

VD-kommentarer avseende bokslut för Stockholm Business Region

Sammanfattning av resultat och investeringar i bokslut

Koncernens resultat efter finansnetto exklusive realisationsvinster uppgår till 5,2 mnkr per den 31 december 2006, vilket är 5,2 mnkr högre än budget och prognos för året. Resultatförbättringen beror främst på ökade intäkter och minskade kostnader inom Stockholm Business Region.

Omsättningen uppgick till 175,2 mnkr för året vilket är en ökning med cirka 43 procent mot föregående år. I förhållande till budget har omsättningen ökat med 1,3 mnkr vilket beror på ökat antal samarbetspartners inom besöksnäringen samt inom partnerskapet Stockholm Business Alliance

Kostnaderna för koncernen uppgår till -171,5 mnkr för året vilket är en ökning med 8,4 procent jämfört med föregående år. I förhållande till budget har kostnaderna blivit lägre med 4,1 mnkr vilket främst beror på minskade kostnader inom Stockholm Business Region.

Investeringarna uppgår till 7,0 mnkr. Detta är en ökning i förhållande till budget med 5,8 mnkr, vilket huvudsakligen beror på anskaffning av elektroniska informationsskyltar samt inköp av modern teknisk utrustning till lokalerna.

Sammanfattning av marknadsläge och verksamhetsförändringar

Under 2006 fortsatte den starka tillväxten i Stockholm. Under tredje kvartalet 2006 växte lönesumman med 7,8 procent i Stockholms stad och 6,0 procent i Stockholms län jämfört med tredje kvartalet 2005. Den positiva utvecklingen märktes genomgående och hälften av branscherna hade en tillväxt på cirka 10 procent. Dessutom fortsatte nyföretagandet att öka och företagskonkurserna att sjunka. Den höga tillväxten gjorde också avtryck på arbetsmarknaden. I Stockholms län ökade sysselsättningen med 3,0 procent jämfört med tredje kvartalet 2005, samtidigt som antalet lediga platser på arbetsförmedlingarna i länet ökade med 87 procent. Även befolkningstillväxten tog fart och ökade på årsbasis med drygt 27 000 personer i Stockholms län eller 1,4 procent. Ökningen beror på ett fortsatt positivt födelseöverskott och på en inflyttning från övriga landet och utlandet.

Rekordmånga privat- och affärsresenärer väljer Stockholm som destination. Under 2006 förväntas 8,9 miljoner övernattningar på länets kommersiella boendeanläggningar, inklusive camping. Det är en ökning med cirka 7 procent jämfört med 2005. Ökningen är störst bland de svenska besökarna, som utgör cirka 65 procent av alla övernattningar i Stockholm.

Vid extra bolagsstämma den 28 december behandlades slutredovisning och revisionsberättelse för Business Arena Stockholm i likvidation. Likvidationen är därmed avslutad och bolaget upplöst.

En strategiskt viktig fråga för koncernen är att arbeta med att stimulera andra aktörer att använda det nya varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Målet har varit att genomföra aktiviteter under året för att 25 procent av näringslivet i Stockholm stad ska känna

till varumärket. En enkätundersökning har genomförts under hösten och visar att 42 procent av näringslivet känner till varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Stockholm Business Region

Under 2006 har Stockholm Business Region fortsatt arbetet med att genomföra systematiska företagsbesök i företagsområdena i staden. Totalt gjordes 1024 företagsbesök under året.

Stockholm Business Region har genomfört Stockholmsmötet för tredje året i rad. På Stockholmsmötet träffades cirka 200 företagare och politiker för att diskutera hur Stockholm kan stärkas som tillväxtregion. Resultatet av mötet blev en gemensam aktionsplan för tillväxt och utveckling 2006-2015, som företrädare för Stockholms stad och Stockholms Handelskammare ställde sig bakom.

Stockholm Business Region har vidare påbörjat ett arbete med att genomföra service-seminarier för anställda i staden om betydelsen av och förutsättningarna för näringslivet i Stockholm. Under 2006 genomfördes totalt 7 seminarier med handläggare på miljöförvaltningen, stadsbyggnadskontoret, trafikkontoret och socialtjänstförvaltningen. Dessutom gjordes en uppföljning av den serviceundersökning, som genomfördes för första gången under våren 2005.

Serviceundersökningen visar att "Nöjd-Kund-Index" för stadens samlade service har förbättrats med fem enheter jämfört med 2005 och ligger på värdet 65 av 100.

