



STOCKHOLM BUSINESS REGION

Organisationsnummer 556491-6798

# VERKSAMHETSPLAN

Bilaga 1

# 2008

DNR  
SBR 11-176/2007

## Innehållsförteckning

	sid
<b>1. Övergripande mål för koncernen</b>	3
<b>2. Samordning</b>	3
<b>3. Marknadsläge</b>	4
3.1 Stockholmskonjunkturen	4
3.2 Besöksutvecklingen	5
<b>4. Strategiskt viktiga frågor för koncernen</b>	5
<b>5. Strategier</b>	6
<b>6. Moderbolaget Stockholm Business Region</b>	6
6.1 Budget Stockholm Business Region	7
<b>7. Marknadsföring</b>	7
<b>8. Koncernens personal</b>	8
<b>9. Koncernens budget</b>	9
<b>10. Verksamhetsområden Stockholm Business Region Development</b>	10
10.1 Utveckla Stockholms stads kontakter med näringslivet	10
10.2 Utveckla Stockholms stads näringslivsservice	11
10.3 Bidra till fortsatt utveckling av Företagsplats Stockholm	11
10.4 Främja utländska etableringar och investeringar i Stockholm	13
10.5 Budget Stockholm Business Region	14
<b>11. Verksamhetsområden Stockholm Visitors Board</b>	14
11.1 Medverka till att öka privatresandet till Stockholm	14
11.2 Verka för att företagsmöten , incentiveresor och kongresser förläggs till Stockholm	15
11.3 Medverka till att evenemang förläggs till Stockholm	16
11.4 Tillhandahålla turistservice	18
11.5 Budget Stockholm Visitors Board	19

# Koncernen Stockholm Business Region

## 1. Övergripande mål för koncernen

Kommunfullmäktige har i Vision 2030 tydliggjort stadens långsiktiga ambitioner. Vision 2030 beskriver hur Stockholm i den framväxande Stockholm – Mälardalenregionen ska utvecklas till år 2030. I visionen tecknas en framtidsbild av en storstad i världsklass.

I Stockholms stads budget anges att staden har tre huvuduppdrag:

- Staden ska vara en attraktiv, trygg och växande stad för boende, företagande och besök
- Kvalitet och valfrihet ska utvecklas och förbättras
- Stadens verksamheter ska vara kostnadseffektiva

Det långsiktiga målet för koncernen Stockholm Business Regions verksamhet är att Stockholm skall utvecklas till Sveriges och Norra Europas ledande tillväxtregion.

Bolaget ska fokusera på att genomföra de åtgärder i den gemensamma aktionsplanen för tillväxt som Stockholms stad och Stockholms Handelskammare har kommit överens om.

I budgeten anges att Stockholm Business Region, som moderbolag i koncernen, ska leda arbetet med att stärka det samlade näringslivsarbetet och marknadsföringen av Stockholm så att kommunfullmäktiges intentioner uppnås. Ett övergripande verksamhetsområde är att marknadsföra Stockholm som en attraktiv etablerings- och besöksort, utifrån varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Stockholm ska bli norra Europas mest företagsvänliga stad.

I samband med bildandet av koncernen Stockholm Business Region och dess två dotterbolag har styrelsen utsett två advisory boards med ett tiotal ledande företrädare för näringslivet i Stockholm.

Dotterbolaget Stockholm Business Region Development har följande verksamhetsområden: att utveckla stadens kontakter med näringslivet, att utveckla Stockholms stads näringslivsservice, att bidra till fortsatt utveckling av Företagsplats Stockholm och att främja utländska etableringar och investeringar i Stockholm.

På motsvarande sätt har Stockholm 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 att evenemang förläggs till Stockholm och att tillhandahålla turistservice.

## 2. Samordning

I enlighet med kommunfullmäktiges beslut vid bildandet av Stockholm Business Region är huvudsyftet med koncernbildningen att skapa en samlad och kraftfull marknadsföring av Stockholm som etablerings- och besöksort utifrån varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Ambitionen är också att skapa samordningsvinster inom koncernen.

Det första steget i samordningsarbetet togs genom att skapa koncerngemensamma funktioner för kommunikation, administration samt omvärldsbevakning och analys. Detta har medfört att befintliga resurser kan utnyttjas effektivare och att kompetensen har kunnat stärkas.

Under 2008 tas nästa steg i samordningsarbetet genom att fokusera på verksamhetsmässiga synergier mellan bolagen inom koncernen och mellan avdelningar inom koncernen. Det finns exempelvis starka synergier mellan Stockholm Visitors Boards verksamhet inom kongresser och företagsmöten och Stockholm Business Region Developments verksamhet inom investeringsfrämjande. Det finns också många viktiga samarbeten mellan lotsfunktionen för evenemangsarrangörer och företagslotsen. Det finns dessutom flera beröringspunkter mellan bolagens arbete med presshantering och frukostmötesverksamhet. Genom en bättre samordning kan rationaliseringsvinster göras, vilket frigör resurser till marknadsföring och höjer kvalitén på bolagets arbete med näringslivet i Stockholm.

### **3. Marknadsläge**

#### **3.1 Stockholmskonjunkturen**

Under 2006 ökade tillväxttakten i Stockholm. Lönesumman växte med totalt 6,1 procent under året. Den starka tillväxten märktes genomgående i företag inom företagstjänster, finans, bygg samt vård och omsorg som främsta draglok. Nyföretagandet ökade och nådde, med undantag för toppåret 2000, den högsta nivån på tio år. Samtidigt fortsatte företagskonkurserna att gå ner. Även de utländska direktinvesteringarna ökade och Stockholm placerade sig på sjätte plats i Ernst & Young`s European Investment Monitor.

Den starka tillväxten gjorde också avtryck på arbetsmarknaden. Sysselsättningen fortsatte att förstärkas och ökade på årsbasis med 15 400 personer eller 1,6 procent. Samtidigt ökade antalet nyanmälda platser på arbetsförmedlingarna i Stockholms län och nådde den högsta nivån på mer än tio år. Även befolkningstillväxten höll i sig och antalet invånare ökade med drygt 28 000 personer i Stockholms län.

