



STOCKHOLM
BUSINESS REGION

Organisationsnummer 556491-6798

VERKSAMHETEN VID STOCKHOLM BUSINESS REGION

Bilaga 2

2018

DNR 1.3.1-219/2017

Innehållsförteckning

	sida
1. Övergripande mål för koncernen	3
2. Marknadsläge	4
2.1 Stockholmskonjunkturen	4
2.1.1 Ett kosmopolitiskt växande Stockholm	5
2.2 Besöksutvecklingen	6
3. Strategier	6
4. Moderbolaget Stockholm Business Region	8
5. Marknadsföring	8
6. Koncernens medarbetare	9
7. Koncernens budget	9
8. Verksamhetsområdet Invest Stockholm	10
8.1 Marknadsföring och kommunikation	10
8.2 Stockholm Business Alliance och partnerskap	11
8.3 Investeringsfrämjande	11
8.4 Näringsliv och utveckling	13
9. Verksamhetsområdet Visit Stockholm	14
9.1 Öka kännedomen om Stockholm	15
9.2 Underlätta för valet av Stockholm	16
9.3 Utveckla Stockholms attraktionskraft	17
9.4 Ökad kunskap och samverkan i Stockholm	17
9.5 Förstärk Stockholms roll nationellt och regionalt	18

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, klimatsmart, 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 2022:

- 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 13 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 växa på ett hållbart sätt. Tillväxten ska avse hållbarhet, såväl ekonomisk, social, demokratisk som klimatsmart.

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; attrahera investeringar och etableringar till den vidare Stockholmsregionen, utveckling av Stockholm och service till näringslivet samt marknadsföring av Stockholm som en attraktiv stad att bo, verka och leva i. 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, 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. USAs ledande roll i världsekonomin ifrågasätts alltmer och med Donald Trump som USAs president är förutsägbarheten ännu sämre. 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 nya handelshinder vilket tyvärr är troligt. Detta är ett stort hot mot Sverige som sedan mycket länge varit ett land som är öppet för utländska investeringar och som dessutom är starkt beroende av sin utrikeshandel.

Terrorattacker, samt hoten om sådana, bidrar till ökade kostnader för samhället och handel men innebär ännu inte någon märkbar förändring i resandemönster och handelsbeteende. Sverige och särskilt Stockholmsregionen går fortsatt starkt med stadig tillväxt. Jämfört med övriga europeiska länder har Sverige en god tillväxt. Stora tillväxtekonomier såsom Kina bromsar dock in något, och fallet för olje- och metallpriserna sätter råvaruekonomierna under stark press. Samtidigt utvecklas Indiens ekonomi starkt om än från en låg nivå, och handeln med Sverige ökar.

Stockholmskonjunkturen är fortsatt stark och de flesta konjunkturindikatorer pekar åt rätt håll under andra kvartalet 2017. Lönesumman i privat sektor ökade med 7 procent i Stockholms län och 6 procent i Stockholms stad under andra kvartalet 2017 jämfört med motsvarande kvartal 2016, med information och kommunikation, företagstjänster, handel och bygg som främsta draglok. Företagandet tappade dock fart i länet med färre nyregistrerade företag (-8 procent) och fler företagskonkurser (+15%) i länet. Utvecklingen var likartad i staden. Det startas dock 8 nya företag per företagskonkurs i länet.

Stockholms arbetsmarknad är fortsatt stark. Antalet sysselsatta invånare i länet har ökat med 30 600 personer eller 2,5 procent de senaste fyra kvartalen, med en uppgång i flertalet branscher inte minst inom information och kommunikation samt hotell och restaurang. Vidare

minskade antalet varslade personer. Dock ökade arbetslösheten i såväl absoluta tal som i förhållande till befolkningen jämfört med samma kvartal 2016. Dessutom blev antalet lediga jobb färre under andra kvartalet i Stockholm.

Under de senaste fyra kvartalen har antalet invånare ökat med 39 500 personer i länet varav 14 200 i staden, vilket motsvarar uppgångar på 1,8 respektive 1,5 procent. Bostadsbyggandet ökade i både länet och staden jämfört med andra kvartalet 2016. Sett till de fyra senaste kvartalen har bostadsbyggandet ökat med drygt 8 procent i länet till totalt 18 249 lägenheter medan det minskade med 2 procent till 6 312 i staden. I övriga Sverige var motsvarande siffra +10 procent.

