

Övergripande kommentar

Stockholm ska vara en attraktiv, trygg, tillgänglig och växande stad för boende, företagande och besök

Under mars månad medverkade SBR på fastighets- och investerarmässan MIPIM tillsammans med 23 partners i bygg- och fastighetsbranschen och 25 kommuner. Under mässan genomfördes ett frukostseminarium på Hotel Majestic under rubriken "Med upplevelser som tillväxtmotor" - ett seminarium om fastighetsmarknad, ekonomi och upplevelser.

För att göra varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia tydligare och lättare att ta till sig har ett varumärkesprojekt initierats som involverat ett 30-tal medarbetare. Förutom de argument som varumärket bygger på när det togs fram för sex år sedan: central, business och culture, som är baserade på källor och logiska argument, har ett antal mjuka värden som utvecklar varumärkesplattformen tagits fram under våren.

Arbetet med att utveckla service- och lotsfunktionen för företagare och utländska investerare har fortgått under året.

Ett arbete har fortgått tillsammans med Exploateringskontoret när det gäller innovationscentret i Norra Djurgårdsstaden och arbetet med Klimatpakten har överlåtits till SBR av Miljöförvaltningen. SBRD har tillsammans med ansvarig för Söderortsvisionen påbörjat arbetet med en investeringsstrategi för området.

Årets Stockholmsmöte hölls i Stadshuset den 30 maj. Mötet samlade för åttonde året i rad politiker, näringsliv, och representanter från kulturlivet och Stockholms lärosäten. Syftet är att främja ett större samarbete mellan aktörerna och Stockholms stad, Stockholms Handelskammare och Ericsson ligger bakom initiativet. Årets tema var "Tillsammans för ett innovativare Stockholm". Under årets Stockholmsmöte låg fokus på Stockholms starka innovationskraft och dess betydelse för stadens utveckling. Under mötet presenterades ett fempunktsprogram som ligger till grund för en ny innovationsstrategi.

I samband med att den nya färjelinjen St Petersburg – Stockholm startade den 1 april i år lanserades en stor kampanj "Love Stockholm" i samarbete med St Peter Line och VisitSweden. Kampanjen syftar till att öka kännedomen om Stockholm och visa på den ökade tillgängligheten. I början på juni arrangerade Sveriges generalkonsulat för fjärde gången Sweden Days i St Petersburg.

Branschforum arrangerades för första gången i slutet på augusti på temat Övåntade Allianser. Det kommer att vara ett årligt återkommande forum för företrädare inom evenemangsbranschen som arbetar med evenemang, sponsring, arena och event och ska bidra till att utveckla och förstärka samarbetet mellan dessa parter.

Den 6 september arrangerades årets Stadshusmingel där ledningen för 100 utlandsägda företag samt ledningen för Stockholms stad och 20 närliggande kommuner möttes. Syftet var att belysa den stora betydelsen de utlandsägda företagen har för Stockholms tillväxt och stadens visioner för att möta upp de behov företagen har för att kunna expandera.

Inom ramen för Stockholm Access samarbetet mellan SBRD/SVB, Swedavia, Visit Sweden och Länsstyrelsen har en projektresa till USA och Indien genomförts i syfte att försöka få flygbolag att starta interkontinentala flyglinjer till Stockholm/Arlanda. Under den Europeiska linjeutvecklingsmässan Routes i Berlin den 1-4 oktober arbetade koncernen tillsammans med Swedavia med att marknadsföra Stockholm som en intressant destination för alla de flygbolag som fanns representerade på mässan.

Under november delades Stockholms stads årliga innovationsstipendier ut. Nio stycken stipendiat fick pris för bl.a omriktare för inkoppling av solceller till elnät.

Under året har arbetet med att delta på internationella filmevenemang fortsatt bland annat tillsammans med Stockholm – Mälardalen Filmpool för att öka intresset för Stockholm som filminspelningsplats. Som en del av stadens satsning på att marknadsföra Stockholm som en filminspelningsplats har samarbete med Stockholmsfilmfestival genomförts. Under slutet av november fram till mitten av december har dessutom både pressaktiviteter och arbetet med att marknadsföra den svenska galapremiären på den amerikanska filmatiseringen av Stieg Larssons första Millenniumbok pågått.