Under 2007 har tillväxten fortsatt att stärkas. Under första kvartalet 2007 växte lönesumman 8,3 procent i Stockholms stad respektive 7,7 procent i Stockholms län jämfört med första kvartalet 2006. I stort sett alla branscher visade en positiv utveckling och hälften hade en tillväxt på 10 procent eller mer. Även förbättringen på arbetsmarknaden fortsatte. Under andra kvartalet 2007 ökade sysselsättningen i Stockholms län med 22 600 personer eller 2,4 procent jämfört med andra kvartalet 2006. Samtidigt fördubblades nästan antalet nyanmälda platser på arbetsförmedlingarna i Stockholms län.

Stockholm står bra rustad för att möta tillväxten. På infrastrukturområdet har Södra Länken och tvärbanan byggts, Tranebergsbron och Årstabron breddats för att öka kapaciteten och utbyggnaden av Väg 73 och Norrortsleden pågår. Inom kort påbörjas också utbygganden av Norra länken och Citybanan. Bromma flygplats har nyligen fått ett nytt 30-årigt avtal som innebär att Luftfartsverket kan satsa långsiktigt på att utveckla en city-airport. Även situationen på bostadsmarknaden har förbättrats. Redan idag finns det möjlighet att få en hyreslägenhet med ingen eller kort kötid i Stockholm. I takt med att den bostadsproduktion som nu pågår och färdigställs ökar också utbudet av bostäder successivt.

Det har också fattats ett antal andra ur tillväxtskyndpunkt strategiskt viktiga beslut. I början av

2007 fattade kommunfullmäktige ett genomförandebeslut om utbyggnad av Norvik för containertrafik och om utbyggnad av Karolinska – Norra Station.

### **3.2 Besöksutvecklingen**

Sedan mitten av 1990-talet har Stockholm haft en stark besöksutveckling. Antalet övernattningar i kommersiella anläggningar har ökat från 6,3 miljoner till 8,9 miljoner i Stockholms län och från 3,9 miljoner till 5,6 miljoner i Stockholms stad under perioden 1996-2006. Det motsvarar en ökning med nästan 42 procent för länet, vilket kan jämföras med motsvarande ökning för övriga landet som var cirka 28 procent. Under samma period har Stockholms läns andel av de kommersiella gästnätterna i Sverige ökat från 17,1 till 18,6 procent. Ökningen har fortsatt även under 2007.

Huvuddelen av besökarna till Stockholm kommer från Sverige. Vad gäller de utländska besökarna, är de största marknaderna Tyskland, Storbritannien, USA, Norge och Finland. Länder som ökade starkt under året var Tyskland, Ryssland och Kina. En framtida expansiv marknad förväntas bli Indien. Genom projektet Stockholm Access har ett inledande arbete påbörjats.

Utöver de kommersiella övernattningarna gjordes 17,7 miljoner övernattningar i övriga boendeformer i länet, där övernattningarna hos släkt och vänner dominerade. Totalt gjordes cirka 27 miljoner övernattningar och 5,5 miljoner dagsbesök i länet år 2006.

## **4. Strategiskt viktiga frågor för koncernen**

Kommunfullmäktige har i Vision 2030 tydliggjort stadens långsiktiga ambitioner. Vision 2030 beskriver hur Stockholm i den framväxande Stockholm – Mälardalenregionen ska utvecklas till år 2030. I visionen tecknas en framtidsbild av en storstad i världsklass. Koncernen Stockholm Business Regions insatser medverkar på ett flertal områden till att vision 2030:s intentioner ska kunna förverkligas.

En strategiskt viktig fråga för koncernen är att fortsätta arbetet med att stimulera andra aktörer att använda det nya varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Det är först när andra aktörer, och inte minst näringslivet, använder varumärket, som arbetet kommer att bli kraftfullt och framgångsrikt. Det är därför viktigt att få ett långsiktigt engagemang från näringslivets sida i marknadsföringen av Stockholm.

En förutsättning för all långsiktig marknadsföring är att staden är trovärdig och kan leva upp till omvärldens förväntningar. Det ställer krav på att Stockholm ständigt utvecklas som etablerings- och besöksort. Det handlar om fortsatta satsningar på bostadsbyggande och utbyggnad av infrastruktur, såsom vägar och spår, arenor, kongressanläggningar, hotell samt flyg- och färjeförbindelser. I detta syfte har Stockholms Handelskammare och Stockholms stad kommit överens om en aktionsplan för tillväxt och utveckling för perioden 2006-2015. Stockholm Business Region kommer, i enlighet med kommunfullmäktiges uppdrag, att följa upp genomförandet av åtgärderna i aktionsplanen, som kommer att avrapporteras på Stockholmsmötet.

Under 2008 fortsätter också utvecklingen av den regionala samverkan i näringslivsfrågor. Inom ramen för Stockholm Business Alliance, som lanserades under 2006, samverkar 43 kommuner inom näringslivsområdet. Syftet med partnerskapet är att arbeta tillsammans över

kommungränserna för att utveckla förutsättningarna för företagande i regionen och öka antalet utländska investerare. Stockholm Business Region svarar dels för samordning och koordinering av partnerskapet, dels för den internationella marknadsföringen och investeringsfrämjandet.

Det är också viktigt att fortsätta det långsiktiga arbetet med att utveckla stadens kontakter med näringslivet och att utveckla och förbättra Stockholms stads näringslivsservice. Dessa uppgifter är grundläggande förutsättningar för ett långsiktigt framgångsrikt näringslivsarbete.

## **5. Strategier**

I förhållande till Stockholms stads övriga verksamheter är koncernen Stockholm Business Regions verksamheter begränsade både ur ekonomiskt och personellt hänseende. Dessutom påverkas näringslivets utveckling av en rad olika förhållanden som en enskild kommun inte har rådighet över. Det handlar om konjunkturläget, företagets konkurrenskraft och statliga regler och insatser.

Dessa förutsättningar ställer krav på att verksamheterna bygger på samarbete med andra aktörer. Det krävs samarbete med stadens övriga nämnder och bolag, näringsliv, universitet och högskolor, andra kommuner och offentliga aktörer för att stärka Stockholmsregionen. Det är också viktigt att samverka med lämpliga partners inom EU och Östersjöområdet. Därigenom kan betydande synergieffekter uppnås, oaktat bolagens egna begränsade resurser.

En annan viktig strategisk utgångspunkt är kommunikation. För att uppnå sina mål behöver Stockholm Business Region, Stockholm Visitors Board och Stockholm Business Region Development vidareutveckla och koordinera såväl sin kommunikation som sin marknadsföring tillsammans med stadens verksamheter, med näringslivet och med andra offentliga organ.

