



STOCKHOLM BUSINESS REGION

Organisationsnummer 556491-6798

# VERKSAMHETSPLAN

Bilaga 1

Verksamhetsplan

# 2012

**DNR 11-122/2011**  
**SBR**

## **Innehållsförteckning**

	sid
<b>1. Övergripande mål för koncernen</b>	3
<b>2. Marknadsläge</b>	4
2.1 Stockholmskonjunkturen	4
2.2 Besöksutvecklingen	4
<b>3. Strategier</b>	5
<b>4. Moderbolaget Stockholm Business Region</b>	6
<b>5. Marknadsföring</b>	7
<b>6. Koncernens personal</b>	8
<b>7. Koncernens budget</b>	8
<b>8. Verksamhetsområden Stockholm Business Region Development</b>	9
8.1 Bidra till ökad hållbar tillväxt	9
8.2 Stockholm Business Alliance	10
8.3 Life Science, kreativa näringar och finans	11
8.4 Infrastruktur, metals and mining, retail, hospitality och logistik	12
8.5 ICT, automation och cleantech	12
8.6 Omvärld och kundkontakter	13
<b>9. Verksamhetsområden Stockholm Visitors Board</b>	14
9.1 Målinriktat arbeta för att attrahera internationella besökare	14
9.2 Målinriktat arbeta för att internationella möten, kongresser, evenemang och mässor förläggs till Stockholm	15
9.3 Utveckla besöksnäringen i Stockholm	16

# 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

Stockholm och Sverige är beläget på en kontinent som får allt mindre betydelse för världens ekonomiska utveckling. Många länder och regioner i Europa har mycket svåra ekonomiska och demografiska problem av strukturell art. Det är därför av stor betydelse att Stockholmsregionens erbjudande till investerare och besökare blir så attraktivt som möjligt för att kunna klara den globala konkurrensen. Det långsiktiga målet för koncernen Stockholm Business Regions verksamhet är därför att Stockholm ska utvecklas till Europas ledande hållbara tillväxtregion.

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

För att staden ska ha en nära kontakt med ledande företrädare inom näringslivet har styrelsen för Stockholms Business Region tillsammans med finansborgarrådet utsett två Advisory Boards med cirka tiotalet ledande företrädare för näringslivet i Stockholm.

Dotterbolaget Stockholm Business Region Developments (SBRD) huvuduppgift är att bidra till hållbar ökad tillväxt. Bolaget fokuserar på tre inriktningar; investeringsfrämjande, utveckling av Stockholm som en företagsplats och service till näringslivet. Genom insatser inom dessa tre inriktningar ska bolaget bidra till att förbättra förutsättningarna för att driva, starta och etablera företag i Stockholm och regionen.

Stockholm Visitors Boards (SVB) huvuduppgift är att bidra till att Stockholm ska vara Europas ledande hållbara tillväxtregion genom att utveckla besöksnäringen i Stockholm och målriktat arbeta för att attrahera internationella besökare samt att företagsmöten, kongresser, evenemang och mässor förläggs till Stockholm. Genom dessa insatser ska bolaget verka för att säkra Stockholms position som en av de tio största besöksdestinationerna i Europa, som en av världens främsta mötesplatser för kongresser och mässor samt att bidra till att utveckla Stockholm till en av Europas främsta evenemangsstäder inom idrott, kultur och nöjen 2030.

## **2. Marknadsläge**

### **2.1 Stockholmskonjunkturen**

Den svenska ekonomin har efter finanskrisen varit i en återhämtningsfas med höga tillväxttal och fallande arbetslöshet. Konjunkturinstitutets preliminära bedömning från den 16 augusti 2011 är att återhämtningen nu tar en paus under en period på grund av den internationella skuldoron. En svagare realekonomisk utveckling i sommar, inte minst från USA, har skapat stigande oro för den statsfinansiella situationen i både Europa och USA. De finansiella marknaderna har också reagerat nervöst med fallande börskurser som följd. Osäkerheten väntas också att spridas till hushåll och företag inom OECD-området, med rejält dämpad konsumtion och färre investeringar under 2011. Konjunkturinstitutet förutspår att den finansiella turbulensen i omvärlden avtar relativt snabbt under 2012, men att finanspolitiska åtstramningar kommer att dämpa tillväxten inom OECD-området. Stor osäkerhet råder om hur det kommer att påverka den svenska ekonomin. Konjunkturinstitutet bedömer därför att de svenska hushållens konsumtionsutgifter kommer att utvecklas med lägre tillväxttal samtidigt som de reviderar ned BNP-tillväxten för 2012 med en procentenhet till drygt 2 procent.

Konjunkturen i Stockholm fortsätter att vara god men tillväxttakten mattas av under 2011. På arbetsmarknaden ökar antalet sysselsatta personer i Stockholm till den högsta tillväxten på 2,5 år. Stockholm har en fortsatt stark tillväxt vad gäller antalet invånare. Under andra kvartalet 2011 svarade Stockholms län ensamt för mer än hälften (53 %) av Sveriges totala befolkningsökning och årstakten var rekordhög (+39 472 invånare).

Ett växande Stockholm kräver en förbättrad infrastruktur i hela Stockholmsregionen. För att möta behovet pågår en omfattande utbyggnad av väg, spår- och hamnkapacitet i Stockholmsregionen. Byggnad av Norra länken, Citybanan samt E18 kommer att förbättra tillgängligheten i regionen. Planeringen och byggnad av Förbifart Stockholm, Norvik och de ökande framtida avtappningsmöjligheterna av Mälaren är av strategisk betydelse för regionens framtid. Ett ökat bostadsbyggande och ökning av hotellkapaciteten är andra viktiga frågor för regionens framtid. Arlandas miljö tillstånd behöver långsiktigt lösas för att garantera ökad tillgänglighet i regionen.

