



STOCKHOLM
BUSINESS REGION

Organisationsnummer 556491-6798

VERKSAMHETSPLAN

Bilaga 1

Verksamhetsplan

2017

DNR 1.3.1-227/2016

Innehållsförteckning

	sida
1. Övergripande mål för koncernen	3
2. Marknadsläge	4
2.1 Stockholmskonjunkturen	4
2.1.1 Stockholm växer	5
2.2 Besöksutvecklingen	5
3. Strategier	6
4. Moderbolaget Stockholm Business Region	7
5. Marknadsföring	8
6. Koncernens medarbetare	8
7. Koncernens budget	9
8. Verksamhetsområdet Invest Stockholm	10
8.1 Marknadsföring och kommunikation	10
8.2 Stockholm Business Alliance och partnerskap	10
8.3 Investeringsfrämjande	11
8.4 Näringsliv och utveckling	12
9. Verksamhetsområdet Visit Stockholm	14
9.1 Öka kännedomen om Stockholm	15
9.2 Bidra till ökad sysselsättning	15
9.3 Utveckla Stockholms attraktionskraft	16
9.4 Ökad kunskap och samverkan i Stockholm	16
9.5 Förstärk Stockholms roll nationellt och regionalt	17

Koncernen Stockholm Business Region

1. Övergripande mål för koncernen

Stockholms stads långsiktiga ambitioner tecknas i Vision 2040 – Ett Stockholm för alla. Visionen har ett tydligt helhetsperspektiv med social, ekologisk, ekonomisk och demokratisk hållbarhet som övergripande inriktning och ger en målbild av hur Stockholm ska se ut 2040.

I Stockholms stads budget anges ambitionen om ett jämlikt och hållbart Stockholm utifrån fyra inriktningsmål under tiden fram till 2018:

- Ett Stockholm som håller samman
- Ett klimatsmart Stockholm
- Ett ekonomiskt hållbart Stockholm
- Ett demokratiskt hållbart Stockholm

Stockholmsregionen är Sveriges tillväxtmotor och drivs av människornas innovationsförmåga, entreprenörskap och kreativitet. Stockholms diversifierade näringsliv ger en stabil grund för fortsatt tillväxt vilket skapar möjligheter för ökad välfärd och service till stadens invånare.

I ägardirektiven från Stockholms Stadshus AB anges att Stockholm Business Region (SBR), som moderbolag i koncernen, ska samordna och utveckla regionen gentemot näringslivet. SBR ska marknadsföra Stockholm internationellt, i ett nära samarbete med näringslivet, för att attrahera besökare och investeringar till regionen utifrån varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Varumärket har framgångsrikt används under närmare 12 år och kommer framöver att kopplas än mer till Stockholms och bolagets värdegrunder om demokrati, alla människors lika värde, jämställdhet och en hållbar samhällsutveckling.

Målet med bolagets verksamhet är att Stockholm ska vara Europas ledande hållbara tillväxtregion 2020. Med hållbarhet avses såväl ekonomisk, social, demokratisk som ekologisk utveckling. Detta mål är svårt att preciserat mäta men det stäms av mot olika internationella jämförelser.

För att åskådliggöra koncernens bidrag till SBRs långsiktiga målsättning har nedan modell tagits fram.



Dotterbolaget Invest Stockholms huvuduppgift är att bidra till ökad hållbar tillväxt. Arbete består av tre delar; 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. För att Stockholm ska kunna ha en ökad tillväxt är det av stor vikt att staden är attraktiv och har en god internationell tillgänglighet.

Dotterbolaget Visit Stockholms huvuduppgift är att utveckla besöksdestinationen Stockholm i samverkan med övriga bolag och förvaltningar i staden samt näringslivet. Bolaget använder destinationen för att öka den internationella kännedomen om Stockholm så att staden kan attrahera fler besökare hit, vilket bidrar till ett växande näringsliv och en ökad sysselsättning. Insatser inom dessa områden ska bidra till att främja en hållbar destination samt att Stockholm ska vara en av de tio största besöksdestinationerna i Europa.

2. Marknadsläge

2.1 Stockholmskonjunkturen

I världsekonomin råder fortsatt stor osäkerhet. Vad valet av Donald Trump till president i USA kommer att innebära i praktiken är ännu svårbedömt. Storbritanniens beslut att lämna EU innebär att många oklarheter kommer att kvarstå många år innan man vet hur EUs relationer ska regleras. Storbritannien är Stockholmsregionens främsta handelspartner vilket givetvis påverkar regionens tillväxtmöjligheter om Brexit leder till handelshinder. Tillväxten i världshandeln har avstannat och hotet om att det nya handelsavtalet med USA (TTIP) inte blir av samt riskerna för en mer protektionistisk amerikansk handelspolitik kan innebära svårigheter för ett handelsorienterat land som Sverige. Frihandelsavtalet med Kanada (CETA) har dock skrivits under och kan peka i en annan riktning.

