,7	-106,3
<i>varav egen koncern</i>	<i>-87,9</i>	<i>-7,3</i>	<i>-12,6</i>	<i>0,0</i>
Personalkostnader	-11,4	-17,4	-29,0	-57,8
Avskrivningar	-0,2	-0,1	-0,3	-0,6
Summa kostnader	-130,7	-51,8	-160,8	-235,5
Rörelseresultat	-1,2	-0,5	-0,9	-2,6
Finansiella kostnader/intäkter	1,2	0,5	0,9	2,6
Resultat efter finansnetto	0,0	0,0	0,0	0,0

8. Verksamhetsområdet Stockholm Business Region Development (SBRD)

Stockholm Business Region Developments (SBRD) huvuduppgift är att bidra till ökad hållbar tillväxt. SBRD fokuserar på tre inriktningar; investeringsfrämjande, utveckling av Stockholm som en företagsplats och service till näringslivet. Insatser inom dessa tre inriktningar ska bidra till att förbättra förutsättningarna för att driva, starta och etablera företag i Stockholm och regionen.

8.1 Bidra till ökad hållbar tillväxt

För att snabbt kunna identifiera problem och möjligheter i näringslivet lokalt men även investeringstrender på global nivå krävs ett ständigt uppdaterat underlag. Genom att hela tiden ha ett sådant underlag kan främjarinsatser initieras och processer påskyndas. Rollen som facilitator för näringslivet, akademien och offentlig sektor behöver stärkas och då främst inom

innovation och entreprenörskap. Arbetet med att stärka nätverken kommer att fortsätta och fokus kommer att läggas på social media och digitala nätverk.

Inom staden finns drygt tjugo företagsområden som präglas av olikheter men som fungerar som viktiga knutpunkter för olika typer av verksamheter. Ett arbete har påbörjats för att definiera vad som kännetecknar ett företagsområde i världsklass. Syftet är att beskriva vad som krävs för skapa arbetstillfällen, vara attraktivt för internationella investeringar och samtidigt ge nödvändig service till miljonstaden Stockholm. Arbetet bedrivs i samverkan med de företag som finns i berörda företagsområden och med stadens förvaltningar och bolag som har intressen i områdena.

En viktig parameter för ökad tillväxt är nya företag. Därför är det angeläget att fler stockholmare får kunskap och rådgivning för att starta och utveckla företagandet. Samarbetet med Stockholms Nyföretagarcentrum, Almi och Länsstyrelsen, inom ramen för det strukturfondsfinansierade projektet Start Up Stockholm, fortsätter för att säkerställa god kvalitet på rådgivningen till innovatörer och nyföretagare.

8.2 Stockholm Business Alliance (SBA)

För att möta den globala konkurrensen skapades 2006 det regionala samarbetet SBA, med den uttalade visionen att vara norra Europas ledande tillväxtregion. Samarbetet har vuxit sedan starten och omfattar idag 50 kommuner i regionen. Arbetet inriktar sig mot att attrahera internationella investeringar genom att koordinera arbetet inom investeringsfrämjande, marknadsföring och utveckling av regionens näringslivsservice.

För att kontinuerligt få ett mått på företagarnas helhetsbetyg av kontakten med kommunerna och för att identifiera förbättrings- och utvecklingsområden genomförs varje år i Stockholm och vartannat år i alla SBA- kommuner en Nöjd-Kund-Index (NKI) undersökning. Resultaten fungerar som ett konkret arbetsmaterial i förbättringsarbetet i kommunerna och i de enskilda verksamheterna och genom kommunövergripande seminarier och workshops som arrangeras av SBR för handläggare och chefer.

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

8.3 Life Science, kreativa näringar och finans

SBRD arbetar aktivt med utvecklingen av Hagastaden som en vetenskapsstad inom Life Science och nya förutsättningar för investeringsmöjligheter i Stockholm-Uppsalaområdet ska inventeras, paketeras och kommuniceras.

