

8.

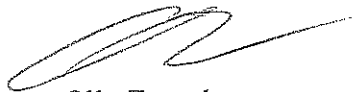
Till
Styrelsen för Stockholm Business
Region

Svar på fråga angående konkurrensfrågor inom Stockholm Visitors Board

Förslag till beslut

Styrelsen för Stockholm Business Region föreslås besluta

att hänvisa till tidigare beslut 2007-03-22 § 10
Rationaliseringsbeting och organisationsutredning för
Stockholm Visitors Board



Olle Zetterberg

Ärendet

I juni inkom en fråga från Jan Larsén vd på Strömma Turism & Sjöfart AB till Stadsledningskontoret angående konkurrensfrågor inom Stockholm Visitors Board. Jan Larsén har även tidigare ställt frågor via e-mail till Finansroteln rörande konkurrensfrågor inom Stockholm Visitors Boards verksamhet.

Stockholm Tourist Centre

Stockholm Tourist Centre är en auktoriserad blågul turistbyrå. Målgrupperna är nationella och internationella besökare, företagare och stockholmare. Turistinformatörerna upplyser om Stockholm och Stockholmsregionens aktuella utbud via disk, telefon, e-mail och via direktchat från stockholmspanelerna. Turistbyrån erbjuder ett brett utbud av produkter, evenemangs- och sightseeingbiljetter, utflyktstips, Stockholmskortet, SL-kort, presentkort och logiförmedling. Eftersom Stockholm Tourist Centre är en auktoriserad blågul turistbyrå informeras det även på ett övergripande sätt om övriga Sverige.

Turistbyrån är ett av Ticnets ledande ombud och erbjuder arrangörer och arenor administration av deras biljetter.

Stockholm Tourist Centre är en betydelsefull upplevelse- och mötesplats och är först i Europa av sitt slag. Turistbyrån har byggts så att den möter besökarnas ständigt ökade krav på service och information. För externa partners erbjuds en attraktiv plats för exponering och evenemang. På plan 1 i Sverigehuset finns förutom Stockholm Tourist Center andra hyresgäster som kompletterar verksamhetens totala serviceutbud. Dessa hyresgäster är Forex och Nordic Souvenirs och Sverigeshopen. Under högsäsongen besöker upp till 6 000 personer per dag turistbyrån. Stockholm Tourist Centre har ända sedan det öppnade tagit emot studiebesök för att berätta om erfarenheter kring det nya konceptet.

Förutsättning för ledande besöksmål i Europa

En god turistservice är en förutsättning för att Stockholm ska bli norra Europas ledande besöksmål. Det är lika viktigt att ta hand om besökarna när de är här som att attrahera dem att komma hit. Varje besökare ska bli en positiv budbärare om Stockholm. Turistbyrån är en kugge i det stora maskineriet och en del av turistnäringen.

Stockholm Tourist Centre är en strategiskt viktig verksamhet vilken garanterar den objektivitet som efterfrågas av besökarna. Genom att Stockholms Visitors Board ansvarar för turistbyrån så garanteras dessutom konkurrensneutralitet mellan de olika aktörerna inom besöksnäringen.

Hotellbokning online

Bokningssystemet "City Break" som finns via www.stockholmtown.com ger besökarna möjlighet att boka hotellrum i Stockholm och Stockholmsregionen. I systemet finns i dag 168 bokningsbara hotell. Hotellen presenterar sig med en allmän text, vägbeskrivning, faciliteter, tillgänglighet, priser och bilder. Online-systemet är ett effektivt och användbart bokningsverktyg för personalen.

Systemet ägs av Visit Technology Group AB. Stockholm Visitors Board erbjuder, via sitt avtal med Visit en plattform och en marknadsplats, där stadens och regionens alla hotell, stora som små, kan lägga in sina lediga rum och prissätta dessa själva. Stockholm

Visitors Board tillhandahåller bara själva verktyget och har ingen styrning över tillgängliga rum eller pris. Hotellen administrerar allt detta själva.

Vikten av en gemensam marknadsplats

Hotellbokning online är en av de viktigaste servicefunktionerna gentemot besökare i Stockholm och en del av stadens officiella hemsida. Detta är en viktig kanal för hotellnäringsen att kunna erbjuda sin lediga kapacitet på en gemensam marknadsplats. Möjligheten erbjuds alla hotell, oavsett storlek, och det utgår inga administrativa avgifter för att vara med i systemet.

Med målsättningen att utveckla Stockholm till norra Europas ledande besöksort måste information och bokningsmöjligheter erbjudas på ett samlat ställe, det är en del i strävan att göra Stockholm lättillgängligt. Denna gemensamma marknadsplats för hotellnäringsen i Stockholmsregionen erbjuder den mest kompletta översikten över ledig kapacitet på hotellen. Detta är en nödvändighet vid hög beläggning i Stockholm som t ex vid stora kongresser och evenemang. City-Break finns i ett flertal städer i norra Europa (t ex Oslo, Köpenhamn, Malmö, Göteborg) och där det är turistorganisationerna som tillhandahåller denna plattform.

Stockholmskortet

Stockholmskortsprojektet startade 1982 och Stockholmskortet är i dag ett av de äldsta stadskorten i Europa. Kortet är ett strategiskt viktigt verktyg i marknadsföringen av Stockholm som besöksort. Kortet är ett entré- och transportkort som förmedlar bilden av en öppen, lättillgänglig och prisvänlig stad med en mångfald av museum, attraktioner, kulturella institutioner och är också en viktig del i marknadsföringen av varumärket Stockholm the Capital of Scandinavia. Fokus på Stockholmskortet är att öka antalet besökare till Stockholm och stadens museum vilket garanteras i och med den nuvarande inriktningen på arbetet. Genom att Stockholm Visitors Board ansvarar för kortet garanteras dessutom konkurrensneutralitet mellan de olika deltagande aktörerna på Stockholmskortet och inom besöksnäringsen.

Bolagets synpunkter

Med hänvisning till ovanstående synpunkter och det strategiska behovet av informationskanaler och upprätthållandet av

konkurrensneutralitet inom besöksnäringen föreslås att styrelsen inte förändrar sitt tidigare beslut från 2007-03-22.

Bilagor:

- 1) Frågor via e-post till Finansroteln från Jan Larsén
- 2) Frågor via e-post till SLK från Jan Larsén
- 3) Protokollsutdrag SBR styrelsesammanträde 2007-03-22
- 4) Rationaliseringsbeting och organisationsutredning för Stockholm Visitors Board

SLUT

Från: Jan Larsén <Jan.Larsen@stromma.se>
Till: "Thomas Andersson" <thomas.andersson@stadshuset.stockholm.se>,
<kristina.axen.olin@stadshuset.stockholm.se>
Datum: 2008-02-05 13:40:30
Ärende: VB: konkurrensfrågor

Hej,

Det är inte lätt att vara företagare i Stockholm under en Alliansregim. Jag har sedan ett halvt år försökt få er ståndpunkt i den för oss så angelägna frågan om otillbörlig konkurrens från SVB:s sida med vårt dotterbolag Nya Destination Stockholm AB. Vi förtjänar att veta vad stadens politiker har för uppfattning i frågan. Med den tystnad som råder från er sida så återstår inget annat än att föra debatten offentligt. Det får också allvarliga konsekvenser för det ännu pågående samarbetet emellan Strömma gruppen och SVB.

