



STOCKHOLM BUSINESS REGION

Organisationsnummer 556491-6798

# VERKSAMHETSPLAN

Bilaga 1

Verksamhetsplan 2009

# 2009

DNR  
SBR 11-147/2008

## Innehållsförteckning

	sid
<b>1. Övergripande mål för koncernen</b>	3
<b>2. Samordning</b>	4
<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>	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 Bidra till fortsatt utveckling av Företagsplats Stockholm	
10.2 Utveckla Stockholms stads näringslivsservice	12
10.3 Främja utländska etableringar och investeringar i Stockholm	12
<b>11. Verksamhetsområden Stockholm Visitors Board</b>	13
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	17

## 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 – Mälarenregionen 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, tillgänglig 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 ska 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.

Under 2009 kommer bolaget fortsätta uppdraget med att se över stadens engagemang i Vetenskapsstaden/Stockholm Science. Vetenskapsstadens fortsatta arbete kommer att vara viktigt i och med förändringen av Norra Stationsområdet.

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.

Stockholm Business Region Development har tre verksamhetsområden: att bidra till fortsatt utveckling av Företagsplats Stockholm, att utveckla Stockholms stads näringslivsservice 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.

Stockholm Visitors Board har 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. Genom insatser inom dessa verksamhetsområden bidrar bolaget till koordinering och för omvärlden förmedla bilden av regionen som en attraktiv besöksdestination.

## 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 som togs var 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.

Nästa steg i samordningsarbetet är 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

Konjunkturen har hittills utvecklats mycket gynnsamt med en stark tillväxt under året så här långt. Den globala finanskrisens effekter har ännu inte nämnvärt påverkat Stockholms ekonomiska utveckling. Under första kvartalet 2008 växte lönesumman med 7,6 procent i länet, med företag inom tjänste- och byggsektorn som främsta draglok. Stockholm står starkt rustat för att möta den väntade konjunkturedgången och har större möjligheter att klara konjunkturförändringar jämfört med andra regioner. I regionen finns flera starka branscher som har god tillväxtpotential, även i en lågkonjunktur, vilket kan innebära att den globala finanskrisen och den annalkande lågkonjunkturen innebär möjligheter att stärka vår internationella konkurrenskraft.

Arbetslösheten är nere på historiskt låga nivåer med en öppen arbetslöshet på mellan 2 och 3 procent. Samtidigt finns strukturella problem där vissa grupper har svårt att nå in på arbetsmarknaden.

Stockholms län svarade 2007 för närmare hälften av Sveriges befolkningstillväxt under året och antalet invånare i länet ökade med drygt 31 000 personer. Befolkningstillväxten fortsätter 2008 med ett rekordhøgt barnafödande och ett starkt flyttnetto mot övriga landet och utlandet.

Stockholm står bra rustad för att möta framtiden och det pågår en omfattande utbyggnad av väg-, spår och hamnkapaciteten i Stockholmsregionen. På infrastrukturområdet kommer byggandet av Norra länken, Citybanan, Väg 73 och Norrortsleden att förbättra tillgängligheten. Bromma flygplats har fått ett nytt 30-årigt avtal som innebär att Luftfartsverket kan satsa långsiktigt på att utveckla en city-airport.

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

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

### **3.2 Besöksutvecklingen**

De kommersiella övernattningarna i Stockholms län har ökat oavbrutet under de senaste tio åren och den starka tillväxten fortsatte även under 2007. Totalt gjordes drygt 9,3 miljoner kommersiella övernattningar, varav 5,9 miljoner i Stockholms stad. Sedan 1998 har Stockholms län ökat sin andel av de kommersiella övernattningarna i Sverige från 18,3 till 19,2 procent.

Svenska besökare svarade för 2/3-delar av de kommersiella övernattningarna i Stockholms län. Bland de utländska besökarna var de största marknaderna Tyskland, Storbritannien, USA, Norge, Italien och Finland.

Utöver de kommersiella övernattningarna gjordes 14,9 miljoner övernattningar i övriga boendeformer i länet, där övernattningarna hos släkt och vänner dominerade. Totalt gjordes drygt 24 miljoner övernattningar och 5 miljoner dagsbesök i Stockholms län år 2007.

