



STOCKHOLM BUSINESS REGION

Organisationsnummer 556491-6798

VERKSAMHETSPLAN

Bilaga 1

Verksamhetsplan 2010

2010

DNR 11-163/2009
SBR

Innehållsförteckning

	sid
1. Övergripande mål för koncernen	3
2. Samordning	4
3. Marknadsläge	4
3.1 Stockholmskonjunkturen	4
3.2 Besöksutvecklingen	5
4. Strategiskt viktiga frågor för koncernen	5
5. Strategier	6
6. Moderbolaget Stockholm Business Region	6
7. Marknadsföring	7
8. Koncernens personal	9
9. Koncernens budget	9
10. Verksamhetsområden Stockholm Business Region Development	10
10.1 Bidra till fortsatt utveckling av Företagsplats Stockholm	10
10.2 Utveckla Stockholms stads näringslivsservice	11
10.3 Främja utländska etableringar och investeringar i Stockholm	12
11. Verksamhetsområden Stockholm Visitors Board	14
11.1 Medverka till att öka privatresandet till Stockholm	14
11.2 Verka för att företagsmöten, incentiveresor och kongresser förläggs till Stockholm	15
11.3 Medverka till att evenemang förläggs till Stockholm	16
11.4 Tillhandahålla turistservice	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. Därutöver kommer koncernen fortsätta att befästa Stockholms position som norra Europas ledande besöksdestination.

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

Samarbetet med Stiftelsen Vetenskapsstaden kommer under 2010 att intensifieras i och med att utvecklingen i Norra Stationsområdet skjuter fart. Bolagets engagemang i föreningen Stockholm-Uppsala Life Science (SULS) ska samordnas med Vetenskapsstaden.

I ägardirektiven från Stockholms Stadshus AB 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, Stockholm Visitors Board och Stockholm Business Region Development, har styrelsen utsett två Advisory Board med vardera 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 finns många naturliga samarbetsfrågor mellan Stockholm Business Regions två dotterbolag. Nya hotelletableringar och samarbetet med LFV inom Stockholm Access är exempel på hur dotterbolagens verksamhet kan samordnas. Ett annat område där samarbetet kan utvecklas ännu mer är bolagens företags- och evenemangslots. Genom en bättre samordning kan rationaliseringsvinster göras, vilket frigör resurser till marknadsföring.

3. Marknadsläge

3.1 Stockholmskonjunkturen

Världen befinner sig i den djupaste och mest utbredda lågkonjunkturen sedan 1930-talskrisen. Olika indikatorer pekar på att BNP i många länder planar ut eller till och med börjar växa svagt under hösten 2009, bland annat till följd av en expansiv ekonomisk politik. Enligt Konjunkturinstitutet (Konjunkturläget, aug -09) väntas dock global BNP falla med 1,2 procent för helåret 2009. Nästa år förespås global BNP växa med 2,8 procent. År 2011 bedöms tillväxten öka med 4,1 procent. BNP-tillväxten förväntas öka med 1,5 procent under 2010 och 2,9 procent 2011. Regeringen prognostiserar en något lägre tillväxt under 2010 (plus 0,6 %) för att därefter stiga med 3,1 procent under 2011.

Stockholm har hittills klarat sig betydligt bättre än övriga landet och har varit relativt förskonad av finanskrisens efterdyningar. Tillväxttakten i lönesumman har dock minskat kontinuerligt i Stockholm från kulmen år 2007 på 7-8 procent till 1,0 procent i länet och 0,7 procent i staden under andra kvartalet 2009, säsongrensad och trendjusterad, årstakt. Stockholms arbetsmarknad är fortfarande mycket stark, trots färre lediga jobb och fler varslade. Sysselsättningen ökade under andra kvartalet med 0,7 procent i länet och 2,3 procent i staden. Den positiva utvecklingen avspeglas också i befolkningsstatistiken, med fler invånare och ett större utbud av arbetskraft. Det utökade utbudet av arbetskraft är också förklaringen till att arbetslösheten ökar i Stockholm. De nya jobben är således något färre än de allt fler som väljer att bo och arbeta i Stockholm.

I Stockholmsregionen pågår en omfattande utbyggnad av väg-, spår och hamnkapaciteten för att möta framtiden. På infrastrukturuområdet kommer byggandet av Norra länken, Citybanan, Väg 73 samt E18 att förbättra tillgängligheten. Bromma flygplats har fått ett nytt 30-årigt avtal som innebär att LFV 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 Nynäshamn för containertrafik och om utbyggnad av Karolinska – Norra Station. Regeringen har sagt ja till Förbifarten. Sigtuna kommun planerar tillsammans med Luftfartsverket byggandet av Stockholm Airport City.

