

Verksamhetsplan Stockholm Business Alliance 2010


Stockholm
The Capital of Scandinavia



Innehållsförteckning

1.	Bakgrund	4
2.	Övergripande mål	5
3.	Strategier	6
4.	Verksamhetsområden och aktiviteter för 2010	7
4.1.	Näringslivsservice	7
4.2.	Marknadsföring och kommunikation	7
4.3.	Främjande av utländska etableringar och investeringar	9
4.3.1.	Marknadsbearbetning	9
4.3.2.	Mottagningservice	11
4.3.3.	Uppföljning	11
5.	Omvärldsanalys och benchmarking	12
6.	Besöksnäringen	12
7.	Bostadsmarknaden	13
8.	Styr- och samarbetsformer	13
9.	Budget 2010	14
10.	Nytt avtal 2011– 2015	14

1. Bakgrund

Stockholmsregionen är en växande region med över 3 miljoner invånare och ett starkt näringsliv med flera branscher i världsklass. Regionen är Skandinaviens naturliga mittpunkt, ekonomiska centrum och tongivande kulturstad.

Detta innebär inte att vi kan luta oss tillbaka. I den globaliserade världen ökar konkurrensen mellan städer och regioner om företag, investeringar och besökare. Ofta tävlar Stockholmsregionen med städer och regioner som har lika många eller fler invånare som hela vårt land. För att vi ska kunna hävda oss i konkurrensen krävs samarbete över kommungränser och med näringslivet. Det är bakgrunden till att kommunerna i Stockholmsregionen – från Gävle i norr till Nyköping/Oxelösund i söder och från Karlskoga i väster till Norrtälje i öster – har gått samman i ett unikt regionalt samarbete och bildat Stockholm Business Alliance (SBA).

SBA är ett partnerskap mellan kommuner som bildades år 2006 för att fördjupa och utveckla näringslivsarbetet i Stockholmsregionen. Det utgår från att vad som är bra för en kommun långsiktigt är bra för hela regionen och för hela Sverige. Samarbetet har formen av ett femårigt avtalsbaserat partnerskap och har ingen geografisk gräns. Det bygger på ett ömsesidigt ansvarstagande, där de deltagande kommunerna förbinder sig att bedriva ett aktivt näringslivsarbete på hemmaplan. Alla kommuner ska arbeta lokalt med att skapa nära och långsiktiga kontakter med näringslivet och med att tillhandahålla en god näringslivsservice.

Partnerskapet utgår också från att all internationell marknadsföring ska ske under varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Detta varumärke utvecklades under 2005 i nära samarbete med näringsliv, kommuner och andra regionala aktörer. Syftet är att skapa ett samlande budskap som kan användas av alla aktörer i Stockholmsregionen för att öka tydligheten och genomslagskraften i marknadsföringsarbetet. Genom att förmedla samma budskap ska den internationella kännedomen om Stockholmsregionen öka.

Stockholm Business Region (SBR) har till uppgift att tillsammans med dotterbolagen Stockholm Business Region Development (SBRD) och Stockholm Visitors Board (SVB), utveckla och marknadsföra Stockholm som etablerings- och besöksort. Inom ramen för SBA har SBR ansvar för marknadsföring och investeringsfrämjande samt för samordning och koordinering av partnerskapet.

2. Övergripande mål

Det övergripande målet för SBA är att Stockholmsregionen ska vara norra Europas ledande tillväxtregion år 2010. Med detta avses att Stockholmsregionen ska ha den högsta tillväxten i bruttoregionalprodukt i faktiska tal per capita i Östersjöregionen (norra Tyskland, Polen, Baltikum och Norden).

Förutom det övergripande målet finns ett mål inom olika delområden:

- **Näringslivsservice.** Målet är att regionens företag minst skall ge partnerkommunernas service betyget NKI 75 vid utvärderingen som genomförs år 2015. Utfall vid 2009 års mätning var NKI 66.

Det mäts genom den serviceundersökning som vartannat år genomförs av kommunerna inom Stockholm Business Alliance.

- **Marknadsföring.** Målet är att kännedomen om Stockholmsregionen som etableringsort bland europeiska företagsledare ska vara 40 procent år 2015. Utfall vid 2009 års rapport var 23 procent.

