



STOCKHOLM  
BUSINESS REGION

Organisationsnummer 556491-6798

# VERKSAMHETSPLAN

**Bilaga 1**

**Verksamhetsplan**

# 2014

**DNR 1.3.1-412/2013**

## Innehållsförteckning

	<b>sida</b>
<b>1. Övergripande mål för koncernen</b>	<b>3</b>
<b>2. Marknadsläge</b>	<b>4</b>
2.1 Stockholmskonjunkturen	4
2.1.1 Stockholm växer	4
2.2 Besöksutvecklingen	4
<b>3. Strategier</b>	<b>5</b>
<b>4. Moderbolaget Stockholm Business Region</b>	<b>6</b>
<b>5. Marknadsföring</b>	<b>7</b>
<b>6. Koncernens medarbetare</b>	<b>8</b>
<b>7. Koncernens budget</b>	<b>8</b>
<b>8. Verksamhetsområdet Stockholm Business Region Development</b>	<b>9</b>
8.1 Arbete som bidrar till ökad hållbar tillväxt	9
8.2 Stockholm Business Alliance	10
8.3 Life science, kreativa näringar och finans	10
8.4 Infrastruktur, retail, hospitality, logistik och metals & mining	11
8.5 ICT, cleantech och automation	12
8.6 Omvärld och kundkontakter	12
<b>9. Verksamhetsområdet Stockholm Visitors Board</b>	<b>13</b>
9.1 Internationella evenemang, kongresser, företagsmöten och mässor	13
9.2 Internationella besökare	14
9.3 Utveckla besöksnäringen	15

# 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

Sedan visionen skrevs 2007 har mycket hänt och utvecklingen har varit snabbare än vad som förutsågs då. En revidering och uppdatering av visionen pågår som ska vara klar under 2014 för beslut under senhösten.

Världsekonomin har sedan finanskrisen 2009 haft en sämre tillväxt. Stora ekonomier utanför Europa har dock under det senaste året visat vissa tecken på återhämtning. Europa har haft särskilt stora problem till följd av flera strukturella problem. Stockholmsregionens attraktivitet och ekonomiska styrka är därför helt avgörande för hela Sverige. För att klara den framtida globala konkurrensen är det långsiktiga målet för koncernen Stockholm Business Regions verksamhet att Stockholm 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 internationellt marknadsföra Stockholm som en attraktiv etablerings- och besöksort, utifrån varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia.

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

Dotterbolaget Stockholm Visitors Boards (SVB) huvuduppgift är att bidra till ökad hållbar tillväxt. Arbetet fokuserar på två inriktningar; attrahera internationella evenemang, kongresser, företagsmöten, mässor och besökare, och utveckling av besöksnäringen. 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, mässor och högnivåkonferenser, samt att bidra till att utveckla Stockholm till en av Europas tre främsta evenemangsstäder inom idrott, kultur och nöjen 2030.

## **2. Marknadsläge**

### **2.1 Stockholmskonjunkturen**

Aktiviteten i den svenska ekonomin var dämpad under andra kvartalet 2013, medan tillväxten i EU-området samtidigt vände uppåt. Bättre utsikter i Europa, USA och Japan och utbredda problem i många tillväxtekonomier, med undantag för Kina, har ökat fokus mot de traditionella industriländerna. Konjunkturinstitutet bedömer i sin augustiprognos att en vändning i den svenska konjunkturen inleds i slutet av 2013.

Konjunkturen i Stockholm är fortsatt god. Lönesumman växer om än i dämpad takt sedan 2011. Företagandet stärks med fler nya företag och färre konkurser. Under kvartal 2 vände nyföretagande upp efter närmare två år med en negativ trend. De senaste fyra kvartalen har det startats över 21 000 företag i länet, varav 12 200 i staden. På arbetsmarknaden minskar antalet lediga jobb i länet samtidigt som varslen och arbetslösheten ökar, vilket tyder på en svagare arbetsmarknad. Samtidigt ökade sysselsättningen med 2,8 procent i länet och 5,2 procent i staden under andra kvartalet 2013. De är den starkaste ökningen i länet på två år och all-time-high i staden. Anledningen till att arbetslösheten ökar i Stockholm förklaras av att Stockholms län fortsätter att öka antalet invånare i en årstakt om 35 000 personer.