Jag vädjar om att få ert ställningstagande omgående.

Hälsningar

Jan Larsén

Från: Jan Larsén
Skickat: den 15 januari 2008 13:01
Till: 'Thomas Andersson'
Kopia: 'kristina.axen.olin@stadshuset.stockholm.se'
Ämne: SV: konkurrensfrågor

Hej,

Jag är fortsatt angelägen att få veta vad Stockholm Stads politiker har för uppfattning i nedanstående fråga. Jag är öppen för att komma och ytterligare förklara vår ståndpunkt för er.

Under 2008 måste vi antingen öka vår ansträngningar och intensifiera konkurrensen om kunderna med SVB eller lägga ner denna del av vår verksamhet. Som privat aktör har vi naturligtvis inte möjligheter och styrka att i längden vinna en konkurrens med Stockholm stad. Politiskt är det dock inte vår avsikt att släppa denna fråga.

Med Vänliga Hälsningar

Jan Larsén

Från: Jan Larsén
Skickat: den 13 december 2007 12:00
Till: Jan Larsén; 'Thomas Andersson'
Kopia: 'kristina.axen.olin@stadshuset.stockholm.se'
Ämne: SV: konkurrensfrågor

Hej,

Konkurrensen från Stockholm Visitors Board börjar mer och mer bli ett problem för oss privata företag. För att Stockholms besöksnäring skall kunna utvecklas är det viktigt att detta upphör. Att konkurrera inom en mer och mer globaliserad värld är komplicerat och svårt. Det kan inte vara meningen att vi också skall konkurrera med Stockholm stad om kunderna.

Den tvistefråga som finns mellan Nya Destination Stockholm och Stockholm Stad måste lösas och vi är fortfarande intresserade vad den politiska ledningen i staden har för ståndpunkt i denna fråga. (Denna tvist är bara en av flera konkurrensfrågor mellan Strömma och SVB). Helt klart är att om vi inte hittar en lösning kommer Strömmagruppens samarbete med Stockholm Visitors Board att försämrats. Vi kan inte i längden deltaga med stöd och affärsmässiga relationer med en part som otillbörligt konkurrerar med oss.

Med vänliga Hälsningar

Strömma Turism & Sjöfart AB

Jan Larsén

Från: Jan Larsén
Skickat: den 29 oktober 2007 09:50
Till: 'Thomas Andersson'
Kopia: 'kristina.axen.olin@stadshuset.stockholm.se'
Ämne: VB: konkurrensfrågor

Hej,

Jag kommer att vara med i olika sammanhang (seminarium, artikel och företagsbesök av Stockholms-riksdagsmännen hos oss) inom Svenskt Näringsliv och Almega där konkurrensfrågorna kommer upp. Detta kommer vara inom kort och skulle vara mycket tacksam att veta hur er inställning är till vår fråga.

Bästa Hälsningar

Jan

Från: Jan Larsén
Skickat: den 17 oktober 2007 16:17
Till: 'Thomas Andersson'
Ämne: konkurrensfrågor

Hej,

Jag förstod efter samtal med Kristina A-O att ni inte hunnit diskutera vårt ärende ännu. Vill påminna om att frågan är synnerligen aktuell från vår sida och att vi fortsatt ifrågasätter varför Stockholm stad skall konkurrera med näringen vad avser hotellbokningar och förmånkort. Efter att ha ytterligare

undersökt de regler som gäller inom EU blir jag också själv mer övertygad att det inte är tillåtet enligt gällande regler. Att driva processen i Bryssel är dock tidskrävande och därför önskar jag gärna ett ställningstagande och en motivering från er i stadshuset. Inom Almega Tjänsteföretagen kommer konkurrensfrågan att hamna mer i fokus då det är många tjänsteföretag som hamnar i situationer där konkurrens från kommuner och landsting sker.

Bästa Hälsningar

Jan Larsén

Strömme Turism & Sjöfart AB

Från: REGISTRATUR-KFKS

>>> Jan Larsén <Jan.Larsen@stromma.se> 06/09/08 5:02 >>>
Hej,

Hur gör vi för att ansöka enligt den sk utmanarrätten. Vi vill utmana kommunens nätreseverksamhet med förmedling av hotellbokningstjänster och aktivitetspaket för turister. Förvisso anser vi att kommunen inte borde vara huvudman för denna verksamhet och har anmält detta inom EU. Men när nu utmanrätten finns vill vi gärna pröva detta också. Hur gör vi?

Med vänlig hälsning / Kind regards

Jan Larsén

Verkställande Direktör/CEO

Strömma Turism & Sjöfart AB

Ingår i Strömmagruppen

Svensksundsvägen 17

111 49 Stockholm

Tel/Phone: +46-(0)8-12 00 41 04

Mobil/Cell: +46-(0)708-94 76 34

Fax: +46-(0)8-12 00 40 30

Email: Jan.Larsen@stromma.se <<mailto:Jan.Larsen@stromma.se>>

Web: www.stromma.se <<http://www.stromma.se/>>

I STRÖMMAGRUPPEN ingår:

Utflykter: Strömma Kanalbolaget, Cinderellabåtarna, Stockholm Sightseeing, City Sightseeing, Open Top Tours, Ekman Buss Flexibussitet, Interbus, Börjessons, Paddanbåtarna, Fjällexpressen

Destinationer: Hemavan/Tärnaby, Riksgränsen, Vaxholms Kastell, Nya Älvsborgs Fästning, Göta Kanal Rederiet, Birka

Turoperatörer: FO-Ekman, SeaScape Tours, Nya Destination Stockholm, Lindholm Cruise Service, Stockholm á la Carte, Copenhagen á la Carte

Shipping: Lindholm Shipping, Svensson Shipping

PROTOKOLLSUTDRAG
PROTOKOLL
Sammanträdesdag
22 mars 2007
Kl. 16.30-17.20

Styrelsemöte för Stockholm Business Region AB (org nr 556491-6798)

Justeras:

Kristina Axén Olin

Carin Jämtin

Närvarande:

Ordföranden

Kristina Axén Olin (m)

Vice ordförande

Carin Jämtin (s)

Ledamöterna

Mikael Söderlund (m)
Mats Rudin (m)
Ulrika Francke (fp)
Olle Hammarström (s)
Paulo Silva (mp)

Tjänstgörande suppleanter

Joakim Gräns (m) ersättare
för Madeleine Raukas (m)
Ulf Walther (s) ersättare
för Maria Östberg-Svanelind (s)

Suppleanter

Lars Svärd (m)
Birgitta Wahlman (m)
Birgitta Borg (kd)
Cecilia Obermüller (mp).
Mounia Benbouzid (mp)

Övriga närvarande var VD Olle Zetterberg, Anna Gissler staben, Kristina Tidestav avdelningen för näringslivsutveckling och borgarrådssekreterare Thomas Andersson på finansroteln samt styrelsesekreterare Viviann Andersson.

Auktoriserade revisorn Sören Bergner, Deloitte AB, lekmannarevisor Bror Lord, lekmannarevisorssuppleant Joen Lagerberg och revisor Maria Assarsson från Revisionskontoret var närvarande under punkt 1-3.