3.2 Besöksutvecklingen

Besöksnäringen har under långt tid varit en av de största och mest växande branscherna i världen. Enligt World Tourism Organization, WTO, ökade den internationella besöksnäringen med 2 procent under 2008, varav den europeiska med 1,2 procent. Efter fyra år med stark tillväxt vände dock kurvan abrupt ned under hösten 2008, på grund av den globala ekonomiska krisen.

Stockholm är den enda huvudstad i Skandinavien som visar på en positiv besöksutveckling under 2009, om än med små tillväxttal. Bland de utländska marknaderna har de nordiska grannländerna svarat för stora ökningar, medan långväga besökare från Asien och USA minskat. Det är turister och inte affärsresenärer som hållit uppe besökssiffrorna i Stockholm under 2009. Antal sålda hotellrum till turister har hittills under 2009 (jan-aug) ökat med 13 procent, medan de minskat med lika mycket för de som besöker länet i tjänsten.

WTO räknar med att den globala besöksutvecklingen tar ny fart under 2010 och växer med 9 procent, varav 4 procent i Europa. Förutom den allmänna besökstrenden har Sverige och Stockholm goda förutsättningar att göra år 2010 till ett bra besöksår. BNP-tillväxten väntas åter stiga, svenska valutan är fortfarande relativt lågt värderad och bröllopet mellan Kronprinsessan Victoria och Herr Daniel Westling kommer att generera stor uppmärksamhet till Stockholm och Sverige.

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 intentionerna i Vision 2030 ska kunna förverkligas.

En strategiskt viktig fråga för koncernen är att fortsätta arbetet med att involvera fler i spridningen av varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. För att kunna öka engagemanget har en budskapsplattform tagits fram med utgångspunkt från de kriterier som gjort att Stockholm har fått utmärkelserna, IT-Intelligent Community och First Green Capital of Europe. Plattformen utgör en kommunikativ hävstång och ska medverka till att näringsliv och invånare får ökad kännedom och kunskap om stadens vision 2030 och varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia.

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 ta emot alla nya besökare. Stockholm Business Region har därför utsetts att leda stadens arbete med att få fler hotelletableringar samt att inom ramen för Stockholm Business

Alliance verka för fler internationella investeringar som gagnar besöksnäringen – Hospitality. 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.

Under 2010 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 Stockholmsregionens 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 har Stockholm Business Region i samråd med övriga kommuner utarbetat ett förslag till ett förnyat avtal. Avtalen kommer att presenteras för godkännande av respektive kommunledning under första halvåret 2010.

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 konjunkturen, företagets konkurrenskraft och statliga regler och insatser.

Stockholms ordförandeskap i nätverket BaltMet kommer att fortsätta under 2010. EU:s nyligen presenterade Östersjöstrategi kommer att utgöra basen för olika initiativ inom nätverket. Stockholm Business Region ansvarar under 2009 - 2010 för sekretariatsfunktionen.

För Stockholm Business Region är kommunikation en strategisk kanal för att nå ut med Stockholms vision och varumärke såväl nationellt som internationellt. Under 2009 har koncernens verksamheter därför vidareutvecklats och koordinerat sin kommunikation och marknadsföring och detta arbete kommer att fortsätta under 2010. Flera samarbetsprojekt med stadens ledning och förvaltningar är planerade för 2010. Samtliga projekt bygger på ett nära samarbete och interaktion mellan alla inblandade parter för att lyckas nå uppsatta kommunikationsmål. I linje med stadens miljöarbete kommer digitala kanaler att prioriteras framför tryckt material.

Bolaget ska under 2010 fortsätta att särskilt följa utvecklingen i Amsterdam, Barcelona, Edinburgh, Hamburg och Köpenhamn. Dessa regioner utgör en viktig utgångspunkt för bolagets omvärldsbevakning. I början av året ska en skriftlig analys presenteras för 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.

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, IT, personal, registratur, arkiv samt lokal- och kontorservice. Koncernen har sedan tidigare köpt tjänsterna inom lönehantering, skanning av fakturor, växel-funktionen, och kommer under 2010 att överlåta arbetsplatssystem, serverdrift och support till Stockholms stads upphandlade IT leverantör, Volvo IT.

7. Marknadsföring

Stockholms långsiktiga visions- och varumärkesarbete har resulterat i att Stockholm har premierats med två utmärkelser, IT-Intelligent Community 2009 och First Green Capital of Europe 2010. Parallellt innebär utmärkelserna att de kärnvärden, som finns i varumärkesplattformen för Stockholm – The Capital of Scandinavia, som till exempel IT och miljö/natur, blir allt mer kända i omvärlden. Under 2010 planeras därför en rad projekt och event där utmärkelserna kommer att sätta prägel på kommunikationen.