#### **2.1.1 Stockholm växer**

Ett växande Stockholm kräver också en förbättrad infrastruktur i hela Stockholmsregionen. För att möta behovet pågår en omfattande utbyggnad av väg, spår- och hamncapacitet 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 vid Slussen är av strategisk betydelse för regionens framtid. Ett ökat bostadsbyggande och en utbyggnad av T-banenätet är avgörande för att regionens tillväxt inte allvarligt ska tappa fart. Byggnad av nya hotell är en annan viktig fråga om regionen ska klara Stockholmsstrategins mål om 15 miljoner övernattningar 2020. Stockholms nordliga läge och avståndet till mer tätbefolkade delar av kontinenten gör att internationell tillgänglighet med flyg är av strategisk betydelse. Ett samarbete mellan olika aktörer under namnet Connect Sweden har nyligen startats för att mera aktivt locka flygbolag att upprätta direkta flyglinjer på Arlanda. Miljötilståndet för Arlanda måste långsiktigt garanteras om regionens positiva utveckling inte ska äventyras.

### **2.2 Besöksutvecklingen**

Under årets åtta första månader uppgår de kommersiella övernattningarna till 7,5 miljoner i Stockholms län. Det är en ökning med 1 procent jämfört med motsvarande period 2012. Det är de nationella besökarna som svarat för den positiva utvecklingen (+4% för länet respektive +3% för staden).

Sammantaget minskade de internationella övernattningarna under motsvarande period med 2 procent i både Stockholms län och Stockholms stad. Primärt är det besökare från Europa utom Norden som stått för den negativa utvecklingen.

De utomeuropeiska besökarna i Stockholms län ligger på motsvarande nivå som föregående år (+0%) och i Stockholms stad har de ökat med 3 procent jämfört med motsvarande period föregående år. Primärt är det Brasilien (+14%), Sydkorea (+21%), Kina (+9%) och Indien (+22%) som utvecklats positivt, dock från relativt låga nivåer.

### 3. Strategier

Kommunfullmäktige har i Vision 2030 tydliggjort stadens långsiktiga ambitioner. Visionen beskriver hur Stockholmsregionen ska utvecklas fram till 2030. I visionen tecknas en framtidsbild av en storstad i världsklass. För närvarande pågår en revidering av visionen. Koncernen SBRs insatser medverkar på ett flertal områden till att intentionerna i visionen ska kunna förverkligas.

En tolkning av världsklassbegreppet på kortare sikt för SBRs målgrupper är att bli den ledande hållbara tillväxtregionen i Europa 2020. Målet är gemensamt för de 52 kommuner som ingår i regionsamarbetet Stockholm Business Alliance (SBA).

Inom ramen för Stockholms stads evenemangsstrategi deltar SBR i syfte att bidra till att utveckla Stockholm till en av Europas tre främsta evenemangsstäder inom idrott, kultur och nöjen 2030 samt att befästa positionen som en av världens främsta mötesplatser för kongresser, mässor och högnivåkonferenser.

Ett arbete har påbörjats med en ny finansieringsmodell för internationell marknadsföring inom Stockholmsstrategin. Målsättningen är att fördubbla de nuvarande medlemmarna och att fler aktörer än idag ska vara delaktiga. De kvantitativa målen inom Stockholmsstrategin till 2020 är att öka antalet övernattningsplatser från tio till femton miljoner. Under 2014 fortsätter arbetet inom ramen för Skärgårdsstrategin vilken syftar till att öka Stockholms skärgårds internationella konkurrenskraft som besöksdestination.

För att staden ska ha en nära kontakt med ledande företrädare inom besöksnäringen har styrelsen för SBR tillsammans med finansborgarrådet utsett en Advisory Board med cirka tiotalet ledande företrädare från besöksnäringen i Stockholm.

I det lokala arbetet inom Stockholms stads gränser samarbetar SBR bland annat med City i Samverkan för att attrahera internationella varumärken och investerare till Stockholm. Ett led i det arbetet är den utökade satsningen på detaljhandels- och investerarmässan Mipic i Cannes. Tillsammans med flera förvaltningar inom Stockholms stad tas Vision City fram.

Genom att tillhandahålla effektiva digitala lösningar såsom e-tjänsten Tillståndsguiden och webbplatser anpassad för mobila enheter underlättas möjligheten för företagare och besökaren att ta del av och söka efter information 24/7 (dygnet runt sju dagar i veckan).

Med cirka elva miljoner övernattningsplatser i Stockholm och en ökande ström av besökare de senaste åren krävs en kraftigt utbyggd infrastruktur för att kunna ta emot nya besökare. SBR leder därför arbetet med att få fler hotelletableringar samt att inom ramen för Stockholm Business Alliance (SBA) verka för fler internationella investeringar som gynnar besöksnäringen. Om inte nya lägen för hotelletableringar kommer fram hotas möjligheten att nå målsättningen i Stockholmsstrategin på femton miljoner kommersiella övernattningsplatser år 2020.