Förhinder hade anmälts av ledamöterna Madeleine Raukas (m) och Maria Östberg-Svanelind (s) samt suppleanterna Anders Frostell (fp) och Karin Wanngård (s).

§ 10. Rationaliseringsbeting och organisationsutredning för Stockholm Visitors Board
Dnr 19-009/2007

Yrkande

Ordförande yrkar bifall till VD:s förslag.

Carin Jämtin m fl (s) yrkar bifall till förslag från (s)

Paulo Silva (mp), Monia Benbouzid (mp), Cecilia Obermüller (mp) yrkar bifall till förslag från (mp)

Beslut

Styrelsen för Stockholm Business Region beslutar i enlighet med tjänsteutlåtandet

att avyttra Sverigeshoppen

att avveckla Hotellcentralen på centralstationen

att avveckla trycksakerna Utflykter& Äventyr och Hotels in Stockholm

att uppdragsupphandla publikationen What's On

att Stockholmsutbildningen, Stockholmskortet, Stockholmsbroschyren och förmedlingsfunktionen behålls inom Stockholm Visitors Board

att sparade medel om 3,0 miljoner kronor genom ovanstående beslut satsas i offensiv marknadsföring av Stockholm som besöksort inom utvalda segment och marknader

att ge VD för Stockholm Visitors Board i uppdrag att genomföra ovanstående beslut

Reservation

Carin Jämtin m fl (s) med hänvisning till bilaga 10:1

Paulo Silva (mp), Monia Benbouzid (mp), Cecilia Obermüller (mp) med hänvisning till bilaga 10:2

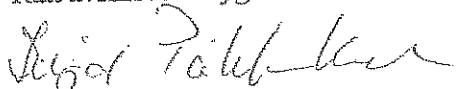
Carin Jämtin (s) framförde att hon vill ha en plan över genomförandet.

Beslutades att en skriftlig redovisning kommer att skickas till styrelsen.

Vid protokollet

Viviann Andersson
Sekreterare

Rätt avskrivet intygas



Ingrid Pählman-Käck

Stockholms Business Region
2007-03-22

Tillhör ärende 10

Organisationsutredningen

Carin Jämtin m fl (s)

Förslag till beslut

Styrelsen för Stockholm Business Region föreslås besluta

Att i enlighet med den socialdemokratiska budgetreservationen i Kommunfullmäktige avslå vd:s förslag till beslut.

Borgarna skär på besöksnäringens verksamhet. Den verksamhet som SVB bedriver ska, på olika sätt och med olika medel tillsammans öka antalet besök i Stockholm och dessutom höja kvaliteten i dessa besök. Beslutsunderlaget är bristfälligt och det är inte tydligt vilka konsekvenser nedskärningarna får. De nedskärningar som föreslås i ärendet kommer innebära en ambitionssänkning i politiken för besöksnäringen. I det fall att majoriteten beslutar enligt förslaget bör SBR få i uppgift att verka för att privata aktörer får möjlighet att ansvara för de produkter som föreslås avvecklas.

Stockholm Business Region AB
2007-03-21 Förslag till beslut, ärende 10

Paulo Silva (mp)
Monia Benbouzid (mp)
Cecilia Obermüller (mp)

Styrelsen för Stockholm Business Region beslutar enlighet följande:

- att inte avyttra Sverigeshoppen
- att inte avveckla Hotellcentralen på Centralstationen
- att inte avveckla trycksakerna Utflykter & Äventyr och Hotels in Stockholm
- att uppdragsupphandla publikationen What's On
- att Stockholmsutbildningen, stockholmskortet, Stockholmsbroschyren och förmedlingsfunktionen behålls inom SVB.
- att fortsätta bedriva en offensiv marknadsföring och i övrigt anföra följande

Angående Sverigeshoppen

Styrelsen är kritisk till det föreslagna beslutet att sälja Sverigeshoppen. Det är värdefullt för besökaren i Stockholm att kunna hitta en plats där turistinformation, svensk design och hantverk finns samlat och där allt är av hög kvalitet. Att administrera ytterligare andrahands-hyresgäst med en verksamhet som det är svårt att ställa kvalitetskrav på, är inte gynnsamt för turistcentret.

Vi menar att Sverigeshoppen ska vara kvar som en besökspunkt för turisten i vår stad där information, hantverk och souvenirer från Stockholm och Sverige ska finnas samlat.

Angående Hotellcentralen på centralstationen

Hotellcentralen på Centralstationen skall inte läggas ner. Beslutet är kortsiktigt och leder till en sämre kvalitet i bemötandet av besökare till staden. Varje år hjälper och vägleder hotellcentralen 150-tusen besökare som kommer för att se vår stad. Allt fler resenärer kommer dessutom med tåget eller Arlandabanan och därmed blir Centralen en första viktig punkt för att skaffa information, få service samt boka hotell. Det är viktigt att staden kan erbjuda ett personligt bemötande. Dataskärmar på centralen kan inte ersätta detta. Varje huvudstad med självaktning har en turistinformation på centralstationen. Det är klent att Stockholm varken har turistinformation vid Arlanda eller Bromma och nu riskerar staden att inte ens ha denna elementära service på landets största järnvägsstation.

Angående trycksakerna Utflykter & Äventyr och Hotels in Stockholm

Vi menar att trycksaken Hotels in Stockholm ska behållas. Trycksaken är ett bra arbetsredskap för resebyråer i Sverige och har en praktisk användning också utomlands som en del av marknadsföringen av Stockholm. Dessutom är trycksaken ett bra sätt för Stockholms stad att stödja Stockholms hotellnäring. Verksamheten går inte med förlust utan

genererar en vinst om 250 000 kronor per år, varför en utförsäljning bara motiveras av ideologiska skäl.

Utflykter och Äventyr är även den en bra trycksak som många som bor i Stockholms län sparar och använder. Den ger information och inspirerar många familjer till utflykter och äventyr inom staden och länet. För många småföretag inom turismnäringen är denna en bra plats att synas på och som genererar nya kunder. Även denna trycksak ger ett överskott vilket gör beslutet om att lägga ner verksamheten än mer obegripligt.

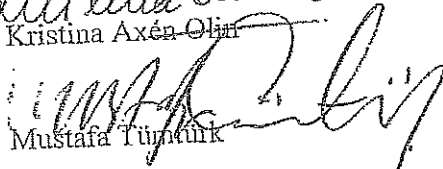
Generellt

3 miljoner i besparingar är en mycket liten vinst i dessa sammanhang och effekterna av de föreslagna åtgärderna ger en rent skadliga för Stockholms turismnäring. Det handlar m.a.o. inte ens om god ekonomi, utan åtgärderna är kortsiktiga och i ett längre perspektiv orsakar de negativa effekter för besöksnäringen i Staden.

