

Handläggare
Ulrick Hultman

TJÄNSTESKRIVELSE

Datum
2024-02-20

Ärendebeteckning
KS 2024/xxxx

Kommunfullmäktige

Destinationsstrategi för Kalmar kommun

Förslag till beslut

Kommunfullmäktige beslutar att anta förslag på destinationsstrategi för Kalmar kommun.

Bakgrund

Hösten 2021 presenterade regeringen en ny nationell besöksnäringstrategi – ”Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring”. Med strategin vill regeringen skapa långsiktiga förutsättningar för en hållbar och växande besöksnäring som har en självklar roll som export-, jobb- och integrationsmotor i Sverige.

Region Kalmar län har tagit fram ”Kalmar läns besöksnäringstrategi mot 2030”, som bygger på den nationella strategin.

I Kalmar kommuns verksamhetsplan för 2023 gavs uppdraget att ta fram en lokal besöksnäringstrategi (destinationsstrategi).

Arbetet som genomförts av Destination Kalmar har pågått sedan i mars 2023 och inkluderat faserna omvärldsanalys och trender, kartläggning av Kalmars förutsättningar, genomförande av en involverande idéprocess samt utveckling av själva destinationsstrategin. Destinationsstrategin kommer att vara ett gemensamt styrdokument och ramverk för alla destinationens aktörer – Destination Kalmar, näringslivet, civilsamhället, Kalmar kommun och andra offentliga aktörer.

Styrelsen i Destination Kalmar ställde sig den 9 november 2023 bakom förslaget på destinationsstrategi och därefter har strategin sänts på remiss till nämnder och bolagsstyrelser samt Region Kalmar län och Kalmar City Samverkan AB. Efter remisstiden har remissvaren hanterats och redovisats i en remissvarsredogörelse (bifogas). Den 15 februari 2024 godkände styrelsen i



Destination Kalmar hanteringen av remissvaren och en uppdatering av destinationsstrategin har genomförts och skickas nu vidare för antagande av kommunfullmäktige.

Sylvia Nylin
VD Destination Kalmar

Ulrick Hultman
VD Kalmar Kommunbolag

Bilagor

1. Destinationsstrategi
2. Redogörelse över remissvar
3. Protokollsutdrag från styrelsemöte i Destination Kalmar

Destinationsstrategi **Kalmar**

Destinationsstrategi Kalmar är ett gemensamt styrdokument och ramverk för alla destinationens aktörer – Destination Kalmar, näringslivet, civilsamhället, Kalmar kommun och andra offentliga aktörer. Tillsammans utvecklar vi Kalmar som en hållbar, attraktiv och konkurrenskraftig destination.

VERSION [2024-02-21] FÖRSLAG TILL BESLUT.

SLUTGILTIG VERSION FÄRDIGSTÄLLS MED JUSTERINGAR I TEXT OCH BILDVAL EFTER BESLUT.

KALMAR

Innehållsförteckning

INLEDNING	3
Om processen	4
Hållbar turism och besöksnäring	6
OMVÄRLD OCH NULÄGE	9
Omvärldstrender	9
Kalmar idag	11
Möjligheter att fånga	14
STRATEGINS FYRA DELAR	17
Varför? Målbild, strategiska mål och målgrupper	18
Vad? Fyra portar till Kalmars upplevelser	23
Hur? Sju nycklar för Kalmars plats- och destinationsutveckling	35
Vem? En samspelt destination	42
HÄNVISNINGAR OCH LÄNKAR	45

Inledning

Välkommen att ta del av *Destinationsstrategi Kalmar*. Den är vårt gemensamma verktyg för att utveckla Kalmar som en upplevelserik plats.

Vi är många som tillsammans utvecklar Kalmar som destination och plats. Det är därför många som på olika sätt har bidragit till strategin – Destination Kalmar, näringslivet, civilsamhället och flera andra offentliga aktörer.

Destinationsstrategi Kalmar omfattar hela Kalmar kommun och tar sin utgångspunkt i att skapa en attraktiv plats året runt för såväl invånare som besökare. Den är ett styrdokument och ett ramverk för destinationens aktörer och vårt gemensamma arbete med att stärka Kalmars konkurrenskraft. Destination Kalmars roll är att leda destinationsutvecklingen så att strategins innehåll kan bli verklighet – och för att vi ska nå framgång måste destinationens intressenter vara involverade i utvecklingsarbetet.

Turism och besöksnäring bidrar till lösningen på många av dagens samhällsutmaningar och till en hållbar utveckling. Människor möts, vilket ökar vår förståelse och respekt för varandra och för olika kulturer. Vi får också större förståelse för platserna vi besöker och ser hur viktigt det är att göra medvetna val för att värna om vår planet. Med turism följer ofta ett större utbud av kultur, nöjen och shopping samt bättre infrastruktur och samhällsservice. Det bidrar till en attraktiv och levande plats för invånare, besökare, företag och investerare.

Destinationsstrategi Kalmar har flera utgångspunkter. En av dem är Kalmars unika förutsättningar: det historiska Kalmar, det vattennära läget och det stora utbudet av genuina natur- och kulturupplevelser som finns i staden, i tätorterna och på landsbygden. En annan utgångspunkt är de förändringar vi ser i omvärlden om vad framtidens besökare kan komma att efterfråga.

Strategin ska också bygga vidare på det som Kalmar har lyckats med de senaste 20 åren. Kalmar har haft en mycket stark utveckling som besöksdestination och vi ska ta vara på den kunskap och kompetens som har byggts upp när vi nu tar nästa steg för att utveckla Kalmar.

I *Destinationsstrategi Kalmar* beskriver vi en målbild och tre strategiska mål för Kalmars aktörer att ta sikte mot. Vi pekar också ut fyra portar, det vill säga fyra tematiska områden där Kalmar har ett starkt utbud och extra stora möjligheter. För att vi ska nå målbilden och kunna utveckla portarna på rätt sätt behöver vi tillsammans bemästra sju nycklar, det vill säga sju strategiska kompetenser. Varje aktör har sin roll i arbetet och hur rollerna ser ut beskrivs i strategins sista del.

Stort tack till alla kloka personer som har utmanat och bidragit med insikter och idéer under den breda dialogprocess som vi har bedrivit under 2023. Nu ser vi fram emot att gå från ord till handling!



Sylvia Nylin
vd, Destination Kalmar AB

Kalmar, oktober 2023

Om processen

***Destinationsstrategi Kalmar* har tagits fram av Destination Kalmar AB på uppdrag av Kalmar kommun.**

Om Destination Kalmar AB

Destination Kalmar är Kalmar kommuns destinationsbolag och har uppdraget att driva en aktiv och hållbar destinationsutveckling, som bidrar till att hela Kalmar är en attraktiv plats året runt för såväl invånare som besökare. Bolaget ansvarar också för platsvarumärket Kalmar och för att marknadsföra Kalmar som destination, med dess unika historia, kulturbebyggelse, vackra landsbygd och kustmiljö, i samverkan med näringslivet och Kalmar kommun. I uppdraget ingår även att utveckla Kalmar som mötes- och evenemangsdestination, erbjuda attraktiva arenamöjligheter, utveckla Kalmars värdskap och besökservice samt att bedriva verksamhet i Kalmar Gästhamn. Bolaget ska också, i samverkan med Statens fastighetsverk, ansvara för och utveckla verksamheten på Kalmar Slott.

Om processledarna

Företaget Tendensor är specialiserat på platsers utveckling och attraktivitet. Kunderna representerar allt från regioner och kommuner till innovationsmiljöer, kluster och fastighetsbolag. Tendensors signum är kreativa och öppna utvecklingsprocesser som ofta inkluderar många aktörer från alla sektorer. Tendensor drivs av Per Ekman, som också har varit processledare för *Destinationsstrategi Kalmar*. Till sin hjälp har han haft Laila Gibson, som har en gedigen bakgrund inom besöksnäring, marknadsföring, destinationsutveckling och process- och projektledning.