Inom ramen för Stockholms stads arbete med Söderortsvisionen finns utvecklingsområden som bolaget arbetar extra intensivt med för att skapa förutsättningar för nya investeringar och etableringar för att på så sätt bidra till ökad tillväxt. Målet är att skapa fler arbetsplatser så att Söderort blir en del av staden med en väl balanserad blandning av arbetsplatser och bostäder till 2030. Arbetet med Högdalens utveckling mot ett kluster för miljöteknik fortsätter. Under 2013 har underlag till analys av förutsättningarna för nya arbetsplatser i Söderort kommit som pekar ut några geografiska platser som extra lämpliga för nya arbetsplatser, t ex Farsta, Slakthusområdet och Gullmarsplan.

Det regionala samarbetet inom näringslivsfrågor fortsätter inom SBA partnerskapet. Syftet med partnerskapet, som från och med 2014 rymmer 52 kommuner, är att arbeta tillsammans över kommungränserna i investeringsregionen för att stärka Stockholmsregionens konkurrenskraft. Inom partnerskapet ansvarar SBR för samordning av investeringsfrämjande, näringslivsutveckling samt internationell marknadsföring.

I stadens budget för 2014 har SBR fått ett särskilt uppdrag att utveckla en organisation kring tillfälligt placerad personal (expats), internationella studenter och forskarstuderande. Inom samarbetsprojektet Innovationskraft Stockholm arbetar SBR med regionens globala attraktivitet vilket kommer att innebära fler insatser för att locka studenter, talangfulla personer med flera till Stockholm.

I förhållande till Stockholms stads övriga verksamheter är SBRs verksamheter begränsade både ur ekonomiskt och personellt hänseende och därför är samverkan med övriga aktörer inom näringslivet viktig. Övriga kommunala bolag och förvaltningars arbete måste genomsyras av förståelsen för näringslivets behov och dess betydelse för vår gemensamma välfärd. SBR har en mycket viktig uppgift att följa upp de Nöjd Kund Index-mätningar (NKI) som årligen görs för de kommunala förvaltningarna i staden.

Det är viktigt att hämta inspiration och utbyta erfarenheter med kollegor med liknande arbetsuppgifter. Av den anledningen följs kontinuerligt utvecklingen i en handfull andra europeiska storstadsregioner. Särskilt intresse ägnas åt; Amsterdam, Berlin, Hamburg, Köpenhamn samt London.

## **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 arbetar med styrelseadministration, ekonomi, personal, IT, registratur, arkiv samt lokal- och kontorsservice.

För att nå målet och få den slagkraft som Stockholmsregionen behöver i konkurrensen med andra regioner krävs tydlighet om målet och att regionen utåt uppträder som en enig och kraftfull aktör. Visionen omfattar hållbarhet inom det ekologiska, sociala och ekonomiska området. För att mäta regionens position i förhållande till omvärlden och ge en bild av positionen inom utvalda områden följs åtta indikatorer i en flermålsanalys (bilaga 2). Analysen baseras på mätningar, undersökningar samt statistik från etablerade källor. De ekonomiska framstegen är troligen tydligast i parametern för bruttoregionalprodukt per capita. Parallellt är den också en faktor som visar hur hållbar tillväxten är. Samtidigt är ekonomisk

hållbarhet en delmängd av flera i de utvalda indikatorerna och det förhåller sig på samma sätt för regionens ekologiska och sociala hållbarhet som ska ses om delmängder av samtliga indikatorer.

En fråga som ofta ger Stockholmsregionen sämre betyg i internationella rankingar är den internationella tillgängligheten. Tillsammans med bland andra Länsstyrelsen har studier tagits fram som visar att Arlanda de senaste åren tappat en del av sin interkontinentala tillgänglighet. Denna omständighet drabbar näringslivet. Samarbetet mellan olika aktörer för att bryta denna trend blir därför en viktig uppgift under de kommande åren. Detta sker inom ramen för Connect Sweden.

Ärenden om stadens marknadsföringsinsats i evenemang handläggs i enlighet med de kriterier som är fastlagda i stadens evenemangsstrategi. Ärendena beslutas av styrelsen och ska rymmas inom en årlig ram om 5 miljoner kronor.

## 5. Marknadsföring

Stockholm – The Capital of Scandinavia sammanfattar regionens styrkor och fungerar som ett gemensamt marknadsföringsbudskap. Positionen leder till att kvalificerad arbetskraft och besökare söker sig hit, vilket genererar ökad köpkraft, ökad konkurrenskraft i ett globalt perspektiv och ökad tillväxt.