Även omvärldsbevakning och analys är en viktig utgångspunkt för bolagens verksamhet. Det är nödvändigt att bolagen har kunskap om det ekonomiska läget, näringslivets utveckling och tillväxtförutsättningarna för att kunna prioritera sina insatser inom olika områden. Under 2008 ska Stockholm Business Region också påbörja en benchmarkingprocess gentemot en handfull andra regioner i Europa som bedöms ha varit framgångsrika i sitt arbete. Städerna ska väljas ut utifrån hur de arbetar med marknadsföring, besöksnäringsfrågor och övriga näringslivsfrågor. Sammanställningar ska löpande redovisas till styrelsen.

## **6. Moderbolaget Stockholm Business Region**

I budgeten anges att Stockholm Business Region, som moderbolag i koncernen, ska leda arbetet med att stärka det samlade näringslivsarbetet och marknadsföringen av Stockholm så att kommunfullmäktiges intentioner uppnås. Ett övergripande verksamhetsområde är att marknadsföra Stockholm som en attraktiv etablerings- och besöksort, utifrån varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Stockholm ska bli norra Europas mest företagsvänliga stad.

Moderbolaget består av en VD och stab samt två koncerngemensamma funktioner, kommunikation och administration, som arbetar åt alla tre bolagen. Staben svarar för samordning och

koordinering inom koncernen och inom partnerskapet Stockholm Business Alliance. Kommunikation arbetar med marknadsföring av Stockholm som en attraktiv etablerings- och besöksort utifrån varumärket Stockholm – the Capital of Scandinavia. Administrationen omfattar funktioner som styrelseadministration, ekonomi, personal, IT, registratur, arkiv samt lokal- och kontorservice. Därutöver finns de två verksamhetsbolagen Stockholm Business Region Development och Stockholm Visitors Board.

## **6.1 Budget för moderbolaget Stockholm Business Region**

Bolaget ska verka för en god budgethållning och kommer att bedriva ett systematiskt arbete för att främja en effektiv och väl fungerande verksamhet inom ramen för befintliga resurser.

Bolaget budgeterar med en omsättning på 121,8 mnkr och kostnaderna beräknas uppgå till 122,5 mnkr. Därutöver tillkommer finansiella intäkter och kostnader om 0,7 mnkr.

Bolagets resultat efter finansnetto beräknas uppgå till noll kronor.

Mål: Att resultat efter finansnetto är noll kronor.

## **7. Marknadsföring**

Varumärket ”Stockholm – The Capital of Scandinavia” bygger på tre huvudargument: Att Stockholm ligger geografiskt mitt i Skandinavien och staden har det största kulturutbudet samt är den tongivande affärsstaden. För att manifesteras det sistnämnda kommer marknadsföringen under 2008 att syfta till att lyfta fram Stockholmsregionen som en gynnsam plattform för innovationer. Vidare skall varumärket ”Stockholm –The Capital of Scandinavia” som redan idag har en given förankring hos utvalda målgrupper förstärkas och utvecklas ytterligare. Därför inleds nu nästa fas i förankringsarbetet där utvalda för staden strategiskt viktiga organisationer och företag kommer att kontaktas. Syftet är att utröna möjligheter till samverkan. Selektion och aktivitetsplan över hur dessa ska kontaktas arbetas fram under hösten 2007. Dessutom kommer budskapet om ”Stockholm- The Capital of Scandinavia” fortsatt att spridas internt i stadens nätverk och under 2008 skall även marknadsföring med inriktning att nå såväl nationella som internationella målgrupper och press att fortgå.

Koncernens webbplatser ska förnyas. För Stockholm Business Region Developments webbplats krävs strategisk omarbetning så att webbplatsens användare snabbt och enkelt hittar intressant och adekvat information. För att ytterligare stärka Stockholm Business Region Developments webbplats kommer ett projekt att starta med målsättningen att utveckla en lots- och servicefunktion gentemot företagen. Ett annat projekt blir att reformera Stockholm Visitors Boards webbplats [www.stockholmtown.com](http://www.stockholmtown.com). Målgruppernas behov skall i samtliga webbprojekt styra uppläggen. Målsättningen är att skapa attraktiva, enkla och användarvänliga webbplatser. Resultatet av bättre vägledning av webbplatsernas besökare kan även frigöra resurser internt. Sammantaget är syftet med reformeringen av Stockholm Business Regions webbplatser att motsvara regeringens uppdrag avseende 24-timmarsmyndigheten.

Inom ramen för kommunsamarbetet i Stockholm Business Alliance (SBA) ska implementeringen av varumärket Stockholm - The Capital of Scandinavia fortsätta under 2008. Ett antal seminarier kommer att genomföras för att bistå kommunerna i deras interna förankringspro-

cesser. Syftet med seminarierna är att kommunerna genom erfarenhetsutbyte ska få uppslag på hur de kan bedriva sitt fortsatta arbete med att förstärka etableringen av varumärket både internt och externt. Vidare planeras kontinuerlig bearbetning av internationell press inom ramen för partnerskapet Stockholm Business Alliance. Satsningen på de branscher som tidigare identifierats som strategiskt viktiga för samarbetet kommer att vidareutvecklas under 2008. En fortlöpande satsning och utveckling av det internationella pressrummet på webben är en strategiskt prioriterad aktivitet.

Stockholm Business Regions webbplats är ett arbetsverktyg som har avgörande betydelse för samarbetet inom Stockholm Business Alliance. För att underlätta samarbetet har en s.k. ”community” skapats. En ”community” är en lösenordsskyddad del av webbplatsen som enbart partners inom Stockholm Business Alliance har tillgång till. Dess främsta uppgift är att på ett enkelt och lättillgängligt sätt förmedla kunskap och erfarenheter om verksamheten. Denna gemensamma ”community” ska under 2008 vidareutvecklas i samverkan med parterna i Stockholm Business Alliance.

Mål:

Stockholm Business Region ska under 2008 ytterligare befästa och förstärka varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia bland utvalda målgrupper och press. Målet är att 25 procent av allmänheten ska känna till varumärket Stockholm - The Capital of Scandinavia.

Under 2008 skall reformeringen och utvecklingen av definierade delar av Stockholm Business Regions webbplatser genomföras.

Under 2008 ska Stockholm Business Region också påbörja en benchmarkingprocess gentemot en handfull andra regioner i Europa som bedöms ha varit framgångsrika i sitt arbete. Städerna ska väljas ut utifrån hur de arbetar med marknadsföring, besöksnärlingsfrågor och övriga näringslivsfrågor.

