



*Leisure Travel, Meetings & Conventions,
Events, Tourist Services*

Tjänsteutlåtande

Datum: 7 mars 2007 Diarienum: 00-18/07

Handläggare: Erica Grünewald Telefon: +46 8 508 28 503
erica.grunewald@svb.stockholm.se

Styrelserna för Stockholm Business
Region och Stockholm Visitors Board

Rationaliseringsbeting och organisationsutredning för Stockholm Visitors Board

Ärendet

Stockholm Business Region har, mot bakgrund av det ägardirektiv som Stockholms stads politiska ledning lade fram den 8 november 2006 och som kommunfullmäktige beslutade om den 7 december, beslutat utreda tänkbara organisationsförändringar och rationaliseringar för att förbättra verksamheten. Mot bakgrund av ägardirektivet formulerades utredningsuppdraget avseende rationalisering på följande sätt:

- Utreda möjligheterna att rationalisera arbetet inom Stockholm Visitors Board i syfte att öka SBR-koncernens resurser för marknadsföring med utgångspunkt att verksamhet som inte är myndighetsutövning och strategiska ledningsfunktioner ska upphandlas i konkurrens.

Stockholm Business Region uppdrog åt KREAB att genomföra utredningen.

Den 6 februari 2007 beslutade styrelsen för Stockholm Business Region och Stockholm Visitors Board att VD för bolagen får i uppdrag att återkomma med förslag till förändringar av Stockholm Visitors Boards verksamhet i enlighet med utredningens förslag.

De verksamheter som enligt utredningen bör prövas är Sverigeshopen, Hotellcentralen, Stockholmskortet, förmedlingsfunktionen, Stockholmsutbildningen och SVB's återkommande publikationer.

Förslag till åtgärder

Sverigeshopen

Bolagen anser att verksamheten bör avyttras, då den inte tillhör kärnverksamheten som Stockholm Visitors Board bedriver.

Se bilaga 1 - Analys av Sverigeshopen

Hotellcentralen

Bolagen föreslår att turistinformationen över disk på Hotellcentralen i Centralstationen avvecklas. Stockholms stad koncentrerar sin bemannade turistinformation till Stockholm Tourist Centre i Sverigehuset.

För att möta efterfrågan på information och tjänster från besökarna på Centralstationen, avser Stockholm Visitors Board att inleda ett samarbete med Jernhusen för att placera ut informationspaneler, de så kallade Stockholmspanelerna, på Centralstationen.

Se bilaga 2 – Analys av Hotellcentralen

Stockholmskortet

Bolagen anser att Stockholmskortet är ett strategiskt verktyg i marknadsföringen av Stockholm som besöksort. Kortet är ett entré- och transportkort som förmedlar bilden av en lättillgänglig stad med en mångfald av museum och attraktioner och är också en viktig del i marknadsföringen av varumärket Stockholm the Capital of Scandinavia. Bolagen anser att kortet bör behållas inom Stockholm Visitors Board.

Se bilaga 3 – Analys av Stockholmskortet

Förmedlingsfunktionen

Plattformen för förmedlingsfunktionen ägs av ett externt företag och är en del i den service som erbjuds besökare och potentiella besökare via stadens officiella besöksguide www.stockholmtown.com. Med målsättningen att utveckla Stockholm till Norra Europas ledande besöksort måste information och bokningsmöjligheter erbjudas på ett samlat ställe, det är en del i strävan att göra Stockholm lättillgängligt. Bolagen bedömer att hotellbokning on-line är en strategisk service på www.stockholmtown.com och att funktionen bör behållas inom Stockholm Visitors Board.

Se bilaga 4 – Analys av förmedlingsfunktionen

Stockholmsutbildningen

Bolagen bedömer att utbildningen är en strategisk funktion med möjligheten att sprida kunskap om Stockholm och varumärket Stockholm the Capital of Scandinavia till anställda i besöksnäringen, och att den därför bör behållas inom Stockholm Visitors Board.

Se bilaga 5 – Analys av Stockholmsutbildningen

Trycksaker – SVB's återkommande publikationer

Stockholmsbroschyren

Bolagen anser att Stockholmsbroschyren har en strategisk funktion som imagebroschyr och budbärare av den bild av Stockholm som staden vill förmedla genom varumärket Stockholm the Capital of Scandinavia. Produktion och utgivning bör behållas inom Stockholm Visitors Board.