Det mäts genom Cushman & Wakefield:s årliga undersökning avseende 34 stora europeiska städer, där en rangordning tas fram om hur väl 500 europeiska företagsledare känner till etableringsförutsättningarna i städerna. – Familiarity with cities as a business location.

- **Investeringsfrämjande.** Målet är att regionen ska behålla tätpositionen som den ledande investeringsplatsen i norra Europa 2015. I dag har vi förstaplatsen mätt i totala antalet investeringar.

Ovanstående målsättningar mäts genom Ernst & Young European Investment Monitor.

3. Strategier

I förhållande till kommunernas samlade insatser är SBA:s resurser begränsade både personellt och ekonomiskt. Detta ställer krav på att arbetet fokuseras på några strategiska områden, både vad gäller val av branscher och insatsområden.

Varje kommun har en viktig uppgift att aktivt och gränsöverskridande delta i partnerskapet, genom att utveckla sitt näringslivsarbete och förbättra sina kontakter med näringslivet lokalt men också att detta sätts i ett regionalt sammanhang. Dessa kontakter kan partnerskapet ha nytta av för att utveckla näringslivets förutsättningar i regionen, att skapa branschsamarbeten och att stimulera företagare att vara ambassadörer för regionen, vilket kan attrahera investeringar och etableringar. Förutsättningen är att den internationella marknadsföringen och den investeringsfrämjande verksamheten blir en integrerad del i näringslivsarbetet.

En viktig grund för det operativa arbetet inom SBA är att alla partnerkommuner deltar på lika villkor och att SBR:s roll i partnerskapet är att utföra de tjänster som gemensamt beslutas.

Arbetet inom SBA skall utvecklas mot mer aktiv samverkan mellan parterna och mellan parterna och SBR. Det är av stor strategisk vikt att regionen samarbetar på operativ nivå för att skapa största möjliga effekt i sitt arbete. En viktig del i denna utveckling är att de stora städerna i regionen vidareutvecklar ansvaret för sitt närområde – delregionala noder.

Den internationella marknadsföringen av Stockholmsregionen och den investeringsfrämjande verksamheten fortsätter på den inslagna vägen. Grunden för detta är lagd genom Stockholmsregionens gemensamma varumärke Stockholm – The Capital of Scandinavia.

4. Verksamhetsområden och aktiviteter för 2010

4.1 Näringslivsservice

En av grundbultarna inom SBA är att utveckla och förbättra servicen till näringslivet i regionen. Det ska vara enkelt att komma i kontakt med partnerkommunerna, handläggningen av ärenden ska vara enkel och snabb och bemötandet ska kännetecknas av öppenhet och dialog.

För att utveckla regionens näringslivsservice ska kommunerna i SBA regelbundet följa upp hur företagare som har varit i kontakt med kommunerna om bygglov, markupplåtelse, serveringstillstånd och brand- och miljötillsyn uppfattar servicen. Två undersökningar har genomförts, 2007 och 2009. Vid den senaste ökade betyget från företagen från NKI 63 till 66. Resultatet visar att företagen i stort är nöjda med kommunernas service, men att det finns förbättringsmöjligheter, framför allt avseende bemötande och effektivitet.

Som uppföljning på den senaste undersökningen skall 14 serviceseminarier genomföras inom de aktuella verksamhetsområdena för handläggare och chefer. Åtta av dessa genomförs under hösten 2009, resterande under första halvåret 2010. Syftet med seminarierna är att utbyta erfarenheter över kommungränserna. Erfarenheter från de olika seminarierna skall ställas samman i en dokumentation som skickas till deltagarna. Denna skall peka på olika insatser som kan göras i kommunernas interna förbättrings- och utvecklingsarbete som är av mycket stor vikt samt identifiera eventuella gemensamma insatser som kan göras.

Aktiviteter:

- Genomföra serviceseminarier och sammanställa en dokumentation.
- Stödja det lokala arbetet med det interna förbättringsarbetet
- Sprida erfarenheter från utvecklingsprojektet ”Bygglovsalliansen” till alla kommuner inom SBA-samarbetet.
- Identifiera och ta fram samordnad information, t.ex. webblösningar och informationsfilmer.