En av de största händelserna under 2010 är bröllopet mellan Kronprinsessan Victoria och Herr Daniel Westling. Stockholmarna ska ges tillfälle att delta i firandet av bröllopet. Därför planeras ett antal informationsinsatser och flera aktiviteter. Bland annat kommer underhållning av varierande slag att visas på spelplatser runtom i staden. Avsikten är att i samtliga kommunikationsprojekt föra ut valda budskap till stockholmare och andra besökare. Före, under och efter bröllopet, kommer det även att finnas tillfälle marknadsföra Stockholm till en internationell målgrupp via press/media. Närmare 2 000 ackrediterade journalister förväntas komma hit under perioden och de kommer troligen att vara öppna för att även ta del av annan Stockholmsinformation av nyhetsvärde.

Ett annat stort evenemang under 2010 är världsutställningen i Shanghai. Temat för världsutställningen är "Better city – better life". Stockholm Business Region kommer att genomföra aktiviteterna och utställningarna i VIP-avdelningen 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 VIP-avdelningen i paviljongen och tre dagar som delas med andra.

Inom ramen för stadens kommunikationsplan avseende First Green Capital of Europe, miljö-huvudstadsåret, har Stockholm Business Region fått i uppdrag att utbilda miljöambassadörer (en pool av talare) som ska sprida budskapen om Stockholms miljöarbete. Ambassadörerna utses av styrgruppen för miljöhuvudstadsåret och är förtroendevalda samt tjänstemän från förvaltningar och bolag. En budskapsplattform är framtagen och utbildningen kommer att ske under 2009 för att kunna omsättas i realiteten under 2010. Stockholm Business Region kommer även att vara involverad i press- och pr-frågor som rör projektet.

Under 2009 har besöksdelen Stockholm Visitors Boards webbplats www.Stockholmtown.com gjorts om. Besöksdelen som vänder sig till turister och privatresenärer publicerades i april

med nytt innehåll och i en ny teknisk plattform. Arbetet med att förnya koncernens webbplatser fortsätter under 2010. Nästa delprojekt blir att utveckla Stockholm Business Region/Stockholm Business Region Developments webbplats. Även de delar av www.stockholmtown.com som vänder sig till professionella som inte ingick i reformering av besöksdelen av webbplatsen kommer att göras om. En förstudie är klar och ligger till grund för utvecklingen. 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) kommer fler interaktiva seminarier att hållas under 2010. Flera lärdomar har kunnat dras från de varumärkesseminarier som hölls under 2008 och 2009. En sådan är att det behövs en ständig återkoppling som tydligt visar fördelar och resultat av gemensam marknadsföring. En annan lärdom är att kommunerna inom samarbetet behöver ha ett forum för erfarenhetsutbyte och möjligheten att bygga nätverk, som i sin tur är avgörande för att kommunerna ska få inspiration till egna initiativ till marknadsföring av regionen under varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Arbetet med att bjuda in utländska journalister och arrangera pressresor inom ramen för investeringsfrämjandets fokusområden ska fortsätta. Fyra resor till Stockholms ska genomföras under 2010. Även den löpande pressinformationen och arrangerandet av särskilda relationsskapande aktiviteter gentemot utländska korrespondenter ska fortsätta.

Under 2009 inleddes ett arbete med rörliga medier, dels för imagebyggande, viral spridning på internet, och dels som pressinformation till internationella etermedier via The Newsmarket. Under 2010 kommer detta arbete att fortsätta med produktion och distribution av fyra stycken videopaket.

En annan viktig uppgift under 2010 blir att tillsammans med Visit Sweden genomföra kampanjprojekt som riktar sig till turister på prioriterade marknader. Kampanjerna innefattar tryckt media, pr-aktiviteter, action-marketing och webb.

Mål:

- Stockholm Business Region ska under 2010 ytterligare befästa och förstärka varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia bland utvalda målgrupper och press. Målet är att få 20 större företag att använda varumärket i sin marknadsföring.
- Inom ramen för investeringsfrämjande ska fyra pressresor till Stockholm och två aktivitetstillfällen arrangeras för utländska journalister under 2010. Vidare ska fyra videopaket produceras och distribueras via Internet till internationell etermedia.