Protokoll nr 2/07 fört vid
styrelsesammanträde i Stockholm
Visitors Board AB, 556027-5736,
måndagen den 19 mars 2007 i
sammanträdesrummet, Stockholm
Visitors Board AB,
Drottninggatan 33, Stockholm,
kl 14.00-14.50

Justeras:


Kristina Axén Olin


Mustafa Tümtürk

Närvarande styrelseledamöter
Kristina Axén Olin (m), ordförande
Mustafa Tümtürk (s), vice ordförande
Mats Rudin (m)
Helen Jäderlund Eckardt (fp)
Pekka Koskenvoima (mp)

Ej närvarande styrelseledamöter
Mikael Söderlund (m)
Elisabeth Brandt Ygeman (s)

Tjänstgörande suppleant
Birgitta Wahlman (m)

Ej närvarande suppleanter
Anna Sophie Liebst (s)
Madeleine Raukas (m)

Övriga närvarande
Martin Rosborg, verkställande direktör Stockholm Visitors Board AB
Olle Zetterberg, verkställande direktör Stockholm Business Region AB
Thomas Andersson, borgarrådssekreterare finansroteln
Eric Lund, personalrepresentant
Jan Gedeberg, sekreterare

§ 1 Öppnande, utseende av justerare samt godkännande av dagordningen

Ordförande öppnade sammanträdet samt utsågs Mustafa Tümtürk att jämte ordföranden justera protokollet.

§ 2 Protokoll nr 1/07 från styrelsens sammanträde den 6 februari 2007

Styrelsen beslutade att lägga protokollet till handlingarna.

§ 3 Årsredovisning och förvaltningsberättelse 2006

Styrelsen beslutade, efter föredragning av auktoriserade revisorn Sören Bergner, Deloitte & Touche, att godkänna förslag till årsredovisning och förvaltningsberättelse 2006 för Stockholm Visitors Board AB.

§ 4 VD-kommentar avseende bokslutet 2006

Styrelsen beslutade att godkänna VD-kommentar avseende bokslutet 2006.

§ 5 Granskningspromemoria 2006

Styrelsen beslutade – efter redogörelse av lekmannarevisorn Bror Lord, biträdd av revisorn Örjan Palmqvist, revisionskontoret, av bakgrunden och uppdraget rörande granskningspromemorian – att godkänna kontorets tjänsteutlåtande som svar på revisionskontorets rapport.

§ 6 Redovisning av internkontrollarbetet

Styrelsen beslutade att godkänna föreliggande redovisning av internkontrollarbetet 2006.

§ 7 Bolagsstämma Stockholm Visitors Board AB

Styrelsen beslutade för sin del

- att utse Olle Zetterberg och vid dennes förhinder Anna Gissler eller Vivian Andersson till ombud vid Stockholm Visitors Boards årsstämma för tiden fram till årsstämman 2008,
- att uppdra åt ombudet vid ordinarie årsstämma 2007 att rösta enligt vad som redovisats i detta utlåtande,
- att godkänna förslaget till förändrad bolagsordning för Stockholm Visitors Board samt
- att förklara beslutet omedelbart justerat.

§ 8 Förslag till budget 2008 och inriktning för 2009 och 2010 för koncernen Stockholm Business Region

Styrelsen beslutade för sin del att godkänna kontorets tjänsteutlåtande angående förslag till budget 2008 och inriktning för 2009 och 2010 för koncernen Stockholm Business Region.

§ 9 Organisationsutredning

Styrelsen beslutade

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

§ 10 Förslag till inriktning för uppbyggnad av en service- och lotsfunktion för företagare och evenemangsarrangörer i Stockholms stad

Ärendet utgår.

§ 11 Yttrande över Svenska Ishockeyförbundets ansökan om stöd till evenemang

Styrelsen beslutade

- att bevilja ett ekonomiskt stöd till Svenska Ishockeyförbundet om 200 000 kronor för marknadsföring av Ishockey VM 2012 och Stockholm.

§ 12 Yttrande över Svenska Skidförbundets ansökan om stöd till evenemang

Styrelsen beslutade

- att bevilja ett ekonomiskt stöd till Svenska Skidförbundet om 300 000 kronor för marknadsföring av Nordic World Ski Championships 2013 och Stockholm.

§ 13 Yttrande över Stockholm Prides ansökan om stöd till evenemang

Styrelsen beslutade

- att bevilja ett ekonomiskt stöd till Stockholm Pride om 200 000 kronor för marknadsföring av Stockholm EuroPride 2008 och Stockholm.

§ 14 Yttrande över Red Bulls ansökan om stöd till evenemang

Styrelsen beslutade

- att stödja Red Bulls Sveriges ansökan om Red Bull Air Race 2008 i Stockholm samt
- att ge Stockholm Visitors Board i uppdrag att skyndsamt, för berörda, framföra Stockholms stads starka vilja att genomföra detta evenemang och därigenom bistå arrangören att utverka nödvändiga tillstånd.

Reservation anfördes av *Pekka Koskenvoima (mp)* som föreslog styrelsen att avslå Red Bulls ansökan om stöd till evenemang.

§ 15 Yttrande över Svenska Simförbundets ansökan om stöd till evenemang

Styrelsen beslutade

- att bevilja ett ekonomiskt stöd till Svenska Simförbundet om 50 000 kronor för marknadsföring av World Cup 2007 och Stockholm.

§ 16 Yttrande över If Stockholm Opens ansökan om stöd till evenemang

Styrelsen beslutade att avslå ansökan om stöd till If Stockholm Open 2007.

§ 17 Yttrande över Stockholm Globe Arenas ansökan om stöd till evenemang

Styrelsen beslutade att avslå ansökan om stöd till galan Astrid Lindgren 100 år.

§ 18 Anmälan av sammanställning av stöd till evenemang

Styrelsen beslutade att godkänna anmälan.

§ 19 Anmälan av inlett samarbete för utveckling av en telefon-i-teknik för tolktjänster för utländska besökare.

Styrelsen beslutade att godkänna anmälan.

§ 20 VD:s rapporter

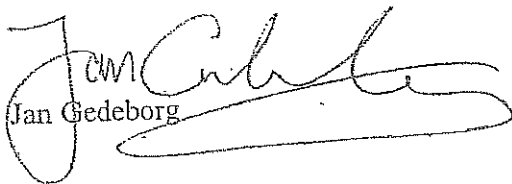
Verkställande direktören rapporterade om

- Pressresultat,
- Agentresultat,
- Workshop Stockholm den 30 maj 2007

§ 21 Övriga frågor

Då inga övriga ärenden fanns att behandla förklarade ordföranden sammanträdet avslutat.

Vid protokollet


Jan Gedeborg

Bilagor 7.

9.



Leisure Travel, Meetings & Conventions,
Events, Tourist Services

Tjänsteutlåtande

Datum:
7 mars 2007

Diarienum: 00-18/07

Handläggare:
Erica Grunewald
erica.grunewald@svb.stockholm.se

Telefon:
+46 8 508 28 503

Styrelserna för Stockholm Business
Region och Stockholm Visitors Board

Rationaliseringsbeting och organisationsutredning för Stockholm Visitors Board

Ärendet

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

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

Stockholm Business Region uppdrog åt KREAB att genomföra utredningen.

Den 6 februari 2007 beslutade styrelsen för Stockholm Business Region och Stockholm Visitors Board att VD för bolagen får i uppdrag att återkomma med förslag till förändringar av Stockholm Visitors Boards verksamhet i enlighet med utredningens förslag. De verksamheter som enligt utredningen bör prövas är Sverigeshoppen, Hotellcentralen, Stockholmskortet, förmedlingsfunktionen, Stockholmsutbildningen och SVB's återkommande publikationer.