Under 2008 har tillväxttakten av antalet kommersiella övernattningar ökat ytterligare. Fram till augusti har antalet övernattningar på hotell, vandrarhem och stugbyar ökat med 7 procent i länet och 9 procent i staden jämfört med 2007. Flertalet marknader har bidragit till den goda utvecklingen. Svenska besökare har svarat för den största volymökningen, följt av besökare ifrån Storbritannien, Frankrike och Norge.

Den nya Stockholmsarenan vid Globen med 30 001 platser beräknas vara klar år 2012. Stockholmsarenan är ett välkommet tillskott till stadens utbud av arenor och kommer att ytterligare öka potentialen för Stockholm som evenemangstad.

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

Kommunfullmäktige har i Vision 2030 tydliggjort stadens långsiktiga ambitioner. Vision 2030 beskriver hur Stockholm i den framväxande Stockholm – Mälarenregionen 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 intensifieringarna i Vision 2030 ska kunna förverkligas.

En strategiskt viktig fråga för koncernen är att fortsätta arbetet med att involvera nya aktörer i spridningen av varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Målsättningen inför 2009 är att ett tiotal utvalda aktörer inom näringsliv och offentlig sektor ska se möjligheter och vinster, för egen del, med att marknadsföra sig under det gemensamma varumärket. Det är först då som arbetet med varumärket kommer att bli kraftfullt och framgångsrikt. Det är också viktigt att engagemanget från både näringsliv och organisationer blir långsiktigt 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.

Med en kraftigt ökande ström av besökare till Stockholm krävs en kraftigt utbyggd infrastruktur för att härbärgera alla nya besökare. Stockholm Business Region har därför utsetts att leda stadens arbete med att få fler hotelletableringar.

Under 2009 fortsätter utvecklingen av den regionala samverkan i näringslivsfrågor. Inom ramen för partnerskapet Stockholm Business Alliance (SBA) samverkar 47 kommuner. Syftet med partnerskapet är att arbeta tillsammans över kommungränserna för att stärka hela Mälardalsregionens internationella konkurrenskraft. Stockholm Business Region svarar för samordning av investeringsfrämjande och koordinering av den internationella marknadsföringen. Samverkansformen har hittills visat sig vara framgångsrik. Under 2009 ska Stockholm Business Region i samråd med övriga kommuner utarbeta förslag till ett förnyat avtal inom området.

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.

Under 2009 kommer Sverige att svara för EU ordförandeskap och samtidigt kommer Stockholms stad att ha ordförandeskapet i Östersjöorganisationen Baltic Metropoles, BaltMet. De elva huvudstädernas miljöarbete inom BaltMet och EU ordförandeskapets agenda kommer tillsammans att bidra till synergieffekter för Stockholm när det gäller miljöarbetet inom Östersjön.

En annan viktig strategisk utgångspunkt är kommunikation. För att uppnå sina mål behöver Stockholm Business Region, Stockholm Visitors Board och Stockholm Business Region Development tillsammans vidareutveckla och koordinera såväl sin kommunikation som sin marknadsföring. Detta gäller också för samarbetet i kommunikationsprojekt mellan stadens olika verksamheter, med näringslivet och med andra offentliga organ. Integrerad kommunikation mellan olika kommunikationskanaler är en förutsättning för att ökad interaktion ska uppnås. Webben är en strategiskt viktig kanal för att föra ut de samlade budskapen.

Omvärldsbevakning och analys är en viktig utgångspunkt för bolagets verksamhet, Det är nödvändigt att bolaget har kunskap om utvecklingen i andra regioner i Europa. Under 2009 och framöver ska Stockholm Business Region särskilt följa utvecklingen i Amsterdam, Barcelona, Edinburgh, Hamburg och Köpenhamn. Utvecklingen i dessa regioner ska fortlöpande 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 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. Under 2008 tillsattes en koncerncontroller vilket ytterligare stärker samarbetet inom koncernen och som ett led inom samordningsarbetet.