8. Koncernens personal

Koncernen Stockholm Business Region har 72 tillsvidareanställda, varav 14 arbetar på Stockholm Business Region, och 41 arbetar på Stockholm Visitors Board samt 17 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. Stockholms stad har skapat en vision för hur stadens verksamheter ska vara i världsklass år 2030. Det är viktigt att vår personal är bärare av visionen samt varumärket 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 bibehålla en mycket låg sjukfrånvaro.

Mål:

- Sjukfrånvaron ska understiga 2 procent.

9. Koncernens budget

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

Koncernens omsättning uppgår till 215,9 mnkr och kostnaderna till 218,8 mnkr. Resultatet av finansiella intäkter och kostnader uppgår till 2,9 mnkr. Resultat efter finansnetto uppgår till noll kronor vilket är i enlighet med det fastställda resultatkravet.

	Budget 2010			
	SBR	SBRD	SVB	Koncern
Intäkter (mnkr)				
Försäljning	0,0	0,0	95,8	95,8
Övriga intäkter	125,9	45,0	47,6	120,1
<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>16,5</i>	<i>40,3</i>	<i>41,6</i>	<i>0,0</i>
Summa intäkter	125,9	45,0	143,4	215,9
Kostnader (mnkr)				
Råvaror och förnödenheter	0,0	0,0	-57,2	-57,2
Övriga externa kostnader	-112,6	-31,4	-55,9	-101,5
<i>varav egen koncern</i>	<i>-81,6</i>	<i>-5,4</i>	<i>-11,4</i>	<i>0,0</i>
Personalkostnader	-14,2	-14,0	-30,6	-58,8
Avskrivningar	-0,6	-0,1	-0,6	-1,3
Summa kostnader	-127,4	-45,5	-144,3	-218,8
Rörelseresultat	-1,5	-0,5	-0,9	-2,9
Finansiella kostnader/intäkter	1,5	0,5	0,9	2,9
Resultat efter finansnetto	0,0	0,0	0,0	0,0

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

Inom finanssektorn har bolaget tillsammans med 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 2010 är inriktningen att vidareutveckla samarbetet, bland annat inom Finansmarknadskommittén som är ett gemensamt samarbetsorgan mellan staden, regeringen och branschen med uppdraget att arbeta för att skapa förutsättningar för svensk finanssektor i världsklass.

Andra viktiga mötesplatser 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 2010 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 2009 har Stockholm Business Region Development tillsammans med Trafikkontoret tagit fram en plan för det fortsatta arbetet under 2010. Arbetet kommer att kallas för Upprustningsprojekt (UP) och kommer att starta områdesvis. Ambitionen är att påbörja upprustningsprojekt inom två områden per år. Första insatsområde som påbörjades 2009 blir företagsområdet Farsta-Larsboda samt Lunda företagsområde vilket motsvarar stadens satsningar på Söderortsvisionen samt Vision Järva.

Stockholm Business Region Development kommer under 2010 fortsätta arbeta för att främja det lokala näringslivets utveckling genom samverkan med stadens företagsgrupper, stadsdelsnämnder och liknande grupper. Bolaget kommer att undersöka förutsättningarna att stödja nyföretagande och utvecklingen av befintliga företag i Järva samt arbeta för fler företagsetableringar i Söderort. Bolaget deltar aktivt i stadens utpekade fokusområden Järva och Söderort.

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 2010 fortsätter arbetet med att utveckla Kista Science City som ett världsledande ICT-område, Karolinska - Norra Station som en vetenskapsstad inom life science och Norra Djurgårdsstaden (Stockholm Royal Seaport) som en ny miljöstadsdel.

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. Under 2010 kommer verksamheten att föras över i ett nybildat bolag där staden, Huddinge kommun och näringslivet samverkar. Bolaget leder en styrgrupp i arbetet att utveckla Telefonplan som ett centrum för kreativa näringar.

En stor del av utvecklingen i näringslivet sker genom innovationer i befintliga eller nystartade företag. Inom ramen för det regionala entreprenörskapsinitiativet Entrepreneur Stockholm, bidrar Stockholm Business Region Development tillsammans med Länsstyrelsen i Stockholms län, Innovationsbron i Stockholm och ALMI Företagspartner Stockholm till att erbjuda rådgivning till 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.

Bolaget arbetar nära tillsammans med ALMI Företagspartner i Innovation Stockholm som erbjuder kvalificerad rådgivning till innovatörer för att kommersialisera och föra innovationer ut på marknaden. Under 2010 kommer det att bli nödvändigt att samordna verksamheten med andra aktörer, t ex Stockholms Nyföretagarcentrum för att få en bred och slagkraftig rådgivning.