2.1.1 Ett kosmopolitiskt växande Stockholm

Stockholm har under de senaste decennierna utvecklats till en internationell storstad. Staden har alla möjligheter att utvecklas till en verkligt kosmopolitisk världsstad. Detta kräver dock fortsatt stora insatser från staden, näringslivet och andra intressenter. Stadens internationella strategi måste vara grunden för alla förvaltningar och bolags arbete.

Allt fler människor flyttar hit för att arbeta och studera. Tack vare inflödet av utländska investeringar arbetar många inom utlandsägda företag där engelska ofta är koncernspråk. Därtill vistas många icke svensktalande besökare i staden. I samband med terrorattacken på Drottninggatan 7 april i år blev det särskilt tydligt att relevant information på engelska saknades. Det gäller även information i det offentliga rummet, så som skyltar och viktig information om stadens verksamhet. Tillsammans med övriga förvaltningar och bolag inom staden måste mer information tillgängliggöras på engelska. I framtiden kan det övervägas om bolaget bör ha engelska till koncernspråk bl. a. för att bredda rekryteringsbasen samt att snabbare och lättare nå ut med budskapen till internationella målgrupper.

Bolaget har under året förbättrat omvärldsbevakningen och har en särskild intern analysgrupp som kontinuerligt följer utvecklingen på intressanta marknader. Genom deltagande i olika internationella nätverk och organisationer kan många nya idéer fångas upp samtidigt som det ger insikter och utblickar mot omvärlden.

Stockholm är en av Europas snabbast växande storstäder. Det största hotet är den mycket svåra bostadsbristen i regionen. Många företag flaggar också för akuta rekryteringsproblem pga. av kompetensbrist. 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. 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. Den planerade Ostlänken som förbinder Linköping med Stockholm liksom utbyggnaden av fyra spår till Uppsala kommer att skapa verkliga förutsättningar för en vidgning av regionens bostad- och arbetsmarknad. Byggande av nya hotell är en annan viktig fråga för att klara målsättningen att Stockholm fortsätta att vara en attraktiv och växande stad. Här krävs insatser från flera andra delar av stadens organisation så att hotell blir en naturlig del av stadens planering och marktilldelning. 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

Under de senaste tio åren har antalet övernattningar på en kommersiell anläggning, t.ex. hotell, ökat med över 11.000 varje dag jämfört med 2008. I relativa tal handlar det om fördubbling. Samtidigt har tillgängligheten till Stockholm förbättrats avsevärt, bara under de första nio månaderna 2017 tillkom 32 nya internationella linjer till och från Stockholm Arlanda. 19 nya interkontinentala linjer har tillkommit sedan 2013. Utvecklingen har också inneburit en lång rad nya hotellinvesteringar. Utvecklingen runt Brunkebergs torg har under 2017 varit i särskilt fokus. Två nya hotell och en omfattande renovering av ett hotell har förbättrat stadsmiljön runt torget och skapat liv och rörelse i området. Något som också är till stor glädje för stockholmaren, inte bara för den tillfälliga besökaren. I framtiden planerar både Gröna Lund och ABBA museet/Pophouse att expandera.

En stor del av besökarna till Stockholm är inhemska, man brukar räkna med cirka två tredjedelar. Den andelen sjunker sakta samtidigt som andelen internationella besökare ökar allt mer. Stockholm har den i särklass största andelen av de flesta nationaliteter som besöker Sverige. Två av tre amerikaner reser t.ex. till Stockholm. Stadens roll som motor i den nationella utvecklingen kan inte underskattas. Under högsäsong är närmare hälften av alla gästnätter utländska gästnätter i Stockholms län.

Fram till augusti 2017 växte antalet gästnätter med fyra procent, varav de inhemska ökade med två procent och de internationella med nio procent. Gästnätter från utomeuropeiska marknader ökade med 19 procent till drygt en och en halv miljon under årets första månader, vilket innebär att den gruppen svarar för över fyrtio procent av de internationella gästnätterna. De snabbast växande marknaderna, bland de i volym större, märks Kina som ökat med 37 procent och USA som ökat med 33 procent under de första åtta månaderna 2017.

