

Stockholmskortet

Nuläge

Stockholmskortprojektet startade 1982 och Stockholmskortet är idag ett av de äldsta stadskorten i Europa. De huvudsakliga målen för Stockholmskortet är att

- öka antalet besökare till Stockholm
- öka antalet besök på museum och attraktioner i Stockholm
- skapa en lättillgänglig och besökarvänlig stad

Stockholmskortet ger idag innehavaren fri entré till 75 museer och attraktioner, fria resor med lokaltrafiken (buss, tunnelbana, spårvagn och tunnelbana), fri båtsightseeing, bonuserbudanden och en guidebok på flera språk. Första gången Stockholmskortet används förses kortet med tid och klockslag och gäller därefter i 1, 2 eller 3 dygn.

Stockholmskortet genererar årligen mellan 450 000 och 500 000 besök på museum och attraktioner i Stockholm och dess omnejd. Alla aktörer i Stockholmskortet ersätts enligt avtal.

Stadskort i Europa

Inom nätverket European Cities Tourism (ECT) finns en arbetsgrupp (working group City Cards) vars målsättning är att:

- Öka kännedom om stadskort inom reseindustrin och press i syfte att öka kännedom hos konsumenter för ökad försäljning.
- Utbyta erfarenheter och kunskap hur ett stadskort är uppbyggt, hur man driver och hur man skapar ökad försäljning.

År 2005 gjordes en undersökning där 36 stadskort deltog.

Den visar att 70% (25 st) av de som svarat drivs av den lokala turistorganisationen (kommunal verksamhet), bl. a. Brüssel, Köpenhamn, Amsterdam och Barcelona. Övriga 30% (11 st) drivs i privat regi.

Mål med aktiviteten

Att tillhandahålla ett marknadsföringsverktyg för att öka antalet besökare till Stockholm och att öka antalet besök på museum och attraktioner i Stockholm.

Faktum att Stockholm har ett väl utvecklat stadskort ger bilden av en lättillgänglig och besökarvänlig stad. Kunden upplever att kortet är enkelt, smidigt och prisvärt.

Förslag till åtgärd

Staden har tidigare (2001) beslutat att behålla Stockholmskortet i egen regi inom SVB's verksamhet.

Grunderna för det beslutet är oförändrade och vi föreslår att kortet stannar inom SVB för att behålla syftet och målet med aktiviteten.

Konsekvens för verksamheten

SVB kan fortsätta arbeta med ett viktigt marknadsföringsverktyg i bearbetningen av agenter och turopörer och i offensiva marknadsföringskampanjer gentemot konsumenter, i arbetet med marknadsföringen av Stockholm och varumärket Stockholm the Capital of Scandinavia.

Grundtanken med Stockholmskortet är att kunna erbjuda entréer till mångfalden av museum och attraktioner till olika målgrupper oavsett smak och intresse samt tillgängligheten till dessa genom resor med lokaltrafiken. Urvalet av museum och attraktioner görs på icke-kommersiell basis.

Kortet är ett prisvänligt entré- och transportkort för våra besökare som syftar till att öka antalet besökare till Stockholm och stadens alla museum, kulturella institutioner och attraktioner.

Vi behåller garantin för att kortet inte ska bli ett kommersiellt rabattkort som tappar fokus på att öka antalet besökare till Stockholm och stadens museum och attraktioner.

Vi behåller det inarbetade varumärket Stockholmskortet inom stadens verksamhet som tidigare beslutats.

När fri entré-reformen har avskaffats kan staden fortfarande erbjuda besökare och invånare ett prisvänligt alternativ till en mångfald av kulturella attraktioner.

Ekonomisk konsekvens

Kortet som ekonomisk verksamhet bär sig självt och genererar en vinst, som återinvesteras i marknadsföringsprojekt.

Kortet är i den utvecklingsfasen nu att nya avläsare måste ställas ut på museum och attraktioner.

Detta är en investering som kommer att belasta kortet med ökade avskrivningskostnader om c:a 0,5 miljoner per år i 3 år framöver. Denna nyinvestering tillsammans med ändrade rutiner på kortets utförande kan komma att leda till mindre administrativt arbete och kräva färre mantimmar.

Kortet kommer även med dessa investeringar att generera en vinst de kommande åren som SVB kan återinvestera i marknadsföringsinsatser.