Förslag till åtgärder

Sverigeshopen

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

Se bilaga 1 - Analys av Sverigeshopen

Hotellcentralen

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

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

Se bilaga 2 - Analys av Hotellcentralen

Stockholmskortet

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

Se bilaga 3 - Analys av Stockholmskortet

Förmedlingsfunktionen

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

Se bilaga 4 - Analys av förmedlingsfunktionen

Stockholmsutbildningen

Bolagen bedömer att utbildningen är en strategisk funktion med möjligheten att sprida kunskap om Stockholm och varumärket

Stockholm the Capital of Scandinavia till anställda i besöksnäringen, och att den därför bör behållas inom Stockholm Visitors Board.
Se bilaga 5 – Analys av Stockholmsutbildningen

Trycksaker – SVB's återkommande publikationer Stockholmsbroschyren

Bolagen anser att Stockholmsbroschyren har en strategisk funktion som imagebroschyr och budbärare av den bild av Stockholm som staden vill förmedla genom varumärket Stockholm the Capital of Scandinavia. Produktion och utgivning bör behållas inom Stockholm Visitors Board.
Se bilaga 6 – Analys av Stockholmsbroschyren

Utflykter & Äventyr

Bolagen anser att produktion och utgivning av broschyren Utflykter & Äventyr bör upphöra, då den i år har visat sig innebära en framtida ekonomisk risk. Syftet med Utflykter & Äventyr har varit att öka resandet inom Stockholms-regionen och Stockholm Visitors Boards primära uppgift är att öka resandet till regionen.
Se bilaga 7 – Analys av Utflykter & Äventyr

What's On

Bolagen anser att What's On är en viktig service gentemot våra besökare. What's On ger besökaren samlad och aktuell information om utbudet i Stockholm just nu och är en produkt som besökaren i en storstad förväntar sig. Bolagen anser att produktionen, utgivning och distribution bör uppdragsupphandlas av extern part.
Se bilaga 8 – Analys av What's On

Hotels in Stockholm

Bolagen anser att Hotels in Stockholm bör avvecklas som trycksak och att möjligheterna till att publicera en nätbaserad hotellförteckning på www.stockholmtown.com undersöks.
Se bilaga 9 – Analys av Hotels in Stockholm

Besparingsbeting

Avyttringen av Sverigeshopen beräknas innebära en besparing på 0,2 miljoner. Kalkylen gällande Sverigeshopen måste dock betraktas som något osäker då den är beroende av vilka hyresintäkter Stockholm Visitors Board kan få för lokalen vid en försäljning. Avvecklingen av Hotellcentralen medför en årlig besparing på 3,2 miljoner.

Trycksakerna Utflykter & Äventyr och Hotels in Stockholm har tillsammans medfört intäkter om 0,4 miljoner som Stockholm Visitors Board i och med detta mister.
Totalt innebär förslagen en besparing på 3,0 miljoner kronor.

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

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

Ökade resurser för marknadsföring

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

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

Facklig information

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

Förslag till beslut

Styrelsen för Stockholm Business Region och Stockholm Visitors Board föreslås besluta

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


Olle Zetterberg


Martin Rosborg

Bilaga

- Bilaga 1 Analys av Sverigeshopen
- Bilaga 2 Analys av Hotellcentralen
- Bilaga 3 Analys av Stockholmskortet
- Bilaga 4 Analys av förmedlingsfunktionen
- Bilaga 5 Analys av Stockholmsutbildningen
- Bilaga 6 Analys av Stockholmsbroschyren
- Bilaga 7 Analys av Utflykter & Äventyr
- Bilaga 8 Analys av What's On
- Bilaga 9 Analys av Hotels in Stockholm

Sverigeshopen

Nuläge

Sverigeshopen bedriver souvenirförsäljning där kvalitet och god service genomsyrar verksamheten. Kunderna är nationella och internationella besökare, företagare och stockholmare. Idag finns även Designorget med en shop-in-shop i Sverigeshopen, allt för att erbjuda mer designade produkter. Antalet stockholmare som anlitar Sverigeshopen för att hitta den rätta svenska presenten ökar alltmer. Sortimentet är ett karaktäristiskt urval av svenskt hantverk och Sverigesouvenirer av hög kvalitet. Utbudet är brett för att passa både nationella och internationella kunder. Sverigeshopen erbjuder företagspresenters som paketeras och levereras enligt kundens önskemål.

Mål med aktiviteten

Att tillhandahålla souvenirförsäljning som efterfrågas av besökarna på turistbyrån och där produkterna är av god kvalitet och svenskt hantverk.

Förslag till åtgärd

Att sälja souvenirer tillhör inte den kärnverksamhet som Stockholm Visitors Board skall bedriva varför förslaget är att verksamheten avyttras.

Konsekvens för verksamheten

SVB får hantera och administrera ytterligare en extern andrahandshyresgäst. Målet med aktiviteten hoppas vi ska kunna fullföljas i den nya aktörens regi, men vi har inga möjligheter att ställa krav på det.

Ekonomisk konsekvens

Den ekonomiska besparingen är c:a 200.000,-. Men den ekonomiska kalkylen är osäker då den är beroende av vad vi kan få för hyresintäkter och köpeskilling vid försäljningen. Kalkylen förutsätter att vi kan få en hyresintäkt motsvarande den hyra shopen bär idag. Konsulthjälp erfordras för att genomföra en försäljning av Sverigeshopen, en beräknad kostnad om c:a 100.000 kr. Färre veckorapporter, inventeringar och mindre penninghantering att administrera.

Turistinformation på Hotellcentralen

Bakgrund

Turistservice generellt

Turistservice ansvarar för besöksservicen i Stockholm och vänder sig till nationella och internationella besökare, företagare och stockholmare. Ansvaret innefattar driften av Stockholms turistbyråer, Sverigeshoppen, trycksaksproduktioner, distribution, marknadsföring och försäljning av Stockholmskortet, biljettförsäljning för sightseeing och evenemang, guideutbildning med guideauktionisation, Guidebokning samt Stockholmsutbildning.

Visionen för Turistservice är att Stockholm ska bli norra Europas ledande informationsplats för besökarna. Turistservice erbjuder sina målgrupper en komplett service med upplevelser och idéer vid ett besök i Stockholm. Stockholms turistbyråer ska vara centrala mittpunkter och det självklara valet för målgrupperna. I varje möte med besökaren informerar turistinformatörerna utifrån budskapsplattformen Stockholm the Capital of Scandinavia. Turistservice tillhandahåller information om Stockholm och Stockholmsregionen samt har ett brett utbud av produkter, evenemangs- och sightseeingbiljetter, utflyktstips, Stockholmskortet, SL-kort, presentkort och logiförmedling. Stockholmskortet ska ge besökaren möjlighet att på ett enkelt sätt upptäcka stadens kulturella utbud, i syfte att öka antalet besök på attraktioner och museer. Turistservice erbjuder även auktoriserade guider och utbildar frontpersonal i Stockholmskunskap.