Processens faser

Processen har pågått under perioden mars till september 2023 och har inkluderat följande faser:

Omvärldsanalys och trender.

Det finns en rad skeenden i vår omvärld som påverkar Kalmars förutsättningar att vidareutvecklas som plats och besöksdestination. Vi har därför kartlagt och bedömt trender och tendenser utifrån ett Kalmarperspektiv. Utgångspunkten har varit de trender som beskrivs i den regionala besöksnäringstrategin¹.

Kartläggning av Kalmars förutsättningar.

För att strategin ska grundas på Kalmars särskilda förutsättningar har vi gjort en analys av Kalmars styrkor och svagheter som plats och besöksdestination. Kartläggningen har gjorts utifrån tre perspektiv: platsen, upplevelserna och aktörerna.

En involverande idéprocess.

Vi har genomfört en bred idéprocess, där olika intressenter har bidragit med kompetens och idéer. *Destinationsstrategi Kalmar* är därmed förankrad hos personer och organisationer som kan och vill påverka Kalmars utveckling.

Under perioden april–maj 2023 arrangerades åtta workshoppar som tillsammans engagerade cirka 150 personer. Två av dessa var så kallade Master Workshops och fokuserade på Kalmars övergripande möjligheter på lång sikt. Som komplement hölls tematiska workshoppar med fokus på kultur och historia, naturupplevelser, möten samt platsutveckling. Det arrangerades också en workshop med Destination Kalmars personal och en workshop om samverkan med aktörer i närregionen, där bland annat Öland och Glasriket deltog. Allmänheten fick möjlighet att medverka via en digital enkät, där drygt 110 personer tog chansen att ge sin syn på Kalmar och framtiden.

¹ Besöksnäringstrategi 2030 (Strategi för Kalmar län som besöksdestination mot 2030)

Utveckling av destinationsstrategin.

Strategins nyckelidéer formades av Destination Kalmars ledningsgrupp med stöd av processledarna. Den preliminära strategin presenterades därefter för de personer som har varit med i dialogprocessen samt för Destination Kalmars styrelse. Utifrån deras återkoppling har strategin sedan finslipats. Den slutgiltiga strategin beslutas i kommunfullmäktige i Kalmar kommun.

NÅGRA BEGREPP

KALMAR

När ordet Kalmar används avses hela Kalmar kommun som geografiskt område.

DESTINATION

Ur besökarens perspektiv är en destination målet för en resa och regionens samlade utbud spelar därför en viktig roll, kommungränser är inte särskilt relevanta. Kalmar är ofta en del av en större reseupplevelse. Eftersom *Destinationsstrategi Kalmar* har en helhetssyn på Kalmars attraktivitet, för såväl besökare som invånare, använder vi istället ordet plats på flera ställen.

DESTINATIONSUTVECKLING

Destinationsutveckling handlar om att med gemensamma krafter göra destinationen tillgänglig och attraktiv. Ett väl fungerande system behöver formas som består av aktiviteter, attraktioner, boenden, matställen, service, information och transporter. Destinationsutvecklingen tar sin utgångspunkt i insikter om människors drivkrafter.

PLATS

Begreppet plats skiljer sig något från begreppet destination eftersom det anlägger en helhetssyn på en geografiskt avgränsad yta. Platsen ses inte bara som en slutdestination för resan, utan som en lokalisering som ger människor identitet och sammanhang. När vi använder ordet plats kan vi bättre ta hänsyn till såväl besökare som invånare och företag/investeringar.

PLATSUTVECKLING

Att utveckla platser innebär att förutsättningarna för en hållbar utveckling sätts i fokus liksom platsens estetik och funktion. Platsutveckling kan äga rum såväl i stadskärnan, i centralorten och i tätorterna som på landsbygden. Det är viktigt att aktivt involvera invånare och andra intressentgrupper.

BESÖKSNÄRING

Besöksnäringen är alla de företag och aktörer som har någon del av sin försäljning till turister. Turism är viktigt för många branscher och besöksnäringen omfattar sammanlagt elva branscher: handel, boende, restaurang, vägtransporter, flyg, resebyråer, kultur, uthyrning/hyrbil, sport och fritid, färja/fartyg samt tåg².

TURISM

Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften. Det handlar helt enkelt om förflyttad konsumtion.

HÅLLBAR TURISM

En hållbar besöksnäring tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagets, miljöns och lokalsamhällets behov. Så lyder Visit Swedens och Tillväxtverkets gemensamma definition av hållbar besöksnäring, som grundar sig på FN:s globala mål för hållbar utveckling. Hållbar turism handlar om att säkerställa meningsfulla och ansvarsfulla upplevelser för resenärerna och att öka deras medvetenhet om hållbarhetsfrågor.

² Tillväxtverket: Kunskapsbank för turism och besöksnäring

Hållbar turism och besöksnäring

Turism, resor och upplevelsekonsumtion har av flera skäl en stor påverkan på samhälle och miljö och det behövs därför ett långsiktigt och medvetet utvecklingsarbete. Det finns också en allt större förväntan från besökare och invånare på hållbara upplevelser, måltider och resor.

Efterfrågan på unika och autentiska upplevelser ökar. Det krävs innovationsförmåga hos svensk besöksnäring för att klara en sådan förändrad förväntansbild. Pandemin accelererade många förändringar som redan var på väg. Om Kalmar vill kunna attrahera den medvetna resenären³ behövs svar på frågan hur vi ska bidra till ett fossilfritt samhälle och en hållbar framtid.

Hållbar turism

Destinationsstrategi Kalmar och det fortsatta arbetet med destinationsutveckling utgår från Global Sustainable Tourism Councils (GSTC) globala standard⁴ för hållbar turism. Den harmonierar med Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling. Sammanfattningsvis handlar det om att maximera de sociala och ekonomiska fördelarna för samhället, stödja det kulturhistoriska arvet och minska de negativa effekterna på miljön.



Den 25 september 2015 antog FN:s medlemsländer Agenda 2030, en universell agenda för hållbar utveckling som innehåller 17 globala mål som ska uppnås till år 2030.

Turism ses också alltmer som en katalysator för attraktivitet. Genom att utveckla upplevelserika och attraktiva platser skapar vi värden för människor som bor på platsen och ökar vår förmåga att attrahera inflyttare. I *Destinationsstrategi Kalmar* anlägger vi just ett sådant helhetsperspektiv; att det är Kalmars samlade attraktivitet som är målet. Idag pratar man alltmer om regenerativ turism⁵, som handlar om att skapa hållbar utveckling i lokalsamhället med turism som ett verktyg. Turismen bidrar till lokalbefolkningens livskvalitet samtidigt som den är starkt kopplad till ekosystemens hälsa. Besökarna ska lämna en bättre plats efter sig när de åker hem än den plats de fann när de kom hit.

³ Målgrupp definierad av Visit Sweden

⁴ Global Sustainable Tourism Council (GSTC): Criteria, Standards, Certifications

⁵ Regenerative travel, CBI, Ministry of Foreign Affairs

Turismen leder till ett ökat företagande och till nya arbetstillfällen. Den möjliggör också levande städer och landsbygder med ett aktivt civilsamhälle och en växande besöksnäring. Med rätt förutsättningar kan näringen växa ännu mer.

I Kalmar kommun har besöksnäringens frågor satts högt på agendan under lång tid och det finns en förståelse för att besöksnäringen bidrar med stora värden. *Destinationsstrategi Kalmar* visar hur Kalmar kan fortsätta den positiva resan med förnyad energi. Utvecklingen ska ske på ett hållbart sätt i linje med de hållbarhetsmål som Kalmar kommun har satt upp, miljömässigt, socialt och ekonomiskt. Kalmar ska vara en kommun för alla, oavsett etnicitet, könsidentitet, könsuttryck eller sexuell läggning. Kommunen är också en del av innovationsprogrammet Viable Cities och har undertecknat Klimatkontrakt 2030⁶.