## **8. Koncernens personal**

Koncernen Stockholm Business Region har 77 tillsvidareanställda medarbetare, varav 17 arbetar på Stockholm Business Region och 42 arbetar på Stockholms Visitors Board samt 18 på Stockholm Business Region Development. På turistbyråerna tillkommer under sommarperioden säsongsanställd personal motsvarande 5,5 årsanställda.

Personalen är bolagets främsta resurs när det gäller målet att Stockholmsregionen ska vara Norra Europas ledande tillväxtregion. Detta ställer stora krav på medarbetarnas engagemang och lojalitet med stadens ambitioner. Koncernens personal befinner sig ofta i frontlinjen när det gäller att marknadsföra regionen och stärka näringslivssamarbetet. Under 2008 kommer därför ytterligare insatser att ske för att stärka personalens kunskaper om och känsla för Stockholm.

Det är mycket viktigt att bolaget upplevs som en attraktiv arbetsplats med möjlighet för alla medarbetare att utvecklas. Arbetsklimatet ska därför naturligt präglas av öppenhet och delaktighet. För att underlätta samarbetet internt kommer det under hösten startade intranätet att under 2008 successivt utvecklas som en av de viktigare interna informationskanalerna.



I samband med årliga utvecklingssamtal upprättas individuella utvecklingsplaner för varje anställd. Strävan är att genom fortsatta friskvårdsinsatser och hälsoprofiler och moderna arbetsformer vidmakthålla en låg sjukfrånvaro.

Mål :

Sjukfrånvaron ska understiga 3 procent.

## 9. Koncernens budget

	SBR	Budget 2008		Koncern
		SBRD	SVB	
<b>Intäkter (mnkr)</b>				
Försäljning	0,0	0,0	78,2	78,2
Övriga intäkter	121,8	44,8	48,5	120,3
<i>varav staden</i>	<i>100,6</i>	<i>0,0</i>	<i>5,0</i>	<i>105,6</i>
<i>varav egen koncern</i>	<i>13,2</i>	<i>40,0</i>	<i>41,6</i>	<i>0,0</i>
<b>Summa intäkter</b>	<b>121,8</b>	<b>44,8</b>	<b>126,7</b>	<b>198,5</b>
<b>Kostnader (mnkr)</b>				
Råvaror och förnödenheter	0,0	0,0	-36,8	-36,8
Övriga externa kostnader	-106,8	-31,7	-62,2	-105,9
<i>varav egen koncern</i>	<i>-81,1</i>	<i>-4,4</i>	<i>-9,3</i>	<i>0,0</i>
Personalkostnader	-12,8	-13,6	-27,4	-53,8
Avskrivningar	-2,9	-0,1	-0,8	-3,8
<b>Summa kostnader</b>	<b>-122,5</b>	<b>-45,4</b>	<b>-127,2</b>	<b>-200,3</b>
<b>Rörelseresultat</b>	<b>-0,7</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,5</b>	<b>-1,8</b>
<b>Finansiella kostnader/intäkter</b>	<b>0,7</b>	<b>0,6</b>	<b>0,5</b>	<b>1,8</b>
<b>Resultat efter finansnetto</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

Koncernen ska verka för en god budgethållning och kommer att bedriva ett systematiskt arbete för att främja en effektiv och väl fungerande verksamhet inom ramen för befintliga resurser.

Koncernen budgeterar med en omsättning på 198,5 mnkr och kostnaderna beräknas uppgå till -200,3 mnkr. Därutöver tillkommer finansiella intäkter och kostnader om 1,8 mnkr.

Koncernens resultat efter finansnetto beräknas uppgå till noll kronor.

Mål:

Att resultat efter finansnetto är noll kronor.

## **10. Verksamhetsområden Stockholm Business Region Development**

Stockholm Business Region Development har fyra verksamhetsområden: att utveckla stadens kontakter med näringslivet, att utveckla Stockholms stads näringslivsservice, att bidra till fortsatt utveckling av Företagsplats Stockholm och att främja utländska etableringar och investeringar i Stockholm. Genom insatser inom dessa verksamhetsområden ska bolaget bidra till att förbättra förutsättningarna för att driva, starta och etablera företag i Stockholm.

### **10.1 Utveckla Stockholms stads kontakter med näringslivet**

En förutsättning för att Stockholms stad ska kunna bedriva ett framgångsrikt näringslivsarbete är att relationerna mellan näringslivet och staden är goda och att det finns väl upparbetade kontaktytor. Stockholm Business Region Development fortsätter därför arbetet med att utveckla och förbättra kontakterna med näringslivet. Ett viktigt stöd i detta arbete är den Advisory Board med ledande representanter från näringslivet, som finns knuten till bolaget.

Under 2008 fortsätter arbetet med att systematiskt besöka företag i Stockholm. Inriktningen är att besöka befintliga företag, som verkar i staden och utländska företag, som nyligen har etablerat sig i Stockholm. Syftet med besöken är att utveckla kontakterna med näringslivet, följa upp nyetableringar och fånga upp synpunkter på vad som kan förbättras i Stockholm. Målsättningen är att göra 1000 företagsbesök under 2008. Dessutom ska uppföljningen av företagsbesöken förbättras. Det handlar både om att förbättra förmedlingen av företagets synpunkter till stadens förvaltningar och bolag, samt om att förbättra och påskynda återkopplingen till företagen.

Under 2008 ska också Stockholm Business Region Development göra en satsning på att utveckla kontakterna med aktörer såsom ambassader, internationella handelskammare, fastighetskonsulter, finansföretag och andra företagskonsulter i Stockholm. Syftet är att fånga upp synpunkter på vad som kan förbättras i Stockholm, men också att skapa fler informationskanaler om vad som händer på den internationella marknaden.

Ett viktigt forum för samverkan mellan staden och näringslivet är Stockholmsmötet. Under 2008 fortsätter bolaget att följa upp genomförandet av den aktionsplan för tillväxt och utveckling 2006 – 2015, som Stockholms stad och Stockholms Handelskammare har kommit överens om och som presenterades på Stockholmsmötet 2006. Bolaget ska också tillsammans med Stockholms Handelskammare planera och genomföra Stockholmsmötet 2008.