År 2013 är utsett till Swedish Life Science Investment Year av ett antal svenska branschaktörer. I anslutning till detta ska Stockholms innovativa varumärke för målgruppen utländska investerare kommuniceras.

Tillsammans med aktörerna på Telefonplan inom kulturella och kreativa näringar ska det kreativa kluster som till viss del redan finns vid Telefonplan förstärkas och utvecklas.

Samarbetet med Filmregion Stockholm - Mälardalen för att attrahera filminspelningar samt inspelningsmöjligheterna för produktionsbolag i regionen, ska utvecklas. Vidare ska en positiv utveckling av medieklustret i Frihamnen med kartläggning av behovet och utvecklingsmöjligheterna för film- och medieföretagen i området främjas.

Inom den finansiella sektorn ska arbetet med att inventera, paketera och kommunicera Stockholm som det finansiella centrat i Skandinavien utvecklas utifrån resultatet av en undersökning som genomförts om vad finansbranschen anser om Stockholm som finansplats.

SBRD samarbetar med SVB eftersom det finns en stor tillväxtpotential avseende kongresser och företagsmöten inom life science och finans.

8.4 Infrastruktur, retail och hospitality

SBRD samarbetar tillsammans med utländska handelskamrar, ambassader och utländska företag i regionen, som ett led i att attrahera nya huvudkontor samt ge en bra service till befintliga bolag.

En viktigt årlig aktivitet är den internationella fastighetsmässan MIPIM i Cannes. Från regionen medverkar ett flertal fastighetsbolag och kommuner. Det är en långsiktig satsning avseende den internationell marknadsföring av Stockholm som etablerings- och investeringsregion.

SBRD ansvarar för upprustningsprojekt i bland annat Högdalen. Tillsammans med andra förvaltningar ska förutsättningar för ökad tillväxt i områdena skapas.

Det finns ett antal stora infrastrukturprojekt planerade i regionen. SBRD ska proaktivt arbeta med att uppsöka lämpliga internationella aktörer och matcha dessa med lokala bolag, infrastrukturprojekt och affärsmöjligheter.

8.5 ICT och cleantech

Arbetet med att utveckla, profilera och marknadsföra Stockholm som en IT-region ska fortsätta. Under 2013 ska projekt genomföras som syftar till att utveckla Stockholm som mötesplats för den internationella IT-branschen och som syftar till att skapa möjligheter för lokala bolag att möta utländska investerare.

Marknadsföringen av Stockholm som en välutvecklad och stark marknad med stor potential för företag inom cleantech och investerare kommer bland annat att ske genom ett utökat samarbete med utvalda investerarnätverk, exempelvis Cleantech Group LLC och Cleantech Scandinavia. Samarbetet som finns mellan Stockholms stad och näringslivet som syftar till att minska utsläppen av växthusgaser, Klimatpakten, kommer att fortsätta.

Inom ramen för Norra Djurgårdsstaden intensifieras samarbetet för att identifiera innovativa samarbetsprojekt av intresse för internationella kunder och investerare.

I Högdalen projektet har SBRD utrett förutsättningar för etablering av ett miljötekniskt kluster. Under 2013 ska vidareutveckling av den tekniska, finansiella och organisatoriska plattform som har föreslagits för projektet genomföras.

8.6 Omvärld och kundkontakter

Arbetet med att förstärka och öka kännedomen om den egna service- och lotsfunktionen till företagare genom tjänsten företagslotsen fortgår. I arbete ingår också att utveckla webbplatsen, så att företag kan hitta information under dygnets alla timmar. Tillståndsguiden, vilken startades under 2012, kommer under 2013 att drivas som ett pilotprojekt och därefter utvärderas.

2013 års Stockholmsmöte kommer ha tyngdpunkt på näringsliv, akademi och ICT med en internationell utblick. En koppling till OECDs sammankomst vid samma tidpunkt är också aktuell.