Hållbar besöksnäring

Besöksnäringen är idag en basnäring och den snabbast växande näringen i Sverige. Exportvärdet har mer än tredubblats sedan år 2000. Cirka 200 000 personer är sysselsatta inom näringen och för många är den vägen in på arbetsmarknaden och till egen försörjning⁷.

År 2021 uppgick den totala turismkonsumtionen i Sverige till 249 miljarder kronor. Den största delen, 192 miljarder kronor, kom från den inhemska turismen, det vill säga svenskars egen turismkonsumtion i Sverige. Resterande 57 miljarder var konsumtion från utländska besökare⁸.

⁶ Klimatneutrala Kalmar 2030

⁷ Visita: Branschfakta

⁸ Tillväxtverket: Fakta om Svensk Turism 2021



Omvärld och nuläge

I den här delen av destinationsstrategin beskriver vi de strategiska förutsättningarna för Kalmar som besöksdestination och som en upplevelserik plats för besökare och invånare. Det gör vi genom en kartläggning av omvärldstrender och genom att analysera Kalmars styrkor och svagheter. Sist men inte minst pekar vi ut en serie möjligheter som Kalmar bör fånga.

Omvärldstrender

***Destinationsstrategi Kalmar* baseras på insikter om vad som sker i vår omvärld och faktorer som kan påverka Kalmars möjlighet att utvecklas som en attraktiv besöksdestination.**

I samband med att den regionala besöksnärsstrategin togs fram identifierades sju trender som är relevanta för vår region och därmed även för Kalmar. Vi har utgått från dessa trender, vidareutvecklat dem och kompletterat med ytterligare tre trender.

» **Ökat fokus på det hållbara.**

De allt större klimatutmaningarna och en, på sikt, ökande turism innebär att arbetet med långsiktig hållbarhet blir en allt större och viktigare del av destinationsutvecklingsarbetet. Även om miljön ofta står i fokus, så är det framåt också viktigt att det skapas förutsättningar för lönsamhet hos företagen (ekonomisk hållbarhet) och att det skapas platser där människor trivs, mår bra, kan träffas, känna sig trygga samt bo och verka året runt (social hållbarhet).

» **Växande meningsskapare i livet.**

I takt med att en allt större del av vår konsumtion läggs på upplevelser ser vi att våra förväntningar på dessa upplevelser ökar. Dagens resenärer nöjer sig inte längre med att vara passiva betraktare, utan söker interaktiva upplevelser och berättelser som engagerar. Många söker också transformativa upplevelser, det vill säga upplevelser som handlar om personlig utveckling och att bli en bättre version av sig själv tack vare en djupare förståelse för andra kulturer, seder och bruk.

Behovet av återhämtning och vila är fortsatt starkt i en allt mer snabbvärdig och hektisk vardag. En vardag där tillgången till kvalitetstid och djupare umgänge minskar, bidrar också till en fortsatt efterfrågan på meningsfulla upplevelser som för oss samman. Efterfrågan på naturupplevelser ökar, inte bara som avkoppling utan också som adrenalinkälla.

» **Ökad makt för den som äger kunddata.**

Det blir allt vanligare med individanpassade upplevelser och många konsumenttrender visar på en alltmer personligt anpassad köpprocess. För att få bästa möjliga upplevelse och tillgång till appar och tjänster som förenklar och förhöjer våra liv, fortsätter vi att dela med oss av vår personliga data, trots höjda röster kring problematiken med integritet.

De som erbjuder en hållbar upplevelse med ett högt kundvärde kommer att vinna slaget om konsumenten. För destinationer blir det allt svårare att äga kundkontakten och det gäller att förhålla sig till nya spelregler och hitta nya tekniska lösningar för att få tillgång till besöksdata från de stora aktörerna.

» **Ökade förväntningar på anpassad kundresa och upplevelse.**

Människor blir erbjudna allt bättre mobila verktyg för att kunna göra vad de vill, hur de vill, när de vill, där de är. Mobilen är vårt nya hem, vi bär den alltid med oss, med nästan allt vi behöver. Artificiell Intelligens (AI) gör det möjligt att analysera stora mängder kunddata och kommer vara ett verktyg för att individualisera kundresan och upplevelsen. Virtual Reality (VR) och Augmented Reality (AR) skapar nya möjligheter att testa och förstärka upplevelser. Särskilt AR har stor potential som en förstärkare av den fysiska upplevelsen genom informationslager eller rörligt material som levandegör statiska objekt. Avgörande är att allt fungerar sömlöst, ingen har tålamod med teknikstrul.

» **Hållbara transporter blir viktigare.**

De kommande 10 åren kommer behovet av klimatsmarta transportsätt öka. I takt med utvecklingen på området så håller, vid sidan av traditionellt miljövänliga transportsätt som tåget, även bilen och flyget på att bli allt mer miljövänliga alternativ. Flygplan som drivs av biobränsle, vätgas och el kan bidra till ett mer hållbart resande. Elektrifieringen går i rask takt och enligt prognoser från internationella Energirådet förväntas försäljningen av elbilar globalt öka kraftigt mot 2030.

» **När lönsamheten utmanas: automatisering och digitalisering.**

Mycket talar för att framtiden kommer vara alltmer automatiserad. Vi kan se hur många fysiska och kognitiva tjänster automatiseras i högt tempo och hur maskiner kan lära sig genom att själva iakttä mänsklig interaktion, i såväl fysiska som digitala arbetsflöden. Stora delar av kundresan, från beställning till betalning, håller på att automatiseras, och vi ser hur AI används i allt större utsträckning i kundservice i form av chatbots och röstassistenter. Analyser av arbetsmarknaden och utsikterna för automation visar att mot år 2030 står mer än 50 procent av de arbetsuppgifter som finns i dagens jobb inför risken att försvinna in i den "automatiserade sektorn".

» **Digitala möjligheter ger fler och nya besökare.**

Mot 2030 kommer den tekniska utvecklingen bidra till att göra det möjligt att i allt större utsträckning besöka platser och evenemang digitalt oavsett var vi befinner oss i världen och oavsett storleken på vår reskassa. Framtidens evenemang kommer troligtvis i större utsträckning att vara hybrida. Alltmer vana användare och en digital upplevelseindustri i medvind baddar för nya affärsmodeller där vi blir allt skickligare på att skilja mellan vad som blir bäst fysiskt och vad som har fördelar digitalt.

» **Pandemin och en orolig omvärld har gett nya perspektiv och vanor.**

Mer lokalt och inhemskt resande. Det finns en tydlig hemestertrend och många har upptäckt nya resmål närmare hemmet.

Mer hållbart resande. Det finns en vilja att resa grönare och mer ansvarsfullt, inte bara av hänsyn till klimatet utan även till de lokalsamhällen man besöker.

Mer utomhusaktiviteter. Smittspridningen och den sociala distanseringen innebar att vi vistades mer utomhus. Det har förstärkt en redan stark outdoortrend och banat väg för fler utomhusbaserade aktiviteter.

Förskjutning mot mindre destinationer. Turismen i storstäder och på stora etablerade besöksmål har minskat, till fördel för mindre destinationer som framstår som trygga och hållbara.

» **Besöksnäringen har stora kompetensbehov.**

Pandemin fick allvarliga effekter för besöksnäringen, inte minst för hotell, restauranger, evenemang och researrangörer. 25 procent av arbetstillfällena försvann och återhämtningen försvåras av att många har sökt sig till andra näringsgrenar⁹. Söktrycket till gymnasiala och eftergymnasiala turismutbildningar har också minskat. Det finns sammantaget ett stort kompetensbehov som håller tillbaka näringslivets utveckling och som måste adresseras både nationellt och lokalt.