Terrorattacker samt hoten om sådana bidrar till ökade kostnader för samfärdsel och handel. Sverige och särskilt Stockholmsregionen går dock fortsatt starkt med stadig tillväxt. Jämfört med övriga europeiska länder har Sverige mycket god tillväxt. Stora tillväxtekonomier såsom Kina bromsar dock in, och fallet för olje- och metallpriserna sätter råvaruekonomierna under stark press. Samtidigt utvecklas Indiens ekonomi starkt och handeln med Sverige ökar. Oljeprisfallet har även bidragit aktivt till att världsekonomin som helhet förbättras

Stockholmskonjunkturen utvecklades starkt under andra kvartalet 2016. Lönesumman i privat näringsliv ökade med 4,2 procent i Stockholms län och 4,5 procent i Stockholms stad jämfört med samma kvartal 2015. Nyföretagandet stärktes med 20 procent i både staden och länet och når en årstakt om 24 800 företag i länet och 14 700 i staden. Samtidigt stärktes arbetsmarknaden med 2,6 procent (30 300 personer) fler sysselsätta invånare i länet och 3,1 procent (16 000 personer) i staden samtidigt som antalet lediga jobb fortsätter att stiga med stora tal och varslade personer minskar. Den goda utvecklingen har gjort avtryck på arbetslöshetsstatistiken som minskar i båda absoluta som relativa tal i både staden och länet. Stockholms län fortsätter också att attrahera invånare och växer med en årstakt om 35 000 personer, varav 11 000 i staden. Under andra kvartalet 2016 uppgick antalet innevånare i länet till 2 248 478 och i staden till 928 122.

2.1.1 Stockholm växer

Stockholm är en av Europas snabbast växande storstäder. Det mest akuta hotet mot att Stockholms näringsliv kan fortsätta växa är bostadssituationen. För att möta de framtida behoven i en växande storstad pågår en omfattande utbyggnad av väg-, spår- och hamnkapacitet i regionen. Förbifart Stockholm byggs nu och en omfattande utbyggnad av Arlanda planeras. När citybanan öppnas nästa år kommer kapaciteten över Saltsjö-Mälarsnittet ökas med 100 procent. Ombyggnaden av Slussen kommer att förbättra avtappningsmöjligheterna av Mälaren avsevärt och vår viktigaste vattentäkt säkras därmed. Besluten om ett ökat bostadsbyggande och en utbyggnad av T-banenätet är nödvändiga för att regionens tillväxt inte allvarligt ska tappa fart. Byggande av nya hotell är en annan viktig fråga för att klara målsättningen att Stockholm ska vara en av Europas tio mest attraktiva besöksmål år 2020. För att Stockholm ska kunna fortsätta att stärka sin attraktivitet är ett projekt som Nobelcenter viktigt för att kunna binda samman historia, akademi, näringsliv och besökare.

2.2 Besöksutvecklingen

Sedan 2009 har de kommersiella övernattningarna ökat med omkring 38 procent. 2014 stod de internationella gästnätterna för 33 procent av det totala antalet nätter och 2015 var samma siffra 35 procent. Fram till och med augusti 2016 har de internationella gästnätterna ökat med 6 procent jämfört med samma period förra året. Stockholms tre största marknader är Tyskland följt av Storbritannien och USA. Den kinesiska marknaden växer fortfarande starkt och i volym har kineserna passerat japanerna och närmar sig spanjorerna. Ryssland har tappat i många år, och föll även 2016 med omkring en tredjedel.

Stockholm har en bra spridning mellan olika kategorier av besökare och en bra blandning från olika marknader. Det gör regionen mindre sårbara för förändringar i enskilda länder som negativt påverkar möjligheten att resa. Drygt hälften av hotellövernattningarna avser privatturister och resten är förknippade med någon form av resa i tjänsten.

I juli månad 2016 slog Arlanda rekord med 2 354 000 passagerare och Stockholms hamnar kommer att ta emot fler kryssningsresenärer 2016 jämfört med 2015. Samtidigt har flera nya hotell öppnat i Stockholm. Sammantaget visar det på ett växande intresse, inte minst internationellt, för Stockholm. Ett resultat av insatser och åtgärder från många olika aktörer. Arbetet kring US preclearance har tagit ett stort steg framåt under hösten 2016 vilket tyder på att Arlanda skulle kunna börja köra på USA från 2019 med nya regelverk som bidrar till utvecklingen och etableringen av flyglinjer.

I jämförelse med många andra städer har Stockholm en mycket stark hemmamarknad. Det leder till att Stockholm nådde en elfte plats i Europa under 2015. Vad gäller internationella gästnätter är placeringen mer blygsam – Stockholm har då plats 21 i Europa.

Stockholms största besöksmål är Kulturhuset Stadsteatern med 3,2 miljoner besökare 2015. Det följs av Stockholm Globe Arenas och Gröna Lund. Samtliga dessa besöksmål lockar i hög grad en lokal eller nordisk publik. Bland de mer internationellt intressanta besöksmål utmärker sig Vasamuseet med drygt 1,3 miljoner besökare, varav 80 procent är internationella besökare.

3. Strategier

Det regionala samarbetet inom näringslivsfrågor fortsätter inom Stockholm Business Alliance (SBA). Syftet med partnerskapet är att arbeta tillsammans över kommungränserna i investeringsregionen för att stärka Stockholmsregionens konkurrenskraft. Inom partnerskapet ansvarar SBR för samordning av investeringsfrämjande, näringslivsutveckling samt internationell marknadsföring.

Det gemensamma målet för de kommuner som ingår i regionsamarbetet SBA är att vara den ledande hållbara tillväxtregionen i Europa 2020. Löpande utvärderingar och internationell benchmarking av partnerskapet och arbetssättet ligger till grund för utvecklings- och förbättringsarbetet under 2016.

Samverkan med besöksnäringen är helt central för att besökarna ska få en upplevelse som så långt möjligt stämmer överens med bilden och profilen av Stockholm. Det är också besöksnäringen som till stora delar fyller destinationen med ett innehåll som gästerna konsumerar på plats. Som kommunalt bolag har Visit Stockholm att bidra till en positiv utveckling för besöksnäringen genom att analysera och hämta in information som bidrar till att Stockholms stad i sitt beslutsfattande kan ta hänsyn till de behov besöksnäringen har. Inom ramen för arbetet ingår att utveckla samverkan i hela Stockholms län. Samordningen mellan olika aktörer ska stärkas så att de strategiska målsättningarna arbetar i samma riktning och stöder varandra.