Under 2006 har också arbetet med att utveckla och förstärka branschsamarbetena inom områdena ICT, bioteknik/biomedicin, bank och finans, mode/design, film och miljöteknik fortsatt. Dessutom har Stockholm Business Region påbörjat arbetet med säkerhetsbranschen tillsammans med Eskilstuna och sonderat intresset för ett samarbete inom området automation med Västerås.

Stockholm Business Region har också fortsatt arbetet med att följa upp Småföretagsdelegationens tillväxtrapport. Totalt har 45 av de totalt 51 åtgärderna i rapporten genomförts.

Som viktiga delar i utvecklingen av Stockholms näringsliv ingår också arbetet med ett antal geografiska utvecklingsområden. Under 2006 har arbetet fortsatt med att utveckla Kista Science City och Söderort. Dessutom har Stockholm Business Region lett arbetet med att ta fram en vision för utvecklingen av Norra Stationsområdet tillsammans med universiteten, näringslivet, Solna stad och Stockholms läns landsting.

Under 2006 har den internationella marknadsföringen med fokus på press startat. En målgruppsanalys avseende press och media på de prioriterade marknaderna Västeuropa, Nordamerika och Asien genomfördes under våren, och resulterade i 475 utvalda presskontakter.

Bearbetningen av utvalda presskontakter sker via ett internationellt pressrum som lanserades på www.stockholmbusinessregion.se den 5 september. Den internationella marknadsföringen består av olika typer av paketerad information som ska öka kännedomen om Stockholm – The Capital of Scandinavia och föra fram regionens attraktionskraft.

Intresset från kommunerna att delta i partnerskapet Stockholm Business Alliance har varit stort och antal partners uppgår nu till 43.

Arbetet med att få ut varumärket till Stockholms och partnerkommunerna inom Stockholm Business Alliance har intensifierats. En gemensam interaktiv karta är under utveckling. Den ska presentera regionen bättre både som helhet, men också ge information om vad respektive

kommun är bra på. Lanseringen sker i slutet av januari 2007 på www.stockholmbusinessregion.se.

Två stora elektroniska informationsskyltar har satts upp vid norra och södra infarten till Stockholm vid E4. Skyltarna är ett försöksprojekt tillsammans med Vägverket Stockholm. Budskapet är Välkommen till Stockholm – The Capital of Scandinavia tillsammans med aktuell evenemangsinformation.

Under 2006 medverkade Investeringsfrämjande vid totalt 60 nyetableringar av företag i regionen, 5 återinvesteringar samt 17 överenskommelser om samarbeten mellan utländska företag och företag i regionen. Av årets totalt 82 projekt kom 15 från Kina, 14 från USA, 10 från Indien, 9 från Tyskland och 7 från Storbritannien. Resterande projekt kom från Sydkorea, Japan, Taiwan, Finland, Danmark, Nederländerna, Frankrike, Österrike, Turkiet, Norge, Spanien, Schweiz och Italien.

En betydligt mer proaktiv marknadsbearbetning inleddes under 2006 vilket resulterat i ett stort antal informationsinsatser. Dessa har främst riktats mot så kallade multipliers, det vill säga personer, företag och organisationer som dagligen kommer i kontakt med potentiella investerare.

Stockholm Visitors Board

Stockholm Visitors Board har under året fortsatt arbetet med marknadsgrupper, en för varje affärsområde. Syftet är att på ett bättre sätt tillvarata kompetensen från partners och involvera deras synpunkter i verksamhetsplaneringen.

Samarbetet inom besöksnäringen har förstärkts under året och det har gett resultat. Ett ökat deltagande från näringslivet i marknadsaktiviteterna har medfört att intäkterna ökat med 15 procent från år 2005. 530 partners från näringslivet deltog i olika aktiviteter år 2006.

Privatresor har deltagit på 15 resemässor och 16 workshops mot agenter och turoperatörer samt genomfört säljaktiviteter på prioriterade marknader i Europa, USA och Asien. 160 partner har medverkat i gemensamma projekt inom ramen för Privatresor. 260 kryssningsfartyg med 287 000 passagerare anlöpte Stockholm 2006, av dessa valde 28 att göra turn-around (byta passagerare) i Stockholm.

Under 2006 har SVB tagit emot 2 172 agenter på studieresa samt 742 journalistbesök. År 2005 var 572 journalister i Stockholm på studiebesök och det resulterade i 668 artiklar, vilket motsvarar ett redaktionellt värde på cirka 250 miljoner kronor. Bedömningen för 2006 är att vi kommer att nå minst motsvarande nivåer i antalet artiklar och redaktionellt värde.