Andra viktiga fora för samverkan mellan staden och näringslivet är Småföretagsdelegationen, som har permanentats efter överenskommelsen mellan Stockholms stad och Stockholms Handelskammare, företagsgrupperna samt deras paraplyorganisation Företagsgrupperna i Stockholm. Under 2008 fortsätter bolagets arbete med dessa samverkansgrupper.

Därutöver fortsätter också den frukostmötesverksamhet, som har bedrivits under 2007. Det anordnas frukostmöten för företagare med olika teman med relevans för Stockholm som företagsplats. Bolaget ger även ut nyhetsbrev, som tar upp aktuella frågor med betydelse för företagen i Stockholm.

Mål:

Stockholm Business Region Development ska under 2008 genomföra 1000 besök hos företag

i Stockholm.

Stockholm Business Region Development ska under 2008 följa upp hur företag i Stockholm uppfattar bolagets frukostmöten.

## **10. 2 Utveckla Stockholms stads näringslivsservice**

Ett av Stockholms stads näringspolitiska mål är att erbjuda företag i Stockholm en god grundläggande service. Det ska vara enkelt att komma i kontakt med staden, handläggningen av ärenden ska vara enkel och snabb, kompetensen ska vara hög och bemötandet ska kännetecknas av öppenhet och dialog.

Under 2008 fortsätter arbetet med att medverka till förbättringar av Stockholms stads service till företag. Till grund för arbetet ligger den serviceundersökning som genomfördes i samtliga kommuner som ingår i Stockholm Business Alliance under våren 2007. Utifrån resultatet ska bolaget genomföra serviceseminarier för tillståndsgivande och tillsynsutövande tjänstemän i Stockholm Business Alliance partnerkommuner. Syftet är att tjänstemännen i kommunerna ska kunna lära av varandra och tillsammans utveckla servicen till företag. Dessutom ska serviceundersökningen för Stockholms stad följas upp under våren 2008. Målet är att stadens betyg i det sammanvägda nöjdhetsindexet (NKI) ska ha förbättrats.

Under 2008 ska också Stockholm Business Region Development förstärka sin egen service- och lotsfunktion till företagare. Genom att utveckla en informationsdatabas ska bolaget snabbt kunna svara på alla typer av förfrågningar från svenska eller utländska företag och investerare i etablerings- eller expansionsfasen. I detta arbete ingår också att utveckla webbplatsen, så att företag kan hitta informationen under dygnets alla timmar. Det kan gälla allt från förfrågningar om tillståndsfrågor i Stockholms stad till förfrågningar från utländska företag om skattelagstiftningen. Beträffande tillståndsfrågor i Stockholms stad ska också bolaget under året utreda införandet av en ”one-stop-shop” i Stockholm.

Ett viktigt forum för att utveckla Stockholms stad näringslivsservice är det kommuninterna näringslivsrådet med cheferna för förvaltningar och bolag med mycket näringslivskontakter. Ett annat forum är den arbetsgrupp som tillsatts med representanter för de största tillståndsgivande och tillsynsutövande förvaltningarna i Stockholm.

Mål:

Stockholm Business Region Development ska, genom ett Nöjd-Kund-Index, börja följa upp hur företag som har varit i kontakt med bolaget i etablerings- och expansionsfrågor uppfattar bolagets service.

## **10. 3 Bidra till fortsatt utveckling av Företagsplats Stockholm**

Ett övergripande mål för Stockholms stad är att Stockholm ska kunna erbjuda bästa möjliga förutsättningar för befintliga företag att växa och för nya företag att starta och etablera sig i regionen. Dessa inriktningar kräver delvis olika strategier, men för samtliga inriktningar gäller att Stockholm måste vara en attraktiv företagsplats.

I detta syfte har företrädare för Stockholms stad och Stockholms Handelskammare kommit överens om en gemensam aktionsplan för tillväxt och utveckling under perioden 2006-2015. Aktionsplanen omfattar allt från gemensamt agerande i förhållande till statsmakten som gemensamt agerande på regional och lokal nivå i frågor om företagservice, marknadsföring, utbildning och infrastruktur. Under 2008 kommer Stockholm Business Region Development, i enlighet med kommunfullmäktiges beslut, att fortsätta att följa upp genomförandet av aktionsplanens åtgärdsplaner.

En annan viktig fråga för att utveckla Stockholm som företagsplats gäller företagsområdenas fysiska skick. I samband med framtagande av riktlinjerna för den framtida utvecklingen av företagsområdena i Stockholms stad framkom att de yttre miljöerna i områdena behöver ses över. Stockholm Business Region Development ska tillsammans med Trafikkontoret under 2008 göra en översyn av företagsområdena och initiera ett långsiktigt arbete i syfte att rusta upp dem.

Stockholm Business Region Development arbetar också med att förbättra de specifika förutsättningarna för olika branscher. Detta arbete sker i särskilda branschsamarbeten, som utgår från olika branschers uttryckta behov och önskemål om samverkan med staden för att utveckla regionen. Hittills finns etablerade samarbeten av olika formaliserad karaktär med branscherna ICT, life science, bank och finans, mode och design samt miljöteknik. Dessutom finns samverkan med Eskilstuna om säkerhet och med Västerås om automation.

Under 2008 ligger fokus på att öka kvaliteten i branschsamarbetena. Kvalitetsarbetet kommer framför allt att inriktas på att fördjupa relationen med ledande aktörer inom respektive bransch i syfte att öka kunskapen om branschens tillväxtförutsättningar och att öka antalet ambassadörer för Stockholm – The Capital of Scandinavia.

I uppgiften att utveckla Stockholm som företagsplats ingår också arbetet med ett antal geografiska utvecklingsområden. Dessa utvecklingsområden har också ofta en koppling mot viktiga branscher. Under 2008 fortsätter arbetet med att utveckla Kista Science City som ett världsledande ICT-område, Karolinska - Norra Station som en vetenskapsstad inom life science och Värtan-Frihamnen till ett centrum för finansiell verksamhet, som ett komplement till city. Inom ramen för Söderortsvisionen ligger fokus för insatserna på utvecklingen av Telefonplan som ett centrum för design och formgivning samt av Kungens Kurva – Skärholmen som handelsplats.