Under senare år har antalet direktlinjer till Arlanda ökat men fortfarande är utbudet klen i förhållande till regionens storlek. Bolaget arbetar tillsammans med flera aktörer för att förändra detta. Arbetet, som leds av Swedavia, sker inom ramen för Connect Sweden och involverar såväl näringslivet som Stockholmsregionen genom Stockholm Business Alliance (SBA). I detta sammanhang bör även vikten av att attrahera internationella organisationer och myndigheter att etablera kontor i Stockholm framhållas.

Inom utvecklingsområdena Järva och Söderort riktas insatser för att skapa förutsättningar för nya investeringar och etableringar för att på så sätt bidra till ökad tillväxt. Detta för att nå målet om en välbalanserad blandning av arbetsplatser och bostäder i stadens alla delar. Samarbetet med Start-Up Stockholm för ökad närvaro i stadens alla delar ska fortsätta och det lokala näringslivsarbetet ska stärkas i samarbete med stadsdelsnämnderna.

Arbetet med Högdalens utveckling mot ett kluster för miljöteknik fortsätter tillsammans med de lokala aktörerna i området.

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, akademin och andra kommuner viktig. Övriga kommunala bolag och förvaltningsarbete måste genomsyras av förståelsen för näringslivets behov och dess betydelse för vår gemensamma välfärd. SBR har en mycket viktig uppgift att följa upp de Nöjd Kund Index mätningar (NKI) som årligen görs för de kommunala förvaltningarna i staden. Under nästa år ska arbetet med att öka effektiviteten i de kommunala verksamheternas kontakter med näringslivet under kommunstyrelsens ledning intensifieras.

Det är viktigt att hämta inspiration och utbyta erfarenheter med kollegor med liknande arbetsuppgifter. Av den anledningen följs kontinuerligt utvecklingen i en handfull andra europeiska storstadsregioner. Särskilt intresse ägnas åt; Amsterdam, Berlin, Hamburg, Köpenhamn samt London. Utöver en global omvärldsbevakning har bolaget även en riktad bevakning av Sub-Sahara, Indien och Kina som främst avser ekonomiska trender.

4. Moderbolaget Stockholm Business Region

Moderbolaget består av en VD, en vice VD och en administrationsavdelning, som arbetar åt de tre bolagen. Administrativa avdelningen arbetar med styrelseadministration, ekonomi, HR, IT, juridik, varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia, upphandling, registratur, arkiv samt lokal- och kontorsservice.

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. För att mäta regionens position i förhållande till omvärlden och ge en bild av positionen inom utvalda områden följs olika indikatorer i en flermålsanalys (bilaga 2). Löpande sker en inventering om vilka uppdateringar av nya mätpunkter som kan göras. Analysen baseras på mätningar, undersökningar samt statistik från etablerade källor. De ekonomiska framstegen är troligen tydligast i parametern för bruttoregionalprodukt per capita. 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.

Genom att ha god kännedom om förändringar i omvärlden står verksamheten bättre rustad och har en beredskap för framtiden. Av den anledningen följs löpande händelser, trender, värderingar, forskning och utveckling m.m. genom SBRs koncerngemensamma grupp för omvärldsbevakning och analys.

I samarbete med bl. a. näringslivet och andra aktörer genomförs utåtriktade aktiviteter. Hit hör frukostmöten, seminarier men även stadens engagemang i olika evenemang som har internationell räckvidd. Kriterierna för medverkan är under ständig översyn och fokuserar på respektera mänskliga rättigheter och mångfaldsfrågor.

Ärenden om stadens marknadsföringsinsats i evenemang handläggs i enlighet med de kriterier som är fastlagda i stadens evenemangsstrategi och miljö- och jämställdhetsperspektiv ska beaktas. Besluten fattas mot bakgrund av delegationsordningen och ska rymmas inom en årlig ram om 6 miljoner kronor. En styrgrupp för evenemang har startats under ledning av stadsledningskontoret med uppgift att prioritera mellan stora evenemang som kräver särskilda ekonomiska insatser från stadens sida.

Under hösten 2016 har en utredning genomförs om möjligheten att arrangera de vinterolympiska spelen i Stockholm 2026. Om staden under 2017 bestämmer sig för att erbjuda IOK att arrangera spelen kommer SBR att bli djupt inblandat på flera olika områden i kampanjen.

5. Marknadsföring

Stockholm – The Capital of Scandinavia har ett högt anseende internationellt och fortsätter uppmärksammas i ett ökat antal artiklar, hänvisningar och rubriker i internationella medier. Under de närmare 12 år som varumärket använts har Stockholm stärkt sin position som den ledande regionen i Skandinavien. En fokusering på proaktiv och selektiv mediebearbetning kopplad till Stockholms unika styrkor och innovationer har bidragit till att Stockholm fått ökad internationell uppmärksamhet.

Stockholm har utvecklats till en av världens ledande städer för innovationer inom ICT, Life Science och Cleantech. Den starka tillväxten av Start Up bolag och internationella rekordinvesteringar i stadens tech-företag, bidrar ytterligare till marknadsföringsmöjligheter och medieexponering som stärker regionens globala attraktivitet för investerare, talanger och besökare.

Den långsiktiga och konsekventa positioneringen av Stockholm – The Capital of Scandinavia tillsammans med det internationella marknadsföringsarbetet inom SBA fortsätter uppmärksammas av andra städer och regioner i världen som på olika sätt vill lära av Stockholm.

Stockholm stärkte sin position som en av världens ledande musikstäder, genom marknadsförings- och PR-insatser under värdskapet av Eurovision Song Contest 2016. Denna position ska ytterligare förstärkas genom vidareutveckling av samarbeten och möjliggöra målinriktade marknadsföringsaktiviteter. Vidare ska de kreativa näringarna inkluderas i marknadsföringen för att bidra till att stärka Stockholms position i världen och bana väg för att nå våra internationella målgrupper.