Regionen förknippas med ett antal positiva värden såsom öppen, hållbar, innovativ och trendig. För att nå visionen om att vara Europas ledande hållbara tillväxtregion 2020 ska marknadsföring av regionen baseras på ovanstående argument och värderingar. Stockholms position som kreativ huvudstad integrerades i varumärkesbyggandet under förra året och kommer fortsatt att vara en viktig del av den internationella marknadsföringen.

Tillväxt mäts bland annat i bruttoregionalprodukt, lönesumman, befolkningstillväxt, antal investeringar men kan likväl mätas i andra tillväxtfaktorer. En sådan tillväxtfaktor är regionens attraktionskraft avseende kvalificerad arbetskraft. Små idédrivna företag startas här och utvecklas med hög koncentration av idéer, med ett växande ekosystem för nya företag som följd. Det lockar talanger som i sin tur lockas av en jämställd kreativ företagskultur. För att ta tillvara den inneboende kraften i att talanger från olika håll i världen söker sig till regionen, vilket skapar mångfald och tillväxt, ska de kriterier som lockar talanger definieras och vara en självklar del av de internationella kommunikativa insatser som genomförs under 2014.

PR är tillsammans med digital marknadsföring de viktigaste och mest effektiva kommunikationskanalerna för att nå besökare och investerare. Målgrupperna är främst internationella affärsmedier och fackpress. En förstärkning av koncernövergripande budskap ska ske genom att kommunikationen fokuseras på de internationella satsningar och aktiviteter som genomförs inom utvalda områden där Stockholm intar en ledande position, exempelvis musik, design, mat samt IT och telekom (ICT), miljöteknik (cleantech) och läkemedel-, bio- och medicinteknik (life science).

Inom de profilområden som kommunsamarbetet SBA har valt att satsa på ska PR-insatser ske inom: ICT, logistik, cleantech, life sciences, automation, besöksnäringsrelaterade

investeringar (hospitality), detaljhandel (retail) och metall och gruvdrift (metals & mining). Där ska fokus ligga på globala spjutspetsar kombinerat med säljstödande kommunikation.

I syftet att skapa internationell publicitet om Stockholm som besöksdestination ska inflytelserika medier på prioriterade marknader identifieras och bearbetas. En viktig aktivitet är att attrahera och tillhandahålla service till utvalda besökande journalister i syfte att generera publicitet om Stockholm som besöksdestination.

Under året ska en utvärdering göras om en av de tre webbplatserna, Stockholmbusinessregion.se, ska flyttas till stadens gemensamma webbplats Stockholm.se.

Investstockholm.com som riktar sig till investerare ska med nischade satsningar lyfta regionens erbjudanden till internationella investerare och utvecklas med övergripande koncerninformation. All digital information ska anpassas så att den fungerar för mobila enheter.

Visitstockholm.com som riktar sig till utländska besökare lanserade 2013 en betaversion som fungerar för mobila enheter. Plattformen kommer att ersätta den tidigare versionen av Visitstockholm.com och arbetet planeras vara klart sommaren 2014.

En viktig kommunikationsaktivitet under 2014 är fastighetsmässan MIPIM i mars. Exponeringen i montern fokuseras på Stockholms kreativa näringar parat med fastighetsbranschens fördelar samt föra ut budskapet om att det är lätt och säkert att göra affärer i Stockholm, som sammanfattas i begreppet Plug'n play.

## **6. Koncernens medarbetare**

Medarbetarna är en viktig resurs när det gäller att nå uppsatta mål. Det ställer krav på engagemang, kompetens och lojalitet med stadens ambitioner. Stockholms stad har skapat en vision för hur stadens verksamheter ska vara i världsklass år 2030. I syfte att erbjuda medarbetare spännande och utmanande arbetsuppgifter och en arbetsplats där alla har möjlighet att utvecklas fortsätter arbetet med att arbetsgivaren ska uppfattas som modern. Av den anledningen är det av vikt att behålla det höga Aktivt medskapandeindex (AMI) som uppnåtts under föregående år.

Jämställdhet och mångfald ingår som en naturlig del i arbetet med att marknadsföra Stockholm. Mycket av arbetet som bedrivs riktar sig utanför Sveriges gränser och i all marknadsföring och kommunikation lyfts Stockholm fram som en öppen, jämlik och välkomnande stad. Medarbetarna behärskar tillsammans cirka 17 olika språk och det är en fortsatt prioriterad uppgift att värna om den mångfald som dessa representerar.

Medarbetarna uppgår till ett 70-tal tillsvidareanställda och under högsäsongen maj-september tillkommer säsongsanställd personal.

## **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. För att nå målen inom givna budgetramar följs verksamheten löpande upp.