» **Kort och medellång sikt: Inflation, lågkonjunktur och valutafördel.**

Destinationsstrategi Kalmar har ett långt tidsperspektiv och ska på så sätt överbrygga kommande hög- och lågkonjunkturer. Under åren 2023–2025 förväntas ekonomisk nedgång i västvärlden, vilket i bästa fall innebär en mjuklandning och i sämsta fall en recession. Lägg därtill inflation, inflationsoro och en svensk krona som står lågt i kurs. Den låga kronkursen kan innebära att Sverige ökar i popularitet för utländska besökare och att fler svenskar väljer att semestra hemma.

⁹ Tillväxtanalys: Besöksnäringen i pandemins spår

Kalmar idag

Kalmar har tydliga kvaliteter och de spelar en viktig roll för vägvalen i *Destinationsstrategi Kalmar*. Här ger vi en översiktlig tolkning av Kalmar utifrån tre dimensioner.

Platsen – Kalmars fysiska, geografiska resurser och kvaliteter.

Upplevelserna – Kalmars utbud av attraktioner, aktiviteter, evenemang och annat som går att konsumera och uppleva.

Aktörerna – Kalmar som samspelt destination med alla de aktörer inom näringsliv, civilsamhälle och offentlig sektor som bygger den.

Platsen – styrkor

- » **En historisk stad och kulturmiljöer från många olika epoker.**
Kalmar Slott, 1600-talsbebyggelsen, stadsmuren och rika historiska lämningar utgör en röd tråd i Kalmarupplevelsen.
- » **Vatten- och havsnära miljöer.**
Kalmarsund, Systraströmmen och andra vattendrag skapar en attraktiv och vacker miljö. Vattnet ger också möjlighet till båtliv, fiske, paddling och andra vattenaktiviteter.
- » **Spännande kombinationer av stad och natur samt olika kulturlandskap.**
Kalmar är enkelt att besöka med relativt korta avstånd i och utanför staden.
- » **Mitt i en upplevelserik närregion.**
Kalmar har möjlighet att vara navet och utgångspunkten för besök till närliggande destinationer som till exempel Öland, Glasriket, Astrid Lindgrens Värld samt det omgivande skogs- och kustlandskapet.
- » **Fördelaktigt klimat med många soltimmar.**
Kalmar och den omgivande närregionen har ett behagligt klimat och ses av många nationella besökare som ett solsäkert alternativ.
- » **Stark attraktivitet som livsmiljö.**
Kalmar rankas högt som livsmiljö av dem som lever och bor i Kalmar. En stor andel av invånarna kan tänka sig att rekommendera Kalmar till andra och många upplever att Kalmar har utvecklats positivt över tid¹⁰.

Platsen – svagheter

- » **Avstånd till större marknader i Sverige och utlandet.**
Kalmar ligger relativt långt från Sveriges mest tätbefolkade regioner och även från utlandsmarknader. Infrastrukturen till viktiga marknader behöver förbättras.
- » **En bilburen destination och brister i kollektivtrafiken.**
Många besökare anländer till Kalmar med bil eller buss vilket kan innebära ett stort klimatavtryck. Kollektivtrafiken är inte anpassad till besökarnas behov och det kan uppfattas som komplicerat att resa kollektivt i Kalmar och närregionen.

¹⁰ SCB:s medborgarundersökning

- » **En stadskärna som kämpar för en ekonomiskt hållbar handel.**
Kvarnholmen spelar en viktig roll för Kalmar som upplevelsestad. Handeln i stadskärnan utmanas av bland annat förändrade köpvanor, e-handel och externa handelsplatser.
- » **Kapacitetsbrist – hotell, konferenslokaler och arenor.**
En fortsatt volymökning av besökare, evenemang och möten hålls tillbaka av en begränsad kapacitet av hotellrum, flexibla och moderna konferenslokaler samt arenor för konserter och andra kulturevenemang.

Upplevelserna - styrkor

- » **Ett utbud som kan locka intressebaserade målgrupper.**
En lång rad intressen kan tillgodoses för den aktiva besökaren och särskilt starkt är utbudet inom konst, kultur och historia. I samverkan med närregionen erbjuds också vandring, cykling, paddling, flora och fauna med mera.
- » **Stort utbud av välbesökta evenemang inom både kultur och idrott.**
Kalmars många kultur- och idrottsevenemang är viktiga reseanledningar för besökare och bidrar till en upplevelserik livsmiljö för invånare.
- » **Spännande historiska och kulturella miljöer.**
Kalmar har en rik historia som är synlig i stads- och naturmiljön och som formar en stark identitet för Kalmar som besöksdestination.
- » **Goda matupplevelser med många kaféer, restauranger och gårdsbutiker.**
Kalmar har ett rikt utbud av matställen, vilket gynnar både besökare och Kalmarbor. Samtidigt finns det en utvecklingspotential för kulinariska upplevelser med lokalproducerade livsmedel som utgångspunkt.
- » **En trygg och barnvänlig plats.**
Inte minst besökare från storstadsområden och internationella besökare upplever att Kalmar och närregionen är en trygg och säker plats för hela familjen.

Upplevelserna - svagheter

- » **Svagt utbud av naturbaserade aktiviteter.**
I Kalmar finns en brist på naturbaserade produkter för den som till exempel vill vandra, paddla, cykla eller rida. ²
- » **Brist på paketerade och tillgängliggjorda upplevelser.**
För den som enkelt vill hitta natur- eller kulturupplevelser är utbudet begränsat, speciellt utanför högsäsong.
- » **Sparsam användning av digital teknik för att förstärka upplevelser.**
Användningen av digitala hjälpmedel som lyfter besöksupplevelsen är än så länge relativt outvecklad i Kalmar.
- » **Lågt nyttjande av kultur och överraskande moment i utemiljöer.**
Kultur, konst, musik, dans och teater finns visserligen i Kalmar, men spelar inte en framträdande roll i forandet av besöksupplevelsen.
- » **Avsaknad av unika matupplevelser som kan utgöra reseanledningar.**
Vad ska man passa på att smaka när man är i Kalmar? Det är inte helt tydligt idag. Det råder också en brist på restauranger i det övre kvalitetssegmentet och med unika gastronomiska upplevelser.

Sammanfattning av kommentarer till Destinationsstrategi_Kalmar_version_240221.pdf

Sida: 12

Nummer: 1 Författare: dejrf Ämne: Infogad text Datum: 2024-02-21 14:45:02
Ersätt med: Ett

Nummer: 2 Författare: dejrf Ämne: Infogad text Datum: 2024-02-21 15:27:48
Ersätt med:

Svagt utbud av paketerade naturupplevelser – I Kalmar finns en brist på bokningsbara aktiviteter där själva naturupplevelsen är i centrum, till exempel vandring, paddling, cykling eller ridning.

Aktörerna - styrkor

- » **En samlad kompetens om turism, besöksnäring och dess möjligheter.**
Det finns en bred och etablerad kunskap om turism och besöksnäring hos såväl offentliga som privata aktörer, både i Kalmar och närregionen.
- » **Stolta invånare med ett gott värdskap.**
Kalmarborna ser positivt på turism och är engagerade i Kalmars utveckling.
- » **Modiga aktörer med framåtanda.**
De senaste decenniernas positiva utveckling har skapat en tilltro och ett mod. Samtidigt råder det en viss återhållsamhet i upplevelseproduktion och kulturliv.
- » **Ett förtroendefullt samarbete runt Kalmars evenemang.**
Evenemangen engagerar såväl föreningar som näringslivet. Även Kalmars och närregionens invånare sluter upp och deltar aktivt.
- » **Linnéuniversitetet med dess forskare, studenter och övrig personal.**
Universitetets närvaro i Kalmar innebär ett inflöde av kreativitet och kunskap, en mer levande stadskärna och en potential för fler möten i Kalmar.
- » **En uppskattad och populär destination bland besökare.**
Kalmar är en välkänd och uppskattad plats hos svenskarna i allmänhet. Många har positiva minnesbilder från sin vistelse i Kalmar och den omgivande regionen¹¹.