Öppenhet, jämställdhet och hållbarhet (socialt, ekonomiskt, ekologiskt och demokratiskt) är grundläggande beståndsdelar i marknadsföringsaktiviteter.

6. Koncernens medarbetare

Goda arbetsvillkor och god kunskap hos medarbetarna lägger grunden för kvalitet i verksamheten. Därför är medarbetarnas förutsättningar och koncernens behov grundläggande för att verksamheten ska vara hållbar över tid. SBR ska fortsätta arbetet med att skapa förutsättningar för ett flexibelt och hållbart arbetsliv i syfte att attrahera, utveckla och behålla medarbetare.

För att marknadsföra Stockholm som en kreativ, öppen, hållbar och jämställd stad är jämställdhet, jämlikhet, frihet från diskriminering där olikheter tas tillvara och flerspråkighet är meriterande centralt på SBR. Medarbetarna utgör en viktig resurs när det gäller att uppnå uppsatta mål varför kompetensutveckling sker löpande och vid behov.

Arbetet fortsätter med olika aktiviteter i syfte att säkerställa att SBR uppfattas som en bra arbetsgivare, att en god psykosocial arbetsmiljö råder samt att behålla koncernens höga Aktivt medskapandeindex (AMI).

Koncernens medarbetare genomför många resor under året för att marknadsföra Stockholm. Bolagen arbetar aktivt med ett hållbarhetsperspektiv i allt resande.

Ett hållbart arbetsliv blir allt viktigare. Koncernen arbetar med systematiskt arbetsmiljöarbete som innebär att bolaget undersöker, genomför och följer upp verksamheten för att förebygga olyckor och ohälsa.

7. Koncernens budget

Kommunfullmäktiges beslut fattas utifrån stockholmarnas mandat och bekostas genom skatter. En god ekonomisk hushållning och en kostnadseffektiv användning av resurserna är därför en skyldighet för att tillgodose kraven som stockholmarna ställer. Budgeten innehåller mål för verksamheten och ekonomin och för att nå målen inom givna budgetramar följs verksamheten löpande upp.

Omsättning uppgår till 133,7 mnkr och kostnaderna till 146,2 mnkr. Resultatet av finansiella intäkter och kostnader uppgår till 0,5 mnkr. Resultat efter finansnetto uppgår till -12 mnkr med anledning av att motsvarande belopp avsatts till en filmfond som finansieras med eget kapital.

	Budget 2017			
	SBR	Invest	Visit	Koncern
Intäkter (mnkr)				
Försäljning	0,0	0,0	10,1	10,1
Övriga intäkter	139,1	59,0	46,0	123,6
<i>varav staden</i>	<i>106,6</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>106,6</i>
<i>varav egen koncern</i>	<i>21,4</i>	<i>53,1</i>	<i>46,0</i>	<i>0,0</i>
Summa intäkter	139,1	59,0	56,1	133,7
Kostnader (mnkr)				
Övriga externa kostnader	-137,5	-35,9	-29,2	-82,1
<i>varav egen koncern</i>	<i>-99,1</i>	<i>-10,4</i>	<i>-11,0</i>	<i>0,0</i>
Personalkostnader	-13,1	-23,1	-25,4	-61,6
Avskrivningar	-0,8	-0,1	-1,6	-2,5
Summa kostnader	-151,4	-59,1	-56,2	-146,2
Rörelseresultat	-12,3	-0,1	-0,1	-12,5
Finansiella kostnader/intäkter	0,3	0,1	0,1	0,5
Resultat efter finansnetto	-12,0	0,0	0,0	-12,0

8. Verksamhetsområdet Invest Stockholm

Invest Stockholms huvuduppgift är att bidra till ökad hållbar tillväxt. Arbete består av tre delar; 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. För att Stockholm ska kunna ha en ökad tillväxt är det av stor vikt att staden är attraktiv och har en god internationell tillgänglighet. Bolaget ansvarar för att utveckla Stockholm som företagsplats samt att ge service till näringslivet inom Stockholms stads gränser. När det gäller investeringsfrämjande så ansvarar bolaget för att främja utländska etableringar och investeringar i Stockholmsregionen.

8.1 Marknadsföring och kommunikation

Med utgångspunkt i koncernens övergripande marknadsföring utifrån budskapet Stockholm the Capital of Scandinavia ska bolagets kommunikations och marknadsförings funktioner bistå Invest Stockholms olika team. Huvudfokus ska vara att genom PR och digitalt innehåll genom främst kanaler som web och sociala digitala kanaler profilera och marknadsföra Stockholm som en attraktiv region att vara i för företag, investeringar och internationella talanger.

8.2 Stockholm Business Alliance och partnerskap

För att möta den globala konkurrensen skapades 2006 det regionala samarbetet SBA och sedan dess har Stockholms position som ledande region i Skandinavien blivit allt mer uppenbar. En ny femårig avtalsperiod startades under 2016 och partnerskapet består av 54 kommuner i Stockholm – Mälarenregionen, från Gävle och Ludvika i norr till Norrköping i söder. Arbetet inriktar sig mot att attrahera internationella investeringar genom att koordinera arbetet inom investeringsfrämjande, marknadsföring och utveckling av regionens näringslivsservice. Målet är att vara den ledande hållbara tillväxtregionen i Europa 2020. För att stärka erbjudandet och locka fler investerare och etableringar till regionen krävs tydlig fokusering och resurssättning från alla medlemmar i partnerskapet.