Bolaget kommer under 2010 att fortsätta samarbeta med Filmregion Stockholm - Mälardalen för att öka synligheten och medvetenheten om Stockholmsregionen som en attraktiv plats för besök och investeringar. Samtidigt sker ett förenklingsarbete vad gäller tillstånd och liknande processer för filminspelningar.

Mål:

- Stockholm Business Region Development ska under 2010 genomföra 1500 företagsmöten i syfte att informera om vad Stockholm Business Region Development kan hjälpa till med.
- Stockholm Business Region Development ska under 2010 fördjupa relationerna med 500 strategiskt viktiga företag i Stockholm utifrån Stockholm Business Region Developments 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 2010 fortsätter arbetet med att medverka till förbättringar av Stockholms stads service till företag. Till grund för arbetet ligger den serviceundersökning som genomfördes i Stockholm Business Alliance (SBA) regionen under 2009. Utifrån undersökningens resultat förs en intern dialog med berörda förvaltningar för att förbättra och utveckla servicen till företagen. Under 2009 har en ny ”Nöjd-Kund-Index (NKI) undersökning gjorts inom ramen för SBA. Bolaget kommer under 2010 att genomföra en NKI-mätning för Stockholms stads tillståndsgivande förvaltningar.

Under 2010 ska Stockholm Business Region Development också arbeta med att förstärka och

öka kännedomen om sin egen service- och lotsfunktion till företagare genom tjänsten Företagslotsen. I bolagets arbete med att förstärka service- och lotsfunktionen ingår också att utveckla webbplatsen, så att företag kan hitta information under dygnets alla timmar. 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.

Näringslivet i Stockholms stad har ett antal kontakt- och informationspunkter i Stockholms stad där de största förmodligen är stadens hemsida samt kontaktcentret i Tekniska Nämndhuset. Under 2010 kommer bolaget söka ytterligare samarbeten med övriga förvaltningar i staden för att förbättra stadens samlade information och service till näringslivet.

Stockholm Business Region Development kommer under år 2010 att arbeta fram en gemensam modell för att mäta bolagets service mot lokala näringslivet och internationella investerare. Under 2009 genomfördes bolagets första servicemätning mot de företag som använt bolagets lots- och servicefunktion riktad mot lokala näringslivet. Den mätningen gjordes i samarbete med evenemangslotsen.

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 ”Nöjd-Kund-Index” undersökning som genomfördes mot lokala företag under 2009, genomföra förbättringar och uppnå minst ”Nöjd-Kund-Index” värde 70 för bolagets egen service.
- Den ”Nöjd-Kund-Index” undersökning som under 2009 har tagits fram för svenska företags lotsärenden ska 2010 anpassas och användas för att mäta bolagets investerarservice till utländska företag.

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 Stockholmsregionen inom ramen för Stockholm Business Alliance.

Inriktningen för 2010 är att fortsätta 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.

Stockholms Business Region Developments investeringsfrämjande arbete fokuseras på åtta insatsområden. ICT, life science, automation, cleantech och financial services är kunskapsintensiva branscher där regionen har ett konkurrenskraftigt investeringserbjudande och en stark internationell ställning. Bolaget arbetar även att locka marknadsdrivna investeringar till Stockholm inom hospitality, infrastruktur och logistik. Stockholm Access är ett samarbetsprojekt inom hospitality där bolaget samarbetar med LFV och andra aktörer i syfte att öka antalet

flyglinjer till Stockholm. En växande region ställer även krav på en effektivare varuförsörjning och under 2010 forstärker arbetet med att bearbeta logistik investerare.

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).

Europeiska investerare bearbetas framför allt genom riktade informationsinsatser, personliga besök och genom att besöka branschmässor. I vissa fall medverkar bolaget tillsammans med andra partners på mässor. Ett exempel är den internationella investerare- och fastighetsmässan, MIPIM, där regionen medverkar tillsammans med partners i bygg- och fastighetsbranschen samt SBA kommunerna. Bolaget arrangerar även själv eller tillsammans med partners ett antal investerarseminarium som tex Stockholm Cleantech Venture Day tillsammans med Stockholm Innovation & Growth och Cleantech Scandinavia.

Under 2010 ska Stockholm Business Region Development fortsätta utöka sitt nätverk av samarbetspartners i syfte att öka både kvantitet och kvalitet vad gäller inkomna förfrågningar. Bolaget kommer därför att upphandla internationella konsulter som erbjuder ”Investor Targeting Services” i Europa under första kvartalet 2010.

Vidare kommer Stockholm Business Region Development fortsätta sin satsning på att bearbeta så kallade investeringsrådgivare, 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. Web, nyhetsbrev, personliga besök och gemensamma investeringsseminarium är några av de verktyg som används för att fördjupa relationen med utländska investeringsrådgivare. Under 2010 ska Stockholm Business Region Development fortsätta arbetet med att fördjupa relationerna med redan etablerade utländska företag i Stockholmsregionen för att på sikt säkra återinvesteringar och förhindra neddragningar i regionen.