Aktörerna - svagheter

- » **Brist på arenor för nätverkande och samverkan mellan besöksnäringens aktörer.**
Det finns potential att utveckla en mer strukturerad destinationssamverkan i Kalmar, som involverar aktörerna i gemensamma mål och strategier.
- » **En viss försiktighet och återhållsamhet i platsutveckling och kulturliv.**
Kalmar värdesätts för sina historiska miljöer och sin småskaliga och trygga livsmiljö, men många efterfrågar också ett mer experimenterande kulturliv och större djärvhet och mod.
- » **Begränsad kunskap om målgrupper.**
Det finns mycket kvantitativ data om målgrupper och preferenser, men det saknas utvecklade arbetssätt för att ta vara på besökarnas idéer om hur plats- och besöksupplevelsen kan förbättras.

¹¹ Kantar Sifo: Positionering Kalmar län 2020, Framröstad som Årets sommarstad, Reseguiden (2015–2018).

Möjligheter att fånga

Utifrån omvärlds- och nulägesanalysen samt resultatet av dialogprocessen pekar vi ut en rad strategiska möjligheter för Kalmar. De spelar en särskild roll för Kalmar som en hållbar, attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination och som en upplevelserik plats att bo och leva på.

Möjligheterna återspeglas i *Destinationsstrategi Kalmars* målbild, portar, nycklar och rollfördelning. De grupperas utifrån platsen, upplevelserna och aktörerna.

Platsen

Nyttja Kalmars geografiska läge och axla rollen som nav i en upplevelserik närregion.

Kalmar kan i större utsträckning än idag ta rollen som nav i närregionens upplevelseutbud. För många besökare är Kalmarvistelsen en del av en samlad reseupplevelse. Potentialen i det regionala samarbetet är inte fullt utvecklad.

Förstärk bilden av Kalmar som en historisk och kulturell stad.

Även om besökarna inte alltid har ett utpräglat kulturellt huvudsyfte med resan, så spelar upplevelsen av Kalmar som en historisk och kulturell plats stor roll för helhetsintrycket. Den skapar atmosfär, ger en äkthetskänsla och skapar stolthet bland invånarna.

Ta vara på närheten till vattnet i och runt Kalmar.

Vattnet spelar en stor roll för Kalmarupplevelsen och ger såväl besökare som invånare möjlighet till rekreation och aktiviteter. Arbetet med att tillgängliggöra vattnet är redan påbörjat och formandet av stråk, mötesplatser och bryggor är en bra början. Särskild potential finns runt Kvarnholmen och i att skapa fler vattenbaserade upplevelser och aktiviteter. Kanske till och med landmärken.

Klara högt ställda krav på hållbarhet.

Kalmar ska vara klimatneutralt 2030 och ett aktivt förändringsarbete krävs för att lyckas. Turism, resor och upplevelsekonsumtion är ofta belastande för miljön och kan innebära en klimatpåverkan. Den sociala och ekonomiska hållbarheten ska också beaktas så att Kalmar utvecklas på ett sätt som stärker platsens attraktivitet och gör den än mer motståndskraftig inför framtiden.

Upplevelserna

Möt ökad förväntan på väl fungerande och tillgängliga destinationer.

Det kan vara svårt för Kalmars besökare att hitta rätt och att hitta passande, väl paketerade upplevelser i rätt tid och på rätt språk. Det kan påverka bilden av Kalmar och leda till missade chanser för såväl besökare som näringsliv. Digitalisering, paketerade erbjudanden, information i det offentliga rummet och ett mer utvecklat värdskap är viktiga pusselbitar för en förbättrad tillgänglighet.

Gör Kalmar mer överraskande och kreativt.

Att Kalmar som samlad destination behöver våga mer, lyfts fram av flera som har deltagit i processen. Det finns en önskan om att destinationen ska vara mer kreativ för att överraska besökare och invånare och slå dem med häpnad. Det kan gälla allt från matupplevelser och kulturevenemang till utformande av stråk och mötesplatser. En del menar också att Kalmar skulle vinna på mer spektakulära inslag än vad som finns idag. Det kan till exempel vara ett koncepthotell som i sig är en destination, nyskapande arkitektur eller en installation eller ett konstverk i vattenmiljö.

Ta vara på möjligheterna med ny teknik.

Kalmars historia och upplevelseutbud kan göras mer intresseväckande och fängslande genom digital teknik och digital storytelling. I takt med att nya möjligheter växer fram behöver de utforskas och införlivas i Kalmars verktygslåda, som ett sätt att förstärka besöksupplevelser och skapa en mer lättillgänglig plats.

Möt det ökande intresset för autentiska upplevelser med stor delaktighet.

Dagens och morgondagens besökare kommer att undvika massproducerade besöksmål och passivt betraktande. De söker snarare efter unika upplevelser där de själva kan bidra eller skapa. Det finns dessutom en ökad vilja att komma närmare den lokala kulturen och platsens invånare. Kalmar har allt att vinna på att möta en ökad efterfrågan på autentiska upplevelser, intresset för att komma närmare Kalmarborna och önskan att vara med och skapa sin egen upplevelse.

Fånga möjligheten med möten som ett strategiskt verktyg för samhällsutveckling.

Kalmar har behov av fler besökare året runt och möten är ett medel för att uppnå detta. Möten kan också bidra till att profilera Kalmar som ett kunskapsnav och skapa värden för näringslivet, Linnéuniversitetet, Kalmar kommun, Region Kalmar län och andra organisationer. Genom bred samverkan kan möten användas för att skapa långsiktiga positiva effekter.

Aktörerna

Ta vara på viljan att bli en mer samspelt besöksdestination med förtroendefulla relationer.

Destinationer som är väl samordnade och där aktörerna arbetar förtroendefullt mot gemensamma mål utvecklas ofta positivt. I Kalmar finns viljan att arbeta tätare tillsammans och det finns gemensamma idéer om hur Kalmar kan bli mer upplevelserikt, hållbart och lättillgängligt. Destination Kalmar är den aktör som har uppdraget att axla destinationsledarskapet och verka för ett målinriktat samarbete mellan näringsliv, civilsamhälle och offentliga aktörer.

Stärk entreprenörskapet och fånga affärsmöjligheter som öppnas.