Omsättning uppgår till 238,1 mnkr och kostnaderna till 240,7 mnkr. Resultatet av finansiella intäkter och kostnader uppgår till 2,6 mnkr. Resultat efter finansnetto uppgår till noll kronor vilket överensstämmer enligt det fastställda resultatkravet.

	Budget 2014			Koncern
	SBR	SBRD	SVB	
<b>Intäkter (mnkr)</b>				
Försäljning	0,0	0,0	115,8	115,8
Övriga intäkter	137,3	52,9	41,6	122,3
<i>varav staden</i>	106,6	0,0	0,0	106,6
<i>varav egen koncern</i>	20,6	47,3	41,6	0,0
<b>Summa intäkter</b>	<b>137,3</b>	<b>52,9</b>	<b>157,4</b>	<b>238,1</b>
<b>Kostnader (mnkr)</b>				
KSV, kostnader för sålda varor	0,0	0,0	-68,7	-68,7
Övriga externa kostnader	-123,2	-36,1	-59,4	-109,2
<i>varav egen koncern</i>	-88,9	-7,8	-12,8	0,0
Personalkostnader	-15,4	-17,0	-29,8	-62,2
Avskrivningar	-0,2	0,0	-0,4	-0,6
<b>Summa kostnader</b>	<b>-138,8</b>	<b>-53,1</b>	<b>-158,3</b>	<b>-240,7</b>
<b>Rörelseresultat</b>	<b>-1,5</b>	<b>-0,2</b>	<b>-0,9</b>	<b>-2,6</b>
<b>Finansiella kostnader/intäkter</b>	<b>1,5</b>	<b>0,2</b>	<b>0,9</b>	<b>2,6</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 (SBRD) huvuduppgift är att bidra till ökad hållbar tillväxt. Arbete består av tre delar; investeringsfrämjande, utveckling av Stockholm som en företagsplats och service till näringslivet. Insatser inom dessa tre inriktningar ska bidra till att förbättra förutsättningarna för att driva, starta och etablera företag i Stockholm och regionen.

### 8.1 Arbete som bidrar till ökad hållbar tillväxt

Under 2014 ska särskilt fokus vara på samarbeten som gynnar entreprenörskap och innovation. Arbetet med att attrahera talangfulla personer, det vill säga internationella studenter, expats och forskare kommer att utvecklas och dialogen med dessa grupper

förstärkas. Beslut om ett fortsatt samarbete med Start Up Stockholm när det gäller nyföretagar- och innovationsrådgivning har även fattats. Arbetet med att stärka nätverk inom dessa områden kommer att fortsätta och fokus kommer att läggas på social media och digitala nätverk.

Arbetet med att attrahera nya huvudkontor samt ge en bra service till befintliga bolag sker i samarbete med utländska handelskamrar, ambassader och utländska företag i regionen.

Inom staden finns drygt tjugo företagsområden som präglas av olikheter men som fungerar som viktiga knutpunkter för olika typer av verksamheter. Ett arbete har gjorts för att definiera vad som kännetecknar ett företagsområde i världsklass. Syftet är att beskriva vad som krävs för att skapa arbetstillfällen, vara attraktivt för internationella investeringar och samtidigt ge nödvändig service till miljonstaden Stockholm. Arbetet bedrivs i samverkan med de företag som finns i berörda företagsområden och med stadens förvaltningar och bolag som har intressen i områdena.

Ett aktivt arbete i stadsutvecklingsfrågor sker i syfte att säkerställa att hänsyn tas till tillväxtfrågor och att näringslivets intressen tas tillvara.

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

För att möta den globala konkurrensen skapades 2006 det regionala samarbetet SBA och sedan dess har Stockholms position som ledande region i Skandinavien blivit allt mer uttalad. Från och med 2014 omfattar samarbetet 52 kommuner i regionen. Arbetet inriktar sig mot att attrahera internationella investeringar genom att koordinera arbetet inom investeringsfrämjande, marknadsföring och utveckling av regionens näringslivsservice. Målet är att vara den ledande hållbara tillväxtregionen i Europa 2020.

För att kontinuerligt få ett mått på företagarnas helhetsbetyg av kontakten med kommunerna och för att identifiera förbättrings- och utvecklingsområden genomförs varje år i Stockholm och vartannat år i alla SBA- kommuner en Nöjd-Kund-Index (NKI) undersökning. Resultaten fungerar som ett konkret arbetsmaterial i förbättringsarbetet i kommunerna och i de enskilda verksamheterna. Den pilotstudie som startades inom NKI mätningarna på Stadsbyggnadskontoret i Stockholm kommer utvärderas under 2014. Förhoppningen är att den visar att det nya sättet med kontinuerlig NKI – återkoppling är så positivt att alla SBA kommuner kan erbjudas det under 2014.