Nuläge

Turistinformation – Stockholms Turistbyråer

FörTur (Föreningen Turism i Sverige) har sedan 1996 hand om auktoriseringen av turistbyråerna i Sverige. FörTur äger rätten till den grönvita och den blågula i-skylden. Syftet med olika kategorier (grön-vita respektive blågul-skyld) är att ge konsumenten en uppfattning om vilka förväntningar och krav denne kan ställa på en turistbyrå beroende på vilken skylt som finns utanför dörren. Auktorisationen syftar till att garantera en service- och kvalitetsnivå som gör att konsumenten med förtroende kan vända sig till turistbyrån. Turistbyrån ger information och tips om kommunen. Turistbyrån är en kugge i det stora maskineriet, de är en del av turismnäringen. Det är viktigt för den svenska turismen att servicen fungerar väl på turistbyrån och att personalen svarar mot såväl svenska som utländska besökares behov. Stockholm har idag 2 stycken blågula auktoriserade turistbyråer; Stockholm Tourist Centre, Hotellcentralen och 2 stycken säsongöppna grönvita auktoriserade turistbyråer; Turistbyråerna i kryssningshamnarna Masthamnen och Frihamnen.

Stockholm Tourist Centre

Stockholm Tourist Centre är en auktoriserad blågul turistbyrå. Målgrupperna är nationella och internationella besökare, företagare och stockholmare. Turistinformatörerna upplyser om Stockholm och Stockholmsregionens aktuella utbud via disk, telefon och mail. Turistbyrån erbjuder ett brett utbud av produkter, evenemangs- och sightseeingbiljetter, utflyktstips, Stockholmskortet, SL-kort, presentkort och logiförmedling. Eftersom Stockholm Tourist Centre är en auktoriserad blågul turistbyrå informeras det även på ett övergripande sätt om övriga Sverige. Turistbyrån är ett av Ticnets ledande ombud och erbjuder arrangörer och arenor administration av deras biljetter. Stockholm Tourist Centre är en betydelsefull upplevelse- och mötesplats och är först i Europa av sitt slag. Vuxna och barn ska ges möjlighet att uppleva vad staden har att erbjuda i form av

minutställningar, hantverkare och uppträdanden. Turistbyrån har byggts så att den möter besökarnas ständigt ökade krav på service och information. Den har anpassats till de framtida möjligheter som teknologiutvecklingen ger. Turistbyrån är en attraktion i sig och den nya tekniken förmedlar information på ett lärorikt och lättöverskådligt sätt. Den nya miljön och inredningen speglar Stockholm som en modern pulserande stad med mode, mat & nöje, musik, design, IT och kultur. För externa partners erbjuds en attraktiv plats för exponering och evenemang. Av den totala ytan på plan 1 i Sverigehuset hyrs ytor ut till andra hands hyresgäster som kompletterar verksamhetens totala serviceutbud. Dessa hyresgäster är Forex och Nordic Souvenirs. Under högsäsongen besöker upp till 6 000 personer per dag turistbyrån och målet är 1 miljon per år. Vi tar även emot studiebesök för att berätta om våra erfarenheter kring det nya konceptet.

Hotellcentralen

Hotellcentralen på Centralstationen är en auktoriserad blågul turistbyrå. Hotellcentralens styrka ligger i ett upparbetat samarbete med hotellen i Stockholmsregionen. Kunskapen och kännedomen om hotellen och var det finns lediga rum är en viktig länk mellan turistbyrån, hotellen och kunden, framförallt när hotellen har en hög beläggning och då det är svårt att hitta hotellrum. Turistbyrån erbjuder även ett brett utbud av produkter, sightseeingbiljetter, utflyktstips, Stockholmskortet, SL-kort, presentkort och ett urval av souvenirer och betjäna upp emot 150 000 besökare per år.

Hotellcentralen erbjuder marknadsplatser för externa partners för att profilera sina produkter gentemot besökarna på Hotellcentralen, men även alla förbipasserande som är fler än 50 000 per dag.

Turistbyråer i Kryssningshamnarna Masthamnen och Frihamnen

I Stockholms kryssningshamnar finns sedan flera år tillbaka två auktoriserade grön-vita turistbyråer belägna i Masthamnen och Frihamnen. I turistbyråerna erbjuds information, souvenirer, kartor, böcker, telefonkort, biljetter, glass och läsk. Denna service uppskattas inte bara av passagerare utan även av fartygens besättningar. Turistbyråerna håller endast öppet vid anlop och tiderna anpassas efter fartygens ankomst och avgång. Kryssningssäsongen sträcker sig från maj till september. Kryssningshamnarnas turistbyråer erbjuder turistvärdar/värdinnor att gå ombord och ge information ombord på fartygen. Under 2006 besökte cirka 287 000 kryssningspassagerare Stockholm.

Mål med aktiviteten

Tillhandahålla information om Stockholm och Stockholmsregionen.
En god turistservice är en förutsättning för att Stockholm ska bli norra Europas ledande besöksmål. Det är lika viktigt att ta hand om besökarna när de är här som att attrahera de att komma hit. Varje besökare ska bli en positiv budbärare om Stockholm.
Turistbyrån är en kugge i det stora maskineriet och en del av turistnäringen.

Förslag till åtgärd

Att avveckla verksamheten vid Hotellcentralen på Centralstationen, den del som avser manuell betjäning och information över disk.
Stockholm Visitors Board behåller en strategisk turistinformation på Stockholm Tourist Centre i Sverigehuset.

Avveckling av Hotellcentralen på Centralstationen ska ske så snart som möjligt.
Som en del av vår strategiska plan för besöksnäringsnätet och det behov som uppstår på Centralstationen avser SVB att placera ut de nya Stockholmpanelerna för att serva besökarna med information och tjänster.
Samma strategiska plan gäller för det nya Arlanda Visitors Centre i ett samarbete med LFFV.

Konsekvens för verksamheten

Stockholm har med detta förslag en officiell turistinformation på Stockholm Tourist Centre och kan där garantera den objektivitet som efterfrågas av besöksnäringsnätet och besökarna. I och med avvecklingen av Hotellcentralen är strategin att möta besökarnas behov av information och tjänster på Centralstationen genom att placera ut Stockholmspaneler där.

De säsongöppna turistbyråerna i kryssningshamnarna, som ingår i kryssningsprojektet, drivs vidare på uppdrag av projektet.

Ekonomisk konsekvens

Hyresavtalet som idag gäller tills vidare har en uppsägningstid om 9 månader. Förslaget medför också personalnedskärningar som innebär kostnader för uppsägningslöner. Därefter kan det innebära en besparing på 3,2 miljoner per år, att användas i aktiv marknadsföring av Stockholm.

Stockholmskortet

Nuläge

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

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

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

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

Stadskort i Europa

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

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

År 2005 gjordes en undersökning där 36 stadskort deltog.

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

Mål med aktiviteten

Att tillhandahålla ett marknadsföringsverktyg för att öka antalet besökare till Stockholm och att öka antalet besök på museum och attraktioner i Stockholm. Faktum att Stockholm har ett väl utvecklat stadskort ger bilden av en lättillgänglig och besöksvänlig stad. Kunden upplever att kortet är enkelt, smidigt och prisvärt.