4.2 Marknadsföring och kommunikation

Bearbetningen av potentiella utländska investerare och personer som påverkar företags etableringsbeslut understöds av den internationella marknadsföringen utifrån varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia. Undersökningen European Cities Monitor (Cushman & Wakefield) har sedan 1990 jämfört attraktionskraften mellan Europas 34 viktigaste affärsstäder. Undersökningen genomförs bland 500 personer i ledning för de 500 största företagen i Europa. I 2009 års mätning bibehåller Stockholm sin position (20:e plats) som bästa etableringsregion i Norden. Mätningen visar

också att Stockholmsregionen minskar avseende kännedom och ligger 2009 på 23 procent att jämföras med 26 procent 2008. Därför krävs krafttag för att öka kännedomen som Stockholmsregionen som etableringsort.

För att öka kunskapen om regionens etableringsfördelar kommer ett antal seminarier att arrangeras i utvalda europeiska städer under 2010. Syftet är att dels nå målgruppen för Cushman & Wakefields undersökningar och dels att etablera fler kontakter med handplockade journalister i respektive land. Seminarierna kommer att bygga på en generell presentation av regionens miljöarbete och en redovisning av skälen till att Stockholm erhållit utmärkelsen – European Green Capital 2010. Tanken är också att kunna använda det förestående bröllopet mellan kronprinsessan Victoria och herr Daniel Westling som en pr-mässig ingång att locka till respektive seminarium.

Investeringsfrämjande marknadsföring ska genomföras gentemot företag som representerar regionens prioriterade branscher. Viktiga kanaler för dessa aktiviteter är pr-insatser, personliga möten och koncernens webbplats www.stockholmbusinessregion.com. Den mätning av serviceleverans som genomfördes under 2008/09 (IPA) avseende webbplatsen ligger till grund för den fortsatta utvecklingen av webbplatsen under 2010.

Inom ramen för SBA-samarbetet kommer fler interaktiva seminarier att hållas under 2010. Flera lärdomar kan dras från de varumärkesseminarier som hölls under 2008 och 2009. En av dessa är att det behövs en ständig återkoppling som tydligt visar fördelar och resultat av gemensam marknadsföring. En annan lärdom är att kommunerna inom samarbetet behöver ha forum för erfarenhetsutbyte och möjligheten att bygga nätverk. Detta i sin tur är avgörande för att kommunerna ska få inspiration till egna initiativ till marknadsföring av regionen under varumärket Stockholm – The Capital of Scandinavia.

Satsningen på att bearbeta internationella journalister inom media fortsätter. En långsiktig strategi med tillhörande arbetsmetodik för pr- och pressaktiviteter ligger till grund för arbetet. Särskilda insatser ska riktas mot korrespondenter stationerade i Stockholm eller i andra skandinaviska huvudstäder. Vidare fortsätter arbetet med att bjuda in och ta emot besök från internationella journalister med intresse för Stockholmregionen som etableringsort. Fler initiativ ska tas för att öka engagemang och interaktion med kommunerna vid pressbesök och förfrågningar från media.

Till grund för all marknadsföring och kommunikation ligger Stockholmsregionens varumärke Stockholm – The Capital of Scandinavia. Varumärket är ett samlande budskap som ska öka tydligheten och genomslagskraften i marknadsföringsarbetet. Genom att förmedla samma budskap ska kännedomen om regionen öka. I detta arbete är partnerkommunerna viktiga ambassadörer. Arbetet skall fortsätta med att integrera partnerkommunerna i den gemensamma marknadsföringen. Det är viktigt att implementeringen av varumärket sker systematiskt, med tanke på och hänsyn till kommunernas befintliga varumärken.

Den interna informationen till och inom partnerkommunerna i SBA är också viktig. Det handlar om information om vad som händer i samarbetet till berörda i partnerkommunerna, men också om information om partnerskapet i respektive kommuns organisation. Inom ramen för samarbetet ska SBA:s interna webbplats/community vidareutvecklas och bli en etablerad kanal för förfrågningar och allmän information.

En marknadsföringskanal finns på Stockholm-Arlanda flygplats, Arlanda Visitors Center. Till denna plats kommer cirka 750 000 besökare per år. Där marknadsförs Stockholmregionen som etableringsort.

Ett stort evenemang under 2010 är världsutställningen i Shanghai. Temat för världsutställningen är ”Better city – better life”. I okt 2010 kommer SBR under tre dagar att ansvara för aktiviteter och utställningar i VIP-avdelningen i samarbete med ett antal SBA-kommuner.