Under 2011 har ett samarbete med SIME inletts. SIME är ett av Europas största evenemang inom Internet/Webb som arrangerar ett antal evenemang runt om i Europa på temat "Digital opportunities". Evenemanget i Stockholm är det största med cirka 1600 deltagare från 27 länder och i år har samarbetet under evenemanget bestått i att matcha dessa (industriella och riskkapital) företag med teknikföretag från Stockholms/SBA regionen.

Under hösten har en konsument kampanj genomförts i Norge med huvudbudskapet kring Stockholm som shoppingstad i samband med projektet Stockholmsjul.

Stockholm Gay and Lesbian Network har genomfört en Road Show tillsammans med partners med säljbesök hos ett 100-tal agenter i San Fransisco och Los Angeles och avslutades med ett PR event i West Hollywood. Under året har www.visitstockholm.com/gay-lesbian haft cirka 90 000 besökare, vilket är en stor ökning jämfört med föregående år.

Stockholm Tourist Center har inlett ett samarbete med Stockholmsmässan kring en mobil turistbyråmonter som nyligen invigdes. Turistbyråmontern kommer främst att användas vid internationella kongresser för att ge turistservice till kongressbesökare och att stimulera till besök på våra turistattraktioner samt sprida varumärket Stockholm - The Capital of Scandinavia.

Stockholmskortet har genererat mer än en miljon besök på museer och attraktioner.

Under hösten har två stora kongresser inom cancer och gastroenterologi genomförts i Stockholm med totalt 30 000 deltagare. Organisatörer och delegater har i undersökningar visat att de är mycket nöjda med Stockholm som mötesdestination. Antal producerade bud för internationella kongresser har varit högre än tidigare vilket på sikt förhoppningsvis ska resultera i flera organisationsmöten inom några år.

Mellan den 20-22 november besöktes Stockholm av hundratalet internationella gäster för att delta på workshopen StockholmDays som anordnades för första gången. StockholmDays arrangerades av SVB tillsammans med SAS och Strömma m fl i syftet att bjuda hit både reseköpare från hela världen, dels för att nätverka och mötas, men också för att upptäcka Stockholm. Arrangemanget var väldigt lyckat med mycket positiv respons från samtliga involverade och kommer även att genomföras igen nästa år.

Kvalitet och valfrihet ska utvecklas

Koncernen har under året haft regelbundna informationsmöten för all personal där inbjudna externa föreläsare har informerat om sin verksamhet, i syfte att öka personalens kännedom om verksamheter inom staden och inom närstående verksamheter samt om pågående projekt i Stockholm. Under året har 9 stycken informationsmöten genomförts. Externa föreläsare har varit arrangörerna av utställningarna om NASA på Tekniska Museet och Inkas Guld på Östasiatiska Museet. Därutöver har information hållits av Swedavia samt av City i Samverkan och Trafikkontoret om projektet Stockholmsljus, julbelysningen. Därutöver har stor vikt lagts på det gemensamma visionsarbetet inom ramen för Vision 2030.

Under 2011 slutförde fem medarbetare på SBRD utbildningen det personliga effektivitets-programmet (PEP). Avsikten med PEP är att lära sig att använda en rad tekniker och verktyg för att arbeta mer effektivt. Fokus har legat på planering, optimal tidsanvändning och effektivare handläggning av arbetsuppgifter.

Medarbetare på Stockholm Convention Bureau har deltagit på utbildning i "Public Speeching" och "Writing with a cultural touch" i syfte att stärka kompetensen inom kommunikation.

Kommunikationsavdelningen har genomfört enskilda utbildningsinsatser inom varumärkesvård, webstrategier och webbutveckling samt inom affärsmannaskap.

En satsning på vidareutbildning och kompetensutveckling bland personalen på Stockholm Tourist Center har genomförts. Ett stort antal studiebesök på Stockholms museer och attraktioner har gjorts under året och en kurs i säljteknik har genomförts. En brandutbildning med utrymningsövning har genomförts på Stockholm Tourist Center på Vasagatan.