För att kontinuerligt få ett mått på företagarnas helhetsbetyg av kontakten med kommunerna och för att identifiera förbättrings- och utvecklingsområden genomförs varje år en Nöjd Kund Index undersökning (NKI) inom alla partnerkommuner. Resultaten fungerar som ett konkret arbetsmaterial i förbättringsarbetet i kommunerna och i de enskilda verksamheterna.

SBA kommunerna har enats om ett antal profilområden som aktivt ska bearbetas. Ett resultat av arbetet är att den internationella tillgängligheten med flyg och att attrahera internationella talanger nu har en given plats inom arbetet eftersom de är tydligt kopplade till regionens attraktivitet när det gäller investeringar och etableringar.

Bolaget har ett treårigt avtal med bygg- och fastighetsbranschen avseende medverkan på MIPIM-mässan i Cannes, Exporeal i München m.m.

Bolaget marknadsför regionen och fungerar ofta som facilitator mellan olika initiativ och aktörer som en del i arbetet med att skapa ökad tillväxt i regionen. Formerna för detta arbete

är ofta genom olika event och partnerskap. Samarbetet med de internationella handelskamrarna och ett antal utländska ambassader i Stockholm har intensifierats under de senaste åren som ett led i att hitta utländska investeringar och etableringar till regionen.

8. 3 Investeringsfrämjande

Stockholm har blivit mycket attraktivt för såväl talanger, investerare och företag som vill etablera sig i regionen. Stockholm har utvecklats till en av världens mest innovativa städer inom ICT, Life Science och Cleantech, vilket i sin tur driver kapital genom både investeringar, uppköp och strategiska allianser inom dessa tre branscher. Även inom branscher som infrastruktur, logistik, handel och investeringar inom besöksnäringen är intresset stort från internationella investerare.

Det har under flera år funnits ett mycket stort intresse från internationella aktörer som vill etablera dataservershallar att starta verksamhet i Stockholmsregionen. Här finns goda möjligheter att använda spillvärme i våra fjärrvärmeanläggningar. Bolaget ansvarar inom staden för att samordna det arbetet.

Under året kommer arbetet med att attrahera investeringar samt utveckla internationella samarbeten för industrin att fortsätta. Life Science Hotlist och Cleantech Hotlist kommer under 2017 fortsätta att stödja regionens Life Science och Cleantech bolag i deras internationalisering och kapitalanskaffning. Under 2017 kommer även arbetet med det fleråriga strukturfondsprojektet inom Life Science att fortsätta inom internationalisering och investeringsfrämjande. Hagastaden ska lyftas fram som en vetenskapsstad inom life science tillsammans med bland annat Stiftelsen Vetenskapsstaden. Nya förutsättningar för investeringsmöjligheter i Stockholm-Uppsalaområdet ska inventeras, paketeras och kommuniceras. Bolaget kommer under året att arbeta aktivt med att locka EU-organet European Medicin Agency att etablera sig i regionen.

Samarbetet inom Automation Region, Robotdalen i Västerås, och branschen kommer att fortsätta med att skapa en mer utvecklad och konkurrenskraftig bransch.

För närvarande finns investeringsplaner i Stockholmsregionen värda 95 miljarder euro fram till 2025, innefattandes både infrastruktur och fastigheter. Under 2017 kommer arbetet med att uppsöka lämpliga internationella aktörer genom kampanjer vid exempelvis mässor, seminarier eller andra forum och matcha dessa med lokala bolag, infrastrukturprojekt och affärsmöjligheter att fortsätta. Bolagets insats förutom att marknadsföra investeringsmöjligheterna handlar även om att åskådliggöra behovet av arbetskraft.

I och med att Stockholmsregionen expanderar kraftigt samt utvecklingen av e-handeln är det även viktigt att logistiksektorn utvecklas parallellt med den ekonomiska expansionen och att fler logistikbolag etablerar sig. Ett ökat intresse från marknaden när det gäller att investera i större effektivare logistikfastigheter gör att nuvarande fokus är nybyggnation som till största del växer utanför Stockholms stads gränser.

Den snabba tillväxten inom besöksnäringen kräver ett utökat utbud av kommersiella boenden. Kartläggningar, marknadsförings- och investeringsinsatser sker inom investeringsområdet

Hospitality. De planerade nya hotellbyggen som finns i staden är otillräckliga om staden ska svara upp mot den ökande efterfrågan på hotellrum.

Handeln är ytterligare en av Stockholms viktiga drivkrafter för tillväxt. Svensk detaljhandel har de senaste åren haft en högre utveckling än EU-snittet. Detaljhandeln svarar för ungefär en tredjedel av den totala konsumtionen. Utländska etableringar inom handeln gör Stockholm än mer attraktivt. Tillsammans med andra nationella och Skandinaviska aktörer marknadsförs Stockholmsregionen mot utländska handelsföretag t.ex. på handelsmässan MAPIC i Frankrike.

Arbetet med att attrahera nya huvudkontor samt ge service till befintliga bolag sker i samarbete med utländska handelskamrar, ambassader och utländska företag i regionen. En kontinuerlig kontakt med utländska bolag och att öka arbetet med s.k. after care är en viktig del för att säkerställa att bolagen stannar och expanderar i Stockholm och regionen.

8.4 Näringsliv och utveckling

Stockholm har blivit en Start Up huvudstad och är nu den stad som har flest antal Unicorn bolag (d.v.s. bolag som inom tio år från start värderas till över en miljard USD) per capita utanför Silicon Valley. Snabbväxande bolag behöver god tillgång till kompetent arbetskraft, välfungerande företagsområden och handelsplatser. Det är viktigt att bolaget fortsätter att erbjuda bästa möjliga förutsättningar för befintliga företag att växa och för nya företag att starta och etablera sig i Stockholm. Samtidigt har Vision 2040 en tydlig ambition att staden och regionen ska bli mer sammanhållen och att det ska finnas goda förutsättningar för arbetsplatser och service i stadens alla delar. Bolaget ska under året samarbeta med stadsdelsnämnderna och stödja dem i deras arbete med det lokala näringslivet. Tillsammans med arbetsmarknadsnämnden kommer bolaget genomföra insatser för fler Stockholmare i arbete.