Mål:

- Under 2010 ska Stockholm Business Region Development genomföra 250 personliga möten med företag och investeringsrådgivare.

11. Verksamhetsområden Stockholm Visitors Board

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 samt att tillhandahålla turistservice. Genom insatser inom dessa verksamhetsområden bidrar bolaget till koordinering samt förmedlar bilden av regionen som en attraktiv besöksdestination.

11.1 Medverka till att öka privatresandet till Stockholm

Stockholm Visitors Board genomför riktade marknadsföringsinsatser på prioriterade marknader och mot utvalda segment i samarbete med företag och organisationer i Stockholm. I första hand bearbetas de nordiska länderna, storstäder i Europa, Ryssland samt USA. Dessutom bearbetas gay- och kryssningssegmenten via de två nätverksprojekten Stockholm Gay Network och Stockholm Cruise Network. Därutöver bevakas utvecklingen av nya marknader, främst i östra Europa och i Asien. Målsättningen för arbetet mot privatresemarknaden är att Stockholm under den kommande 3-årsperioden ska uppnå en bättre utveckling än de nordiska grannländerna.

Bearbetningen av privatresemarknaden är mycket viktig för en destinations framgång. Privatresandet är mer stabilt än affärsresandet och påverkas inte lika mycket av lågkonjunkturer. Trenden inom privatresandet visar att fler och kortare resor genomförs under hela året, så kallade City break resenärer. Under 2010 fortsätter Stockholm Visitors Board att satsa på Citybreak segmentet och på att öka kännedomen om Stockholm som citybreakdestination. Stockholms stora utbud av museer, attraktioner, mat och nöjen passar citybreak-resenären väl.

Reseledet är en viktig länk för att skapa intresse och öka kännedomen om Stockholm som besöksdestination. Stockholm Visitors Board arrangerar familiarisation-tours för reseagenter i syfte att utbilda, informera och inspirera dem till att paketera och sälja Stockholmsresor. Vidare bearbetas reseagenterna och turoperatörerna med nyhetsbrev och promotionmaterial. Stockholm Visitors Board deltar även på flera mässor och workshops i syfte att skapa kännedom om Stockholm som besöksdestination.

Stockholm Cruise Network är ett projekt som syftar till att öka antalet kryssningsresenärer till Stockholm samt att öka antalet kryssningar som startar eller slutar i Stockholm, så kallade turn-arounds. I projektet ingår 55 partners från besöksnäringen, där Stockholms Hamnar, LFV och SAS är bland de största intressenterna. Trenden är att fartygen blir större och tar fler passagerare, men gör färre anlöp. Under 2010 fortsätter satsningen på fler turn-arounds. Stockholm Cruise Network medverkar också i projektet Cruise Baltic i syfte att få fler kryssningar till Östersjön och därmed Stockholm.

Stockholm Gay Network är ett projekt som syftar till att marknadsföra Stockholm som en öppen destination präglad av mångfald. Inom ramen för projektet fortsätter arbetet med att utveckla samarbeten med nätverksorganisationer på såväl internationell som nationell basis samt med reseled och media.

För att koordinera marknadsföringen mot de olika marknaderna på ett effektivt sätt krävs ett väl utvecklat samarbete mellan näringslivets olika aktörer samt kommunala förvaltningar och bolag. Ett prioriterat projekt är Stockholms Access där Stockholm Visitors Board arbetar tillsammans med LFV och Visit Sweden i syfte att öka antal direktflyg till Stockholm, då tillgängligheten är en förutsättning för tillväxt i antal gästnätter. Därtill prioriteras också samarbeten med utländska lågprisflygbolag.

För att stärka marknadsföringen av Stockholm som besöksdestination året om bearbetas primärt internationell media från prioriterade marknader. Det sker dels genom att genomföra pressresor till Stockholm året om samt genom löpande information via nyhetsbrev, blogg och pressrum på utvalda teman. Under 2010 prioriteras media från stora nationella tv-bolag samt välrenommerade magasin och tidningar.

Årligen genomförs 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 familiarisation-tours för att inspirera och underlätta försäljningen av Stockholm som destination.
- Antalet bokade kryssningsfartyg till säsongen 2011 ska vid utgången av 2010 uppgå till 290 anlöp.
- Av 50 prioriterade tv-bolag ska minst 10 göra reportage om Stockholm under året
- Av 100 prioriterade magasin och tidningar on och offline ska minst 50 göra ett reportage om Stockholm.