Aktiviteter:

- Genomföra riktade marknadsföringsinsatser mot utvalda målgruppssegment bland beslutsfattare i Europa.
- Bjuda in utländska journalister och arrangera pressresor inom ramen för investeringsfrämjandets fokusområden ska fortsätta. Fyra resor ska genomföras under 2010. Även den löpande press-informationen och arrangerandet av särskilda relationsskapande aktiviteter gentemot utländska korrespondenter ska fortsätta. Två aktivitetstillfällen ska anordnas under 2010.
- Etablera personliga relationer till utländska journalister. Under 2010 ska ytterligare 10 kontakter i Europa och USA skapas.
- Arbeta med rörliga medier, dels för imagebyggande, viral spridning på Internet, dels som press-information till internationella etermedier via The Newsmarket. Under 2010 skall fyra stycken videopaketer produceras och distribueras.

4.3 Främjande av utländska etableringar och investeringar

4.3.1 Marknadsbearbetning

En viktig uppgift för SBRD är att främja utländska investeringar och etableringar i Stockholmregionen. Detta arbete sker tillsammans med övriga kommuner i Stockholmregionen inom ramen för SBA.

Inriktningen för 2010 är att fortsätta bearbeta potentiella utländska investerare i syfte att öka antalet nyetableringar i regionen. Genom att kombinera riktad information och personliga besök ska dessa viktiga målgruppers kännedom om Stockholmsregionen öka. Stockholm ska betraktas som den mest intressanta regionen för investeringar i norra Europa.

SBRD:s investeringsfrämjande arbete inom SBA-samarbetet fokuseras på sju insatsområden. ICT, life science, automation, cleantech och financial services är kunskapsintensiva branscher där regionen har ett konkurrenskraftigt investeringserbjudande och en stark internationell ställning. Bolaget arbetar även att locka marknadsdrivna investeringar till Stockholm inom hospitality och logistik. Stockholm Access är ett samarbetsprojekt inom hospitality där bolaget samarbetar med Luftfartsverket och andra aktörer i syfte att öka antalet flyglinjer till Stockholm. En växande region ställer även krav på en effektivare varuförsörjning och under 2010 fortsätter arbetet med att bearbeta logistikföretag.

Bearbetningen av potentiella investerare på närmarknaderna, d v s Västeuropa, sker i stor utsträckning med egen personal, medan fjärrmarknaderna, främst Asien och Nordamerika, i första hand bearbetas via samarbetspartners. Bland annat har bolaget tillsammans med Göteborgsregionen och Region Skåne ett nära samarbete med Invest in Sweden Agency (ISA).

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

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

Vidare kommer SBRD fortsätta sin satsning på att bearbeta så kallade investeringsrådgivare, d v s personer, företag och organisationer som kommer i kontakt med potentiella investerare. Det handlar om internationella investerings- och etableringsrådgivare, banker, fastighetskonsulter, ambassader och internationella handelskammare. Syftet är att öka kännedomen om Stockholmsregionen i denna viktiga målgrupp för att skapa förutsättningar för att informationen ska spridas till fler potentiella investerare. Web, nyhetsbrev, personliga besök och gemensamma investeringsseminarier är några av de verktyg som används för att fördjupa relationen med utländska investeringsrådgivare.

4.3.2 Mottagningservice

Konkurrensen om direktinvesteringar har ökat de senaste åren då allt fler regioner arbetar aktivt med investeringsfrämjande. Regioner konkurrerar idag inte bara med vad de erbjuder en investerare utan även hur de levererar service. En professionell mottagningservice, informations- och etableringsassistans, är därför av högsta vikt.

SBR fungerar som en gemensam ingång för och samordnare av investeringsförfrågningar till regionen. Samtliga partnerkommuner är högst delaktiga och viktiga för att få till stånd bästa möjliga service till den utländske investeraren. Under 2010 kommer arbetet med att utbyta erfarenheter och lära av varandra vad gäller mottagningservice fortsätta mellan partnerkommunerna. Kunskapsspridningen kommer att ske bl a med hjälp av SBA Community och nyhetsbrev. Utöver det kommer SBR att arrangera seminarier om olika ämnen och för olika målgrupper, där utökade möjligheter till erfarenhetsutbyte medges.