## **7. Marknadsföring**

Varumärket ”Stockholm – The Capital of Scandinavia” bygger på tre huvudargument: att Stockholm ligger geografiskt mitt i Skandinavien, att staden har det största kulturutbudet samt är den tongivande affärsstaden. De kärnvärden som ligger till grund för argumenten i varumärkesplattformen bygger på källor och fakta. Dessa ska under 2009 uppdateras, för att säkerställa att de är aktuella och slagkraftiga. En nollmätning avseende kännedom och attityd till varumärket genomfördes i november 2007. Mätningen visade att 52 procent av respondenterna kände till att Stockholm marknadsförs under varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia och 47 procent av de tillfrågade ansåg att det var positivt eller ganska positivt att så sker. En ny mätning med samma förutsättningar är planerad till november 2008. Mätningen kommer i sin tur att ge underlag för de kommunikationsinsatser som ska genomföras under 2009. Ett högre kännedoms- och attitydmål är fastställt för 2009. Arbetet med implementering av varumärket bland näringsliv och organisationer är strategiskt viktigt och kommer att fortgå under 2009. Intentionen är att Stockholm Business Regions kommunikation ska ses som föregångare inom sitt område, regionalt, nationellt och internationellt och därmed skapa kännedom hos utvalda målgrupper. Internationellt mäts detta bl a genom Cushman & Wakefield som årligen gör en mätning av hur väl europeiska företagsledare känner till olika etableringsorter. För närvarande ligger kännedomen om Stockholmsregionen på 32 procent i mätningen. Vidare ska stadens alla fördelar spridas via frukostmöten, pressmeddelanden och nyhetsbrev.

Projektet med att förnya koncernens webbplatser påbörjades under 2008 och kommer att fortsätta under 2009. För Stockholm Business Region Developments webbplats har en ny struktur och nytt innehåll utarbetats och där kommer genomförandet av benchmarking att ligga till grund för vidareutveckling av hemsidan. Reformering av Stockholm Visitors Boards webbplats [www.stockholmtown.com](http://www.stockholmtown.com) kommer att fortsätta under 2009 och då ska bland annat en ny evenemangsdatabas och ett nytt annonssystem tas fram. Lanseringen av de första två faserna i utvecklingen av [www.stockholmtown.com](http://www.stockholmtown.com) beräknas till vintern/våren 2009. Målgruppernas behov ska i samtliga webbprojekt styra uppläggen. Målsättningen är att skapa attraktiva, enkla och användarvänliga webbplatser.

Inom ramen för kommunsamarbetet i Stockholm Business Alliance (SBA) ska ett nytt pressrum tas fram på den för kommunsamarbetet interna webbplatsen/communityn. De nya arbetsmetoder och användningsområden för varumärket som utarbetats under 2008 ska realiseras under 2009. För att skapa relationer med nyckelmedia kommer en strategi för att nå utrikeskorrespondenter stationerade i Stockholm att formaliseras och genomföras. Vidare ska ett ökat engagemang och internaktion med kommunerna eftersträvas vid pressbesök och förfrågning från media. Kommunerna kommer att erbjudas stöd i implementering av varumärket internt och i andra sammanhang där behov finns.

En annan viktig uppgift under 2009 blir att tillsammans med Visit Sweden, Göteborg och Malmö genomföra ett kampanjprojekt som riktar sig till turister på prioriterade marknader. Projektet genomförs under namnet Swedish Cities och innefattar pr-aktiviteter, action-marketing och webb.

Stockholm Business Region ansvarar för planering och genomförande av deltagandet i den svenska paviljongen på World Expo 2010 i Shanghai. Temat för världsutställningen är "Better city – better life" och under 2009 kommer förberedelsearbetet att intensifieras. Stockholm Business Region kommer att bygga aktiviteterna och utställningarna i paviljongen i nära samarbete med näringslivet inom områdena miljöteknik, innovationer och besöksnäring. Stockholms stad har tilldelats fyra hela dagar under utställningen då man ensam förfogar över paviljongen och tre dagar som delas med andra.

Mål:

Stockholm Business Region ska under 2009 ytterligare befästa och förstärka varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia bland utvalda målgrupper och press. Målet är att 75 procent av allmänheten ska känna och 55 procent av allmänheten ska ha en ganska positiv eller positiv attityd till varumärket Stockholm - The Capital of Scandinavia. Mätningen görs av USK. Kännedomen om Stockholmsregionen som etableringsort bland internationella företagsledare ska öka till 36 procent. En strategi för detta arbete är lagd.