Förslag till åtgärd

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

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

Konsekvens för verksamheten

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

Grundtanken med Stockholmskortet är att kunna erbjuda entréer till mångfalden av museum och attraktioner till olika målgrupper oavsett smak och intresse samt tillgängligheten till dessa genom resor med lokaltrafiken. Urvalet av museum och attraktioner görs på icke-kommersiell basis. Kortet är ett prisvänligt entré- och transportkort för våra besökare som syftar till att öka antalet besökare till Stockholm och stadens alla museum, kulturella institutioner och attraktioner. Vi behåller garantin för att kortet inte ska bli ett kommersiellt rabattkort som tappar fokus på att öka antalet besökare till Stockholm och stadens museum och attraktioner. Vi behåller det inarbetade varumärket Stockholmskortet inom stadens verksamhet som tidigare beslutats. När fri entré-reformen har avskaffats kan staden fortfarande erbjuda besökare och invånare ett prisvänligt alternativ till en mångfald av kulturella attraktioner.

Ekonomisk konsekvens

Kortet som ekonomisk verksamhet bär sig självt och genererar en vinst, som återinvesteras i marknadsföringsprojekt. Kortet är i den utvecklingsfasen nu att nya avläsare måste ställas ut på museum och attraktioner. Detta är en investering som kommer att belasta kortet med ökade avskrivningskostnader om ca 0,5 miljoner per år i 3 år framöver. Denna nyinvestering tillsammans med ändrade rutiner på kortets utförande kan komma att leda till mindre administrativt arbete och kräva färre mantimmar. Kortet kommer även med dessa investeringar att generera en vinst de kommande åren som SVB kan återinvestera i marknadsföringsinsatser.

Förmedlingsfunktion / hotellbokning online

Nuläge

Bokningssystemet "City Break" som finns via www.stockholmtown.com ger besökarna möjlighet att boka hotellrum i Stockholm och Stockholmsregionen. I systemet finns 168 bokningsbara hotell och målet för 2007 är att det ska finnas 180 hotell i systemet. Hotellen presenterar sig med en allmän text, vägbeskrivning, faciliteter, tillgänglighet, priser och bilder. Online-systemet är ett effektivt och användbart bokningsverktyg för personalen.

Systemet ägs av Visit Technology Group AB. SVB erbjuder, via sitt avtal med Visit en plattform och en marknadsplats, där stadens och regionens alla hotell, stora som små, kan lägga in sina lediga rum och prissätta dessa själva. SVB tillhandahåller bara själva verktyget och har ingen styrning över tillgängliga rum eller pris. Hotellen administrerar allt detta själva. För att vara en auktoriserad turistbyrå ska du kunna erbjuda besökarna lediga rum till efterfrågat pris i regionen.

På stadens officiella besöksguide, www.stockholmtown.com, finns City-Break också och erbjuder besökarna att boka hotellrum via nätet. Denna gemensamma marknadsplats för hotellnäringen i Stockholmsregionen erbjuder den mest kompletta översikten över ledig kapacitet på hotellen. Detta är en nödvändighet vid hög beläggning i Stockholm som t ex vid stora kongresser och evenemang.

City-Break finns i ett flertal städer i norra Europa (t ex Oslo, Köpenhamn, Malmö, Göteborg) och där det är turistorganisationerna som tillhandahåller denna plattform.

Mål med aktiviteten

Besökare på www.stockholmtown.com som inspireras att besöka Stockholm ges en möjlighet att boka boende direkt på webben. Detta är en av alla de viktiga servicefunktioner gentemot våra besökare som är en del av Stockholms officiella hemsida.

Detta är en viktig kanal för hotellnäringen att kunna erbjuda sin lediga kapacitet på en gemensam marknadsplats. Möjligheten erbjuds alla hotell, oavsett storlek, och det utgår inga administrativa avgifter för att vara med i systemet.

Systemet ger en bra överblick över stadens lediga hotellkapacitet.

För att vara en auktoriserad turistbyrå krävs att man kan boka hotellrum åt besökarna.

Personalens kunskap om hotellen, överblick över deras lediga rum, faciliteter, priser och läge ger besökarna en god service vid förfrågningar.

Förslag till åtgärd

SVB behåller funktionen.

Konsekvens för verksamheten

SVB kan fortsätta tillhandahålla och använda följande funktioner:

- Erbjud besökare och potentiella besökare information och bokningsmöjligheter samlat på ett ställe, på stadens officiella besöksguide www.stockholmtown.com.
- En neutral marknadsplats för alla hotell och vandrarhem
- SVB måste tillhandahålla tjänsten att boka hotellrum för att få vara en auktoriserad turistbyrå

- Verktøget är effektivt att använda för såväl konsument, partners som SVB's egen personal.

Ekonomisk konsekvens

Det vinstöverskott om knappt 3 miljoner som förmedlingsfunktionen ger kan SVB fortsätta investera i marknadsföringsprojekt.

Stockholmsutbildning Steg 1 och Steg 2

Nuläge

Endags Stockholmsutbildning steg 1

Utbildningen riktar sig till frontpersonal som möter gästen/kunden. Deltagarna kommer oftast från hotell, terminaler, informationsplatser och andra turistbyråer i länet. Kursen ger en övergripande presentation av varumärket Stockholm the Capital of Scandinavia och av vad Stockholm har att erbjuda vad gäller besöksmål, evenemang och attraktioner samt även en introduktion till Stockholms historia. Målet med utbildningen är att deltagarna ska vidarebefordra korrekt och aktuell stockholmsinformation. Utbildningen erbjuds vid tre tillfällen under våren och det utbildas ett 90-tal personer varje år. För att kunna erbjuda en bra Stockholmsutbildning steg 1 får alla deltagare göra en utvärdering efter varje kurstillfälle.

Halvdags Stockholmsutbildning steg 2

Steg 2 är en mer historiskt inriktad utbildning där en historiekunnig auktoriserad guide medverkar. Genom en stadsvandring med historiskt perspektiv får deltagarna uppleva dåtidens Stockholm. Samtidigt bjuds samarbetspartners in till en workshop, där aktörer från museer och attraktioner presenterar sitt utbud och kursdeltagarna ges möjlighet att knyta kontakter. I Steg 2 erbjuds möjlighet för 40 personer att delta vid 2 tillfällen. För att kunna erbjuda en bra Stockholmsutbildning steg 2 får alla deltagare göra en utvärdering efter varje kurstillfälle.

Mål med aktiviteten

Att ge företag inom besöksnäringen en möjlighet att utbilda sin frontpersonal i Stockholmskunskap så att dessa vid mötet med besökare i staden kan ge korrekt och relevant information. Det är viktigt att vi kan erbjuda denna typ av specialanpassad utbildning om Stockholm.

Förslag till åtgärd

SVB behåller Stockholmsutbildningen i egen regi.

Konsekvens för verksamheten

Det är en strategisk funktion där vi har möjlighet att förmedla vår gedigna kunskap om Stockholm och informera om varumärket Stockholm the Capital of Scandinavia till alla som möter våra besökare. Detta är en del i visionen för turistservice att Stockholm ska bli Norra Europas ledande informationsplats för besökarna. Staden kan fortfarande erbjuda Stockholmsutbildning till samtlig frontpersonal inom besöksnäringen i Stockholmsregionen. Utbildningen är prisvänlig för alla företag i turistbranschen, stora som små.