Genom samarbetet med Företagsgruppen i Stockholm och evenemang som till exempel Stockholmsmötet och de frukostmöten som genomförs varje år samt via företagsbesök bearbetas och utvecklas både nätverk och kunskap om näringslivets behov och möjligheter.

Arbetet med ”expats”, det vill säga utländska personer som under en kortare eller längre tid arbetar i Stockholmsregionen, kommer att fortsätta under året. De är viktiga ambassadörer för att kunna öka kännedomen och intresset för utländska familjer att bosätta sig i Stockholm under en tid.

9. Verksamhetsområdet Stockholm Visitors Board (SVB)

Stockholm Visitors Boards (SVB) huvuduppgift är att bidra till ökad hållbar tillväxt. Fokus är på två inriktningar; attrahera internationella evenemang, kongresser, företagsmöten, mässor och besökare, och utveckling av besöksnäringen. Genom dessa insatser ska Stockholms position säkras som en av de tio största besöksdestinationerna i Europa, som en av världens främsta mötesplatser för kongresser, mässor och högnivåkonferenser samt att bidra till att utveckla Stockholm till en av Europas tre främsta evenemangsstäder inom idrott, kultur och nöjen 2030.

Besöksnäringen i Stockholm har under en lång tid haft en stadig tillväxt och Stockholm är idag en stor internationell besöksdestination med över tio miljoner övernattningsnätter. För att ytterligare säkerställa en fortsatt positiv utveckling och tillväxt för besöksnäringen i Stockholm intensifieras arbetet med Stockholmsstrategin vilken tar utgångspunkt i den nationella strategin för svensk besöksnäring 2020.

9. 1 Internationella evenemang, kongresser, företagsmöten, och mässor

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.

För att befästa Stockholms position som en av världens främsta mötesplatser för kongresser, mässor och högnivåkonferenser samt att bidra till att utveckla Stockholm till en av Europas tre främsta evenemangsstäder inom idrott, kultur och nöjen 2030 medverkar SVB i den styrgrupp som leds av Stadsledningskontoret inom ramen för stadens evenemangsstrategi. Infrastrukturen för evenemang och stora kongresser har förstärkts genom de två nya arenorna i regionen. Därigenom har regionens internationella konkurrenskraft ökat. Vissa större evenemang kan kräva en större regional samverkan mellan Stockholm och Solna i vilken SVB då medverkar.

För att förbättra servicen för evenemangsarrangörer finns en lotsfunktion vars uppgift är att underlätta för arrangörer att genomföra evenemang genom ett nära samarbete med berörda myndigheter, markägare, kommunala bolag och förvaltningar. Inom ramen för den webbaserade tillståndsguiden samverkar SVB med SBRD i syfte att åskådliggöra den tillstandsrelaterade informationen till evenemangsarrangörer.

SVB handlägger ärenden om marknadsföringsinsatser i evenemang i enlighet med de kriterier som är fastlagda i stadens evenemangsstrategi. Ärendena beslutas av styrelsen för SBR och ska rymmas inom en årlig ram om 5 miljoner kronor. Under 2013 kommer delvis nya kriterier att tillämpas som bland annat syftar till att varumärket Stockholm - The Capital of Scandinavia synliggörs mera och att evenemangens miljöpåverkan studeras.

Inom ramen för nätverken Stockholm Convention Bureau och Stockholm Event Network marknadsförs Stockholm primärt internationellt, i samarbete med besöksnäringen, i syfte att öka antalet internationella evenemang, kongresser, företagsmöten och mässor till Stockholm.

Strategin är att genomföra riktade marknadsföringsinsatser mot utvalda segment samt att långsiktigt skapa och upprätthålla kontakter med beslutsfattare inom dessa. De segment som bearbetas är evenemangsarrangörer, organisationer och företag. Marknadsföringsinsatserna koncentreras där de bedöms ge störst avkastning i form av antalet internationella evenemang, kongresser, företagsmöten och mässor.