Arbetet med Stockholm IT Region samarbetet fortsätter under 2017 där medlemmar från offentliga sektorn, näringslivet och akademien gemensamt utvecklar Stockholm från ett IT perspektiv. Syftet med Stockholm IT Region är att gemensamt med medlemmarna utveckla, profilera och marknadsföra Stockholm som en ledande plats för digitalisering.

Arbetet med kompetensförsörjning inom ICT-branschen kommer under 2017 ske i samarbete med Stockholm IT Region. Intresset från internationella investerare har ökat för Start Up företag inom tech sektorn. Under första halvåret 2016 investerades lika mycket som de två föregående åren tillsammans. Under året kommer arbetet med att stärka Stockholm som mötesplats för den internationella IT-branschen fortsätta genom engagemang liknande det som tidigare år funnits i Sthlm Tech Fest.

Bolaget kommer under året att fortsätta arbetet med att stärka Stockholms attraktionskraft gentemot internationella talanger. Arbetet med att attrahera talangfulla personer kommer att utvecklas och dialogen med dessa grupper förstärkas i samarbete med företag främst inom tech sektorn som har rekryteringsbehov av internationella talanger i Stockholm och regionen. Arbetet med att stärka nätverk inom dessa områden kommer att fortsätta och fokus kommer att läggas på social media och digitala nätverk. Då Stockholm inte har något nettoutflöde av

talanger så är bostadsfrågan oroväckande för Stockholm ska kunna fortsätta öka sin tillväxt i samma takt.

Samarbetet med Filmregion Stockholm - Mälardalen för att attrahera filminspelningar samt inspelningsmöjligheter för produktionsbolag i regionen fortsätter. Genom deltagande på utvalda filmfestivaler i Europa marknadsförs Stockholmsregionen tillsammans med bland annat Filmregion Stockholm - Mälardalen. Ytterligare 12 mnkr tillskjuts Stockholms Filmfond.

Tillsammans med Polar Music Prize och andra aktörer inom musikvärlden fortsätter samarbetet där musiken kopplas till andra branscher för korsbefruktnings och erfarenhetsutbyte. Syftet är att stärka Stockholm som internationell musikstad och innovativ region. Arbetet som bolaget startade under 2016 med att paketera och lyfta bolag och innovationer inom musictech kommer att fortsätta under 2017. Inom staden kommer bolaget att samarbeta med Kulturnämnden för att stärka förutsättningarna för de kulturella och kreativa näringarna.

Inom staden finns i dag 26 företagsområden av olika slag och som fungerar som viktiga knutpunkter för olika typer av verksamheter. Ett arbete har gjorts för att definiera den framtida strategiska inriktningen för företagsområden. Syftet är att beskriva vad som krävs för att 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. Ett särskilt fokus ska läggas på att öka antalet arbetsplatser i Stockholms södra delar.

Telefonplan ska fortsätta att utvecklas till ett kreativt kluster, där Konstfack är den centrala punkten.

Ett aktivt arbete i stadsutvecklingsfrågor sker i syfte att säkerställa att hänsyn tas till tillväxtfrågor och att näringslivets intressen tas tillvara. I samarbete med stadsdelsnämnder och facknämnder kommer bolaget att fortsätta genomföra kunskaps- och serviceseminarier för att gemensamt öka servicenivån gentemot företagen. Arbetet med att samordna och utveckla stadens verksamheters bemötande av näringslivets behov både gentemot nya och befintliga bolag ska fortsätta. Det lokala näringslivsarbetet ska stärkas och särskilt fokus ska läggas på entreprenörskap bland kvinnor och personer med utländsk bakgrund.

Insatser för att stärka internationalisering av miljöteknikföretag verksamma inom projekten Hammarby Sjöstad, Norra Djurgårdsstaden och Högdalen kommer fortsätta att prioriteras. I företagsområdet Högdalen ska arbetet med nätverksaktiviteter och projekt fortsätta för att stärka förutsättningar för uppbyggnad av ett miljötekniskt kluster i söderort. Bolaget ska tillsammans med Exploateringsnämnden vara delaktig i tidiga skeden av nya stadsutvecklingsområden, avseende, handel, kontor och småskalig produktion. Arbetsplatser i Södra Stockholm ska särskilt prioriteras.

För att få fler människor att starta sitt egna företag har bolaget ett långsiktigt samarbete med Stiftelsen Start-Up Stockholm som har i uppdrag att arbeta med nyföretagande och företag i tidigt tillväxtskede. Därtill har Start-Up Stockholm i uppdrag att fokusera på tre målområden; 1) ytterstaden, 2) feriearbete och 3) främja företagande bland utländskfödda kvinnor.

Den Start Up strategi som bolaget tagit fram tillsammans med branschen kommer att vara grund för en hel del av arbetet inom detta område under 2017. Under året kommer även fokus vara samverkan mellan Start Ups och andra aktörer som t.ex. offentlig sektor, akademi och större etablerade bolag.

9. Verksamhetsområdet Visit Stockholm

Visit Stockholms huvuduppgift är att utveckla besöksdestinationen Stockholm i samverkan med övriga bolag och förvaltningar i staden samt näringslivet. Bolaget använder destinationen för att öka den internationella kännedomen om Stockholm så att staden kan attrahera fler besökare hit, vilket bidrar till ett växande näringsliv och en ökad sysselsättning. Insatser inom dessa områden ska bidra till att främja en hållbar destination samt att Stockholm ska vara en av de tio största besöksdestinationerna i Europa.