SBA kommunerna har enats om ett antal profilområden som aktivt ska bearbetas. Fokus inom det investeringsfrämjande arbetet är etableringar av högkvalitet inom respektive prioriterad bransch. Det innefattar även att locka riskkapitalister till stockholmsregionen. Under 2013 startades arbetet med den långsiktiga utvecklingen av SBA partnerskapet, SBA 2.0. Arbetet innefattar workshops och analyser om hur det fortsatta partnerskapet bör utformas från och med nästa avtalsperiod, 2015-2019.

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

När det gäller paketering av Hagastaden som en vetenskapsstad inom life science genomförs ett aktivt arbete tillsammans med bland annat Vetenskapsstaden. Nya förutsättningar för investeringsmöjligheter i Stockholm-Uppsalaområdet ska inventeras, paketeras och

kommuniceras. Arbetet med den innovativa life science hotlist, med över 30 investeringsbara life science bolag i regionen fortsätter under 2014.

2013 genomfördes för första gången Digital Health Days på Stockholmsmässan. Ett projekt där flera olika delar av Stockholm, bland annat Stockholmsmässan, Kista Science City och Vetenskapsstaden samarbetade för att skapa en ny typ av mäsas. Mässan var framgångsrik och kommer att genomföras även 2014.

Med de kulturella och kreativa näringarna ska det kreativa kluster som till viss del redan finns vid Telefonplan förstärkas och utvecklas.

Samarbetet med Filmregion Stockholm - Mälardalen för att attrahera filminspelningar samt inspelningsmöjligheterna för produktionsbolag i regionen, ska fortsätta. Genom deltagande på några utvalda filmfestivaler i Europa marknadsförs Stockholmsregionen tillsammans med bland annat Filmregion Stockholm – Mälardalen. Stockholm marknadsförs även i samarbete med mode- och designbranschen.

Tillsammans med Polar Music Prize fortsätter samarbetet där musiken kopplas till andra branscher för korsbefrukning och erfarenhetsutbyte. Syftet är att stärka Stockholm som internationell musikstad och innovativ region.

Inom den finansiella sektorn ska arbetet med att inventera och kommunicera Stockholm som det finansiella centrumet i Skandinavien fortsätta och utvecklas.

Det interna samarbetet avseende internationella kongresser och företagsmöten inom life science, ICT, cleantech, och finans ska tas tillvara.

## **8.4 Infrastruktur, retail, hospitality, logistik och metals & mining**

Det finns ett antal stora infrastrukturprojekt planerade i regionen. Av den anledningen ska det proaktivt arbetas med att uppsöka lämpliga internationella aktörer och matcha dessa med lokala bolag, infrastrukturprojekt och affärsmöjligheter.

En viktig årlig aktivitet är den internationella fastighetsmässan MIPIM i Cannes. Från regionen medverkar ett flertal fastighetsbolag och kommuner. Det är en långsiktig satsning avseende den internationella marknadsföring av Stockholm som etablerings- och investeringsregion.

Handeln är en av Sveriges viktiga drivkrafter för tillväxt. Svensk detaljhandel har de senaste åren haft en högre utveckling än EU-snittet. Detaljhandeln svarar för ungefär en tredjedel av den totala konsumtionen. Tillsammans med andra nationella och Skandinaviska aktörer marknadsförs Stockholmsregionen på detaljhandels- och investerarmässan, Mipic i Cannes.

En växande befolkning och högre köpkraft förstärker logistiksektorn i Stockholm, samtidigt som logistikcentralerna blir allt större ytmässigt och på grund av det etablerar sig allt längre från Stockholms city.

Det finns flera kommuner i regionen som har stora intressen inom gruvdrift och därtill kopplade verksamheter. Under det senaste året har branschen metals & mining kartlagts, flera

omfattande investeringar är på gång och det finns en stor framtidstro varför arbetet inom området fortsätter.

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

Stockholm har sedan länge en stark tillväxt i ICT branschen. Det viktiga arbetet med projektet Stockholm IT-Region fortsätter under 2014. Projektet har syftet att stärka regionens konkurrenskraft inom ICT och bidra till att stärka bilden av Stockholm som en ledande IT region.

Arbetet med att utveckla, profilera och marknadsföra Stockholm som en IT region och med att förvekliga framtidsbilden för Kista Science City – Vision och strategi 2010 – 2020 ska fortsätta. Under 2014 ska ett projekt genomföras för att utveckla Stockholm som mötesplats för den internationella IT-branschen och syftar till att skapa möjligheter för lokala bolag att möta utländska investerare.