## **8. Koncernens personal**

Koncernen Stockholm Business Region har 74 tillsvidareanställda, varav 15 arbetar på Stockholm Business Region, och 41 arbetar på Stockholm Visitors Board samt 18 på Stockholm Business Region Development. På turistbyråerna tillkommer under sommarperioden säsongsanställd personal motsvarande 5,5 årsanställda.



Personalen är en viktig resurs när det gäller att uppnå bolagets mål. Det ställer stora krav på medarbetarnas engagemang och lojalitet med stadens ambitioner. Stockholm stad har skapat en vision för hur stadens verksamheter ska vara i världsklass år 2030. Det är viktigt att vår personal blir bärare av visionen och dagligen kommunicerar detta med omvärlden.

Det är även viktigt att koncernen upplevs som en attraktiv arbetsplats med möjlighet för alla medarbetare att utvecklas. Arbetsklimatet ska därför naturligt präglas av öppenhet och delaktighet. Strävan är att också genom fortsatta insatser för friskvård och moderna arbetsformer vidmakthålla en låg sjukfrånvaro.

Mål:

Sjukfrånvaron ska understiga 3 procent.

## 9. Koncernens budget

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.

Koncernens omsättning uppgår till 202,5 mnkr och kostnaderna till 204,4 mnkr. Resultatet av finansiella intäkter och kostnader uppgår till 1,9 mnkr. Resultat efter finansnetto uppgår till noll kronor vilket är i enlighet med det fastställda resultatkravet.

	SBR	Budget 2009		Koncern
		SBRD	SVB	
<b>Intäkter (mnkr)</b>				
Försäljning	0,0	0,0	81,0	81,0
Övriga intäkter	124,8	45,1	48,8	121,4
<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>15,7</i>	<i>40,0</i>	<i>41,6</i>	<i>0,0</i>
<b>Summa intäkter</b>	<b>124,8</b>	<b>45,1</b>	<b>129,8</b>	<b>202,4</b>
<b>Kostnader (mnkr)</b>				
Råvaror och förnödenheter	0,0	0,0	-41,6	-41,6
Övriga externa kostnader	-111,1	-31,6	-56,8	-102,2
<i>varav egen koncern</i>	<i>-81,3</i>	<i>-5,0</i>	<i>-11,0</i>	<i>0,0</i>
Personalkostnader	-14,1	-13,9	-31,1	-59,1
Avskrivningar	-0,6	-0,1	-0,7	-1,4
<b>Summa kostnader</b>	<b>-125,8</b>	<b>-45,6</b>	<b>-130,2</b>	<b>-204,3</b>
<b>Rörelseresultat</b>	<b>-1,0</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,4</b>	<b>-1,9</b>
<b>Finansiella kostnader/intäkter</b>	<b>1,0</b>	<b>0,5</b>	<b>0,4</b>	<b>1,9</b>
<b>Resultat efter finansnetto</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

Mål:

Att resultat efter finansnetto är noll kronor.

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

Stockholm Business Region Development har tre verksamhetsområden: att bidra till fortsatt utveckling av Företagsplats Stockholm, att utveckla Stockholms stads näringslivsservice 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 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 gäller att staden måste vara en attraktiv företagsplats och ha en nära dialog med näringslivet om vilka åtgärder som behöver vidtas. Ett viktigt stöd i detta arbete är den Advisory Board med ledande representanter från näringslivet, som finns knuten till bolaget.

Under 2009 fortsätter Stockholm Business Region Development arbetet med att utveckla och förbättra kontakterna med näringslivet. Den satsning på företagsbesök som bolaget har gjort under de senaste åren ska vidareutvecklas med fokus på att öka kvaliteten och fördjupa relationerna med näringslivet. Inriktningen är dels fortsatta företagskontakter på bred front i syfte att informera om vad Stockholm Business Region Development kan hjälpa till med, och att fånga upp synpunkter på förbättringar av Stockholm som företagsplats, dels fördjupade relationer med strategiskt viktiga företag utifrån bolagets uppdrag. Syftet med att arbeta för att fördjupa relationerna är att skapa förutsättningar för att ta tillvara intresset och engagemanget för Stockholms och regionens utveckling hos strategiskt viktiga företag. Detta arbete ska ske i nära samverkan med övriga kommuner inom Stockholm Business Alliance.