Arbetet med att ta fram relevant och uppdaterat informationsmaterial som stödjer kommunerna i det dagliga arbetet kommer också att fortsätta. Löpande utveckling av webbplatsens (www.stockholmbusinessregion.se) innehåll och funktionalitet kommer att vara ett prioriterat område under 2010. En plan för utvecklingsarbetet har tagits fram och skall fullföljas under 2010.

4.3.3 Uppföljning

De företag som etablerar sig i regionen ska systematiskt följas upp. Det handlar om att utvärdera de egna insatserna i samband med etableringen, upprätthålla kontakten och hålla sig informerad om vad som händer i företagen. Partnerkommunerna ansvarar för att uppföljningsmötena kommer till stånd och för att hålla den löpande kontakten med företagen. I de fall Stockholm Business Region har bistått vid etableringen bör även en representant för SBR medverka vid uppföljningsmötet. Det är viktigt att kunna beskriva den totala utvecklingen av utländska investeringar och etableringar i Stockholmsregionen. SBR kommer därför att fortsätta att utveckla den modell för omvärldsbevakning som implementerades under 2008. Det är viktigt att alla inom samarbetet rapporterar nya investeringar till SBR så fort som möjligt.

En kontinuerlig kontakt mellan kommun och företag ger kommunen en möjlighet att snabbt agera och bistå företaget i samband med en återinvestering eller neddragning. Om företaget är ett dotterbolag i en global koncern är det viktigt att klargöra att regionen och dotterbolaget har samma intresse av att kommande investeringar i koncernen hamnar i regionen och diskutera på vilket sätt regionen kan understödja detta.

Aktivitet:

- Genomföra 250 personliga möten med företag och investeringsrådgivare.

5. Omvärldsanalys och benchmarking

En viktig utgångspunkt för SBA:s verksamhet är att följa utvecklingen i omvärlden och i den egna regionen. Det är nödvändigt att ha kunskap om det ekonomiska läget, näringslivets utveckling och tillväxtförutsättningarna för att kunna prioritera sina insatser inom olika områden. Under 2010 fortsätter SBA att följa konjunkturläget. Det görs genom att länsvis följa ett antal indikatorer såsom tillväxt, sysselsättning, nyföretagande och befolkning för kommunen och länet. Dessa konjunkturmätningar görs kvartalsvis och publiceras för respektive län i rapportform. De ger sammantaget en god bild av utvecklingen i Stockholmsregionen. Ansvar för dessa rapporter ligger på utvalda kommuner i respektive län.

Vi genomför dessutom löpande en benchmarkingprocess gentemot fem utvalda regioner i Europa: Barcelona, Edinburgh, Amsterdam, Köpenhamn och Hamburg. Syftet är att studera hur dessa regioner arbetar med frågor om bl.a. näringslivsutveckling, marknadsföring och besöksnäring. Resultatet ska löpande redovisas till SBA för att kunna ligga till grund för utveckling av partnerskapets arbete.

Aktiviteter:

- Ta fram kvartalsvisa konjunkturmätningar för respektive län inom SBA.
- Fortsätta bevakningen av utvalda fem regioner i Europa med löpande avrapportering.

6. Besöksnäringen

En arbetsgrupp med representanter från regionen fortsätter under ledning av SVB att jobba med ett förslag till samarbetsområden och samarbetsformer. Inriktningen är att utveckla besöksservicen inom regionen, bl.a. genom att utveckla webbplatser och interaktiva informationsstationer. Genom en utveckling av webben med länkar till varandras sidor och en gemensam portal kan informationen och utbudet till besökaren breddas och synligheten för den gemensamma regionen ökar.

Aktiviteter:

- Producera och sprida en internationell marknadsföringsbroschyr för regionen i 1 miljon exemplar
- Konstruera en egen sida för regionen på www.stockholmtown.se

7. Bostadsmarknaden

För att bli en attraktiv etableringsort på den globala arenan är tillgången till en dynamisk arbetsmarknad med en välutbildad arbetskraft nödvändig. Bostadsmarknadens funktion blir därför strategisk. Ett ökat samarbete och en gemensam marknadsplats för hyresrätter i regionen leder till ökad rörlighet, ökad effektivitet och bidrar till att stärka hela regionens konkurrenskraft.

Stockholms stads bostadsförmedling fungerar redan idag till viss del som en regional marknadsplats för hyresrätter i Stockholmsregionen. För de privata fastighetsägarna förmedlar bostadsförmedlingen lägenheter från hela regionen. Bostadsförmedlingen ansvarar även genom avtal för all externförmedling för de kommunala bostadsbolagen i ett antal kommuner. I ytterligare några kommuner tar de kommunala fastighetsbolagen till och från hjälp av bostadsförmedlingen.