Samarbetet med Automation Region, Robotdalen och branschen kommer att fortsätta med att identifiera de viktigaste åtgärderna för att skapa en mer utvecklad och konkurrenskraftig bransch.

Marknadsföringen av Stockholm som en välutvecklad och stark marknad med stor potential för företag inom cleantech och investerare kommer bland annat att ske genom ett fortsatt samarbete med utvalda investerarnätverk. Samarbetet avseende Klimatpakten som syftar till att minska utsläppen av växthusgaser fortsätter.

I syfte att utveckla ett avfalls- och återvinningskluster i Högdalen fortsätter arbetet utifrån den plattform som finns tillsammans med företag och akademi.

I OECD-rapporten Grön tillväxt i Stockholm samt London School of Economics rapport Stockholm Green Economy Leader lämnades värdefulla rekommendationer för staden. Bland förslagen märks ett tydligare arbete med att kartlägga, uppmuntra och prioritera gröna kluster, så kallade cleantech kluster, i staden. I detta arbete ska kommunstyrelsen bistås.

Insatser inom Hammarby Sjöstad, Norra Djurgårdsstaden och Högdalen kommer fortsätta att prioriteras.

## **8.6 Omvärld och kundkontakter**

Arbetet med att förstärka och öka kännedomen om den egna service- och lotsfunktionen till företagare genom tjänsten företagslotsen fortgår. Företagslotsens syfte är att underlätta för blivande och befintliga företag att bedriva verksamhet i Stockholm stad i syfte att främja hållbar tillväxt. Tillståndsguiden, vilken är en digitaliserad form av företagslots, startades under 2013 och kommer att utvärderas under 2014.

Företagsområden i världsklass är en fördjupning av översiktsplanen. Det geografiska området är de 26 företagsområden som finns listade i rapporten samt 2-5 mindre företagsområden. Ett verktyg kommer att tas fram för att varje företagsområde ska ha möjlighet att omvandlas och utvecklas på den lokala platsen.

Temat för Stockholmsmötet 2014 är kompetens och kompetensförsörjning - Hur undviker vi flaskhalsar på arbetsmarknaden och hur gör vi outsiders till insiders på arbetsmarknaden.

Genom samarbetet med Företagsgruppen i Stockholm och evenemang som till exempel Stockholmsmötet och de frukostmöten som genomförs bearbetas och utvecklas både nätverk och kunskap om näringslivets behov och möjligheter.

Årligen genomförs ett tiotal frukostmöten på olika platser i staden med olika teman. Aktuella teman tas fram utifrån vad som anses vara relevant information till företagen. Syftet är att erbjuda en nätverksplattform för näringslivet, att verka för tillväxt samt sprida och inhämta information.

I syfte att underlätta för stadens näringsliv och generera ökad tillväxt genomförs årligen ett antal företagsmöten. Företagens information stärker marknadskunskapen och sammanfattas för vidare presentation till berörda parter.

## **9. Verksamhetsområdet Stockholm Visitors Board (SVB)**

Stockholm Visitors Boards (SVB) huvuduppgift är att bidra till ökad hållbar tillväxt. Fokus är på två inriktningar; attrahera internationella evenemang, kongresser, företagsmöten, mässor och besökare, och utveckling av besöksnäringen. 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, mässor och högnivåkonferenser samt att bidra till att utveckla Stockholm till en av Europas tre främsta evenemangsstäder inom idrott, kultur och nöjen 2030.

Stockholm är Europas tionde största besöksdestination avseende antalet kommersiella övernattningar. För att säkerställa en fortsatt positiv utveckling och tillväxt intensifieras arbetet med Stockholmsstrategin. De kvantitativa målen inom Stockholmsstrategin till 2020 är att öka antalet övernattningar från tio till femton miljoner, öka det turismekonomiska inflödet med 80 procent och öka antalet sysselsatta inom besöksnäringen från 18 000 till 27 000.

### **9. 1 Internationella evenemang, kongresser, företagsmöten och mässor**

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.

Arbetet med att befästa Stockholms position som en av världens främsta mötesplatser för kongresser, mässor och högnivåkonferenser samt att bidra till att utveckla Stockholm till en av Europas tre främsta evenemangsstäder inom idrott, kultur och nöjen 2030 sker inom ramen för Stockholms stads evenemangsstrategi. Infrastrukturen för evenemang och stora kongresser har förstärkts genom de två nya arenorna i regionen. Därigenom har regionens internationella konkurrenskraft ökat.