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

I samarbete med företag i mötesindustrin genomförs marknadsföringsinsatser för att företagsmöten och incentives samt kongresser ska förläggas till Stockholm. Arbetet bedrivs inom ramen för Stockholm Convention Bureau som har två marknadssegment, Möten och Incentives samt Kongresser. De skiljer sig åt både när det gäller målgrupp och strategi, men stora synergieffekter finns. Stockholm Convention Bureau arbetar för att samordna aktiviteter så långt det är möjligt med Stockholm Business Region Development.

Verksamheten löper över treårsperioder i tätt samarbete med 135 företag inom mötesindustrin. De deltagande företagen förbinder sig både verksamhetsmässigt och ekonomiskt att delta under hela projektperioden. Kommande treårsperiod pågår mellan år 2010-2012.

Inom segmentet internationella företagsmöten och incentives i Stockholm bearbetas primärt marknaderna Storbritannien, Tyskland och USA samt i viss mån även Frankrike och Italien. Målgrupperna är mötes- och event-agenter samt slutkunder i form av företagens egna mötesplanerare. Stockholm Convention Bureau bearbetar främst agenter som arbetar med företagsgrupper om 10-350 personer. En stor del av arbetet går ut på att ta emot så kallade "leads" samt offertförfrågningar från företag och agenter, och förmedla dem till mötesnäringen i Stockholm.

Stockholm Convention Bureau har också till uppgift att öka antalet internationella kongresser i Stockholm. Kongresser genererar årligen stora exportintäkter till staden, och medverkar till en god beläggning på stadens hotell. Under 2010 fortsätter arbetet med riktade marknadsföringsinsatser mot så kallade NGOs (Non Governmental Organizations) baserade i Europa och som regelbundet genomför roterande internationella kongresser samt mot svenska forskare som är aktiva i dessa organisationer. Kongresserna varierar storleksmässigt från 300 till 24 000 deltagare. Bearbetningen sker primärt genom relationsmarknadsföring. Den största andelen internationella kongresser som genomförs i Stockholm finns inom det vetenskapliga fältet och ger också Sverige möjlighet att visa upp sig som vetenskapsnation. Tillväxtpotentialen för små och medelstora kongresser finns inom ämnesområden där Stockholm står sig starkt. Potentialen för Stockholm ligger framförallt inom biovetenskap, medicin och IT där Stockholm är bland de främsta i världen.

Studieresor till Stockholm är en viktig del i att stärka Stockholms position. Stockholm Convention Bureau arrangerar både så kallade ”familiarisation tours” där en grupp beslutsfattare från olika organisationer besöker staden för en introduktion samt så kallade ”site inspections”, då Stockholm redan valts ut som ett av flera möjliga alternativ. Under 2010 beräknas 11 ”familiarisation tours” genomföras och cirka 20 ”site inspections”.

Därutöver finns Stockholm Convention Bureau 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).

Mål:

- Minst 200 leads (förfrågningar) ska förmedlas till näringen
- Minst 40 nya agenter ska årligen besöka Stockholm.
- Minst 10 nya mötesplanerare ska besöka Stockholm.
- Minst 200 000 framtida kongressnätter ska årligen initieras av Stockholm Convention Bureau.

11.3 Medverka till att evenemang förläggs till Stockholm

Stockholm Visitors Board verkar i enlighet med Stockholms stads vision om en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass 2030 och med målsättningen att vara norra Europas ledande evenemangs- och upplevelsestad. 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 som arrangeras i Stockholm. Stockholm Visitors Board handlägger ärenden om marknadsföringsinsatser till evenemang inom ramen för stadens evenemangspolicy. Insatserna ska rymmas inom en årlig ram om 5,0 miljoner kronor, som beslutas av Stockholm Business Regions styrelse.

Evenemang bidrar till såväl arbetstillfällen som etableringar i regionen. En förutsättning för att utvecklas som evenemangsstad är nya arenor som möter morgondagens behov från arrangörer. Evenemangen skapar också en ökad efterfrågan på varor och tjänster, vilket är av betydelse för besöksnäringen. Evenemang bidrar till att göra staden mer attraktiv att bo och verka i och är dessutom en viktig del i marknadsföringen av regionen.

Stockholm Visitors Board arbetar 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 gentemot arrangörerna samt att arbeta med att utveckla de befintliga evenemangen i Stockholm. För att arbetet evenemangslotsen utför gentemot arrangörerna löpande ska utvecklas och förbättras analyseras förbättrings- och utvecklingsområden med hjälp av ett Nöjd Kund Index (NKI).