En stor del av utvecklingen i näringslivet sker genom innovationer i befintliga eller nystartade företag. Inom ramen för stadens strategi för nyföretagande arbetar Stockholm Business Region Development för att stödja innovationer och entreprenörskap. Genom ALMI Företagspartner och Stockholms Nyföretagarcentrum bidrar bolaget till att erbjuda rådgivning och stöd till innovatörer och entreprenörer som vill starta eget företag. Dessutom bidrar bolaget till att stödja innovationer och entreprenörskap genom att dela ut uppfinnarstipendier och till att stödja Entreprenörsgalan, som syftar till att lyfta fram entreprenörer som förebilder inom olika områden.

Under 2008 kommer även Stockholm Business Region Development att ta initiativ till att i samarbete med övriga aktörer på skapa en tydligare struktur för de instanser som görs för att stödja entreprenörskap och innovationer i Stockholm. Ett steg i detta arbete är att i samarbete med Stockholms läns landsting se över stadens engagemang i Vetenskapsstaden/Stockholm Science City.

Mål:

Stockholm Business Region Development ska tillsammans med Trafikkontoret utarbeta en långsiktig handlingsplan för upprustningen av företagsområdena i Stockholms stad.

#### **10. 4 Främja utländska etableringar och investeringar i Stockholm**

En viktig uppgift för Stockholm Business Region Development är att främja utländska investeringar och etableringar i Stockholmsregionen. Detta arbete sker tillsammans med övriga kommuner i Stockholmsregion inom ramen för Stockholm Business Alliance.

Inriktningen för 2008 är att förstärka den proaktiva bearbetningen av potentiella utländska investerare och personer som påverkar företags etableringsbeslut. Genom att kombinera riktad information och personliga besök ska dessa viktiga målgruppers kännedom om Stockholmsregionen öka. Stockholm ska betraktas som den mest intressanta regionen för investeringar i norra Europa.

Den proaktiva bearbetningen av potentiella investerare är i första hand inriktad på branscherna ICT, bank/finans och life science, där regionen har en stark internationell ställning. Dessa branscher kommer under 2008 att kompletteras med ytterligare branscher, såsom automation, miljöteknik och hospitality/besöksnäring, där regionen har starka investeringserbudanden. Bolaget kommer också att arbeta proaktivt tillsammans med Luftfartsverket och andra aktörer för att öka antalet flyglinjer till Stockholm inom ramen för projektet Stockholm Access.

Dessutom fortsätter Stockholm Business Region Development sin satsning på att bearbeta s k ”multipliers”, d v s personer, företag och organisationer som kommer i kontakt med potentiella investerare. Det handlar om internationella investerings- och etableringsrådgivare, banker, fastighetskonsulter, ambassader och internationella handelskammare. Syftet är att öka kännedomen om Stockholmsregionen i denna viktiga målgrupp för att skapa förutsättningar för att informationen ska spridas till fler potentiella investerare.

Den proaktiva bearbetningen av potentiella investerare görs framför allt genom riktade informationsinsatser, personliga besök och genom att besöka branschmässor. I vissa fall medverkar också bolaget tillsammans med andra partners på mässor. Ett sådant exempel är den internationella investerare- och fastighetsmässan, MIPIM, där regionen medverkar tillsammans med partners i bygg- och fastighetsbranschen. Andra exempel är ICT-mässorna Cebit och 3GSM, Bio (life science) och fastighets- och investerarmässan ExpoReal. Däremot kommer Stockholm Business Region Development inte att medverka på European Business Summit (EBS) under 2008, eftersom denna mässa inte hade tillräckligt investerarfokus.

Bearbetningen av potentiella investerare på närmarknaderna, d v s Västeuropa, sker i stor utsträckning med egen personal, medan fjärrmarknaderna, främst Asien och Nordamerika, i första hand bearbetas via samarbetspartners. Bland annat har bolaget tillsammans med Göteborgsregionen och Region Skåne ett nära samarbete med Invest in Sweden Agency (ISA).

Mål:

Under 2008 ska Stockholm Business Region Development genomföra 225 personliga möten med företag och investeringsrådgivare.

Under 2008 ska Stockholm Business Region Development ta fram en modell för uppföljning av etableringar och investeringar i regionen.

### **10.5 Budget Stockholm Business Region Development**

Bolaget ska verka för en god budgethållning och kommer att bedriva ett systematiskt arbete för att främja en effektiv och väl fungerande verksamhet inom ramen för befintliga resurser.

Bolaget budgeterar med en omsättning på 44,8 mnkr och kostnaderna beräknas uppgå till -45,4 mnkr. Därutöver tillkommer finansiella intäkter och kostnader om 0,6 mnkr.

Bolagets resultat efter finansnetto beräknas uppgå till noll kronor.

Mål:

Att resultat efter finansnetto är noll kronor.

## **11. Verksamhetsområden Stockholm Visitors Board**

Besöksnäringen är en viktig del av den ekonomiska utvecklingen i Stockholmsregionen. För att koordinera marknadsföringen mot de olika marknaderna krävs ett väl utvecklat samarbete mellan näringslivets olika aktörer, kommunala förvaltningar och bolag. Verksamheten inom Stockholm Visitors Board med privatresor, möten och kongresser, evenemang och turistservice bidrar aktivt till denna koordinering och att för omvärlden förmedla bilden av regionen som en attraktiv besöksdestination.

### **11.1 Medverka till att öka privatresandet till Stockholm**

Privatresor ska i samarbete med företag och organisationer i Stockholm och i utlandet genomföra riktade marknadsföringsinsatser på prioriterade marknader och segment, med syfte att bidra till att öka antalet privatresenärer till Stockholm och Stockholmsregionen. I första hand bearbetas Sverige, Norden och storstadsområden i Europa, USA, Japan och Kina. Därutöver bevakas utvecklingen av nya marknader, främst i östra Europa och i övriga Asien. En kommande stor marknad förväntas bli Indien.

Nationellt riktas marknadsföringen direkt mot konsument, återförsäljarled och massmedia. På de internationella marknaderna bearbetas primärt återförsäljarled och massmedia, men bolaget ökar nu också den direkta bearbetningen mot konsument.

Privatresor producerar och distribuerar material till olika säljkanaler som t ex broschyrer på 13 språk, kampanjer off- och online, nyhetsbrev, agentmanualer och promotionmaterial. Dessutom deltar privatresor i 15 mässor och 20 workshops och tar emot 2.000 agentbesök och 700 pressbesök.