I samverkan med besöksnäringen marknadsförs Stockholm, i syfte att öka antalet internationella evenemang, kongresser, företagsmöten och mässor till Stockholm. Strategin är att genomföra riktade marknadsföringsinsatser mot utvalda segment samt att långsiktigt skapa och upprätthålla kontakter med beslutsfattare inom dessa. De segment som bearbetas är evenemangsarrangörer, organisationer och företag. Marknadsföringsinsatserna koncentreras där de bedöms ge störst avkastning i form av antalet internationella evenemang, kongresser, företagsmöten och mässor.

Ett aktivt arbete ska påbörjas för att bearbeta cirka tio internationella idrottsevenemang utifrån en prioriterad lista. Det kommer att vara ett långsiktigt arbete där bearbetningen av de internationella förbunden sker tillsammans med de svenska idrottsförbunden.

För att förbättra servicen för evenemangsarrangörer finns en lotsfunktion vars uppgift är att lotsa och därmed underlätta för arrangörer att genomföra evenemang genom ett nära samarbete med berörda myndigheter, markägare, kommunala bolag och förvaltningar.

Tillsammans med Kulturförvaltningen ska marknadsföringen av Kulturfestivalen stärkas.

Det är av stor vikt att säkra att vissa av de större internationella kongresserna med viss regelbundenhet kommer till Stockholm då detta bidrar till att positionera Stockholm som en av världens främsta mötesplatser. Den internationella konkurrensen är stor och Stockholms relativt höga prissättning på hotellrum är en hämmande faktor. Ett samarbete är etablerat med hotellnäringen för att öka kännedomen om, skapa förståelse och hitta lösningar för denna situation.

Riktade marknadsföringsåtgärder i form av StockholmDays (årligt möte med inbjudna återförsäljare) och aktiviteter i samarbete med svenska ambassader och konsulat på prioriterade marknader ska genomföras för att öka kännedomen om och attraktiviteten av Stockholm.

Det interna samarbetet avseende internationella kongresser och företagsmöten inom life science, ICT, cleantech, och finans ska tas tillvara.

## **9.2 Internationella besökare**

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

Strategin är att genomföra riktade marknadsföringsinsatser på prioriterade internationella marknader och mot utvalda grupper för att öka inresandet och därmed de kommersiella övernattningarna till Stockholm. Marknadsföringsinsatserna koncentreras på de internationella marknaderna som bedöms ge störst avkastning i form av antal besökare. Vägledande för alla marknadsföringsinsatser som planeras är den utvecklade budskapsplattformen för varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Inom ramen för Stockholm Gay & Lesbian Network (SGLN) marknadsförs Stockholm som en välkomnande stad präglad av mångfald, öppenhet och respekt i syfte att öka antalet internationella besökare.

I syfte att öka antalet kryssningspassagerare till Stockholm arbetar Stockholm Cruise Network för att Stockholm ska vara den ledande kryssningsdestinationen i Östersjön och bli rederiernas självklara val för både anlop och turnarounds (kryssningar som startar och slutar i Stockholm). Såväl rederier, återförsäljare och privatresenärer bearbetas.

### **9.3 Utveckla besöksnäringen**

Ett professionellt värdskap och bemötande av besökare är en förutsättning för att säkra Stockholms internationella position som en av Europas tio största besöksdestinationer. 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 att upptäcka Stockholm så att förväntningarna på vistelsen överträffas på ett sätt som gör att man rekommenderar även andra att åka hit. Stockholm Tourist Center ska i större utsträckning vara en naturlig del i evenemang som anordnas i Stockholm och fortsätta vara en öppen, kreativ och tillgänglig plats för möten. Stockholm Tourist Center ska även erbjuda en marknadsföringsplattform för besöksnäringen. Under 2014 kommer verksamheten att flytta från Vasagatan till Kulturhuset och succesivt utvecklas till ett besökscenter för fler grupper.

För att ytterligare stärka kraften och förutsättningen av ett gott värdskap arrangeras utbildningen i Stockholmskunskap.

I syfte att bidra till utveckling inom besöksnäringen arrangeras frukostseminarier inom aktuella teman. Genom att öka kunskapsnivån hos fler inom besöksnäringen och samtidigt inhämta information skapas ytterligare möjlighet för tillväxt.

Stockholmskortet ska behålla sin ställning som det mest kompletta och tekniskt avancerade stadskortet i Europa. För att säkerställa den positionen kommer en ny teknisk plattform att implementeras under första delen av 2014. Stockholmskortet ska vara en naturlig del i den internationella marknadsföringen och bidra till att sprida bilden av Stockholm som en prisvärd, lättillgänglig och attraktiv turistdestination.