### **2.2 Besöksutvecklingen**

Besöksnäringen har under lång tid varit en av de största och mest växande branscherna i världen. World Tourism Organisation, UNWTO, prognostiserar en tillväxt av den internationella turismen till 4-5 procent för 2011, vilket är något över det långsiktiga genomsnittet på 4 procent.

Stockholm var den huvudstad i Skandinavien som klarade att stå emot den globala krisen bäst under 2008 och 2009. Under 2010 ökade antalet gästnätter igen och Stockholms län passerade för första gången 10 miljoner gästnätter. Under det första halvåret 2011 har antalet kommersiella övernattningar i länet ökat med 5 procent.

### 3. Strategier

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.

Stockholm har sedan några år tillsammans med hela regionen framgångsrikt marknadsfört Stockholm som The Capital of Scandinavia. Användande av detta varumärke har varit betydelsefullt för att etablera Stockholm som den ledande tillväxtregionen i Norra Europa. Det är därför dags att sätta en högre ambition för att nå målet om ett Stockholm i världsklass 2030. För att nå detta mål ska staden ta sikte på att bli den ledande hållbara tillväxtregionen i Europa.

Budskapet, Stockholm – The Capital of Scandinavia, stärker Stockholmsregionen och är en uttalad ambition om hur regionen vill uppfattas på den internationella arenan.

Rankingar, mätningar, statistik och öppna databaser är viktiga för att tillföra kunskap och definiera styrka och svaghet gällande positionering eller beslut om strategier. De är också ett viktigt verktyg för uppföljning och utvärdering av etablerade strategier. Sedan början av 2000-talet finns en kraftigt växande ström av olika undersökningar som rangordnar regioner. För att mäta hur Stockholms position som etablerings- och besöksort stärks kommer årligen 11 utvalda indikatorer inom SBRs verksamhetsområde att följas upp och utvärderas i en flermålsanalys.

En prioriterad kanal för SVBs marknadsföring mot besökaren är webbplatsen visitstockholm.com med mer än 2 000 000 sidvisningar per månad under högsäsong. Visitstockholm.com ska vidareutvecklas. Dessutom fortsätter satsningen inom sociala medier. Satsningarna ska baseras på en proaktiv strategi och handlingsplan som tas fram under 2012.

Stockholms position som evenemangsstad ska stärkas. Då lockas såväl besökare som företag hit.

En Nationell Strategi för Svensk Besöksnäring presenterades i juli 2010 som syftar till att fördubbla näringen fram till år 2020 och att besöksnäringen då är Sveriges nya basnäring.

Som en följd av arbetet med den Nationella strategin tog SHR Stockholm initiativet tillsammans med SVB att starta arbetet med Stockholmsstrategin. Syftet är att bryta ner målbilden och strategierna från den Nationella strategin för Stockholm som besöksdestination. Ambitionen är att skapa en större gemensam samverkan inom besöksnäringen för framtida satsningar och fortsatt tillväxt genom ett nära samarbete med näringen och staden.

En ökad tillgänglighet i form av flyglinjer är en förutsättning för att Stockholm ska kunna växa både som besöks- och investeringsort. Stockholm Access är ett av de viktigaste strategiska samarbetena där syftet är att öka antalet direktflyg till Stockholm. Stockholm Access drivs tillsammans med bland annat Swedavia och VisitSweden som huvudpartners.

Med en kraftigt ökande ström av besökare till Stockholm krävs en kraftigt utbyggd infrastruktur för att ta emot alla nya besökare. SBR har därför utsetts att leda stadens arbete med att få

fler hotelletableringar samt att inom ramen för Stockholm Business Alliance (SBA) 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 kommunin-terna hotellgruppen, som driver arbetet.

Inom ramen för Stockholms stads vision om södra Stockholm, Söderortsvisionen, finns det några företagsområden/utvecklingsområden som bolaget arbetar extra intensivt med för att skapa förutsättningar för nya investeringar och på så sätt bidra till ökad tillväxt. Målet från stadens sida är att medverka till 50 000 nya arbetsplatser i södra Stockholm fram till 2030. Bolaget kommer under 2012 att lägga ökad kraft på att främja strategiska investeringar och etableringar i ytterstaden kopplat till specifika företagsområden. Några företagsområden där arbetet under 2012 kommer att intensifieras är utvecklingen av Högdalen som cleantech kluster, utvecklingen av Telefonplan som kluster för kreativa näringar och satsningen på Västberga företagsområde.

Under 2012 fortsätter utvecklingen av den regionala samverkan i näringslivsfrågor. Inom ramen för partnerskapet SBA samverkar 50 kommuner. Syftet med partnerskapet är att arbeta tillsammans över kommungränserna för att stärka hela Stockholmsregionens internationella konkurrenskraft. SBR svarar för samordning av investeringsfrämjande och koordinering av den internationella marknadsföringen. Samverkansformen har hittills visat sig vara framgångsrik.

För att öka kännedom om regionen och nå ut på fjärrmarknaderna där koncernen inte har närvaro delfinansierar Stockholm Business Region tillsammans med Stockholms läns landsting och Länsstyrelsen i Stockholm en konsult med placering i St Petersburg. Denna typ av insatser kommer att initieras på fler platser.

Stockholm Business Region Developments samarbete med City i Samverkan och Svensk Handel kommer att fortsätta.

I förhållande till Stockholms stads övriga verksamheter är koncernen Stockholm Business Regions verksamheter begränsade både ur ekonomiskt och personellt hänseende och därför är samverkan med övriga aktörer inom näringslivet och Stockholms stads övriga verksamheter viktig.