Event Stockholm är ett projekt som skapats för att uppnå Stockholms vision om att vara en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass. Projektet drivs tillsammans med partners inom

offentlig verksamhet och näringsliv, som ett treårigt avtalsbaserat projekt där alla samarbetspartners delar Stockholms vision och målsättning. Syftet är dels att marknadsföra Stockholm som en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass men också att bearbeta arrangörer. Event Stockholm värvar primärt internationella evenemang inom idrott, nöje, kultur och mäsor till Stockholm, där lönsamhet för deltagande partners är en målsättning.

Som stöd för både lotsfunktionen och projektet Event Stockholm finns en webbsida riktad mot evenemangsarrangörer på www.stockholmtown.com.

Mål:

- Den "Nöjd-Kund-Index" undersökning som under 2009 har tagits fram för evenemangsrelaterade lotsärenden ska 2010 användas för att mäta bolagets servicenivå till evenemangsarrangörer. Lotsfunktionens Nöjd-Kund-Index (NKI) ska uppgå till minimum NKI 70.
- Event Stockholm ska medverka till att minimum 150 evenemang varav 30 internationella årligen genomförs i Stockholm.

11.4 Tillhandahålla turistservice

Ett professionellt bemötande är en av förutsättningarna för att utveckla Stockholm som besöksdestination. Stockholm Visitors Board ska verka för att tillhandahålla en modern, inspirerande och tillgänglig turistservice för besökare.

Stockholms turistbyrå, Stockholm Tourist Center, är den naturliga och självklara utgångspunkten för turister och besöks årligen av närmare 1 miljon besökare. Stockholm Tourist Center ska erbjuda en modern, inspirerande och attraktiv miljö som speglar Stockholms stads vision om att vara en stad i världsklass samt visa Stockholms utbud. Detta görs bland annat genom att lyfta och synliggöra varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Under 2010 satsas ytterligare på service och kvalitet för att inspirera och öka lusten att utforska Stockholm och dess attraktioner och sevärdheter.

Under 2010 planeras en flytt av Stockholm Tourist Center från Kungsträdgården till det expansiva området kring Centralstationen. Genom att flytta till Vasagatan ökas möjligheterna att möta de nyanlända besökarna till Stockholm och på så sätt säkra en bra totalupplevelse av Stockholm. Under 2010 fortsätter också samarbetet med LFV i driften av Arlanda Visitors Centre, en strategisk turistinformation på Stockholm-Arlanda flygplats som bygger på samma koncept som Stockholm Tourist Center.

Med inriktningen att turistinformation ska finnas tillgänglig där besökaren befinner sig planeras ett ökat samarbete med City Terminalen under sommaren 2010, i syfte att avlasta Cityterminalen med turistrelaterade frågor.

Utöver detta planeras ytterligare två mobila informationsdiskar på turistintensiva platser, exempelvis Kungsträdgården. Dessa informationsdiskar kompletterar utbudet av Stockholmspaneler. I dag finns 350 Stockholmspaneler utplacerade i Stockholmsområdet där turister kan söka information om Stockholm och få svar på frågor genom att "live chatta" med turistinformatorerna.

Under 2010 fortsätter Stockholm Visitors Board att utbilda personalen inom besöksnäringen i Stockholmskunskap. Syftet är att höja kvalitén gentemot besökarna då fler ur frontpersonalen

inom besöksnäringen kan inspirera och vägleda besökarna till Stockholms mångfacetterade utbud av upplevelser.

Välutbildade guider är en förutsättning för att kunna erbjuda en kvalitativ turistupplevelse för turister, gruppresenärer, företagsmöten och kongressdelegater. Stockholm Visitors Board ansvarar för auktorisering av stockholmsguider, skärgårdsguider och naturguider samt legitimering av taxiguider. I Stockholm finns idag över 400 auktoriserade och aktiva guider som tillsammans behärskar 30 olika språk, inklusive teckenspråk.

Stockholmskortet är ett strategiskt redskap i marknadsföringen av Stockholm som besöksdestination. Stockholmskortet bidrar till bilden av Stockholm som en öppen och lättillgänglig stad och ger besökaren möjlighet att på ett enkelt, smidigt och prisvärt sätt upptäcka staden och dess attraktioner. Ett attraktivt Stockholmskort stimulerar till fler turistbesök på stadens olika museer, attraktioner och kulturinstitutioner.

Mål:

- Stockholmskortet ska generera minst 800 000 besök på museer, attraktioner och kulturinstitutioner.
- ”Nöjd Kund Index” (NKI) mätning på turistbyråerna ska minst uppnå ett värde om 75 av 100.