Arlanda växer kraftigt och de förestående utökningarna av terminalkapaciteten är nödvändig. Som ett resultat av insatser och åtgärder från många olika aktörer har flera nya långlinjer startats under 2017 men fortfarande saknar flera viktiga stora världsstäder direktförbindelse med Arlanda som t. ex. Tokyo, Shanghai och Washington. Arbetet kring US preclearance har tagit ett stort steg framåt vilket tyder på att Arlanda skulle kunna börja trafikera USA från 2020 med nya regelverk vilket bl.a. bidrar till utvecklingen och etableringen av flyglinjer.

3. Strategier

Det regionala partnerskapet Stockholm Business Alliance (SBA) är ett samarbete mellan 55 kommuner i åtta län som startade 2006. 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 en del av en attraktiv investeringsregion med god service till befintliga bolag genom bra service

när det gäller kommunens myndighetsbeslut. Löpande utvärderingar och internationell benchmarking av partnerskapet och arbetssättet ligger till grund för utvecklings- och förbättringsarbetet under 2018.

Samverkan med besöksnäringen är helt central för att bolaget ska nå sina mål. Det är också besöksnäringen som till stora delar fyller destinationen med ett innehåll. Som kommunalt bolag ska Visit Stockholm 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, mellan länets övriga kommuner och Länsstyrelsen. Landstinget har en viktig roll när det gäller kollektivtrafiken, men också i samband med medicinska kongresser.

Under senare år har antalet direktlinjer till Arlanda ökat men fortfarande är utbudet klen i förhållande till regionens storlek. Invest Stockholm arbetar tillsammans med Visit Stockholm m.fl. för att förändra detta. Arbetet, som leds av Swedavia, sker inom ramen för Connect Sweden och involverar såväl näringslivet som Stockholmsregionen genom 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 förvaltningars arbete måste genomsyras av förståelsen för näringslivets behov och dess betydelse för vår gemensamma välfärd samt vikten av att engagera sig i det internationella arbetet. 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 Indien, Kina, Nordafrika och Sydamerika som främst avser ekonomiska trender.

4. Moderbolaget Stockholm Business Region

Moderbolaget består av en 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.

Bolaget har under flera år haft som långsiktig målsättning att Stockholm ska vara Europas ledande hållbara tillväxtregion 2020. En enklare utvärdering av måluppfyllelsen har gjorts och redovisas i bilaga två. Det kan konstateras att flera av de olika delar som ingår redan är uppfyllda medan andra kräver stora framtida insatser. För framtiden föreslås att bolaget mål ska vara att verka för att Stockholm växer på ett hållbart sätt. Med detta menas att målet är att ekonomin och befolkningen ska växa med de grundläggande fyra mål som kommunfullmäktige beslutat som bas. 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 respekt för mänskliga rättigheter och mångfaldsfrågor.

Ärenden om stadens marknadsföringsinsats i evenemang handläggs i enlighet med de kriterier som är fastlagda i stadens evenemangsstrategi. Även miljö- och jämställdhetsperspektiv väger tungt vid handläggningen. Besluten ska rymmas inom en årlig ram om 6 miljoner kronor och ärenden över 400 tkr kräver styrelsens beslut. Styrgruppen för evenemang leds av stadsledningskontoret med uppgift att handlägga såväl nationella som internationella evenemang och gör avvägningar för evenemang som inte ryms i ordinarie budget. Bolaget ska medverka i arbetsgrupp och styrgrupp för evenemang och arbeta nära stadens evenemangsstrateg.

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 13 år som varumärket konsekvent har använts i den internationella marknadsföringen och kommunikationen, så 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 och omnämns inom flera områden numera som ledande stad i Europa och världen.

Stockholm har utvecklats till en av världens ledande städer för innovationer inom Tech/ICT och Life Science. Den starka tillväxten av och framgången för Stockholms Start Up bolag, de omfattande infrastruktursatsningarna i regionen och internationella rekordinvesteringar i Stockholms tech-företag, bidrar ytterligare till marknadsföringsmöjligheter och

medieexponering som stärker regionens globala attraktivitet för internationella 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 anses och uppfattas internationellt som en av världens ledande musikstäder. Denna position ska ytterligare förstärkas genom vidareutveckling av samarbeten och möjliggöra målinriktade PR- och marknadsföringsaktiviteter. Stockholms ökade synlighet inom film- och tv-produktioner ska nyttjas och vidareutvecklas som verktyg för att stärka kännedomen om Stockholm i världen. 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, klimatsmart och demokratiskt) är grundläggande beståndsdelar och styrkor att dra fördel av i det internationella kommunikations- och marknadsföringsarbetet.