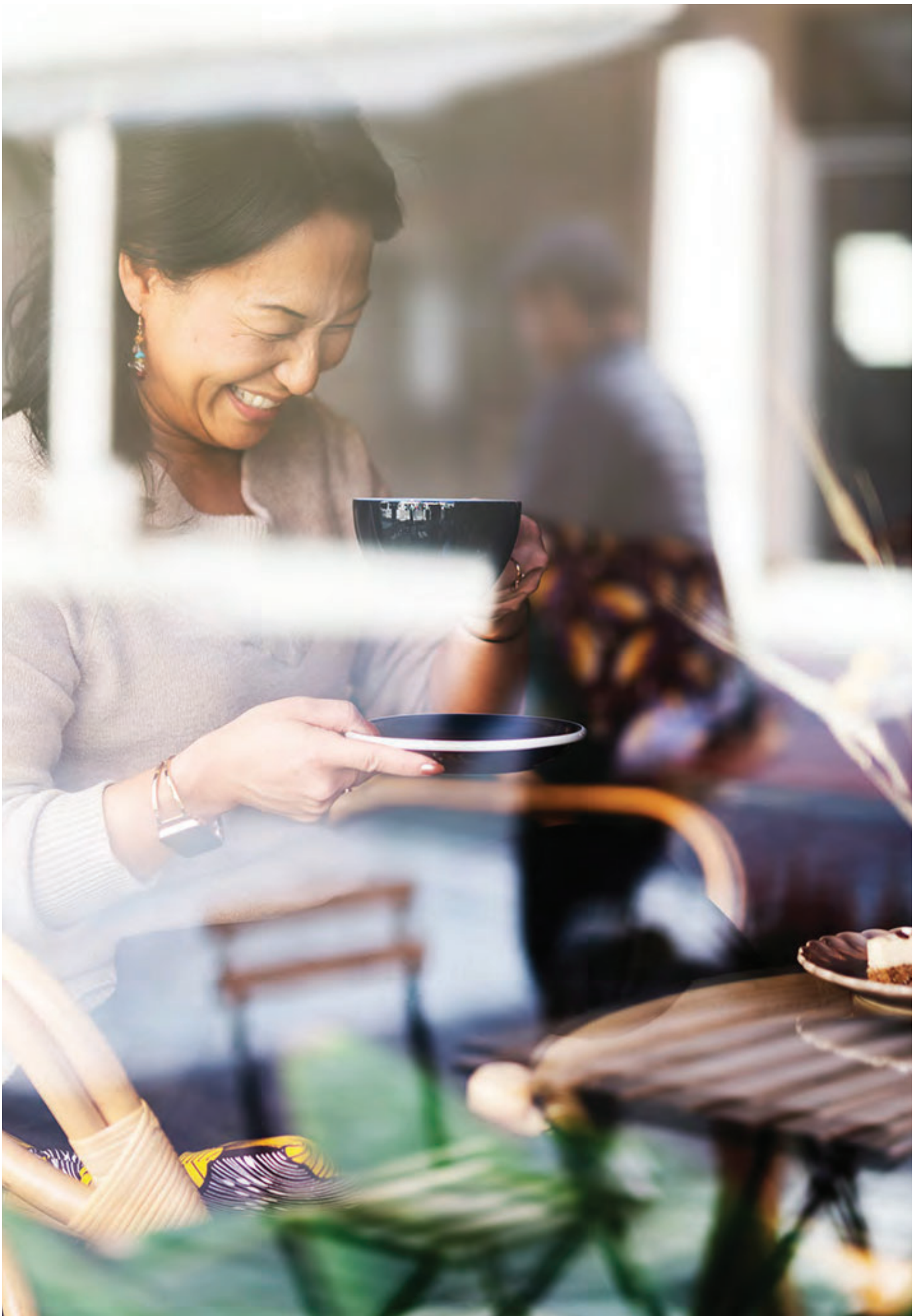
Det finns ett behov av fler besöksnäringsföretag i Kalmar, såväl i staden och tätorterna som på landsbygden. Det kan tillgodose genom ökat nyföretagande eller om befintliga företag utvecklar sin verksamhet. Det är också viktigt att göra Kalmar attraktivt för nationella och internationella aktörer. Sist men inte minst behöver existerande företag i Kalmar tillgång till kapital och kompetens för att växa och utvecklas.

Bygg på de positiva erfarenheter och det momentum som Kalmar upplever.

Det har gått bra för Kalmar de senaste 20 åren, som plats och som besöksdestination. Det är värdefullt att bygga vidare på det momentum vi upplever och den positiva tilltro som finns till Kalmars utveckling. En mer utvecklad destinationsledning och destinationssamverkan kan bidra till det. Det är också viktigt att kommunicera de framgångar vi skördar.

Förstå Kalmars besökare och invånare bättre och använd insikterna till destinationsutveckling.

Ju mer vi vet om hur besökaren upplever sin vistelse, desto bättre möjlighet har vi att utveckla bra upplevelser och möta människors drömmar och behov. Vi har dessutom bättre chans att rätta till det som inte fungerar. Redan idag finns tillgång till data om Kalmars besökare och besöksnäring, men vi behöver utveckla ett mer systematiskt lärande. I praktiken innebär det att använda kunskap och insikter för att förbättra och idé-utveckla tillsammans.



Strategins fyra delar

Destinationsstrategin baseras på Kalmars förutsättningar att utvecklas som en hållbar och attraktiv plats för upplevelser. Den tar hänsyn till omvärldsförändringar, förändrade beteenden och förväntningar hos människor idag och i framtiden.

Strategin är den röda tråden i samarbetet mellan Destination Kalmar, näringslivet, civilsamhället och övriga offentliga aktörer. Den är formulerad utifrån fyra frågor.

Varför? Målbild, strategiska mål och målgrupper.

Målbilden visar ett framtida önskat tillstånd att arbeta mot. De strategiska målen har ett tydligt hållbarhetsfokus och sätter Kalmars övergripande attraktivitet högt på agendan.

Vad? Fyra portar.

Portarna visar de tematiska områden där Kalmar bör utveckla sitt samlade erbjudande som besöksdestination. Inom respektive port pekar vi ut konkreta utvecklingsmöjligheter.

Hur? Sju nycklar.

För att nå målbilden och för att forma de fyra portarna behövs sju strategiska kompetenser. Dessa kompetenser, nycklar, behöver Kalmars aktörer bemästra tillsammans.

Vem? En samspelt destination.

Ett förtroendefullt samarbete och tydliga roller är en förutsättning för Kalmars fortsatta utveckling och för strategins genomförande. Vikten av destinationsamverkan och rollfördelning klargörs.

Varför?

Målbild, strategiska mål och målgrupper

Målbild

Vi tecknar en bild av den framtid som *Destinationsstrategi Kalmar* tar sikte mot. Det önskade framtida tillståndet ligger i linje med Kalmar kommuns intentioner och viktiga regionala och nationella styr-dokument som inverkar på Kalmars utveckling.

“Kalmar är en av Nordens mest hållbara och attraktiva platser att uppleva, såväl för besökare som för invånare. Upplevelsen av Kalmar präglas av en unik kombination av historia, natur- och kulturupplevelser samt minnesrika evenemang och möten. Våra besökare får ett oförglömligt personligt välkomnande. En vistelse i Kalmar ger kunskap och inspiration om hur man reser och konsumerar på ett hållbart sätt samt vad ansvarsfullt resande innebär.”

Strategiska mål

Utifrån målbilden har vi formulerat tre strategiska mål.

#1 Ett hållbart Kalmar


Det första strategiska målet handlar om hållbar turism och destinationsutveckling. I Kalmar ser vi turism och besöksnäring som en potentiell katalysator och en utvecklingsarena för en större systemomvandling. Besöksnäringens företag behöver, precis som företag i andra sektorer, arbeta med ett hållbart resursutnyttjande och med cirkulära affärsmodeller.^[7]

Det måste finnas en kritisk massa av verksamheter inom turism och besöksnäring som erbjuder hållbara produkter och upplevelser. Det ska vara lätt för invånare och besökare att göra hållbara val och vi måste visa omsorg och ansvar för besöksmålet så att det inte förstörs eller utarmas.

Tecken på framgång

Vi mäter i vilken grad Kalmar uppfyller standarden för hållbar turism. Standarden utvecklas och förvaltas av Global Sustainable Tourism Council (GSTC) och innehåller kriterier inom fyra områden.

- » Hållbar förvaltning.
- » Socioekonomiska effekter.
- » Kulturella effekter.
- » Miljökonsekvenser.

 Nummer: 1 Författare: dejrf Ämne: Infogad text Datum: 2024-02-21 14:49:40

Lägg till följande text:

Cirkulära affärsmodeller omfattar i första hand alla verksamheter som möjliggör att dela, hyra, låna, byta, skänka samt lappa och laga produkter och tjänster. I andra hand också verksamheter som till en del av verksamheten använder cirkulära material, produkter och processer.

#2 Ett levande Kalmar – året om

Det andra strategiska målet tecknar bilden av ett framtida Kalmar som värdesätts högt för sin attraktivitet året om. Upplevelserna lockar besökare under alla delar av året, skapar en stimulerande livsmiljö för invånarna och skapar förutsättningar för ett hållbart och lönsamt näringsliv.

Tecken på framgång

- » Antal besökare under perioden september till maj.
- » Inflyttning till Kalmar kommun.
- » Invånarnas upplevelse av Kalmar som livsmiljö¹².
- » Invånarnas uppfattning om besöksnäringen¹³.