Under 2009 fortsätter också Stockholm Business Region Development satsningen 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 i utvecklingsfrågor är Stockholmsmötet. Under 2009 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 genomföra Stockholmsmötet 2009.

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, finans samt miljöteknik. Dessutom finns samverkan med Västerås om automation. Under 2009 ligger fokus på att öka kvaliteten i branschsamarbetena.

Inom finanssektorn har bolaget tillsammans med bl a berörda branschorganisationer arbetat för att förbättra förutsättningarna för finanssektorn i Stockholm. Den finansiella sektorn är en

av Stockholms nyckelbranscher och har också stor betydelse för det övriga näringslivet och den övriga regionens utveckling. Under 2009 är inriktningen att vidareutveckla samarbetet och skapa ett gemensamt samarbetsorgan mellan staden, regeringen och branschen med uppdraget att arbeta för att skapa förutsättningar för svensk finanssektor i världsklass.

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 2009 fortsätter bolagets arbete med dessa samverkansgrupper.

En viktig fråga för företagsgrupperna avser 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. Under 2008 har Stockholm Business Region Development tillsammans med Trafikkontoret påbörjat detta långsiktiga arbete, som kommer att fortsätta under 2009.

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 på att utveckla Kungens Kurva – Skärholmen som handelsplats, där arbetet går in i en mer operativ fas tillsammans med övriga berörda förvaltningar i staden, Huddinge kommun och näringslivet. Bolaget ska också stödja stadens övriga verksamheter i att utveckla Telefonplan som ett centrum för kreativa näringar. Vidare arbetar bolaget tillsammans med Exploateringskontoret och Stadsbyggnadskontoret för att skapa förutsättningar för fler hotell i Stockholm. Bolaget har samordningsansvaret för den kommuninterna hotellgruppen, som driver arbetet.

En stor del av utvecklingen i näringslivet sker genom innovationer i befintliga eller nystartade företag. Inom ramen för det regionala entreprenörskapsinitiativet bidrar Stockholm Business Region Development tillsammans med Länsstyrelsen i Stockholms län, Innovationsbron i Stockholm och ALMI Företagspartner Stockholm till att erbjuda rådgivning till innovatörer och entreprenörer som vill starta eget företag. Initiativet stöds av EU:s regionala strukturfonder och syftar till att skapa förutsättningar för ett förstärkt, samordnat och långsiktigt finansierat rådgivningssystem. Dessutom bidrar bolaget till att stödja innovationer och entreprenörskap genom att dela ut uppfinnarstipendier och att stödja Entreprenörsgalan och Venture Cup, vilka syftar till att lyfta fram entreprenörer som förebilder och hjälper människor att förverkliga sina affärsidéer.

Mål:

Stockholm Business Region Development ska under 2009 genomföra 1500 företagsmöten i syfte att informera om vad SBRD kan hjälpa till med och att fånga upp synpunkter på förbättringar av Stockholm som företagsplats.

Stockholm Business Region Development ska under 2009 fördjupa relationerna med 500 strategiskt viktiga företag i Stockholm utifrån SBRD:s uppdrag.

## **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 2009 fortsätter arbetet med att medverka till förbättringar av Stockholms stads service till företag. Till grund för arbetet ligger den serviceundersökning som genomfördes i staden under 2008. Utifrån undersökningens resultat förs en intern dialog med berörda förvaltningar för att förbättra och utveckla servicen till företagen. Under 2008 kommer också en ny serviceundersökning att göras inom ramen för Stockholm Business Alliance. Målet är att stadens betyg i Nöjd-Kund-Index (NKI) ska ha förbättrats och att det sammanlagda NKI för Stockholmsregionen ska ha ökat med fem enheter till NKI 68.