Det är av stor vikt att säkra att vissa av de större internationella kongresser med viss regelbundenhet kommer till Stockholm då detta bidrar till att positionera Stockholm som en av världens främsta mötesplatser. Den internationella konkurrensen är stor och Stockholms relativt höga prissättning på hotellrum är en hämmande konkurrensfaktor. SVB samarbetar med hotellnäringen för att öka kännedomen och skapa förståelse avseende detta.

SVB samarbetar vidare aktivt med SBRD då det finns en stor tillväxtpotential avseende internationella företagsmöten och kongresser inom life science, ICT, cleantech och finans i Stockholm.

9.2 Internationella besökare

För att säkra Stockholms position som en av de tio största besöksdestinationerna i Europa marknadsförs Stockholm internationellt, i samarbete med besöksnäringen, i syfte att öka antalet besökare.

Strategin är att genomföra riktade marknadsföringsinsatser på prioriterade internationella marknader och mot utvalda segment för att öka inresandet till Stockholm.

De två segmenten som bearbetas är privatresenärer samt återförsäljare i form av exempelvis researrangörer, resebyråer och transportörer. Marknadsföringsinsatserna koncentreras på de internationella marknaderna som bedöms ge störst avkastning i form av antal besökare. Vägledande för alla marknadsföringsinsatser som planeras är den utvecklade budskapsplattformen för varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Stockholm Days riktar sig mot segmentet återförsäljare och är en workshop som årligen arrangeras i Stockholm. Syftet är att visa upp Stockholm för internationella återförsäljare och erbjuda dessa affärsmöjligheter med Stockholms besöksnäring och därigenom öka antalet internationella besökare.

Stockholm Gay & Lesbian Network vänder sig till segmentet privatresenärer och återförsäljare genom att marknadsföra Stockholm som en stad präglad av mångfald, öppenhet och respekt i syfte att öka antalet internationella besökare.

Stockholm Cruise Network bearbetar segmentet återförsäljare i syfte att öka antalet internationella kryssningsresenärer samt antalet ”turn-around” anlop där resenärerna antingen börjar eller avslutar sin kryssning i Stockholm. Vidare arbetar nätverket tillsammans med Trafikkontoret och andra intressenter för att förbättra framkomligheten för turistbussarna i samband med kryssningsanlöpen.

9.3 Utveckla besöksnäringen

För att ytterligare bidra till att säkra Stockholms position som en av Europas tio största besöksdestinationer måste ett professionellt värdskap säkerställas.

Ett professionellt värdskap och bemötande av tillresta besökare är en förutsättning för att säkra Stockholms internationella position. Därför fortsätter arbetet med att stärka Stockholm Tourist Centers position som en turistbyrå i världsklass. Turistbyrån ska vara en dynamisk informations- och kommunikationsplats i ständig förnyelse. Där ska besökare bli inspirerade till att upptäcka Stockholm så att förväntningarna på vistelsen överträffas.

Informationskampanjen riktad till besökare avseende taxinäringens fria prissättning fortsätter i syfte att öka besökarnas kännedom och för att skapa förutsättningar för dessa att göra aktiva val.

Samarbete med Swedavia gällande Arlanda Visitors Center på Arlanda fortsätter. Med drygt en miljon besökare och nu etablerade i två terminaler är Arlanda Visitors Center ett viktigt komplement till Stockholm Tourist Center.

Utöver den service som erbjuds besökare via Stockholm Tourist Center har ett antal privata aktörer etablerats på senare tid som erbjuder olika typer av information till besökare.

Stockholmskortet ska behålla sin ställning som ett av de ledande så kallade Citycard i Europa. Det är ett strategiskt marknadsföringsredskap i arbetet med Stockholm som besöksdestination. Det ska därför fortsätta utvecklas tekniskt och innehållsmässigt tillsammans med besöksnäringen för att bibehålla den internationella positionen.