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. Vid rekrytering är flerspråkighet meriterande och det finns alltid en strävan att uppnå en jämnare fördelning mellan könen. En god arbetsmiljö, som genomsyras av jämställdhet, jämlikhet, mångfald, frihet från diskriminering där olikheter tas tillvara, ska prägla verksamheten.

Medarbetarna utgör en viktig resurs när det gäller att uppnå uppsatta mål varför, såväl generell som individuellt anpassad, kompetensutveckling sker löpande och vid behov. Ett hälsofrämjande arbete sker i syfte att främja god hållbar hälsa och allmänt välbefinnande. Arbetet fortsätter med olika aktiviteter i syfte att säkerställa att SBR uppfattas som en bra arbetsgivare samt att sträva efter att nå ett högre Aktivt medskapandeindex (AMI).

Koncernen bedriver ett systematiskt arbetsmiljöarbete vilket bl.a. innebär att bolaget undersöker, genomför och följer upp verksamheten för att förebygga olyckor och ohälsa. Koncernens medarbetare genomför många resor i tjänsten varför särskilt fokus läggs på att förebygga och minimera eventuella risker i förbindelse med dessa. Vid resor i tjänsten beaktas vidare koncernens riktlinje för miljövänliga resor i tjänsten.

7. Koncernens budget

Kommunfullmäktiges beslut fattas utifrån stockholmarnas mandat och finansieras 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 142 mnkr och kostnaderna till 147,5 mnkr. Resultatet av finansiella intäkter och kostnader uppgår till 0,5 mnkr. Resultat efter finansnetto uppgår till -5 mnkr med anledning av fortsatta satsningar på film om 10 mnkr där 5 mnkr finansieras med eget kapital.

	Budget 2018			
	SBR	Invest	Visit	Koncern
Intäkter (mnkr)				
Försäljning	0,0	0,0	4,2	4,2
Övriga intäkter	147,9	58,7	54,3	137,8
<i>varav staden</i>	<i>115,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>115,0</i>
<i>varav egen koncern</i>	<i>21,6</i>	<i>53,5</i>	<i>48,0</i>	<i>0,0</i>
Summa intäkter	147,9	58,7	58,5	142,0
Kostnader (mnkr)				
Övriga externa kostnader	-140,2	-35,9	-32,0	-85,0
<i>varav egen koncern</i>	<i>-101,5</i>	<i>-10,2</i>	<i>-11,4</i>	<i>0,0</i>
Personalkostnader	-12,2	-22,9	-25,0	-60,1
Avskrivningar	-0,8	0,0	-1,6	-2,4
Summa kostnader	-153,2	-58,8	-58,6	-147,5
Rörelseresultat	-5,3	-0,1	-0,1	-5,5
Finansiella kostnader/intäkter	0,3	0,1	0,1	0,5
Resultat efter finansnetto	-5,0	0,0	0,0	-5,0

8. Verksamhetsområdet Invest Stockholm

Invest Stockholms huvuduppgift är att bidra till ökad hållbar tillväxt. Arbete består av tre delar; attrahera investeringar och etableringar till den vidare Stockholmsregionen, utveckling av Stockholm och service till näringslivet samt marknadsföring av Stockholm som en attraktiv stad att bo, verka och leva i. 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 den vidare 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, med sin expertis, samarbeta med Invest Stockholms olika team. Huvudfokus ska vara att

genom PR och digitalt innehåll genom främst kanaler som webb och sociala digitala kanaler och även deltagande på mässor och investerarmöten, profilera och marknadsföra Stockholm som en attraktiv region att vara i för företag, investeringar och internationella talanger. Arbetet med omvärldsbevakning kommer att fortsätta med liknande fokus och intensitet som under det föregående året.