Under 2009 ska Stockholm Business Region Development också arbeta med att förstärka och öka kännedomen om sin egen service- och lotsfunktion till företagare. Tillsammans med det planerade kontaktcentret för telefoni och den gemensamma receptionen för alla förvaltningar i tekniska nämndhuset tillgodoser denna funktion efterfrågan på en ”one-stop-shop” i Stockholms stad. I bolagets arbete med att förstärka service- och lotsfunktionen ingår också att utveckla webbplatsen, så att företag kan hitta information under dygnets alla timmar. Det kan gälla allt från förfrågningar om tillståndsfrågor i Stockholms stad till förfrågningar från utländska företag om skattelagstiftningen. I detta syfte ska Stockholm Business Region Development arbeta vidare med att utveckla en ”e-lots” inom ramen för Stockholms stads E-tjänstprogram, där företagare i staden utifrån den planerade verksamheten ska kunna hitta information om och söka de olika tillstånd som krävs. Utvecklingen av e-lotsen sker i nära samarbete med berörda förvaltningar.

Mål:

Stockholm Business Region Development ska arbeta för att minst en fjärdedel av företagen i Stockholm känner till bolagets service- och lotsfunktion.

Stockholm Business Region Development ska utifrån den NKI-undersökning som påbörjades under 2008, arbeta för att förbättra bolagets service till företagare.

## **10. 3 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 2009 är att fortsätta att proaktivt bearbeta potentiella utländska investerare i syfte att öka antalet nyetableringar i regionen. 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. Under 2009 ska SBRD dessutom förstärka arbetet med att fördjupa relationerna med redan etablerade utländska företag i Stockholmsregionen för att på sikt säkra återinvesteringar och förhindra neddragningar i regionen.

Den proaktiva bearbetningen av potentiella investerare är i första hand inriktad på branscherna ICT, bank/finans, life science, automation och cleantech, där regionen har en stark internationell ställning. Bolaget arbetar också proaktivt för att öka antalet turistrelaterade investeringar (hospitality) och antalet etableringar av utländska byggföretag i regionen. Dessutom arbetar SBRD tillsammans med Luftfartsverket och andra aktörer för att öka antalet flyglinjer till Stockholm inom ramen för projektet Stockholm Access.

Vidare kommer Stockholm Business Region Development fortsätta sin satsning på att bearbeta sk ”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.

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). Under 2009 ska SBRD utöka sitt nätverk av samarbetspartners i syfte att öka både kvantitet och kvalitet vad gäller inkomna förfrågningar.

Mål:

Under 2009 ska Stockholm Business Region Development genomföra 225 personliga möten med företag och investeringsrådgivare.

Under 2009 ska Stockholm Business Region Development ta fram och implementera en modell för att fördjupa relationerna med redan etablerade utländska företag i Stockholmsregionen för att på sikt säkra återinvesteringar och förhindra neddragningar.

## **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 & Kongresser, Evenemang och Turistservice bidrar aktivt till denna koordinering och att till omvärlden förmedla bilden av regionen som en attraktiv besöksdestination.

Stockholm Visitors Board kommer att förvärva namnet Stockholm Convention Bureau. En stads/regions namn följt av Convention Bureau är ett allmänt vedertaget namn på stadens/regionens marknadsföringsorganisation. För internationella organisationer och företag som söker information om en destination är det naturligt att i första hand kontakta en Conven-

tion Bureau. Det är därför i marknadsföringshänseende mycket viktigt att Stockholm Visitors Board antar detta namn som bifirma och använder det i den internationella marknadsföringen inom avdelningarna Evenemang och Möten & Kongresser.

### **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 mot utvalda segment. I första hand bearbetas utvalda fokusområden som storstäder i Europa, Ryssland, Kina och USA samt målgrupperna i projekten Stockholm Gay Network och Stockholm Cruise Network. Därutöver bevakas utvecklingen av nya marknader, främst i östra Europa och i Asien.

Bearbetningen av privatresemarknaden är mycket viktig för en destinations framgång. Citybreak (weekendresa med en eller flera övernattningar) är ett av de snabbast växande produktsegmenten i västvärlden. Stockholm har ett mångfacetterat utbud som passar citybreak-resenären väl. Fler direkta flygförbindelser och lågprisflyg har ökat tillgängligheten till Stockholm och Stockholm-Arlanda har nu direktförbindelser från cirka 170 destinationer. För att kunna vara med i den ökande konkurrensen med andra destinationer måste kännedomen om Stockholm som citybreak-destination öka. Utvecklingen går fortsatt mot fler men kortare resor, framförhållningen är kortare och fler och fler resor bokas direkt via nätet, året runt. Privatresandet är jämfört med affärsresandet mer stabilt och påverkas inte lika mycket av lågkonjunkturer.