#3 En oförglömlig upplevelse av Kalmar

Det tredje strategiska målet är att skapa en äkta och minnesvärd upplevelse av platsen Kalmar. Oavsett reseanledning ska våra besökare få med sig oförglömliga upplevelser. Den historiska staden Kalmar utgör kärnan i upplevelsen och är svår att kopiera för andra platser i Sverige, särskilt i kombination med andra upplevelser och ett värdskap i världsklass. Den historiska staden och det goda värdskapet ska kännas när man besöker en attraktion, en butik, ett hotell eller en restaurang.

Tecken på framgång

- » Bilden av Kalmar – lokalt och i omvärlden¹⁴.
- » Besökarens upplevelse av Kalmar¹⁵.
- » Turismekonomisk omsättning.

¹² SCB:s medborgarundersökning

¹³ Region Kalmar län: Turismundersökning

¹⁴ Mätningar av kännedom och attityder

¹⁵ Resvaneundersökningar samt kvalitativa undersökningar

Målgrupper

I den här delen av strategin beskriver vi de övergripande målgrupper som Kalmar vänder sig till. När vi vet vem vi vill attrahera kan vi bättre utforma efterfrågade upplevelser och erbjudanden och marknadsföra Kalmar på ett effektivt sätt.

Invånare och potentiella invånare

Kalmar kommun har hållbar utveckling och befolkningstillväxt som mål och det samlade destinationsarbetet ska bidra till det målet. Kalmarborna är en viktig målgrupp och genom att involvera dem i destinationens utveckling vill vi sätta fokus på deras upplevelse av en attraktiv och upplevelserik livsmiljö. Invånarna är viktiga ambassadörer, oavsett om det gäller att locka hit besökare eller nya invånare.

Även potentiella invånare, inte minst studenter och kompetent arbetskraft, är en målgrupp för Kalmar som helhet och för Kalmars alla arbetsgivare. Om människor som besöker eller studerar i Kalmar får en positiv bild ökar sannolikheten för att de kan tänka sig att stanna eller flytta hit.

Investeringar och företagsetableringar

För att Kalmar ska utvecklas som besöksdestination krävs investeringar och företagsetableringar i alla delar av besöksnäringen. Det handlar om hotell, aktivitetsarrangörer och en rad andra nyckelområden som behöver förstärkas. Det ligger i destinationsledningens roll att identifiera behov och möjligheter, gap i besöksnäringens ekosystem, för att tillsammans med Kalmar kommun eller andra aktörer söka och inspirera lämpliga investerare. Kalmar har även behov av etableringar inom andra områden som industri, e-handel och företagstjänster. Destinationsutvecklingens roll blir här att bidra till en attraktiv livsmiljö som kan attrahera kompetent arbetskraft.

Den medvetna ¹besökaren

Kalmar välkomnar varmt alla besökare, men för att få en tydlig riktning för utvecklingsinsatser väljer vi, i linje med Visit Swedens inriktning, att fokusera på Den medvetna ²besökaren¹⁶. Det är en grupp som kan bidra till ökad lönsamhet i besöksnäringen och till en hållbar utveckling i vid bemärkelse.

De medvetna ³besökarna väljer upplevelser som bidrar till den personliga utvecklingen och uppskattar besöksdestinationer där de kan komma nära invånarna och den lokala kulturen.

Typiska kännetecken för den medvetna ⁴besökaren:

- » Upplever helst lokala initiativ (aktiviteter, restauranger, boende och affärer som drivs av lokala aktörer).
- » Undviker överfulla platser.
- » Reser utanför destinationens högsäsong.
- » Reser mer sällan, men stannar längre tid.
- » Besöker helst en region där hållbarhet prioriteras.
- » Bor gärna miljöcertifierat eller där det finns ett genomgående miljötänk.
- » Äter lokalproducerad och ekologisk mat.
- » Vill kunna cykla eller ta promenader.
- » Vill kunna resa hållbart.
- » Använder gärna kollektivtrafik.

¹⁶ Målgrupp definierad av Visit Sweden

Sida: 20

☒ Nummer: 1 Författare: dejrf Ämne: Överstruket Datum: 2024-02-21 14:42:40
Ersätt med: resenären (gäller även i hela stycket)

☒ Nummer: 2 Författare: dejrf Ämne: Överstruket Datum: 2024-02-21 14:42:41

☒ Nummer: 3 Författare: dejrf Ämne: Överstruket Datum: 2024-02-21 14:44:03

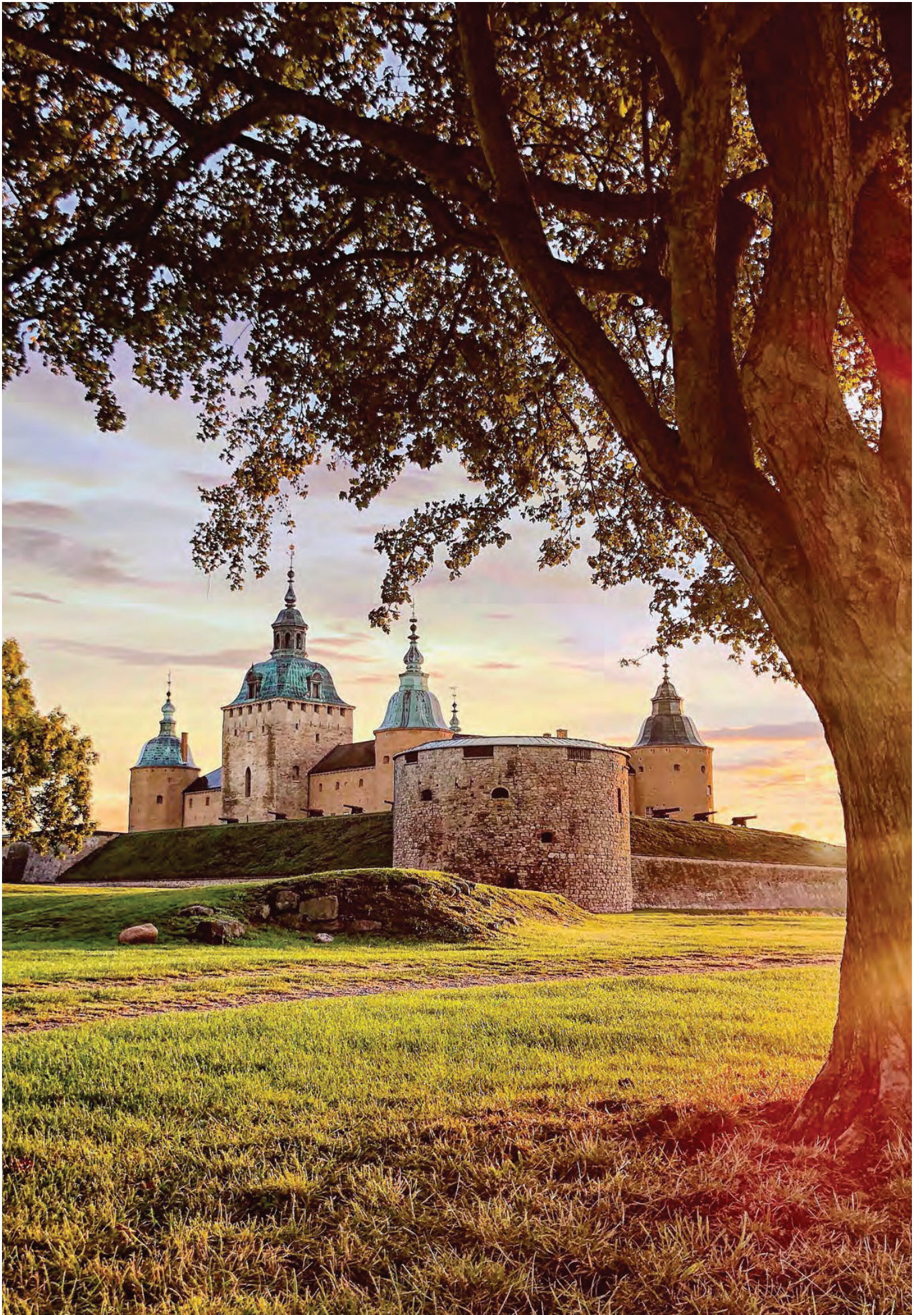
☒ Nummer: 4 Författare: dejrf Ämne: Överstruket Datum: 2024-02-21 14:41:43

Möten och evenemang

För såväl möten som evenemang behöver vi fortsätta att utveckla vår förmåga att värva och vara en professionell samarbetspartner med ett värdskap i världsklass. När det gäller möten är målgruppen lokala värdorganisationer samt nationella och internationella organisationer som arrangerar möten och konferenser och söker efter en attraktiv plats för sitt möte. På samma sätt är arrangörer av idrottsevenemang, kulturevenemang och konserter en målgrupp.