8.2 Stockholm Business Alliance och partnerskap

För att höja vår attraktionskraft 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 nu av 55 kommuner i Stockholm – Mälarenregionen, från Gävle och Ludvika i norr till Linköping i söder. Arbetet inriktar sig mot att attrahera internationella investeringar genom att koordinera arbetet inom investeringsfrämjande, marknadsföring och utveckling av regionens näringslivsservice. 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 30 bolag inom bygg- och fastighetsbranschen avseende internationell marknadsföring och medverkan på som MIPIM och Mapic i Cannes och Expo Real i München. 2018 är sista året med det befintliga avtalet och under året ska ett nytt treårsavtal förhandlas fram.

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. Infrastruktur och byggprojekt kommer även under 2018 att innebära många och stora investeringsmöjligheter i regionen, bland annat tack vare tunnelbaneutbyggnad och en högre. Även inom branscher som logistik, handel och hotellinvesteringar är intresset stort från internationella investerare.

Det har under flera år funnits ett mycket stort intresse från internationella aktörer som vill etablera datacenter att starta verksamhet i Stockholmsregionen. Här finns goda möjligheter att använda spillvärme i våra fjärrvärmeanläggningar. Bolaget ansvarar inom staden för att samordna det arbetet med övriga kommunala bolag och förvaltningar samt Ellevio och Fortum i projektet Stockholm Data Parks.

Under året kommer arbetet med att attrahera investeringar samt utveckla internationella samarbeten för industrin att fortsätta. Life Science Hotlist och Cleantech Hotlist kommer under 2018 fortsätta att stödja regionens Life Science och Cleantech bolag i deras internationalisering och kapitalanskaffning. Under 2018 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.

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 2030, innefattandes både infrastruktur och fastigheter. Under 2018 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 samt erbjuda utbildningar för utländska byggbolag kopplade till att etablera bolag i regionen.

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. Enligt den hotellrapport som bolaget beställde föregående år saknas det konstant 1900 hotellrum i Stockholm.

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 etableringar 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. Under året kommer bolaget att arbeta ännu mer intensivt och effektivt med att ge service till internationella bolag under etableringsprocessen.

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 och i antal Unicorn bolag hamnar Stockholm på en femte plats i världen. Stockholms Start Up strategi som presenterades föregående år blir vägledande för bolagets arbete under året. Hållbarhetsfrågor och socialt entreprenörskaps kommer att bli en växande del av arbetet framöver där många nya Start Ups fokuserar på att lösa någon av FN:s 17 hållbarhetsmål. Norrskan, som har denna inriktning, etablerades under det gångna året i Stockholm och planerar redan att expandera i andra städer runt om i världen.

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.

Intresset från internationella investerare har ökat för Start Up företag inom tech sektorn. 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.

Arbetet med att attrahera talangfulla personer kommer att utvecklas och dialogen med dessa grupper förstärkas i samarbete med företag främst inom tech sektorn, men även andra branscher kommer att synas där det finns 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.

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. Musictech kommer att vara en viktig del för bolaget att fortsätta arbeta med. 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. Utifrån det framtagna dokumentet strategiska inriktningen för företagsområden, har bolaget varit delaktigt i arbetet med stadens nya översiktsplan. Med den nya översiktsplanen som grund kommer bolaget, i samverkan med de företag som finns i berörda företagsområden och med stadens förvaltningar och bolag som har

intressen i områdena, verka för att de kvarvarande verksamhetsområdena utvecklas och nyttjas på bästa sätt. Ett särskilt fokus ska läggas på att öka antalet arbetsplatser i Stockholms södra delar. I samarbete med kommunstyrelsen och i samråd med stadsdelsnämnderna kommer bolaget att kartlägga möjligheterna för ökad tillväxt inom respektive stadsdels geografiska område genom en lokal näringslivsanalys.

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 verksamheter 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. I samarbete med arbetsmarknadsnämnden kommer bolaget att utveckla dialogen i samverkan med näringslivet för att ta tillvara engagemang som finns för att bidra till en socialt hållbar utveckling och integration.

Insatser för att stärka internationalisering av miljöteknikföretag verksamma inom projekten Hammarby Sjöstad, Norra Djurgårdsstaden och Högdalen kommer fortsätta att prioriteras. I företagsområden ska arbetet med nätverksaktiviteter och projekt fortsätta för att stärka attraktiviteten. Bolaget ska tillsammans med Exploateringsnämnden vara delaktig i tidiga skeden av nya stadsutvecklingsområden, avseende, handel, kontor och småskalig produktion. Bolaget ska fortsätta med olika insatser för att öka attraktiviteten för etableringar inom söderort.