Se bilaga 6 – Analys av Stockholmsbroschyren

Utflykter & Äventyr

Bolagen anser att produktion och utgivning av broschyren Utflykter & Äventyr bör upphöra, då den i år har visat sig innebära en framtida ekonomisk risk. Syftet med Utflykter & Äventyr har varit att öka resandet inom Stockholms-regionen och Stockholm Visitors Boards primära uppgift är att öka resandet till regionen.

Se bilaga 7 – Analys av Utflykter & Äventyr

What's On

Bolagen anser att What's On är en viktig service gentemot våra besökare. What's On ger besökaren samlad och aktuell information om utbudet i Stockholm just nu och är en produkt som besökaren i en storstad förväntar sig. Bolagen anser att produktionen, utgivning och distribution bör uppdragsupphandlas av extern part.

Se bilaga 8 – Analys av What's On

Hotels in Stockholm

Bolagen anser att Hotels in Stockholm bör avvecklas som trycksak och att möjligheterna till att publicera en nätbaserad hotellförteckning på www.stockholmtown.com undersöks.

Se bilaga 9 – Analys av Hotels in Stockholm

Besparingsbeting

Avyttringen av Sverigeshopen beräknas innebära en besparing på 0,2 miljoner. Kalkylen gällande Sverigeshopen måste dock betraktas som något osäker då den är beroende av vilka hyresintäkter Stockholm Visitors Board kan få för lokalen vid en försäljning. Avvecklingen av Hotellcentralen medför en årlig besparing på 3,2 miljoner. Trycksakerna Utflykter & Äventyr och Hotels in Stockholm har tillsammans medfört intäkter om 0,4 miljoner som Stockholm Visitors Board i och med detta mister. Totalt innebär förslagen en besparing på 3,0 miljoner kronor.

Därutöver beräknas personalresurser till ett värde av c:a 0,5 miljoner kronor frigöras på kommunikationsavdelningen på Stockholm Business Region. Dessa medel avser koncernen omvandla till annan aktiv marknadsföring.

Besparingen är exklusive upphandlingskostnader, avvecklingskostnader och omstruktureringskostnader i samband med personalminskningen. Effekten av besparingen kan inte mätas förrän 2008.

Ökade resurser för marknadsföring

Den besparing om 3,0 miljoner kronor som ovanstående förslag medför avser bolagen att satsa i offensiv marknadsföring inom följande områden:

- Aktivt marknadsföra Stockholm som evenemangsstad och verka för att attrahera nya evenemang till Stockholm.
- Öka marknadsföringen av Stockholm som besöksort på den starkt växande asiatiska marknaden
- Medverka i on-linekampanjer på strategiska marknader i Europa och USA.
- Medverka till att fler journalister och TV-team besöker Stockholm i syfte att öka antalet artiklar och inslag i press och TV om Stockholm.
- Marknadsföra Stockholmspanelen som en strategisk servicefunktion för företag både inom och utom besöksnäringen i Stockholm.

Facklig information

Bolagen har den mars haft information enligt MBL §19 med de fackliga parterna om ovanstående förslag.

Förslag till beslut

Styrelsen för Stockholm Business Region och Stockholm Visitors Board föreslås besluta

- att avyttra Sverigeshopen
- att avveckla Hotellcentralen på Centralstationen
- att avveckla trycksakerna Utflykter & Äventyr och Hotels in Stockholm.
- att uppdragsupphandla publikationen What's On
- att Stockholmsutbildningen, Stockholmskortet, Stockholmsbroschyren och förmedlingsfunktionen behålls inom Stockholm Visitors Board.
- att sparade medel om 3,0 miljoner genom ovanstående beslut satsas i offensiv marknadsföring av Stockholm som besöksort inom utvalda segment och marknader
- att ge VD för Stockholm Visitors Board i uppdrag att genomföra ovanstående beslut

Olle Zetterberg

Martin Rosborg

Bilaga

- Bilaga 1 Analys av Sverigeshopen
- Bilaga 2 Analys av Hotellcentralen
- Bilaga 3 Analys av Stockholmskortet

Bilaga 4	Analys av förmedlingsfunktionen
Bilaga 5	Analys av Stockholmsutbildningen
Bilaga 6	Analys av Stockholmsbroschyren
Bilaga 7	Analys av Utflykter & Äventyr
Bilaga 8	Analys av What's On
Bilaga 9	Analys av Hotels in Stockholm