Bolaget ska under 2012 fortsätta att särskilt följa utvecklingen i Amsterdam, Barcelona, Edinburgh, Hamburg och Köpenhamn. Dessa regioner utgör en viktig utgångspunkt för bolagets omvärldsbevakning. En skriftlig rapport kommer att presenteras för styrelsen.

#### **4. Moderbolaget Stockholm Business Region (SBR)**

Moderbolaget består av en VD, en kommunikations- och en administrationsavdelning, som arbetar åt de tre bolagen. Kommunikationsavdelningen arbetar med marknadsföring av Stockholm som en attraktiv etablerings- och besöksort utifrån varumärket Stockholm – the Capital of Scandinavia. Administrativa avdelningen hanterar funktioner som styrelseadministration, ekonomi, upphandling, IT, personal, registratur, arkiv samt lokal- och kontorservice. Koncernen köper sedan tidigare tjänsterna inom lönehantering, skanning av fakturor, växelfunktionen, och arbetsplatssystem, serverdrift och IT-support.

## 5. Marknadsföring

Ett projekt startade under senhösten 2010 för att utveckla budskapsplattformen för Stockholm – The Capital of Scandinavia. Interna mätningar visade då att medarbetarna tagit till sig budskapet, att det är omtyckt och används i den dagliga verksamheten. Med andra ord uppfattar redan medarbetarna att Stockholm är Skandinaviens huvudstad. Den nuvarande budskapsplattformen som bygger på tre ben; att Stockholm är Skandinaviens naturliga mittpunkt, ledande marknadsplats och tongivande kulturstad är således fast förankrad i organisationen. Plattformen har dock sitt ursprung i källor och logiska argument och den allmänna uppfattningen är att budskapet i denna form inte fullt ut speglar alla de positiva egenskaper som regionen har, framför allt inte de mer känslomässiga och ett budskap bör tilltala såväl hjärna som hjärta.

Andra starkt vägande skäl för den nya budskapsplattformen är den alltmer hårdnande globala konkurrens som regionen står inför och som medför att ambitionsnivån måste höjas och att jämförelser med Skandinavien måste bytas till Europaperspektiv. Det handlar även om att möta visionen om det framtida Stockholm i världsklass som styr SBRs prioriteringar och präglar utvecklingsarbetet inom verksamheten. Därför har SBR preciserat sitt uppdrag genom att sätta upp en vision som sträcker sig nio år framåt i tiden, till 2020: Europe's leading sustainable growth region.

Resultatet av arbetet med budskapet är en plattform som förutom de tre benen, central, business och culture, kan uttryckas: ***För personer som är öppna och värdesätter hållbarhet är Stockholm – The Capital of Scandinavia en levande, växande stad med modern livskvalitet som gör att investerare och besökare känner sig berikade. Stockholms personlighet är innovativ, omtänksam och trendig.***

Syftet med den utvecklade budskapsplattformen är att den ska vägleda alla marknadsföringsinsatser som planeras och att sprida kärleken till regionen. Till exempel är hållbarhet ett värdeord som ska genomsyra kommunikationen där utgångspunkt är och förblir att Stockholm utsågs till Europas första miljöhuvudstad av EU 2010.

För att få en tydligare exponering av Stockholm – The Capital of Scandinavia kommer de evenemangsarrangörer som söker ekonomiskt stöd från SBR att i ansökan redovisa hur regionens budskap ska marknadsföras inför och under evenemangen.

Utvecklingen av verksamhetens samtliga webbplatser fortsätter, bland annat med anpassning för mobil användning. En strategi och en handlingsplan för kommunikation inom sociala medier ska tas fram för implementering 2012. Syftet är att få en proaktiv och enhetlig satsning inom området. Parallellt ska en förstudie av mobila tjänster, till exempel applikationer genomföras.

Inom pr-området kommer bearbetning och riktade marknadsföringsinsatser mot utvalda internationella målgrupper att fortsätta. Personliga relationer med utländska företrädare, representanter, media och viral spridning av pressinformation på Internet är prioriterade aktiviteter.

Samarbetet med filmproducerande bolag ska fortsätta då de är en mycket viktig del i utveckling av de kreativa näringarna i regionen. Millenniumfilmerna, både de svenska och den amerikanska versionen av Stieg Larssons böcker samt andra filmer som får internationellt erkän-

nande har stor inverkan på bilden av Stockholm. Millenniumfilmerna har också visat vilken positiv effekt filmer kan få på såväl besöksnäring som handel.

2012 års deltagande och budskap under fastighetsmässan Mipim, baseras på en utvärdering som genomförts bland partners inom bygg- och fastighetssektorn samt bland de engagerade kommunerna inom SBA. Det är fast förankrat hos deltagarna att Plug'n play är mässans konceptuella budskap som tillsammans med det övergripande budskapet Stockholm – The Capital of Scandinavia ger genomslagskraft och lyfter regionens fördelar.

Tillsammans med Visit Sweden kommer ytterligare en treårssatsning av Swedish Cities att genomföras. Swedish Cities är breda internationella kampanjer som även involverar Swedavia och ett flertal flygbolag. Kampanjen riktas till city-break- resenärer och marknadsför Stockholm och Göteborg. Denna satsning kommer att ha fokus på en stad per kampanjtillfälle.

För att få en bättre bild av hur Stockholms position utvecklas är det en fördel att mäta flera faktorer som påverkar regionens tillväxt. Därför kommer en så kallad flermålsanalys (bilaga 2) att genomföras med början 2012 där varumärket utgör en indikator av flera, eftersom marknadsföring är en delmängd av samtliga insatser som genomförs av SBR.