En ABC/HLR utbildning har genomförts, och i samband med den har också en introduktion till hjärtdefibrillator hållits. Under året har en hjärtdefibrillator införskaffats till Stockholm Tourist Center på Vasagatan och en till kontoret på Drottninggatan.

Interna utbildningar inom de verksamhetsspecifika CRM-systemen har hållits under året.

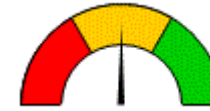
Stadens verksamheter ska vara kostnadseffektiva

Koncernen redovisar ett nollresultat för året vilket är enligt budgeten och avkastningskravet för året.

Investeringarna uppgick till 0,3 mnkr för året vilket är 0,2 mnkr lägre än budget och 2,1 mnkr lägre jämfört med föregående år. Förra året moderniserades turistbyrån med ny teknisk utrustning vilket är förklaringen till skillnaden mellan åren.

Stockholm Business Region bedömer att åtaganden för att uppnå kommunfullmäktiges övergripande mål och prioriterade inriktningar har uppnåtts.








1. Stockholm ska vara en attraktiv, trygg, tillgänglig och växande stad för boende, företagande och besök
2. Kvalitet och valfrihet ska utvecklas och förbättras
3. Stadens verksamheter ska vara kostnadseffektiva




































KF:s inriktningssmål och KF:s/Bolagsstyrelsens mål för verksamhetsområdet	Prognos färg	Indikator	Periodens utfall	Prognos helår	Årsmål	Aktivitet
---	--------------	-----------	------------------	---------------	--------	-----------









1. Stockholm ska vara en attraktiv, trygg, tillgänglig och växande stad för boende, företagande och besök















1.1 Företag ska välja etableringar i Stockholm framför andra städer i norra Europa

 Främja utländska etableringar och investeringar i Stockholm.		 Andelen av totala investeringar som har bidragit med högt värde för Stockholmsregionen ska vara 40 procent.	28 %		40 %	
		 Andelen av totala investeringar som skett i en för Stockholmsregionen strategiskt viktig sektor ska vara 65 procent.	62 %		65 %	
		 Cushman & Wakefields årliga mätning som bland annat bedömer företagsledares kännedom om olika regioner som tänkbara investeringsorter har varit en av de parametrar som indikerar varumärkets styrka. Målet om att nå 40% i denna undersökning kvarstår.	26 %		40 %	<input checked="" type="checkbox"/> Cushman & Wakefields årliga mätning som bland annat bedömer företagsledares kännedom om olika regioner som tänkbara investeringsorter har varit en av de parametrar som indikerar varumärkets styrka. Målet om att nå 40% i denna undersökning kvarstår.
						<input checked="" type="checkbox"/> Bidra till ökad tillväxt i Stockholm och regionen.
						<input checked="" type="checkbox"/> Inom pr-området kommer bearbetning och riktad marknadsföringsinsatser mot utvalda internationella målgrupper att fortsätta. Personliga relationer med utländsk media och viral spridning av pressinformation på Internet är prioriterade aktiviteter.

KF:s inriktning mål och KF:s/Bolagsstyrelsens mål för verksamhetsområdet	Prognos färg	Indikator	Periodens utfall	Prognos helår	Årsmål	Aktivitet
 Förstärka lots- och servicefunktionen gentemot företag		 Stockholm Business Region Development ska arbeta för att minst en fjärdedel av företagen i Stockholm känner till bolagets service- och lotsfunktion. Indikatorer är 500 företagsbesök och 2 000 företagskontakter.	3 050		2 000	
		 Stockholm Business Region Development ska arbeta för att minst en fjärdedel av företagen i Stockholm känner till bolagets service- och lotsfunktion. Indikatorer är 500 företagsbesök och 2 000 företagskontakter.	504		500	
 Marknadsföra Stockholm ur ett näringslivsperspektiv						
 Mäta och följa upp insatser för fler arbetsplatser inom programmet för Visionen i Söderort						
 Utveckla och förbättra stadens kontakter med näringslivet		 Stockholm Business Region Development ska utifrån den "Nöjd-Kund-Index" undersökning som genomfördes mot lokala företag under 2010, genomföra förbättringar och uppnå minst "Nöjd-Kund-Index" värde 70 av 100 för bolagets egen service.	71		70	<input checked="" type="checkbox"/> Under 2011 fortsätter arbetet med att medverka till förbättringar av Stockholms stads service till företag. Till grund för arbetet ligger den serviceundersökning som genomfördes i Stockholms stad under 2010. Utifrån undersökningens resultat förs en intern dialog med berörda förvaltningar för att förbättra och utveckla servicen till företagen.
		 Antal företag som staden har lotsat	345 st		300 st	
		 Antal nystartade företag	24 700		20 000	
	 Näringslivets nöjdhet vid kontakter med staden som myndighet	68		68		
<input checked="" type="checkbox"/> Stockholm Business Region Development ska i samarbete med Stockholms Nyföretagarcentrum ge möjligt för ökat antal rådgivningstimmar						