Samtliga kommuner inom partnerskapet erbjuds fortsatt att delta i detta samarbete.

Aktivitet:

- Arbeta med att få fler bostadsbolag verksamma inom SBA-regionen att ansluta sig till det regionala samarbetet.

8. Styr- och samarbetsformer

SBA styrs av kommunstyrelseordförandena (KSO) i partnerkommunerna, som träffas en gång om året för att följa upp och fatta beslut om verksamheten inom partnerskapet. KSO-mötet är därmed en viktig arena för strategiska diskussioner och beslut om hur arbetet inom partnerskapet ska utvecklas men också för andra frågor som berör förutsättningarna för tillväxt i regionen. Under det kommande året kommer mycket arbete att ägnas den nya avtalsperioden som inleds 2011. En ny plattform för samarbetet skall utarbetas under 2010, vilken kommer att konfirmeras vid KSO-mötet 2010

Regelbundna möten med kommundirektörerna arrangeras, vilka ska säkra förankringen hos och medverkan från kommunledningarna i utvecklingen av SBA-partnerskapet. Kommundirektörerna är också de som inom partnerskapet ansvarar för frågan om regionens näringslivsservice.

SBA drivs operativt av en styrgrupp bestående av kommundirektörer och näringslivschefer från partnerkommunerna. Styrgruppens uppgift är att samordna den operativa verksamheten inom partnerskapet och att förankra vad som sker i partnerskapet i resten av regionen.

Näringslivscheferna i partnerkommunerna har en nyckelroll i SBA. De utför det operativa, lokala arbetet vad gäller investeringsfrämjandet. De ska vidareutveckla sina kontakter med näringslivet lokalt, men också att sätta sitt arbete i ett regionalt sammanhang. Dessa kontakter kan partnerskapet ha ömsesidigt nytta av för att utveckla näringslivets förutsättningar i regionen. Under 2010 skall samverkan mellan SBR och partnerkommunerna aktiveras och fördjupas. Nya samarbetsformer för riktade insatser skall utvecklas.

Kommunikationscheferna i partnerkommunerna har en viktig roll i samarbetet vad gäller marknadsföring och kommunikation. De har ett stort ansvar för att förankra det gemensamma varumärket Stockholm – the Capital of Scandinavia i kommunernas internationella marknadsföring.

SBR har uppdraget att utföra det löpande arbetet med regionens internationella marknadsföring, investeringsfrämjandet, benchmarking samt för samordning och koordinering av partnerskapet.