## **6. Koncernens personal**

Koncernen Stockholm Business Region har 72 tillsvidareanställda, varav 11 arbetar på Stockholm Business Region, och 41 arbetar på Stockholm Visitors Board samt 20 på Stockholm Business Region Development. På turistbyråerna tillkommer under sommarperioden säsongsanställd personal motsvarande 4 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 personalen är bärare av visionen samt varumärket, Stockholm The Capital of Scandinavia och dagligen kommunicerar detta med omvärlden. Det är även viktigt att koncernen upplevs som en modern arbetsgivare med spännande och utmanande arbeten och med möjlighet för alla medarbetare att utvecklas. Koncernen fortsätter även att prioritera friskvårdsinsatser i syfte att bibehålla den låga sjukfrånvaron.

## **7. Koncernens budget**

En god ekonomisk hushållning är en förutsättning för att staden i framtiden ska klara av och möta de krav som morgondagens stockholmare kommer att ställa på en effektiv användning av skattebetalarnas pengar. Budgeten ska innehålla mål för verksamhet och ekonomi samt riktlinjer av betydelse för en god ekonomisk hushållning. Koncernen ska under 2012 fortsätta bedriva ett systematiskt arbete för att främja en effektiv och väl fungerande verksamhet.

Koncernens omsättning uppgår till 226,6 mnkr och kostnaderna till 229,5 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 2012			Koncern
	SBR	SBRD	SVB	
<b>Intäkter (mnr)</b>				
Försäljning	0,0	0,0	108,1	108,1
Övriga intäkter	126,8	49,3	46,6	118,5
<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>19,0</i>	<i>43,6</i>	<i>41,6</i>	<i>0,0</i>
<b>Summa intäkter</b>	<b>126,8</b>	<b>49,3</b>	<b>154,7</b>	<b>226,6</b>
<b>Kostnader (mnr)</b>				
Kostnader för sålda varor	0,0	0,0	-68,9	-68,9
Övriga externa kostnader	-115,7	-32,8	-55,6	-99,9
<i>varav egen koncern</i>	<i>-85,0</i>	<i>-6,7</i>	<i>-12,5</i>	<i>0,0</i>
Personalkostnader	-12,4	-16,8	-30,2	-59,4
Avskrivningar	-0,2	-0,1	-1,0	-1,3
<b>Summa kostnader</b>	<b>-128,3</b>	<b>-49,7</b>	<b>-155,7</b>	<b>-229,5</b>
<b>Rörelseresultat</b>	<b>-1,5</b>	<b>-0,4</b>	<b>-1,0</b>	<b>-2,9</b>
<b>Finansiella kostnader/intäkter</b>	<b>1,5</b>	<b>0,4</b>	<b>1,0</b>	<b>2,9</b>
<b>Resultat efter finansnetto</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

## 8. Verksamhetsområdet Stockholm Business Region Development (SBRD)

Stockholm Business Region Developments (SBRDs) huvuduppgift är att bidra till ökad hållbar tillväxt. SBRD fokuserar på tre inriktningar; investeringsfrämjande, utveckling av Stockholm som en företagsplats och service till näringslivet. Genom insatser inom dessa tre inriktningar ska bolaget bidra till att förbättra förutsättningarna för att driva, starta och etablera företag i Stockholm och regionen.

Det målstyrningsarbete som påbörjades inom SBRD under 2010 ledde under andra halvåret 2011 till en omorganisation. Genom skapandet av en team- organisation ökar förutsättningarna att ytterligare förstärka stadens och regionens erbjudande samtidigt som kompetensen och kunskapen inom företaget tas tillvara på ett bättre sätt.

### 8.1 Bidra till ökad hållbar tillväxt

Förutsättningarna i näringslivet förändras i allt snabbare takt. SBRD behöver därför ett ständigt uppdaterat underlag för att kunna identifiera flaskhalsar och behov från näringslivet. Genom att ta fram ett utförligt underlag kan främjarinsatser initieras. Rollen som facilitator för näringslivet, akademien och offentlig sektor behöver stärkas och då främst inom innovation och entreprenörskap. För att förstärka SBRDs roll kommer ett systematiskt arbete med nätverken att utvecklas 2012.

Inom Järvalyftet försätter SBRD tillsammans med andra delar av Stockholms stad att förbättra förutsättningarna för att stödja nyföretagande och utveckla befintliga företag.

Inom Söderortsvisionen handlar SBRDs insatser om att skapa förutsättningar för fler arbetstillfällen i södra delarna av Stockholm. Bolaget kommer under 2012 att lägga ökad kraft på att främja strategiska investeringar och etableringar i ytterstaden kopplat till specifika företagsområden.

Stockholm har drygt tjugo företagsområden som präglas av stora olikheter men som alla fungerar som viktiga knutpunkter för olika typer av verksamheter som krävs i närheten av staden, inte minst arbetsplatser. Under 2012 startas ett arbete för att definiera vad som kännetecknar ett företagsområde i världsklass. Syftet är att försöka beskriva vad som krävs för att klara uppdraget att generera jobb, vara attraktivt för internationella investeringar och samtidigt ge nödvändig service till miljonstaden Stockholm. Under 2012 kommer två upprustningsprojekt att initieras. Arbetet sker i samverkan med de företag som finns i berörda företagsområden och med stadens förvaltning och bolag som har intressen i områdena.

Under 2011 startades ett samarbete med bland annat Länsstyrelsen, Stockholms läns landsting, Sting, och Akademin. Arbetet går under benämningen; Innovationskraft Stockholm och syftar dels till att föra fram synpunkter till den nationella innovationsstrategin – men främst till att skapa en gemensam innovationsstrategi för Stockholmsregionen.