KF:s inriktningsmål och KF:s/Bolagsstyrelsens mål för verksamhetsområdet	Prognos färg	Indikator	Periodens utfall	Prognos helår	Årsmål	Aktivitet
1.2 Invånare i Stockholm ska vara eller bli självförsörjande						
 Prioritera insatser för att öka antalet arbetsplatser i ytterstaden samt ta fram en arbetsplatsstrategi för söderort						<input checked="" type="checkbox"/> Under året kommer en ny- och småföretagarstrategi att utvecklas för Järva och Söderort.
		 Andel praktikplatser som kan tillhandahållas för de aspiranter som Jobbtorg Stockholm kan matcha i förhållande till antal anställda (alla nämnder/bolag)	0 %		0 %	<input checked="" type="checkbox"/> Stockholm Business Region kommer under 2011 att informera stadens företag om möjligheten att ta emot praktikanter från Jobbtorgen samt att under året lyfta detta i bolagets nyhetsbrev.
		 Antal ungdomar som fått sommarjobb i stadens regi (alla nämnder/bolag)	27 st		20 st	
1.3 Stockholms livsmiljö ska vara hållbar		 Andel av stadens verksamheter som sorterar ut förpackningar och papper (alla nämnder/bolag)	100 %		100 %	
		 Andel elbilar i stadens fordonspark inkl. leaseade fordon exkl. utrycknings- och specialfordon	0 %		0 %	
		 Andel fordon som använder odubbade vinterdäck, exkl. utrycknings- och specialfordon (alla nämnder/bolag)	100 %		100 %	
		 Andel förnyelsebart drivmedel i stadens egna och leaseade etanol- och fordonsgasfordon (alla nämnder/bolag)	96,8 %		95 %	
		 Andel medarbetare som under arbetstid använder miljövänliga transportmedel när de reser i tjänsten	88 %		85 %	
		 Andel miljöbilar i stadens fordonspark inkl. leaseade fordon exkl. utrycknings- och specialfordon (alla nämnder/bolag)	100 %		100 %	

KF:s inriktning mål och KF:s/Bolagsstyrelsens mål för verksamhetsområdet	Prognos färg	Indikator	Periodens utfall	Prognos helår	Årsmål	Aktivitet
		Andel upphandlingar av datorer och övrig elektronikrustning, kontorsmöbler, textilier, däck, städkemikalier och städtjänster där krav ställts på att prioriterade miljöskadliga ämnen inte ingår	100 %		100 %	
		Elförbrukning (alla nämnder/bolag)	75 721 kWh		115 000 kWh	
		Elförbrukning per kvadratmeter	47,7 kwh/kvm		72 kwh/kvm	
1.4 Det ska byggas många bostäder i Stockholm						
1.5 Framkomligheten i regionen ska öka						
 Fortsätta arbete med regional samverkan.						
1.6 Stockholmarna ska vara nöjda med kultur- och idrottsmöjligheterna i Stockholm						
1.7 Stockholmarna ska vara trygga och nöjda med städning samt renhållning						
 Arbeta målinriktat för att internationella konferenser, event och mässor förläggs till Stockholm.		Evenemangslotsens "Nöjd-Kund-Index" (NKI) ska uppgå till minimum 75 av 100.	84		75	
		Event Stockholm ska medverka till att minimum 150 evenemang varav 30 internationella årligen genomförs i Stockholm.	35		30	
		Event Stockholm ska medverka till att minimum 150 evenemang varav 30 internationella årligen genomförs i Stockholm.	111		150	