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.

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, 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.

Stockholm är en stad i världen. Vår position bygger på de värderingar som präglar den som bor här, värderingar som i sin tur vuxit fram historiskt. Vi är öppna, intresserade av människor från olika kulturer och nyfikna. Det är denna progressiva inställning som till stora delar gör Stockholm framgångsrikt. I centrum för bolagets arbete står detta – att sprida denna bild av vår stad till flera och därmed locka fler att komma till Stockholm.

Besöksnäringen är en av de snabbast växande näringarna i världen. Även i Stockholm växer besöksnäringen fort och skapar nya jobb och möjligheter för entreprenörer. Bolaget bedömer

att Stockholm har möjligheter att växa fortare och därmed bidra till ökad tillväxt och fokuserar på åtgärder som leder till att fler internationella besökare kommer hit. Bolaget bidrar med att sätta och sprida bilden av Stockholm utomlands, att göra insatser för att göra Stockholm köpbart samt att säkerställa att besöket i Stockholm blir så positivt som möjligt.

Den kommunikativa ansatsen för att nå och attrahera prioriterade målgrupper på den internationella marknaden är värderingsstyrd. Staden är hållbar – demokratiskt, socialt, ekonomiskt och klimatsmart. Visit Stockholm använder de styrkor där Stockholm är tankeledande. Bolaget arbetar riktat mot olika målgrupper.

Stockholm växer och det betyder att fler människor ska uppehålla sig på samma yta. Visit Stockholm arbetar med att föra fram behovet av ett besöksnäringssperspektiv i stadens fysiska planering. Det pågår en debatt på många platser i Europa om ”överturism”, invånare i städer som Amsterdam, Barcelona och Venedig protesterar och vill minska turismen. Det gäller inte för Stockholm, men det är viktigt att staden vidtar åtgärder för att minimera eventuell friktion mellan invånare och besökare. Olika dimensioner av hållbarhet används av bolaget för att uppnå en positiv tillväxt i besöksnäringen, till exempel att sprida turismen över hela året och inte enbart under högsäsongen samt sprida besökare till flera platser i staden och i regionen.

Stadens turistservice har traditionellt bedrivits riktad mot slutkonsumenten, dvs turisten. Det har handlat om försäljning av biljetter och souvenirer, produktion och distribution av Stockholmskortet, bokning av hotellrum med mera. I många andra städer pågår fortfarande detta i varierande omfattning, något som Konkurrensverket uppmärksammat och som lett fram till granskningar där kommuner tvingas ändra hur man agerar. Idag bedriver Visit Stockholm enbart rådgivande verksamhet genom Stockholm Visitors Center vid Sergels Torg. Bolaget anpassar löpande insatserna här för att undvika att agera i strid med konkurrensregler, men också för att kunna säkra en positiv upplevelse för våra besökare och möta deras behov.

Det traditionella sättet att arbeta som Destination Marketing Organisation (DMO) förändras snabbt i hela världen. Visit Stockholm har genomfört en omorganisation i två steg (2015 och 2016) för att öka förmågan att möta nya resmönster och ny teknologi.

9.1 Öka kännedomen om Stockholm

Ett väsentligt insatsområde för bolaget är att sätta vår bild av Stockholm hos fler på den internationella marknaden. Det handlar om att ta position för Stockholm i en tid då det internationella resandet ökar. Vår kommunikation är värderingsstyrd och arbetet implementeras i alla segment mot en målgrupp som lockas av Stockholms livsstil och områden där vi är tankeledande – musik, mat, vetenskap, tech och design.

Stockholm är den viktigaste komponenten i Sverige bilden. Visit Stockholm samverkar därför nära med Visit Sweden utifrån den gemensamma strategin Capital & Country där ambitionen är att sätta en kommunikativt effektiv bild av Stockholm och Sverige internationellt. Arbetet kan förenklat beskrivas som att vi först säkerställer att det finns kännedom om Stockholm i utvalda målgrupper för att sedan bearbeta målgruppen mer konkret med insatser som leder fram till ett resebeslut. Det här arbetet utgår från en omfattande analys av målgrupper och verktyg för att på effektivast möjliga sätt nå resultat. Capital & Country samarbetet inleddes 2017 och fortsätter under 2018 och bygger på en långsiktig ambition hos båda parter.