Med syfte att förmedla en positiv Stockholmsbild bearbetas media, både nationellt och internationellt, med pressinformation och inspiration. Stockholm Visitors Board tar årligen emot mer än 600 journalister, däribland flera TV-team, från hela världen som är i Stockholm på pressbesök.

En viktig del i budskapet om Stockholm som besöksdestination är information och utbildning till reseledet, dvs agenter och turoperatörer. Stockholm Visitors Board tar årligen emot 2 500 agenter i Stockholm på fam-tours (familiarisation tours) där syftet är att utbilda, informera och inspirera agenterna till att paketera och sälja Stockholmsresor. Vidare bearbetas agenterna med nyhetsbrev och promotionmaterial för Stockholm, t ex Stockholmsguiden som ges ut på 9 språk.

Stockholm Visitors Board koordinerar projektet Stockholm Cruise Network, som syftar till att öka antalet kryssningsresenärer till Stockholm och i förbindelse med det också öka antalet turn-arounds. Den nya passagerarterminalen i Frihamnen är ett viktigt tillskott för kryssningstrafiken och ger ett ökat mervärde för Stockholm som kryssningsdestination. Trenden är att fartygen blir större och därmed tar fler passagerare, men gör färre anlöp. 2008 blev ett rekordår med 265 anlöp, en ökning med 6 procent, och ca 365 000 passagerare vilket är en ökning med 30 procent. I projektet ingår 55 partners från näringen, där Stockholms Hamnar, Luftfartsverket och SAS är bland de största intressenterna. Stockholm Cruise Network medverkar också i Cruise Baltic - ett projekt med syfte att 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.

Stockholm Visitors Board driver projektet Stockholm Gay Network. Projektet drivs tillsammans med 15 stockholmspartners och har utvecklat samarbeten med nätverksorganisationer

på såväl internationell som nationell basis samt med reseled och media. Stockholm Gay Network arbetar för att marknadsföra och produktutveckla Stockholm som en öppen och attraktiv destination, präglad av mångfald.

Privatresor genomför årligen en "Nöjd-Kund-Index" undersökning bland alla cirka 125 samarbetspartners i syfte att ständigt förbättra produktutbudet och marknadsföringsinsatserna samt för att öka service gentemot besöksnäringen i Stockholm.

Mål:

Att ta emot 2.500 agenter/turoperatörer/resesäljare på fam-tours för att inspirera och underlätta försäljningen av Stockholm som destination.

Att ta emot och arrangera pressresor för 650 journalister i grupp eller individuellt för att därigenom förmedla en positiv Stockholmsbild i massmedia, internationellt och nationellt.

Den procentuella förändringen av kommersiella gästnätter ska vara bättre än de andra skandinaviska huvudstädernas.

Öka kryssningstrafiken till 280 anlöp, varav 35 turnarounds

Genom utökat samarbete med våra kommersiella stockholmsaktörer nå ett "Nöjd Kund Index" värde om 4,0

## **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 135 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. Målgrupperna är i första hand agenter och i andra hand slutkund, företagen. Agenterna bearbetar flera kunder och genom att öka deras kunskap om destinationen Stockholm nås ett större antal slutkunder. Meet Stockholm bearbetar främst agenter som arbetar med företagsgrupper om 10-350 personer. Meet Stockholm tar emot leads, offertförfrågningar, från företag och agenter, och dessa förmedlas till näringen i Stockholm.

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 och 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, bl.a. inom biovetenskap, medicin och IT där Stockholm är bland de främsta i världen. Kongresser genererar årligen stora exportintäkter till staden, och medverkar till en hög beläggning på stadens hotell.

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 2009 beräknas 11 fam tours genomföras och en mängd site inspections.

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

Mål:

Minst 300 leads ska förmedlas till näringen.

Minst 60 nya agenter ska årligen besöka Stockholm.