Ett viktigt projekt som Stockholm Visitors Board koordinerar är Stockholm Cruise Network, som syftar till att öka antalet kryssningsresenärer till Stockholm. Stockholm Visitors Board medverkar också i Baltic Cruise Project - ett nytt projekt som ska få fler kryssningar till hela Östersjön. På motsvarande sätt medverkar Stockholm Visitors Board i samarbetsprojektet Stockholm Access, som syftar till att öka antalet direkta flyglinjer till Stockholm.

Bearbetningen av privatresemarknaden är mycket viktig för en destinations framgång. City-break är en av de snabbast växande produktsegmenten i den västliga världen och allt talar för att denna utveckling kommer fortsätta. Stockholm har ett mångfacetterat utbud som passar "city-break" resenären väl. Fler direkta flygförbindelser och lågprisflyg ändrar dessutom bilden av Stockholm som en dyr destination som ligger långt borta. För att kunna vara med i den ökande konkurrensen med andra destinationer, måste kännedomen om Stockholm som "city-break destination" ökas.

De tydligaste trenderna inom Privatreseområdet är att resorna blir fler men kortare, framförhållningen blir också kortare och fler och fler resor bokas direkt via nätet.

Privatresorna till Stockholm ökar stadigt. Den största ökningen har kommit från utländska marknader, men den svenska marknaden är den klart största. Av de 8,9 miljoner kommersiella övernattningar som gjordes i länet 2006 var 5 miljoner inom segmentet privatresor. Privatresenärer står nu för nästan lika många övernattningar som affärsresenärerna på länets hotell. Orsaken är att privatresandet de senaste åren har haft en mera stabil utveckling än affärsresandet, som drabbades av lågkonjunkturen i början av decenniet. Utöver övernattningar tillkommer 3,8 miljoner dagsresor gjorda av privatresenärer.

Kryssningsbesöken har också haft en positiv utveckling, dock inte lika stor ökning som tidigare år, då fartygen blir större och därmed tar fler passagerare, men gör färre anlöp. 2007 gjordes 253 anlöp med 290 000 kryssningsbesökare.

Mål för Privatresor:

- Öka samarbetet till 125 kommersiella stockholmsaktörer inom besöksnäringen
- Ta emot 2.500 agenter/turoperatörer samt 750 journalister på pressresor i grupp eller individuellt.

## **11. 2 Verka för att företagsmöten, incentiveresor och kongresser förläggs till Stockholm**

I samarbete med företag i mötesindustrin genomförs marknadsföringsinsatser för att företagsmöten, incentives och kongresser ska förläggas till Stockholm. Arbetet bedrivs i två större projekt, Meet Stockholm och Congress Stockholm. Båda projekten genomförs löpande över treårsperioder i tätt samarbete med 130 företag inom mötesindustrin, som förbinder sig både verksamhetsmässigt och ekonomiskt att delta under hela projektperioden. Innevarande treårsperiod avslutas år 2009.

Meet Stockholm arbetar för att internationella företagsmöten och incentives ska förläggas till Stockholm och bearbetar primärt marknaderna Frankrike, Italien, Storbritannien, Tyskland och USA och sekundärt Belgien, Ryssland och Spanien. Målgrupperna är agenter och i andra

hand slutkund, d. v. s. företagen. Agenterna bearbetar flera kunder och genom att öka deras kunskap om destinationen Stockholm kan vi nå ett större antal slutkunder. Meet Stockholm bearbetar främst agenter som arbetar med företagsgrupper om 10-350 personer.

Congress Stockholm har till uppgift att öka antalet internationella kongresser i Stockholm. Under 2008 fortsätter arbetet med riktade marknadsföringsinsatser mot s.k. NGOs (Non-Governmental-Organizations) baserade i Europa som regelbundet genomför roterande internationella kongresser samt mot svenska forskare som är aktiva i dessa organisationer. Kongresserna varierar storleksmässigt från 300 till 24.000 deltagare. Bearbetningen sker primärt genom relationsmarknadsföring. Den största andelen internationella kongresser som genomförs i Stockholm finns inom det vetenskapliga fältet och ger Sverige möjlighet att visa upp sig som vetenskapsnation. En förutsättning för att Stockholm ska komma i fråga som mötesdestination när det gäller små och medelstora kongresser är att det förekommer forskning inom ämnesområdet som kongressen behandlar. Potentialen för Stockholm är stor då regionen rymmer den största koncentrationen av utbildning och forskning i hela norra Europa. Inom flera ämnesområden är forskningen mycket framstående - inom biovetenskap, medicin och IT bland de bästa i världen.

De båda projektens olika marknadssegment och målgrupper gör att strategierna skiljer sig åt. En del aktiviteter är dock likartade och samordning sker så långt det är möjligt. För båda projekten är studieresor till Stockholm en viktig aktivitet både s.k. fam tours – en grupp beslutsfattare från olika organisationer som besöker staden för ett första möte – och site inspections, då Stockholm redan valts ut som ett av flera möjliga alternativ. Under 2008 beräknas 14 fam tours genomföras och ca 15 site inspections.

Därutöver finns båda projekten representerade på de stora internationella mässorna inom mötesindustrin IMEX och EIBTM liksom vid workshops arrangerade av de stora organisationerna ICCA ( International Congress & Convention Association) och ECM (European Cities Marketing). Stockholmspresentationer genomförs för särskilt inbjudna på svenska beskickningar i Europa som sedan följs upp med personliga besök.

Mål för Meet Stockholm:

- Minst 40 företagsmöten/incentivegrupper ska årligen besöka Stockholm.
- Minst 60 nya agenter ska årligen besöka Stockholm.

Mål för Congress Stockholm:

- Minst 250 000 framtida kongressnätter ska årligen initieras av Congress Stockholm.
- Stockholm ska årligen placera sig bland de 10 främsta kongressstäderna på ICCAs (International Congress & Convention Association) rankinglista.

### **11.3 Medverka till att evenemang förläggs till Stockholm**

Evenemangen har stor ekonomisk betydelse för besöksnäringen, men också för andra delar av näringslivet genom ökad efterfrågan på varor och tjänster. Av den totala turismomsättningen i



Stockholms län på ca 21 miljarder svarar Stockholms stad för ca 14 miljarder varav evenemang för cirka 4,5 miljarder.

Evenemangen är även en viktig del i marknadsföringen av en destination, genom att de bidrar till goodwill och status. Dessutom skapas en positiv bild av den arrangerande orten genom den uppmärksamhet som evenemangen väcker.