Samarbetet med Stockholms Nyföretagarcentrum, Almi och Länsstyrelsen inom ramen för det strukturfondsfinansierade projektet Start Up Stockholm kommer att fortsätta för att säkerställa god kvalitet på rådgivningen till innovatörer och nyföretagare. Det är angeläget att antalet rådgivningstimmar ökar för att på så sätt erbjuda fler stockholmare kunskap för att starta och utveckla företagandet och nå tillväxt.

## **8.2 Stockholm Business Alliance (SBA)**

För att möta den globala konkurrensen skapades det regionala samarbetet Stockholm Business Alliance år 2006, med den uttalade visionen att vara norra Europas ledande tillväxtregion. Samtliga 49 kommuner som deltog under den första avtalsperioden 2006-2010 har fortsatt samarbetet. Inför nuvarande avtalsperiod tillkom dessutom en ny kommun, vilket innebär att partnerskapet för avtalsperioden 2011-2015 består av 50 kommuner. Samarbetet inriktar sig mot att attrahera internationella investeringar genom att koordinera arbetet inom investeringsfrämjande, marknadsföring och utveckling av regionens näringslivservice.

Utländska direktinvesteringar bidrar till Sveriges och Stockholmsregionens tillväxt. De utländska investeringarna bidrar till kritisk massa och ökad konkurrens i regionens kunskapsintensiva kluster vilket leder till ökad produktivitet och förnyelse. Investeringen kan också, genom att tillföra kapital och utländska nätverk, skapa förutsättningar för svenska företag att växa genom ökad internationell handel.

Även om inte Stockholmsregionen kan erbjuda en stor inhemsk marknad ur ett internationellt perspektiv kan regionen erbjuda tillgång till växande marknader.

För att kontinuerligt få ett mått på företagarnas helhetsbetyg av kontakten med kommunerna, genomförs varje år i Stockholm och vartannat i alla SBA-kommuner en nöjd kund index undersökning. Den fungerar som ett mycket konkret arbetsmaterial i förbättringsarbetet - ute i kommunerna och i de enskilda verksamheterna och genom de kommunövergripande seminarier/workshops som arrangeras av SBA för handläggare och chefer. Sveriges Kommuner och

Landsting utvärderade ett antal olika ranking/betygssystem inför 2010 och kom fram till att den NKI undersökning som SBA-partnerskapet genomfört under ett antal år var den bästa och således den man ville erbjuda alla Sveriges kommuner. I september 2011 redovisades resultatet för de 166 kommuner som deltog. Flera SBA kommuner hamnade på de första topplaceringarna och Stockholms stad höjde sitt NKI från 64 (2009) till 68 (2011). SBA partnerskapet kommer att fortsätta att lägga stor vikt i benchmarkingen mellan kommuner för att nå ännu högre NKI värden i framtiden.

Kvalitetsbegreppen inom investeringsfrämjande verksamheten baseras på fem områden där investeringen förväntas skapa värden för regionen: investeringen sker inom en för Stockholmsregionen strategisk viktig industrisektor, investeringens storlek, investeringens bidrag till Stockholmsregionen, investerarens kvalitet samt investeringens bidrag till Stockholmsregionen i framtiden.

En investering kan uppnå hög, medel eller låg kvalitet beroende på hur mycket värde investeringen sammanlagt bidrar med till regionens tillväxt och utveckling. SBRDs resurser ska huvudsakligen läggas på investeringsfrämjande arbete som resulterar i investeringar av hög kvalitet.

Utrikesdepartementet lade under september 2011 fram en utredning med slutsatser som innebär förändringar i hur staten skulle kunna arbeta med investerings- och exportfrämjande. Eventuella förändringar kan komma att påverka samarbetsformerna under 2012 med investeringsfrämjande verksamheten på nationell nivå.

### **8. 3 Life Science, kreativa näringar och finans**

Det aktiva arbetet i utvecklingen av Hagastaden som en vetenskapsstad inom Life Science kommer att intensifieras, genom att söka investerare inom den sektorn. Arbetet med att stärka relationerna ytterligare med aktörerna i området kommer att fortsätta under 2012, t ex genom att samarbeta med paketering av utbudet i Stockholm – Uppsala regionen och matcha det med efterfrågan från investerare.

Den finansiella sektorn är en av Stockholms nyckelbranscher vilken även har stor betydelse för det övriga näringslivet och regionens utveckling. Samarbetet mellan Stockholms stad, regeringen och finansbranschen inom Finansmarknadskommittén med uppdrag att skapa förutsättningar för en finanssektor i världsklass kommer att fortsätta, för att ta tillvara den finansiella sektorns villkor och bidra till dess regionala utveckling. Under 2012 kommer arbetet inom den finansiella sektorn handla om att paketera och kommunicera investeringsmöjligheter så att Stockholmsregionen stärker sin plats som finansiellt centrum i Skandinavien.

En bransch som växer i betydelse i Stockholm är kreativa näringar. Arbetet fortgår tillsammans med aktörerna vid Telefonplan när det gäller att förstärka och utveckla det kreativa kluster som till viss del redan finns vid Telefonplan. Profileringen med att öka Telefonplans attraktivitet gentemot investerare och nyetableringar kommer bland annat att fortsätta genom en tydligare och mer sammanhållen marknadsföring.

Inom området kreativa näringar kommer deltagandet i det regionala samarbetsprojektet Creative Stockholm att fortsätta. Bland annat så kommer investeringsfrämjande arbete läggas till nuvarande näringslivsservice och utveckling av företagsplats Stockholm. Samarbetet med Filmregion Stockholm- Mälardalen för att få fler filminspelningar till Stockholmsregionen

kommer att fortsätta att utvecklas. Företagslotsen kommer även i fortsättningen att hjälpa till med arbetet kring filminspelningar för att stärka både de kreativa näringarnas betydelse och bilden av Stockholm som en filminspelningsplats i världsklass.