Möten och Kongresser har under året arrangerat famtours (studiebesök) och site visits till Stockholm för 21 internationella organisationer, och 9 fam tours med ett 70-tal mötesplanerare från USA, Frankrike, England, Italien och Tyskland. Meet och Congress har tillsammans med partners deltagit i de två stora mässorna i Europa för mötesindustrin samt en internationell mässa i Bryssel. Under 2006 har 29 bidbooks sammanställts varav 8 stycken redan är beslutade till Stockholm, 6 har tackat nej och övriga 15 är i beslutsprocess.

Möten & kongresser är ett rullande 3-års projekt som 2006 avslutade projektperioden 2004-2006. Sammanlagt under projektperioden 2004-2006 har 61 kongresser initierats till Stockholm, vilket kommer att generera 560.000 kongressdygn, motsvarande 2,1 miljarder i exportintäkter.

Evenemang startade under 2006 tre parallella projekt. Det första syftar till att ta fram ett ekonomiskt och sysselsättningsmässigt beslutsunderlag för att påvisa evenemangens betydelse för regionen. Det andra ska underlätta för arrangörer genom att förbättra informationen, öka tillgängligheten och att tillhandahålla denna information på en enda webbplats. Det tredje projektet syftar till att, tillsammans med Räddningsverket och Rikspolisstyrelsen, sammanställa ett regelverk och ta fram en sammanhållen publikation för att trygga ett säkert genomförande av stora evenemang.

Inom ramen för Stockholms stads stöd till evenemang har en mängd ärenden hanterats och totalt har stöd för 5 miljoner kronor beviljats.

Turistservice har under året lanserat Stockholmspanelen, en interaktiv informationsstation och virtuell turistbyrå med information om Stockholm. Ambitionen är att det inom de närmsta åren ska finnas minst 500 paneler utplacerade på platser där stockholmare, företagare och besökare rör sig.

Turistservice två blå-gula auktoriserade turistbyråer, Hotellcentralen och Stockholm Tourist Centre, har tagit emot 832 000 besökare, besvarat 53.000 förfrågningar via mail och telefon, bokat mer än 108.000 gästnätter på hotell och vandrarhem, och förmedlat 636 guideuppdrag och 183 bussar.

Under kryssningssäsongen har också turistbyråerna i Frihamnen och Masthamnen varit öppna och tagit emot cirka 65.000 besökare.

Stockholmskortet har sålt 158 780 kortdygn och 443 676 museibesök har gjorts med Stockholmskortet.

Personal

Koncernen Stockholm Business Region har under året haft 91 tillsvidareanställda medarbetare, 33 på Stockholm Business Region och 58 på Stockholms Visitors Board.

Sjukfrånvaron inom koncernen uppgår till 5,0 procent varav 2,3 procent avser långtidssjukskrivna. Sjukfrånvaron är 2 procent högre än det satta målet på 3 procent. Koncernen fortsätter med friskvårdsinsatser med bland annat en timme friskvård per vecka och motionsbidrag för att hålla låg sjukfrånvaro.

Koncernen har under året erbjudit personalen att genomgå hälsoprofiler via företagshälsovården och avser att fortsätta den satsningen nästa år för dem som inte haft möjligheten under året.

Under året har alla anställda erbjudits utbildning i hjärt- och lungräddning och alla chefer har erbjudits arbetsmiljöutbildning och mediaträning. Individuella utvecklingsplaner upprättas för varje anställd i samband med utvecklingssamtal.

En uppdatering av brandskyddspolicyn och en översyn av brandskyddsutrustning inom alla verksamhetslokaler har genomförts under året.

Sammanfattning av genomförandet av kommunfullmäktiges mål/åtaganden

Det långsiktiga målet för koncernen Stockholm Business Region AB är att Stockholm ska utvecklas till Norra Europas ledande tillväxtregion.

Stockholm Business Region tillsammans med dotterbolaget Stockholm Visitors Board har till uppgift att utveckla och marknadsföra Stockholm som etablerings- och besöksort, utifrån det gemensamma varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Vid sidan av detta verksamhetsområde har Stockholm Business Region fyra andra verksamhetsområden; att utveckla Stockholms stads kontakter med näringslivet, att utveckla Stockholms näringslivsservice, att bidra till fortsatt utveckling av Företagsplats Stockholm och att främja utländska etableringar och investeringar i Stockholm.