KF:s inriktningssmål och KF:s/Bolagsstyrelsens mål för verksamhetsområdet	Prognos färg	Indikator	Periodens utfall	Prognos helår	Årsmål	Aktivitet
		 Minst 200 000 framtida delegatnätter, inom ramen för kongresser, ska årligen initieras av Stockholm Convention Bureau	209 000		200 000	
		 Minst 200 förfrågningar, "leads" inom företagssegmentet ska förmedlas till näringen, varav minst 45% ska generera möten till staden.	40,38 %		45 %	
		 Minst 200 förfrågningar, "leads", inom företagssegmentet ska förmedlas till näringen, varav minst 45% ska generera möten till staden.	213		200	
 Utveckla besöksnäringen i Stockholm.		 "Nöjd Kund Index" (NKI) mätning på turistbyråerna ska minst uppnå ett värde om 75 av 100.	85		75	
		 Antal gästnätter ska öka med 3%	4 %		3 %	
		<input type="checkbox"/> I syfte att koordinera marknadsföringen av Stockholm tillsammans med partners genomförs ett "Nöjd-Partner-Index". Detta ska uppnå ett värde om minst 75 av 100. <i>Under 2011 genomfördes ingen generell undersökning gentemot partners. I stället gjordes en mätning under StockholmDays, SVB's största arrangemang med partners, där 60 av de viktigaste partnererna i Stockholm deltog. I den mätningen uppnåddes ett värde om 89 av 100.</i>			75	
		 Stockholmskortet ska generera minst 950 000 besök på museer, attraktioner och kulturinstitutioner.	1 034 035		950 000	

KF:s inriktningssmål och KF:s/Bolagsstyrelsens mål för verksamhetsområdet	Prognos färg	Indikator	Periodens utfall	Prognos helår	Årsmål	Aktivitet
---	--------------	-----------	------------------	---------------	--------	-----------

Medverkan i Stockholm Access i syfte att öka antalet direkta flyglinjer till Stockholm

Stockholms marknadsandel på 38% ska öka till 41% av gästnätter i Stockholm, Köpenhamn, Oslo och Helsingfors inom 3 år.



Antal identifierade sårbarheter som nämnden/bolagsstyrelsen avser att arbeta förebyggande med under året

3 st

3 st



Antal inträffade incidenter

9 st

0 st

Bolagsspecifika inriktningar

2. Kvalitet och valfrihet ska utvecklas och förbättras

2.1 Stockholmarna ska erbjudas valfrihet och ökad mångfald

2.2 Förskolor och skolor i Stockholm ska ge barn vad de behöver för att lära och utvecklas

2.3 Stockholmarna ska uppleva att de får god service och omsorg

2.4 Stockholms stad som arbetsgivare ska erbjuda spännande och utmanande arbeten















Sjukfrånvaro (alla nämnder/bolag)

2 %

2 %

Bolagsspecifika inriktningar

3. Stadens verksamheter ska vara kostnadseffektiva

KF:s inriktning och KF:s/Bolagsstyrelsens mål för verksamhetsområdet	Prognos färg	Indikator	Periodens utfall	Prognos helår	Årsmål	Aktivitet
3.1 Budgeten ska vara i balans						
 God budgetföljsamhet och prognossäkerhet		 Avvikelse investeringsbudget	-34 %	0,33 mnkr	0,5 mnkr	
 Godkänd resultatnivå		 Resultat efter finansnetto(mnkr)	0		0	
3.2 Alla verksamheter staden finansierar ska vara effektiva						
 Bygga verksamheten på en minskad andel egna personella resurser till förmån för mer konsultativa resurser i syfte att åstadkomma en ökad effektivisering av bolagets verksamhet						
 Fortsätta arbetet med att minska administrativa och indirekta produktionskostnader		 Andel administrations- och indirekta kostnader	7,15 %		8 %	
		 Medelantal anställda	75,61 st		72 st	
Bolagsspecifika inriktningar						