Stockholm Visitors Board ska verka för att stärka Stockholm som evenemangsstad med mål att bli norra Europas ledande evenemangsstad. I arbetet ingår att värva såväl nationella som internationella evenemang inom sport, nöje, kultur och mässor samt att aktivt arbeta med att utveckla de befintliga evenemangen. Stockholm Visitors Board handlägger och beslutar i ärenden om marknadsföringsinsatser inom ramen för stadens evenemangspolicy. Insatserna ska rymmas inom en årlig ram om 5,0 miljoner kronor, som redovisas för Stockholm Business Regions styrelse.

Stockholm Visitors Board arbetar idag med två inriktningar, en lotsfunktion och projektet Event Stockholm. Lotsfunktionens huvuduppgift är att underlätta för arrangörer att genomföra evenemang i Stockholm genom ett nära samarbete med berörda myndigheter, markägare, kommunala bolag och förvaltningar. Därutöver har lotsen en rådgivande funktion mot arrangörerna och till uppgift att arbeta med de befintliga evenemangen i Stockholm.

Event Stockholm är ett projekt med i dagsläget cirka 30 partners från näringslivet. Syftet är att marknadsföra Stockholm som evenemangsstad och aktivt bearbeta arrangörer för att värva evenemang till Stockholm. Målgruppen är arrangörer av primärt internationella, men även nationella, evenemang inom idrott, nöje, kultur och mässor. Nationellt bearbetas lokala, regionala och nationella organisationer, föreningar och företag och internationellt bearbetas generalsekreterare och andra beslutsfattare i internationella organisationer. Det är ett långsiktigt och strategiskt arbete som görs i nära samverkan med deltagarna i projektet.

Som stöd för både lotsfunktionen och projektet Event Stockholm har en webbsida riktad mot evenemangsarrangörer upprättas på [www.stockholmtown.com](http://www.stockholmtown.com).

För att lyckas med vårt arbete är arbetet med relationsmarknadsföring och olika nätverk viktigt; likaså proaktiv uppsökande verksamhet hos befintliga såväl som potentiella evenemangsarrangörer, informationsträffar, nyhetsbrev, deltagande på mässor och workshops riktade mot denna målgrupp. Avdelningen ställer vidare samman det officiella "bid-materialet" och eventuella presentationer som behövs för ett beslut samt tar hand om delegationer vid sk site inspections. Ett flertal aktiviteter kommer att skräddarsys efter arrangörens behov och genomförs tillsammans med våra partners.

Mål för Evenemang:

- Lotsfunktionen ska under året konsultera 250 nya och befintliga evenemang.
- Event Stockholm ska under perioden 2007-2009 få beslut på 8 av 16 idag identifierade evenemang till Stockholm.

## 11.4 Tillhandahålla turistservice

En viktig förutsättning för en långsiktigt positiv utveckling är att de besökare som kommer till Stockholm blir väl mottagna. I detta syfte tillhandahåller Stockholm Visitors Board en turistservice, som vänder sig till både nationella och internationella besökare, företagare och stockholmare.

Turistservice svarar för driften av Stockholms turistbyråer, hotellförmedling, trycksaksproduktioner, distribution, marknadsföring och försäljning av Stockholmskortet, biljettförsäljning för sightseeing och evenemang, guideutbildning med guideauktorisering, guidebokning samt Stockholmsutbildning.

Stockholms helårsöppna turistbyrå, Stockholm Tourist Centre, är en auktoriserad blå/gul turistbyrå och beräknas hantera cirka 1 miljon förfrågningar under 2007. Den primära uppgiften är att vara tillgänglig för besökarna och ge god service. Frontpersonalen tillgodoser besökaren med information om Stockholm, Stockholms län, Mälardalen samt informerar på ett övergripande sätt om övriga Sverige. I Turistservice ingår även de säsongöppna turistbyråerna i kryssningshamnarna, Masthamnen och Frihamnen.

Som ett led i utvecklingen av Stockholm Tourist Centre, genomfördes under 2007 en undersökning bland målgrupperna på turistbyråerna och samma undersökning ska även genomföras under 2008.

Stockholmskortet är ett strategiskt marknadsföringsredskap i den totala marknadsföringen av Stockholm. Stockholmskortet bidrar till bilden av Stockholm som en öppen och lättillgänglig stad som ger besökaren möjlighet att på ett enkelt, smidigt och prisvärt sätt upptäcka staden och dess museer och attraktioner. Ett attraktivt stadskort, Stockholmskortet, uppmuntrar till många besök på stadens museer och attraktioner, vilket också är ett av de viktigaste målen för Stockholmskortet.

Turistservice ansvarar för all auktorisering av stockholmsguider, skärgårdsguider och naturguider samt även legitimering av taxiguider. Ansvaret innefattar även Stockholmsutbildning för frontpersonal och utbildning för säsonganställd personal.

Turistinformatörerna har en betydande roll för att hålla Stockholm Visitors Boards information i olika medier uppdaterad och korrekt.

Som en del av det strategiska arbete som turistservice gör för att Stockholm ska bli Norra Europas ledande besöksservicedestination så har produkten Stockholmspanelen ”en virtuell turistbyrå” skapats. Stockholmspanelen är en interaktiv informationsstation med digitala tjänster och finns idag på ett flertal platser som på Arlanda, Centralstationen och flera hotell. Målet är att det inom några år ska finnas 500 Stockholmspaneler utplacerade som hjälper besökare, företagare och stockholmare med information.

Turistservice ser även över möjligheten med att vidareutveckla Stockholmsutbildningen med ett så kallat Ambassadrsskap för regionen under varumärket ”Stockholm - the Capital of Scandinavia”.

Mål för Turistservice:

- Stockholms turistbyråer och guidebokningen ska kontaktas av minst 1 miljon personer via besökare på turistbyråerna, mail och telefon.
- Öka försäljningen av Stockholmskortet till 205 000 kortdygn.

### **11.5 Budget Stockholm Visitors Board**

Bolaget ska verka för en god budgethållning och kommer att bedriva ett systematiskt arbete för att främja en effektiv och väl fungerande verksamhet inom ramen för befintliga resurser.

Bolaget budgeterar med en omsättning på 126,7 mnkr och kostnaderna beräknas uppgå till -127,2 mnkr. Därutöver tillkommer finansiella intäkter och kostnader om 0,5 mnkr.

Bolagets resultat efter finansnetto beräknas uppgå till noll kronor.

Mål:

Att resultat efter finansnetto är noll kronor.