#### **8.4 Infrastruktur, retail och hospitality**

Ett viktigt årligt event som 2011 involverade 23 fastighetsbolag och 25 kommuner är fastighetsmässan, Mipim i Cannes. Deltagandet på Mipim har varit en långsiktig satsning på internationell marknadsföring av Stockholm som etablerings- och investeringsregion. Arbetet med att locka utländska investerare till Business Arena via kontakter som skapats under Mipim mässan kommer att intensifieras under året. Syftet är att visa upp regionens attraktionskraft för målgruppen internationella investerare.

Ett betydligt yngre event som ökat i betydelse och deltagande är det möte i Stadshuset för internationella företag som genomförs varje höst. Inbjudna är de 100 viktigaste utländska företagen i Stockholmregionen som tillsammans med ett antal utländska handelskamrar och politiker från SBA- regionen träffas för att nätverka och diskutera utmaningar för Stockholm både när det gäller att locka hit fler regionala huvudkontor och kunna ge en bra service till utländska företag. Bara i Stockholmsregionen arbetar i dag över 200 000 personer på utlandsägda företag – vilket är ett av flera skäl till att intensifiera arbetet med att öka kontaktytan med dessa företag.

I Vision 2030 pekas shopping i världsklass ut som viktigt för den miljonstad som nu växer. Arbete kommer även fortsättningsvis att innefatta kontakt med nya affärskedjor som inte finns etablerade i regionen eller Sverige. Inom ramen för Söderortsvisionen finns bland annat koncernen representerad i en styrgrupp tillsammans med Huddinge kommun och näringslivet i Kungens Kurva - Skärholmen. En av utgångspunkterna i arbetet är att bidra till att göra city attraktivt för etablering av nya varumärken.

För att få en tydlig bild av hotellbehov och de projekt som ligger på planeringsstadiet i Stockholm så tas varje år en hotellrapport fram av bolaget i samarbete med Stadsbyggnadskontoret och Exploateringskontoret. Under året kommer arbetet med att locka hit nya tvåstjärniga hotell att intensifieras.

Det arbete som inleddes för två år sedan med gemensam marknadsplats för att exponera lediga lokaler i hela regionen på webbplatsen [stockholmbusinessregion.se](http://stockholmbusinessregion.se) kommer att fortgå under året som en service alla näringslivsenheter och investerarkonsulter kan utnyttja.

#### **8.5 ICT, automation och cleantech**

Profileringen och marknadsföringen av Stockholm som en IT-region, kommer att fortsätta med oförminskad styrka. Arbetet inom Stockholm IT- region leds av en styrgrupp bestående av representanter från staden ett antal större it- och telecomföretag samt branschorganisationer. Tillsammans med Kista Science City och Stockholm IT- region kommer arbetet att fortsätta för att Stockholm ska bli en internationellt erkänd IT- region inom ett antal segment.

Samarbetet med Automation Region och Robotdalen, d.v.s. olika typer av offentliga initiativ kommer att fortsätta med att identifiera de viktigaste åtgärderna för att skapa en mer utvecklad och konkurrenskraftig bransch. Det kommer bland annat att göras genom att skapa kontakter med bolag som kan exponeras vid matchmaking med investerare.

Klimatpakten, d.v.s. det samarbete som finns mellan Stockholms stad och näringslivet med syfte att minska sina utsläpp med 10 procent till 2011 eller uppfylla något av målen i Stockholms miljöprogram, kommer att fortsätta att växa från de knappt 150 företag som deltog i arbetet under 2010. En viktig fråga under 2012 är att öka utbytet mellan företag inom miljöteknik och därmed bidra till att stärka deras möjligheter till nya marknader.

Utvecklingsarbetet med Högdalen som ett cleantech kluster inom återvinning kommer att intensifieras under 2012.

När Stockholm år 2010 blev Europas första miljöhuvudstad hamnade mycket uppmärksamhet på Stockholm och regionens styrka inom hållbar utveckling och miljöteknik. SBRD fick tillsammans med Exploateringskontoret ta ett större ansvar för att vidareutveckla verksamheten inom innovationscentret i Norra Djurgårdsstaden. Arbetet med innovationscentret och Norra Djurgårdsstaden under året kommer att handla om att fortsätta att matcha ihop innovativa företag med exploitörer samt att förstärka områdets profil som ett grönt "show case" för investerare.

## **8.6 Omvärld och kundkontakter**

SBRD har två olika webbplatser som siktar mot två olika målgrupper; internationella investerare och svenska företag. Webben är ett viktigt verktyg för att skapa en initial kontakt med utländska investeringar och huvudfokus kommer under verksamhetsperioden ligga på att förbättra webbens räckvidd mot den målgruppen.

Under 2012 ska arbetet med att förstärka och öka kännedomen om den egna service- och lotsfunktionen till företagare genom tjänsten företagslotsen fortgå. I 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 arbetet fortsätta med att vidareutveckla 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 inom staden.

Sedan 2011 har arbetet tillsammans med omkring tio andra kommuner i Sverige, varav flera inom SBA, pågått med Swedish Standards Institute för att standardisera företagslotsen. Arbetet ger kontinuerligt nya infallsvinklar och utvecklingsidéer för att förbättra den tjänst som har funnits sedan 2007.

Under år 2012 kommer även fortsättningsvis mätningar att genomföras av hur bolagets service mot lokala näringslivet upplevs.