Ekonomisk konsekvens

SVB behåller c:a 60.000,- i nettointäkter, som återinvesteras i marknadsföringsprojekt.

Stockholmsbroschyren

Nuläge

Stockholmsbroschyren är SVB's enda imagebroschyr som distribueras på marknaderna. Det är en kombinerad image- och faktabroschyr med plats för 8 annonssidor där partners har möjlighet att köpa sig in med utrymme. Broschyren görs i 13 språkversioner: svenska, danska, norska, finska, tyska, holländska, engelska, franska, italienska, spanska, ryska, kinesiska och japanska. Utkommer vid årsskiftet varje år. Formatet är skuren A4, den är på 32 sidor och har en samlad upplaga på 1 miljon exemplar. Broschyren distribueras som inlaga i VisitSwedens Sverigekatalog, på mässor och workshops, genom VisitSwedens utlandskontor, IKEA, svenska turistbyråer samt på plats i Stockholm genom Stockholms turistbyråer. Den kan även laddas ner som pdf från stockholmtown.com och visitsweden.com.

Mål med aktiviteten

Att ta fram och distribuera en imagebroschyr på de marknader vi arbetar med i syfte att sprida budskapet om Stockholm och den bild av Stockholm vi har arbetat in i vårt nya varumärke – Stockholm the Capital of Scandinavia.

Förslag till åtgärd

Stockholm Visitors Board behåller produktionen i egen regi för att bibehålla och kontrollera budskapet om Stockholm.

Konsekvens för verksamheten

Stockholm behåller sin imagebroschyr producerad av staden/SVB i syfte att marknadsföra Stockholm the Capital of Scandinavia.

Ekonomisk konsekvens

Produkten är fortfarande i ett uppbyggningskede varför broschyren har potential att förbättra sitt ekonomiska resultat.
Målsättningen är att Stockholmsbroschyren ska bära sina egna kostnader.

Utflykter & Äventyr

Nuläge

Utflykter & Äventyr har utkommit i 14 år i rad och är en utflyktsguide med syfte att öka resandet inom regionen. Den distribueras till 1 miljon hushåll i Stockholms, Södermanlands, Västmanlands och Uppsala län i månadsskiftet april/maj varje år. Den finns även att hämta på turistbyråerna runt om i landet och är nedladdningsbar som pdf på stockholmtown.com. Formatet är A4 och den har ett omfång på 64 sidor. Tidningen innehåller inspiration och tips om utflykter, men har även partnerannonser och utflyktspaket, där partners köper exponeringsutrymme. Utflyktspaketen publiceras även som flyers i Stockholm Tourist Centre på svenska, engelska och tyska. 79% av alla som får Utflykter & Äventyr i brevlådan sparar den.

Mål med aktiviteten

Att öka resandet inom regionen genom att presentera alla de utflyktsmål som finns i regionen.

Förslag till åtgärd

Produktionen läggs ned. Syftet med Utflykter & Äventyr har varit att öka resandet inom Stockholms-regionen och Stockholm Visitors Boards primära uppgift är att öka resandet till regionen.

Konsekvens för verksamheten

Vi frigör arbetstimmar på SVB för projektledning och annonsförsäljning samt tar bort produktionsuppdraget från kommunikationsavdelningen på SBR.

Ekonomisk konsekvens

Vi ser att produkten Utflykter & Äventyr faller i intresse hos våra partner och att den är en framtida ekonomisk risk vilket vi vill eliminera. Utflykter & Äventyr kommer 2007 att generera en vinst om c:a 200.000:-, vilket är lägre än budgeterat.

What's On

Nuläge

What's On är Stockholms officiella turist- och evenemangsguide. Den hjälper både tillresande och stockholmare att hitta det som Stockholm har att erbjuda om aktuella evenemang, attraktioner, sevärdheter, shopping, restauranger, rekreation, sightseeing mm. What's On ges ut 9 gånger per år och publiceras på svenska och engelska. Format A5, upplaga 865 000 ex per år. Guiden distribueras via 500 distributionsplatser i Stockholmsregionen samt Helsingborg vid färjeterminalen där 11 miljoner resenärer passerar varje år, via flygplatser och kryssningsterminaler, hotell, gallerier, kongress- och konferensarrangörer, ambassader, stora företag samt via turistbyråer över hela landet. Guiden finns som pdf på www.stockholmtown.com och kan beställas via hemsidan.

Mål med aktiviteten

Tillhandahålla en officiell turist- och evenemangsguide till besökare som presenterar Stockholms aktuella utbud.

What's On är även ett arbetsverktyg för turistbyråpersonal runt om i landet samt frontpersonal inom besöksnäringen.

De flesta städer i Europa har en motsvarande What's On.

Förslag till åtgärd

What's On uppdragsupphandlas.

Konsekvens för verksamheten

Vi frigör arbetstimmar på SVB för annonsförsäljning samt tar bort produktionsuppdraget från kommunikationsavdelningen på SBR.

En viss projektledning på SVB kvarstår för att kvalitetssäkra produkten.

Ekonomisk konsekvens

Under förutsättning att uppdragsupphandlingen inte medför några andra löpande kostnader för SVB medför detta inga ekonomiska förändringar då What's On bär sina egna kostnader. Själva upphandlingen kommer att innebära en engångskostnad om ca 100.000,- avseende konsultarvode.

Hotels in Stockholm

Nuläge

Hotels in Stockholm är en broschyr där Stockholms hotell och vandrarhem är listade med kontaktinformation och prisexempel. Även hotell och vandrarhem i länet, skärgården och i viss mån Mälardalen finns med i broschyren. Format A5 och en upplaga på 100 000 ex. Distributionen sker främst genom Stockholms turistbyråer, samt på mässor i Sverige och utlandet och till researrangörer. Vidare sprids Hotels in Stockholm genom svenska konsulat och ambassader i utlandet, VisitSwedens utlandskontor och landets turistbyråer. Broschyren finns som pdf på www.stockholmtown.com och kan beställas via hemsidan.

Mål med aktiviteten

Att samla regionens hotell och vandrarhem i en publikation för att ge ett samlat utbud till besökare och potentiella besökare.
Hotels in Stockholm används även som ett arbetsredskap för turistbyråer och resebyråer runt om i landet.

Förslag till åtgärd

Att Hotels in Stockholm läggs ned som trycksak. Vår strategi är att undersöka möjligheterna att göra Hotels in Stockholm som en nätupplaga på www.stockholmtown.com och som då ska vara en heltäckande presentation av Stockholms boendeanläggningar.

Konsekvens för verksamheten

Vi frigör arbetstimmar på SVB för annonsförsäljning samt tar bort produktionsuppdraget från kommunikationsavdelningen på SBR.
En viss projektledning på SVB kvarstår om en nätupplaga framställs.

Ekonomisk konsekvens

SVB tappar nettointäkter om 250.000:- för den tryckta upplagan, men en nätupplaga kan leda till ökad bannerförsäljning på www.stockholmtown.com med motsvarande belopp.