9. Budget 2010

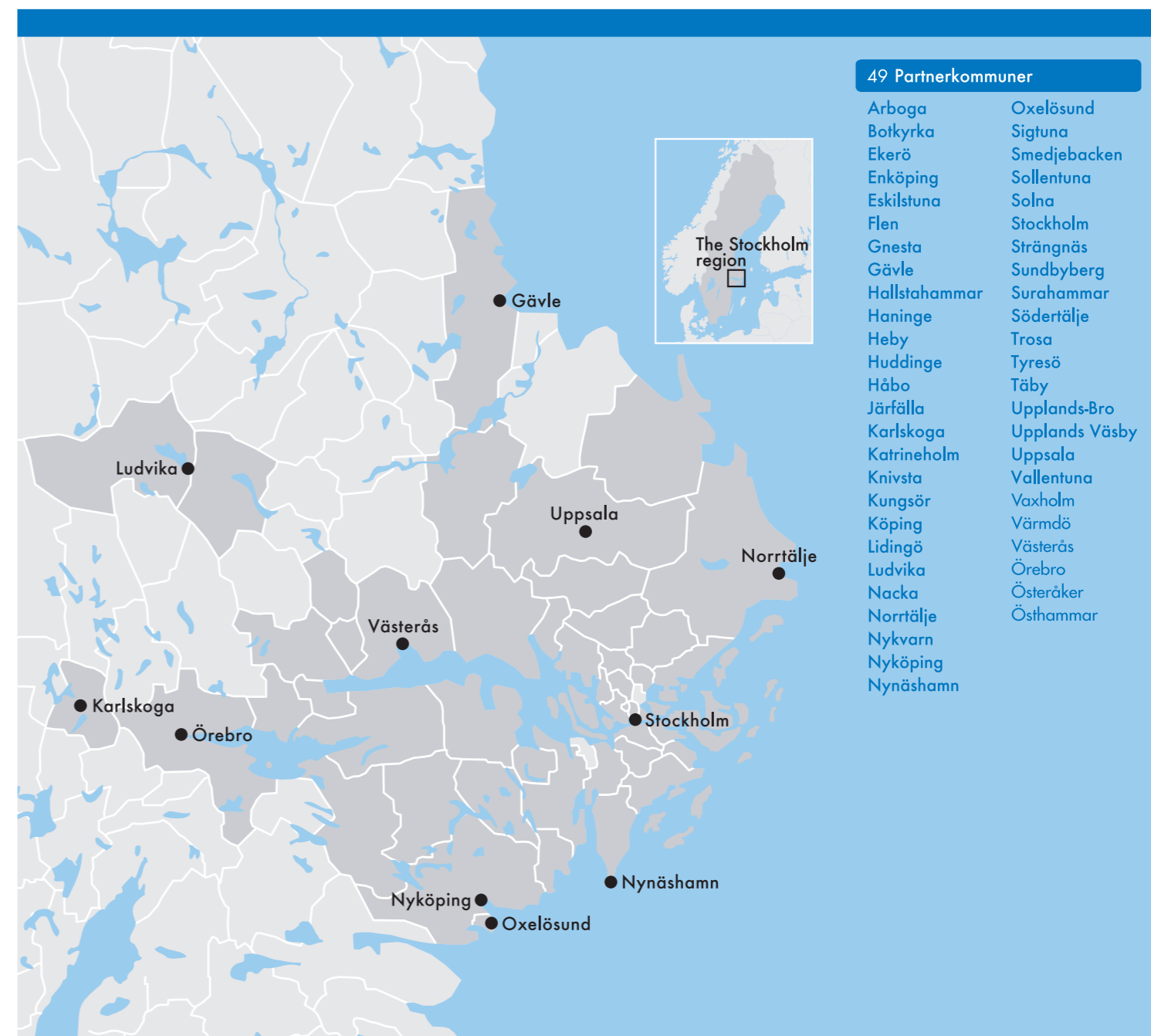
Varje partnerkommun betalar minst 4 kronor per invånare och år till den gemensamma finansieringen av SBA. Den samlade budgeten för partnerskapet uppgår till ca 16,3 miljoner kronor för 2010. Pengarna används framför allt till investeringsfrämjande, internationell marknadsföring samt samordning och koordinering av partnerskapet.

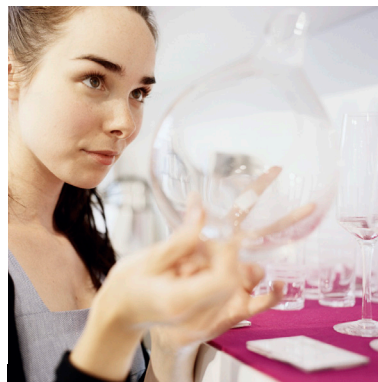
Det är önskvärt att budgetutrymmet på sikt ökar för att skapa förutsättningar för en ökad genomslagskraft i partnerskapets insatser. Det kan ske genom att fler medlemmar ansluter sig till samarbetet, att projekt skapas med näringslivet och/eller att de ekonomiska insatserna från partnerkommunerna ökar.

10. Nytt avtal 2011 – 2015

En ny avtalsperiod 2011 – 2015 står för dörren. Under 2010 kommer SBA:s partnerkommuner att besluta om och skriva under det avtal som fastställs vid KSO 2009.

Stockholm Business Alliance





Stockholm – The Capital of Scandinavia

Det finns många skäl till varför Stockholm är Skandinavien naturliga huvudstad. Ett är att Stockholm ligger mitt i hjärtat av regionen, med kommunikationer i världsklass. Ett annat är att Stockholm är den största staden i det största landet i Skandinavien. Här hittar du också flest multinationella företag, den största aktiebörsen och inte minst de flesta besökarna. Hit kommer man för maten, designen och musiken. Stockholm har också ett unikt utbud av gallerier och museer och står varje år i centrum för världens blickar när Nobelpriset delas ut. Välkommen till Stockholm – The Capital of Scandinavia.