Minst 250 000 framtida kongressnätter ska årligen initieras av Congress Stockholm.

Kongresser i Stockholm ska årligen generera minst 1,2 miljarder kronor i exportintäkter.

### **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. 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 arran-



görerna och till uppgift att arbeta med de befintliga evenemangen i Stockholm. Under 2008 beräknas lotsen hantera ärenden i förbindelse med cirka 180 evenemang.

Event Stockholm är ett projekt med 30 partners från näringslivet. Syftet är att marknadsföra Stockholm som evenemangsstad och att 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 generalsekretärer 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 upprättats på [www.stockholmtown.com](http://www.stockholmtown.com).

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

Mål:

Lotsfunktionen ska under året konsultera 200 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 för Stockholm som besöksdestination är en väl fungerande turistservice. Stockholm Visitors Board tillhandahåller turistservice som vänder sig till både nationella och internationella besökare, företagare och stockholmare.

Stockholms helårsöppna turistbyrå, Stockholm Tourist Centre är utformad för att möta besökarnas höga krav på service och information och förmedlar visionen av en betydelsefull upplevelse och mötesplats. Turistbyrån är en attraktion i sig där den ljusa miljön speglar Stockholm som en modern, pulserande stad med kultur, mode, design, IT, musik, mat och nöje. Stockholm Tourist Centre är en auktoriserad blå/gul turistbyrå och tar årligen emot cirka 850 000 besökare. Turistinformatörerna förser besökarna med kvalitativ information om Stockholm, Stockholmsregionen samt informerar på ett övergripande sätt om övriga Sverige.

Stockholm Visitors Board bistår LfV i arbetet med driften av Arlanda Visitor Center, en strategisk flygplats- och turistinformation på Stockholm-Arlanda Airport med samma grundidé, design och visioner som Stockholm Tourist Centre. Det konceptet, som introducerades i samband med att Stockholm Tourist Center flyttade till Sverigehuset 2005, har rönt stor uppmärksamhet både nationellt och internationellt.

Som en del av det strategiska arbetet för att Stockholm ska bli norra Europas ledande besöks-servicedestination finns Stockholmspanelen, ”en virtuell turistbyrå”. Stockholmspanelen är en interaktiv informationsstation med digitala tjänster och finns idag på platser som Arlanda, Centralstationen, Cityterminalen, på hotell, museum och attraktioner, samt i Stadshuset och i ett flertal kommunhus i länet. Via Stockholmspanelerna har besöksservicen utökats genom en LiveChat-tjänst där besökarna kan ställa frågor och få svar direkt på plats av turistinformatörerna. Målet är att det ska finnas 500 Stockholmspaneler utplacerade i regionen som hjälper besökare, företagare och stockholmare med information. Före 2008 års utgång beräknas 300 Stockholmspaneler finnas på strategiska platser i Stockholmsregionen.

Stockholmskortet är ett strategiskt marknadsföringsredskap i marknadsföringen av Stockholm som besöksdestination. 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, dess museer och attraktioner. Ett innehålls- och prismässigt attraktivt Stockholmskort genererar många besök på stadens museer, kulturella institutioner och attraktioner.

Turistservice ansvarar för auktorisering av stockholmsguider, skärgårdsguider och naturguider samt legitimering av taxiguider. I Stockholm finns idag cirka 430 auktoriserade och aktiva guider som tillsammans behärskar 30 olika språk.

Turistservice genomför utbildning i stockholmskunskap för frontpersonal. Genom att vidareutveckla utbildningarna i stockholmskunskap, under varumärket ”Stockholm - the Capital of Scandinavia”, kommer Turistservice under det kommande året att arbeta fram en plattform med en mångfald av utbildningar för att kunna tillhandahålla ett s.k. ambassadörsskap för personal inom näringslivet och besöksnäringen i regionen.

Mål:

Stockholms turistbyråer, Stockholmspanelerna och guidebokningen ska kontaktas av 1 miljon besökare på turistbyråerna, mail/korrespondens, telefon, och live-chat.

Sälja 225 000 kortdygn av Stockholmskortet.

Besvara 25 000 frågor via LiveChat-tjänsten på Stockholmspanelerna