På motsvarande sett har Stockholms Visitors Board fyra verksamhetsområden; att medverka till att öka privatresandet till Stockholm, att verka för att företagsmöten, incentiveresor och kongresser förläggs till Stockholm, att medverka till evenemang förläggs till Stockholm och att tillhandahålla turistservice.

Kontoret bedömer att koncernens åtaganden inom ramen för kommunfullmäktiges mål/åtaganden har fullföljts under året genom resultatet av insatserna inom de olika verksamhetsområdena.

Fördjupade kommentarer till och analys av det ekonomiska utfallet/prognosen och verksamhetsförändringar

Koncernens resultat efter finansnetto exklusive realisationsvinster uppgår till 5,2 mnkr per den 31 december 2006, vilket är 5,2 mnkr högre än budget och prognos för året. Resultatförbättringen beror på ökade intäkter med 1,3 mnkr, minskade kostnader om 4,2 mnkr samt ökade finansiella kostnader om -0,3 mnkr. Jämfört med föregående år visar koncernen en resultatförbättring med 40,1 mnkr vilket beror på att den finansiella finansieringen för Stockholm Business Region är löst.

Kostnaderna för koncernen uppgår till -171,5 mnkr för året vilket är en ökning med 8,4 procent jämfört med föregående år. I förhållande till budget har kostnaderna blivit lägre med 4,1 mnkr. Stockholm Business Region har haft lägre kostnader inom verksamhetsområdet Bidra till fortsatt utveckling av Företagsplats Stockholm, marknadsföring samt för lokal- och administration. Kostnaden för den koncerngemensamma administrationen har minskat motsvarande två årsanställda vilket sammanhänger med koncernens satsningar på effektivare hantering av ekonomi- och IT drift och förvaltning.

I årets resultat ingår avsättningar för inlösningspremier avseende bolagens pensionskulder på 3,7 mnkr då den bokförda pensionskulden överförs till koncernbolaget S:t Erik Livförsäkring år 2007. Inom Stockholm Visitors Board har kostnaderna hållits nere för att inrymma inlösningspremier för pensionskulden med cirka 3,6 mnkr inom årets resultat. Det har medfört vakanshållning av tjänster samt senareläggning av projekt och aktiviteter till 2007. Stockholm Business Region har avsatt 0,1 mnkr för inlösningspremier.

Omsättningen uppgick till 175,2 mnkr för året vilket är en ökning med cirka 43 procent mot föregående år. I förhållande till budget har omsättningen ökat med 1,3 mnkr vilket beror på ökat antal samarbetspartners inom besöksnäringen samt inom partnerskapet Stockholm Business Alliance.

Investeringarna under året uppgår till -7,0 mnkr vilket är 5,8 högre än budget. Ökningen beror på anskaffning av 2 digitala informationsskyltar till E4 an samt inköp av modern teknisk utrustning till lokalerna.

Resultatet av finansiella intäkter och kostnader uppgår per den 31 december till 1,4 mnkr, vilket är 0,3 mnkr lägre än budget. De finansiella intäkterna har ökat med 34 procent från föregående år och uppgår till 2,0 mnkr, vilket beror på ökade ränteintäkter. De finansiella kostnaderna ligger på -0,6 mnkr och är i nivå med föregående år. Den större delen avser den finansiella kostnaden är hänförlig till Stockholm Visitors Board's pensionsskuld.

Stockholm Business Region visar ett nollresultat per den 31 december, vilket är en resultatförbättring med 35,3 mnkr jämfört mot föregående år. I årets resultat ingår en nedskrivning av värdet på aktierna i Stockholm Visitors Board med -5,4 mnkr samt en realisationsvinst på 0,4 mnkr avseende Business Arena Stockholm i likvidation. Nedskrivningen av andelarna i dotterbolaget har skett i samråd med moderbolaget Stadshus AB och i enlighet med revisorernas bedömning av det verkliga värdet jämfört det bokförda värdet.

Föregående år finansierade Stockholm Business Region verksamheten med disponibelt eget kapital. Från år 2006 säljer koncernen marknadsföringstjänster till Stockholm stad till ett värde om 92,1 mnkr vilket är en ökning med 43,0 mnkr jämförelsevis mot föregående år.

Stockholms Visitors Board visar ett resultat om 0,2 mnkr per den 31 december, vilket är i nivå med föregående år.

SLUT

Bilagor:

Resultat- och balansräkning för koncernen Stockholm Business Region

Utfall och budget för Stockholm Business Region

Utfall och budget för Stockholm Visitors Board