Arbetet utgår från koncernens övergripande mål att Stockholm ska vara Europas ledande hållbara tillväxtregion 2020. Den kommunikativa ansatsen för att nå och attrahera prioriterade målgrupper på den internationella marknaden är värderingsstyrd. Staden är hållbar – demokratiskt, socialt, ekonomiskt och ekologiskt. Visit Stockholm använder de styrkor där Stockholm är tankeledande, dvs. musik, tech m.m. Bolaget arbetar riktat mot olika målgrupper, dit hör t.ex. HBTQ-segmentet, som visar intresse att besöka Stockholm.

Stockholm växer och det betyder att fler ska uppehålla sig på samma yta. Staden behöver ta höjd för hur en fortsatt tillväxt av besöksantalet ska mötas i stadsplaneringen och genom nya tekniska lösningar. Visit Stockholm har i det arbetet rollen som stadens experter på besöksnäring och turism. Digitaliseringen öppnar möjligheter att hjälpa besökaren med att skraddarsy sin upplevelse och för branschen att hantera besöksflöden mer effektivt. En hårdare internationell konkurrens om besökare ökar kraven på synlighet för att skapa kännedom på nya, stora och växande marknader. Finansieringen för detta är i dagsläget blygsam och Stockholms län arbetar idag inte som en sammanhållen region kring besöksnäringen. För att på ett bra sätt möta växande besöksströmmar är det önskvärt med en regional dialog. Flygets betydelse för hur de internationella besöksströmmarna utvecklas kan inte nog betonas. Det är av största vikt att fler internationella direktlinjer etableras till flygplatserna i regionen, i synnerhet till Arlanda.

I takt med att Stockholm vuxit har affärsmöjligheter skapats för näringslivet där tidigare kommunen hade en roll att fylla. Det har lett till nya företag och nya jobb. Mot bakgrund av detta och de utmaningar som besöksnäringen står inför har Visit Stockholm börjat implementera en ny strategi såväl på operativ nivå som på strategisk nivå. Operativt stärker organisationen sin förmåga att hantera mer komplexa frågor kopplat till besöksnäringen. Det gäller även för det kommunikativa arbetet, som blir allt mer snabbväxande, trendkänsligt och diversifierat i olika kanaler. Samtidigt förändrar Visit Stockholm sitt sätt att arbeta inom andra områden för att kunna fokusera på nya frågor. Det partnerskap som funnits mellan

besöksnäringens aktörer och Visit Stockholm upphör från den 1 januari 2017 och ersätts av ett projektorienterat samarbete där rollerna likställs och ägarskapet till projekten är delat.

9.1 Öka kännedomen om Stockholm

Kännedomsarbetet står i centrum för Visit Stockholms arbete. Omvärldens kunskap om Stockholm är helt central för att beslut om att investera tid och pengar i Stockholm ska fattas. Varumärket Stockholm – the Capital of Scandinavia ska laddas med stadens kärnvärderingar. En särskild marknads- och kommunikationsplan där aktiviteter och insatser planeras ska tas fram som bygger på koncernens kommunikationsplattform.

För att uppnå kännedom krävs uthållighet. En tydlig strategi är nödvändig för att de aktiviteter och insatser som genomförs också bär budskapet. En inriktning som denna ger möjlighet att vara mer lekfull och innovativ i kännedomsarbetet, vilket är Visit Stockholms målsättning.

Internationellt kommer Visit Stockholm att arbeta med uppsökande försäljningsarbete och bearbetning mot privatresandet samt aktörer som fattar beslut om för staden intressanta och lämpliga kongresser och evenemang. Det sker bl.a. genom närvaro på ett flertal internationella mässor.

Arbetet med att attrahera företagsmöten och liknande förändras och riktas om genom att arbeta mer mot beslutsfattare. Bolaget ska i samarbete med Invest Stockholm bl.a. söka upp aktörer i Sverige som har internationella ägare för att nå beslutsfattare i dessa företag som avgör var deras internationella möten genomförs.

Genom samverkan med Visit Sweden genomförs kampanjer och aktiviteter på utvalda marknader för att bl.a. nå privatmarknadskunderna. Näringslivet bjuds in till dessa aktiviteter när det är aktuellt. En särskild verktygslåda har utarbetats för att förenkla för andra att förmedla bilden av och budskapen kring Stockholm.

Bolaget ska arbeta genom utvalda kanaler för att nå ut. En fortsatt mycket aktiv och progressiv inställning till sociala medier prioriteras. Stockholm är intressant för många journalister. Visit Stockholm kommer att prioritera hårdare mellan olika erbjudanden samt söka och bearbeta opinionsledare utifrån bolagets prioriteringar för synlighet på ett effektivt sätt.

9.2 Bidra till ökad sysselsättning

Besöksnäringen växer snabbare än de flesta andra branscherna i Sverige och är också en jämförelsevis sysselsättningseffektiv bransch. Visit Stockholms uppdrag är att antalet företag och sysselsatta ska öka i kommunen. Det uppnås mer generellt genom de insatser som bolaget gör bl.a. inom kännedomsskapandet. Att attrahera privatresenärer till Stockholm är ett led i arbetet att utveckla näringen och därmed bidra till att fler arbetsplatser kan skapas.

Bolaget kommer att sprida kunskap i besöksnäringen genom bolagets nätverk för att underlätta för arbetsmarknadsförvaltningen att nå sina mål. Några insatser planeras under 2017 för att dels bereda t.ex. nyanlända möjligheter till arbete i företag i branschen, men

också för att bidra till att täcka igen bristsituationer på arbetsmarknaden som idag hindrar företag från ytterligare tillväxt.