Under 2011 års Stockholmsmöte låg fokus på Stockholms starka innovationskraft och dess betydelse för stadens utveckling. Under mötet presenterades ett fempunktsprogram som ligger till grund för en helt ny innovationsstrategi. Arbetet med innovationsstrategin kommer under ledning av Länsstyrelsen att fortsätta under 2012.

En kontaktyta gentemot näringslivet i Stockholm är Företagsgruppen i Stockholm som företräder alla de företagsgrupper som finns lokalt i olika företagsområden. Genom samarbete med Företagsgruppen i Stockholm och evenemang som t ex Stockholmsmötet och alla de fru-

kostmöten som genomförs varje år bibehålls och stärks både kontaktvägar och kunskap om näringslivets behov och möjligheter.

Satsningen på expats, dvs utländska personer som under en kortare eller längre tid arbetar i Stockholmsregionen, kommer att fortsätta. De är viktiga ambassadörer för att kunna öka kännedomen och intresset för utländska familjer att bosätta sig i Stockholm.

## **9. Verksamhetsområdet Stockholm Visitors Board**

Stockholm Visitors Boards (SVBs) huvuduppgift är att bidra till att Stockholm ska vara Europas ledande hållbara tillväxtregion genom att utveckla besöksnäringen i Stockholm och målinriktat arbeta för att attrahera internationella besökare samt att företagsmöten, kongresser, evenemang och mässor förläggs till Stockholm. Genom dessa insatser ska bolaget bidra till att säkra Stockholms position som en av de tio största besöksdestinationerna i Europa, som en av världens främsta mötesplatser för kongresser och mässor samt att bidra till att utveckla Stockholm till en av Europas främsta evenemangsstäder inom idrott, kultur och nöjen 2030.

Besöksnäringen i Stockholm har haft en stadig tillväxt under den senaste tioårsperioden. För att säkerställa en fortsatt positiv utveckling och tillväxt för besöksnäringen i Stockholm intensifieras arbetet med Stockholmsstrategin vilken tar utgångspunkt i den nationella strategin för svensk besöksnäring 2020. Ambition är att skapa en ökad samverkan mellan olika aktörer i regionen samt att ta fram en gemensam strategi för utvecklingen av Stockholm som besöksdestination. Vidare kommer samarbetet med Djurgården och skärgården att fördjupas för att ytterligare utveckla Stockholm som besöksdestination inom ramen för Stockholmsstrategin.

### **9.1 Målinriktat arbeta för att attrahera internationella besökare**

För att stärka Stockholms position som en av de tio största besöksdestinationerna i Europa marknadsförs Stockholm internationellt, i samarbete med besöksnäringen, i syfte att öka antalet gästnätter.

Strategin är att genomföra riktade marknadsföringsinsatser på prioriterade internationella marknader och mot utvalda målgrupper för att öka inresandet till Stockholm under hela året.

Marknadsföringsinsatserna koncentreras på de internationella marknaderna som bedöms ge störst avkastning i form av gästnätter. Dessa marknader är primärt; Finland, Italien, Norge, Ryssland, Storbritannien, Tyskland och USA. Två målgrupper prioriteras för marknadsföringsinsatserna, konsumenter samt återförsäljare, i form av exempelvis turoperatörer, resebyråer och transportörer.

Marknadsföringsinsatser riktade mot konsumenter kommer att öka bland annat genom en ökad satsning inom webb och sociala medier och en fortsatt utveckling att gå från information till kommunikation med målgruppen.

Återförsäljare är en viktig målgrupp genom att de i sin tur marknadsför, paketerar och säljer resor till Stockholm. I syfte att öka deras kunskap om Stockholm och försäljning av resor till Stockholm arrangeras exempelvis studieresor där de på plats kan ta del av Stockholms utbud. Vidare bearbetas denna målgrupp på utvalda internationella mässor och workshops. Marknadsföringsinsatserna och bearbetningen av de prioriterade internationella marknaderna skil-

jer sig åt beroende på om målgrupperna bokar sin resa själva via internet eller om bokningen genomförs via en agent. För att ytterligare effektivisera det arbetet har Stockholm Days skapats. Avsikten är att skapa ett årligt återkommande mötesforum i Stockholm dit återförsäljare bjuds in och får möjlighet att möta regionens besöksnäring.

Riktade marknadsföringsinsatser mot gay- och kryssningsresenärer sker genom två nätverksprojekt, Stockholm Gay & Lesbian Network och Stockholm Cruise Network. Syftet med Stockholm Gay & Lesbian Network är att marknadsföra Stockholm som en öppen stad präglad av mångfald. Inom ramen för detta fortsätter arbetet med att utveckla samarbeten med nätverksorganisationer på såväl internationell som nationell basis samt med återförsäljare och media.

Stockholm Cruise Network arbetar för att öka antalet kryssningsresenärer till Stockholm och så kallade turn-around anlop där resenärerna börjar eller avslutar kryssningen i Stockholm då det ökar antalet gästnätter. En annan viktig del i detta arbete är att säkerställa att de logistiska behoven i samband med kryssningsanlop kan tillfredsställas.

## **9. 2 Målinriktat arbete för att internationella möten, kongresser, evenemang och mässor förläggs till Stockholm**

För att arbeta mer målinriktat och i riktning mot visionen om att Stockholm ska vara en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass har Evenemangsavdelningen slagits samman med avdelningen Stockholm Convention Bureau. Syftet med sammanslagningen är att effektivisera och bättre ta tillvara på synergieffekter mellan avdelningarna.

I samarbete med cirka 130 företag inom Stockholms mötesindustri genomförs marknadsföringsinsatser för att internationella företagsmöten och så kallade ”incentives” samt kongresser ska förläggas till Stockholm. Arbetet bedrivs inom ramen för Stockholm Convention Bureau som har två marknadssegment; kongresser och möten samt evenemang.