Visit Stockholm har också ett antal andra samarbeten i syfte att öka kännedomen om Stockholm och ta position internationellt. Exempel på sådana samarbeten är Chinavia, ett skandinaviskt samarbete på den kinesiska marknaden, och Place Stockholm som är inriktat på flygbolagssamarbeten tillsammans med Swedavia. Ytterligare ett exempel är Stockholm Archipelago som samlar nio kommuner, länsstyrelsen och landstinget för att göra Skärgården mogen för internationell turism. Inom det nationella Matprogrammet som har tilldelats tillväxtmedel från Jordbruksdepartementet, samverkar Stockholm med andra regioner i Sverige, Visit Sweden och Visita för att sprida bilden av Stockholm och Sverige som en attraktiv destination för matintresserade. De två sistnämnda projekten innehåller delar av näringslivsutveckling lokalt och spridning internationellt.

De digitala verktygen är högt prioriterade. Visit Stockholm arbetar med ett antal sociala kanaler till exempel Facebook och Instagram där vi sprider bilden av Stockholm. Detta utvecklas ständigt och ett viktigt utvecklingsarbete handlar om att få andra att sprida vår bild av Stockholm. Bolaget erbjuder därför en verktygslåda där aktörer i besöksnäringen, både lokala aktörer och utländska samarbetspartners, kan hämta material som sänder vår bild av Stockholm. Version 2.0 som utvecklades under 2017 kommer att ytterligare bearbetas under 2018 för att 2019 kunna erbjudas som en digital lösning där materialet anpassas efter aktörens behov.

Kina är en växande marknad. Det är också den målgrupp som spenderar mest per person vid besök enligt UNWTO. Kina har dock en annan struktur kring digitala verktyg och bolaget kommer under 2018 att göra insatser för att positionera Stockholm i kinesiska kanaler. Under 2017 har bolaget påbörjat detta arbete med applikationen WeChat.

Under 2017 uppgraderades bolagets webbplattform tekniskt. Arbete går under 2018 in i en ny fas då fokus ligger på att öka webbens räckvidd samt att erbjuda ytterligare stöd för journalister, bloggare, agenter, kongress- och evenemangsarrangörer med syfte att effektivisera vårt arbete.

Vår närvaro utomlands är central för att sprida bilden av Stockholm. Bolaget kommer under 2018 att öka insatserna att synas från olika scener utomlands, med målet att ta position för Stockholm. Det kan handla om att medverka i en paneldebatt eller samverka med en arrangör för att få tala på ett möte utomlands.

9.2 Underlätta för valet av Stockholm

För att nå fram till ett beslut om en privat resenärs resa till, eller ett beslut från den som planerar ett möte, en kongress, ett kryssningsanlöp eller ett evenemang i Stockholm genomför bolaget en lång rad insatser. En del av arbetet genomförs på olika typer av mässor utomlands där köpare av en destination finns samlade. För att vi ska vara framgångsrika behöver vi ofta samla hela destinationens erbjudande - allt från kollektivtrafik och boende till mat och kongressfaciliteter - för att underlätta köparens beslut att välja Stockholm. Andra delar av detta arbete syftar till att göra Stockholm köpbart i olika kanaler där den potentiella köparen direkt eller indirekt bokar sin resa.

Under 2018 inriktas insatserna avseende kongresser primärt på stora kongresser samt på kongresser som bygger Stockholms varumärke. För att säkerställa de stora kongresserna ska bolaget under 2018 fokusera på uppsökande verksamhet för att bygga på våra relationer med aktuella organisationer.

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 privatturister. På lite längre sikt ska bolaget utarbeta en modell för återkommande besök som är mer generell.

Tillsammans med Stockholms hamnar ska vårt erbjudande som kryssningsdestination stärkas. Bolaget vill öka antalet turn-arounds och önskar styra anlöpen till stadens förmåga att ta emot kryssningsgästerna på ett bra sätt och samtidigt ta hänsyn till övriga besökare som är i staden vid ett och samma tillfälle.