Evenemang skapar sysselsättning och Visit Stockholm har uppdraget att främja och stötta evenemang i Stockholm och verka för jämställda och klimatsmarta arrangemang. I ett närmare samarbete med Stockholm Globe Arenas och Friends Arena bidrar bolaget till att fler evenemang kommer till Stockholm. På liknande sätt bidrar bolaget, tillsammans med aktörer, med att kongresser och möten kommer till Stockholm vilket leder till ett behov av arbetskraft.

En metod för att underlätta återkommande besök ska utvecklas under året, särskilt fokus ligger då på att arbeta så att kongressdelegater som är här väljer att komma tillbaka som privatturist. På lite längre sikt ska bolaget utarbeta en modell för återkommande besök som är mer generell.

9.3 Utveckla Stockholms attraktionskraft

Stockholm som destination består av en stor mängd besöksmål. Vissa av dessa är klustrade i någon form av samverkan mellan olika aktörer. Här utmärker sig främst Djurgården och City, men även Södermalm och delvis Gamla Stan arbetar med klustertänk. Visit Stockholm kommer under 2017 föra en dialog med dessa kluster för att identifiera utvecklingsfrågor som kan bidra till att stärka destinationen inte minst för privatesenären.

Bolaget ska sprida positiva nyheter, exempelvis budskapet av att ha vunnit evenemang och större möten, för att stärka positionen som evenemangsstad. Evenemangsstrategin ska implementeras och processen kring evenemang ska fortsätta utvecklas så att stadens förmåga att hjälpa, lotsa och bistå intressanta evenemang ökar.

Under året ska ett digitaliseringsprojekt initieras i samarbete med näringslivet. Syftet med projektet är att driva på en digitalisering som bidrar till att höja upplevelsen för besökaren och samtidigt förenkla för näringslivet. Projektet är avhängigt intresse och engagemang från näringslivet.

2017 startar ett projekt med sikte på att stärka Stockholms ställning som en hållbar destination. Bland annat kan bolaget använda egna kanaler för att ge besökaren tips om hur man kan resa och uppehålla sig hållbart i Stockholm. I arbetet med att attrahera kongresser till Stockholm kommer aktörer som har ett hållbarhetsperspektiv i sitt erbjudande prioriteras.

Visit Stockholm kommer även 2017 arbeta med värdsbudsfrågor. Bolaget driver Stockholm Visitor Center vid Sergels Torg där 500 000 besökare välkomnas varje år. Det är ett ansikte utåt för Stockholm där bilden av Stockholm förmedlas till besökare.

9.4 Ökad kunskap och samverkan i Stockholm

Besöksnäringen präglas av många, och ofta ganska små, företag. Det innebär bland annat att affärsutveckling och omvärldsbevakning inte alltid kan prioriteras. Kunskapen om besökaren är därför bristfällig och behöver stärkas. För att uppnå bästa resultat av de insatser som görs internationellt, samt få kunskap om de brister som finns på destinationen prioriteras kunskapsinhämtning och analys inom Visit Stockholm.

Insatserna bygger på möjligheter att ta del av information som finns hos företag samt på en samverkan med andra organisationer som arbetar med frågan, bland dem finns Visita och Tillväxtverket.

Visit Stockholm kommer bjuda in till två seminarier 2017 för kunskapsutbyte mellan näringens aktörer. I samarbete med Stockholms Handelskammare genomförs besöksnärlunchen vid ett antal tillfällen under året. Stockholmsutbildningen genomförs våren 2017. Utbildningen syftar till att ge olika aktörer mer kunskap om Stockholm och vässa värdskapet.

Visit Stockholm är medlem i en rad olika internationella nätverk. Genom medlemskapet ökar kunskapen om konkurrerande besöksmål i världen, en kunskap som sprids vidare till aktörerna i besöksnäringen.

9.5 Förstärk Stockholms roll nationellt och regionalt

Kontakten med akademien ska stärkas. För att lyckas vinna internationella kongresser behövs i de flesta fall stöd från professorer och akademien i värdstaden. Visit Stockholm kommer därför att stödja professorer på Stockholms lärosäten som vill bjuda in till en konferens. Bolaget kommer även arbeta för att stärka och öka kunskapen hos fler akademiker som kan tänka sig ta på sig värdskapet för en kongress. En del i arbetet är att hitta nya områden för vetenskapliga kongresser.

Samarbetet med Visit Sweden ska under året stärkas fördjupas så att målsättningar och värderingar sammanflätas.

Samverkansprojektet Stockholm Archipelago går in i sitt tredje och sista år 2017. Bolaget avser att verka för att projektet förstärks.

Visit Stockholm deltar aktivt i olika grupperingar och projekt för att stärka bolagets förmåga nationellt. Hit hör Team Sweden som på Näringsdepartementets uppdrag arbetar med möten och evenemang. Bolaget är aktivt i näringsministerns Besöksnärlingsforum där 20 aktörer i dialog med staten arbetar för att stärka Sverige som besöksdestination. I nära samverkan med Länsstyrelsen i Stockholms län, som har det statliga ansvaret i länet för besöksnäringen, medverkar bolaget i det regionala nätverket för Besöksnäringen som arbetar för regional utveckling av besöksnäringen. Hållbara evenemangsstäder är ett projekt där en rad deltagare, bland annat Visit Stockholm och Riksidrottsförbundet, utvecklar en strategi för hur hållbarhet kan integreras i evenemangsarbetet på ett systematiskt sätt. Vinnova har beviljat arbetet stöd i fas 1. En ansökan för fas 2 har påbörjats under hösten 2016.