I arbetet med att locka hit kongresser fortsätter arbetet med riktade marknadsföringsinsatser mot NGOs (Non Governmental Organizations) baserade huvudsakligen 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 28 000 deltagare.

Stockholm Convention Bureau arbetar aktivt för att samordna aktiviteter så långt det är möjligt med SBRD. Den största andelen internationella kongresser som genomförs i Stockholm finns inom det vetenskapliga fältet och ger också Stockholm möjlighet att visa upp sig som vetenskapsstad, främst kongresser inom life science. Tillväxtpotentialen för små och medelstora kongresser finns inom ämnesområden där Stockholm står sig starkt.

För att fastställa styrkor och svagheter med Stockholm som kongressstad kommer personliga och webbaserade intervjuer genomföras med organisatörer och delegater även under 2012.

Inom 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 evenemangsagenter samt slutkunder i form av företagens egna mötesplanerare. Stockholm Convention Bureau bearbetar främst agenter som arbetar med företagsgrupper om 10-350 personer.

Stockholm Convention Bureau är bland annat representerat på de stora internationella mässorna IMEX, EIBTM, Sport Accord, ICCA (International Congress & Convention Association) och ECM (European Cities Marketing).

Evenemang som arrangeras i Stockholmsregionen stimulerar ekonomin och skapar en ökad efterfrågan på varor och tjänster. Detta bidrar till såväl arbetstillfällen som etableringar i regionen. Evenemang är också betydande i marknadsföringen av regionen och erbjuder dessutom de boende en attraktiv stad att bo och verka i. Tillkomsten av två nya arenor i regionen erbjuder möjligheten att ytterligare förstärka bilden av Stockholm som en av Europas ledande evenemangs- och upplevelsestäder.

Arbetet med att attrahera internationella evenemang och mässor till Stockholm genomförs inom nätverksprojektet Stockholm Event Network. Inom ramen för Stockholm Event Network genomförs marknadsföringsinsatser riktade mot potentiella evenemangsarrangörer. Syftet är att marknadsföra Stockholm som en evenemangs- och upplevelsestad i världsklass samt att systematiskt bearbeta arrangörer för att värva främst internationella evenemang inom idrott, nöje, kultur och mässor till Stockholm.

För att stärka Stockholms position som evenemangs- och upplevelsestad har Stockholm Event Network bidragit till att skapa ett årligt återkommande internationellt mötesforum – Branschforum - för aktörer inom evenemangsindustrin i samarbete med Stockholm Globe Arenas och Sponsrings & Eventföreningen. Dessa evenemang ska stärka bilden av Stockholm som en hållbar evenemangsdestination.

SVB kommer tillsammans med Kulturnämnden stärka marknadsföringen av Stockholms kulturfestival och Ung 08 festivalen.

Lotsfunktionens uppgift är att underlätta för arrangörer att genomföra evenemang i Stockholm genom ett nära samarbete med berörda myndigheter, markägare, kommunala bolag och förvaltningar. För att göra lotsfunktionen mer känd ska funktionen marknadsföras.

SVB handlägger vidare ärenden om marknadsföringsinsatser till evenemang inom ramen för stadens evenemangsstrategi. Insatserna ska rymmas inom en årlig ram om 5,0 miljoner kronor, som beslutas av SBRs styrelse.

### **9.3 Utveckla besöksnäringen i Stockholm**

För att ytterligare bidra till att säkra Stockholms position som en av Europas tio största besöksdestinationer måste ett professionellt värdskap säkerställas av både staden och av besöksnäringen.

Ett professionellt värdskap och bemötande av tillresta besökare är en förutsättning för att säkra Stockholms position som besöksdestination. Därför fortsätter arbetet med att stärka Stockholm Tourist Centers position som en turistbyrå i världsklass. Turistbyrån ska vara en dynamisk informations- och kommunikationsplats i ständig förnyelse. Där ska besökare bli inspirerade till att upptäcka Stockholm så att förväntningarna på vistelsen överträffas.

Samarbete med Swedavia gällande Arlanda Visitors Center på Arlanda fortsätter. Med drygt en miljon besökare och nu etablerade i två terminaler är Arlanda Visitors Center ett viktigt komplement till Stockholm Tourist Center.



Med inriktningen att turistinformation ska finnas tillgänglig där besökare befinner sig planeras en fortsättning med cyklande turistinformatörer även under nästa sommarsäsong. En filial till Stockholm Tourist Center kommer även under 2012 att öppnas på en turisttät plats. Denna etablering ska ske tillsammans med och i anslutning till annan befintlig publikdragande verksamhet. Utöver detta fortsätter satsningen på turistbyråer vid kryssningsterminalerna.

Stockholmskortet fortsätter att vara ett strategiskt marknadsföringsredskap i arbetet med Stockholm som besöksdestination. Stockholmskortet ska fortsätta utvecklas, tekniskt och innehållsmässigt och ska behålla sin ställning som ett ledande s.k. Citycard i Europa. Med Stockholmskortet ska Stockholm upplevas som en öppen och lättillgänglig stad och ska stimulera våra besökare till att upptäcka staden och dess attraktioner. Ett attraktivt Stockholmskort stimulerar till fler turistbesök på stadens olika museer, attraktioner och kulturinstitutioner.

Under 2012 ska bolaget söka bredda ägandet av Stockholm Tourist Center.

Stockholm Business Region redovisar verksamhetens inriktningsmål/ägardirektiv/indikatorer i Stockholms stads balance scorecard och system för ledning och uppföljning av verksamhet och ekonomi, så kallad ILS-Webb (bilaga 3)