9.3 Utveckla Stockholms attraktionskraft

Sedan flera år erbjuds Stockholmsutbildningen till aktörer i Stockholms besöksnäring som möter besökare i sitt dagliga arbete. Detta erbjudande fortsätter och vidareutvecklas kommande år inte minst med tanke på den kinesiska satsning som bolaget avser att genomföra. Syftet är att öka destinationens arbete med ett professionellt värdskap. Turistservicen behöver komma närmare besökaren och under 2018 kommer vi se över våra kommunikativa insatser gentemot personal som möter besökare.

Genom Kungliga Djurgårdens Intressentförening och City i Samverkan finns organisationer som utvecklar platser inom destinationen. Visit Stockholm samverkar med dessa organisationer och bolaget ser ett behov av fler platsutvecklare i staden som tar ett helhetsgrepp om ett större område. Det finns en utmaning med en hög koncentration av turister i vissa delar i staden, exempelvis Gamla Stan.

Visit Stockholm kommer under 2018 tillsammans med AB Stokab, Stockholms Hamn AB, Stockholms Stads Parkerings AB, trafiknämnden och stadsbyggnadsnämnden starta ett projekt för att med ny teknologi styra turistrelaterade flöden. Bolaget ska också, i samarbete med trafiknämnden och Stockholms Hamn AB, studera möjligheten och förutsättningarna för marknadsaktörer att skapa en lösning för att transportera primärt turister sjövägen mellan stadens olika sevärdheter och terminalerna.

9.4 Ökad kunskap och samverkan i Stockholm

Dialogen med stadens bolag och förvaltningar kring åtgärder för att förbättra Stockholm som besöksdestination kommer att prioriteras kommande verksamhetsår. Redan idag finns ett gott samarbete, men behov finns att ytterligare stärka vår förmåga att välkomna kongresser, evenemang och privatesenärer samt att i den kommunala planeringen innefatta även besöksnäringens behov för hållbar tillväxt.

Visit Stockholm är det bolag där staden möter besöksnäringen. För att klara det uppdraget kommer ett antal samarbeten och nätverksträffar med näringslivet att genomföras under 2018. Det handlar dels om att hämta in synpunkter från näringslivet, men också om att stimulera

kraften i att olika aktörer sprider bilden av Stockholm internationellt. Stockholm har många intressanta museer och attraktioner som var för sig erbjuder en reseanledning. För att stärka vår förmåga att bli attraktiva utomlands kommer bolaget under 2018 att samla aktörer som representerar kulturarvet, attraktioner och specialmuseer till nätverksträffar där vi kan utbyta information och erfarenheter.

Visit Stockholm är medlem i olika internationella organisationer och nätverk där man utbyter erfarenheter och jämför sig med andra destinationer. Syftet med detta är att hämta in och sprida kunskap om besöksnäringens utveckling samt kommunicera Stockholm som destination. Genom detta samarbete kan Visit Stockholm anpassa sin egen verksamhet men också bidra till utveckling av hur staden, näringslivet och andra agerar. I vissa sammanhang är samarbetena helt nödvändiga för att vi ska kunna vinna hit stora kongresser eller intressanta evenemang.

På för besöksnäringen relevanta områden inhämtar och bearbetar bolaget data för att öka vår förståelse för vad som driver utvecklingen. Denna kunskap ger en god grund för olika strategiska beslut inom destinationen. Bolaget förfogar över ett antal olika verktyg i detta arbete.

9.5 Förstärk Stockholms roll nationellt och regionalt

Visit Stockholm deltar aktivt i olika grupperingar och projekt för att stärka bolagets förmåga att samverka nationellt och därmed ge förutsättningar för ytterligare internationellt genomslag. Hit hör Team Sweden som på Näringsdepartementets uppdrag arbetar med möten och evenemang. Bolaget är aktivt i näringsministerns Besöksnäingsforum 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.

I viktig uppgift är även att samarbeta och marknadsföra nya innovativa företag inom besöksnäringen t ex när det gäller turistinformation, guideturer mm.

Kontakten med akademien ska stärkas. För att lyckas vinna internationella kongresser behövs i de flesta fall engagemang från professorer och akademien i värdstaden. Visit Stockholm kommer därför vidareutveckla dialogen med professorer och Stockholms lärosäten för att få fler att vilja stå som värd för möten. Bolaget kommer även arbeta för att stärka och öka kunskapen hos fler akademiker som kan tänka sig ta på sig värdskapet för en kongress.