Nya växande målgrupper

I takt med att samhälle, arbetsliv och resmönster förändras skapas nya målgrupper med nya behov. En grupp som har blivit vanligare efter pandemin är distansarbetare och globala nomader. Det handlar om personer som söker sig till platser där de kan arbeta och samtidigt uppleva platsens natur och kultur under en begränsad period. Även det som kallas workation växer, det vill säga att kombinera jobb och semester. Dessa grupper kan behöva särskilda miljöer och särskilda lösningar för boende.



Vad?

Fyra portar till Kalmars upplevelser

Det strategiska arbetet med att utveckla Kalmar bör koncentreras till fyra portar. Varje port bildar viktiga reseanledningar och tillsammans bygger portarna Kalmars särskilda karaktär som besöksdestination.

De fyra portarna behöver utvecklas av aktörerna¹⁷ i samverkan – och kan bli än starkare om utbud och upplevelser i närregionen involveras. Målsättningen är att alla aktörer inom näringsliv, civilsamhälle och offentlig sektor i Kalmar ska känna sig hemma i en eller flera av portarna.

Porten Det historiska och kulturella Kalmar har en särställning gentemot de övriga. Kalmars historia spelar en viktig roll för besöksupplevelsen också i de övriga tre portarna.

De fyra portarna speglar både dagens Kalmar med sitt rika utbud och framtidens Kalmar som har ännu fler reseanledningar. I följande avsnitt presenteras varje port tillsammans med förslag på utvecklingsinsatser som kan stärka portens attraktionskraft och utvecklingspotential.

#1 Det historiska och kulturella Kalmar

Kalmar har spelat en viktig roll i Nordens historia och spåren av det förgångna är tydliga i dagens Kalmarmiljöer: slottet, stadsmuren, 1600-talsbebyggelsen och de rika lämningarna från medeltiden och andra epoker som finns i såväl stadskärnan och Gamla stan som på landsbygden. I Östersjön nära Kalmar ligger dessutom Regalskeppet Kronan väl bevarat.

Det historiska Kalmar attraherar både den som är djupt intresserad av historiska platser och en bredare publik som vill uppleva en plats där historiens vingslag är närvarande.

Porten omfattar också Kalmars kulturupplevelser. Här lyfter vi fram Kalmars rika kulturliv med all konst, musik och teater som skapas och erbjuds av Kalmar konstmuseum, Kalmar läns museum, Kalmar Slott, Länsmusiken i Kalmar län och många andra. Kulturevenemangen och utställningarna är viktiga reseanledningar.

Kulturen är dessutom en nyckel till ett mer överraskande och kreativt Kalmar, som kommer både besökare och invånare till del. Det handlar om upplevelser för alla sinnen och kultur som aktivt används för att levandegöra utemiljöer, mötesplatser och stråk i stadsmiljön och på landsbygden.

¹⁷ Aktörer inom näringsliv, civilsamhälle och offentlig sektor som bidrar till eller är en del av besöksnäringen.

De goda förutsättningarna

Porten Det historiska och kulturella Kalmar bör utvecklas med utgångspunkt i de unika resurser Kalmar har.

- » Kalmar Slott, stadsmuren, Kalmar Domkyrka och 1600-talsbebyggelsen.
- » Rika historiska lämningar i landskapet.
- » En inarbetad kännedom om Kalmar som historisk stad hos den svenska befolkningen.
- » En lokal vilja att ta vara på kulturen som kraft för att göra Kalmar mer upplevelserikt.
- » Kalmars starka och kompetenta kulturutövare och kulturinstitutioner.

Vägen framåt

Skapa kulturella reseanledningar som överraskar och möter en efterfrågan hos valda målgrupper.

Människor är beredda att välja Kalmar för att uppleva kultur. Det har bland annat Krusenstiernska teatern visat med sina sommarföreställningar och Kalmar Slott med sina lyskraftiga säsongsutställningar. Kulturupplevelsen arrangeras ofta av en enstaka aktör, men behöver i större utsträckning än idag paketeras och marknadsföras av aktörerna i samverkan. Kalmar behöver också locka fler arrangörer som utvecklar större kulturevenemang.

Förstärk upplevelsen av Kalmar genom användningen av kultur.

Konst, musik och andra konstnärliga uttrycksformer kan spela en stor roll för att levandegöra Kalmar, såväl i stadskärnan och tätorterna som på landsbygden. Besökare och invånare kan få en rikare och mer sinnlig upplevelse när det finns mer kultur i det offentliga rummet. Kulturen ger en möjlighet att överraska och beröra våra sinnen.

Använd digital teknik för att göra Kalmars historia mer intresseväckande och tillgänglig.

Aldrig förr har tekniken för att levandegöra Kalmars historia varit så enkel och tillgänglig. Landskapet förändras fort, men det hindrar inte att Kalmar testat och utvärderat ett ökat användande av upplevelseförstärkande teknik.

Associera platsvarumärket Kalmar ännu tydligare med historia och kultur.

Kalmar väljs av besökare, inflyttare och investerare av en rad olika orsaker. Vår samlade attraktivitet som en kustnära, trygg och upplevelserik plats är en stor tillgång. Kalmar behöver konsekvent och uthålligt odla sin särart och bygga ett varumärke som är särskiljande från andra platser med liknande förutsättningar. Där spelar det historiska och kulturella Kalmar en särskild roll. Det handlar om Kalmars själ och särart och om det som är svårkopierat för andra platser.

Verka för ett rikt kulturliv i Kalmar som ger möjlighet till kreativt skapande.

Det lokala kulturlivet har stor betydelse för invånare och kulturutövare samt för Kalmars samlade utveckling som en kreativ och innovativ plats. Att skapa arenor och en grogrund för att fler ska vilja skapa och forma upplevelser är bra både för platsen Kalmar och för invånare och besökare.



#2 Naturupplevelser i Kalmarregionen

Många som besöker Kalmar gör det med en förväntan om aktiva naturupplevelser under sin vistelse. Det kan handla om vandring, cykling och paddling eller om att besöka lantgårdar och gårdsbutiker. Förutsättningarna är fantastiska, vilket också skapar värden för invånare i och runt Kalmar. Värt att notera är att naturupplevelserna finns såväl i Kalmar kommun som i Kalmars närregion: på Öland, i Glasriket och längs kusten, både norrut och söderut. För besökaren spelar administrativa gränser ingen roll.

Ur besökarens perspektiv är porten Naturupplevelser i Kalmarregionen fortfarande utvecklad. En titt på kartor över cykel- och vandringsleder vittnar om ett tunt utbud och att det ännu inte finns ett utvecklat utbud av upplevelser, infrastruktur och service för att göra till exempel leder tillgängliga och attraktiva för besökare. För att fullt ut ta vara på Kalmarregionens möjligheter att erbjuda naturupplevelser behövs bland annat ett stärkt entreprenörskap.

De goda förutsättningarna

- » Det finns bra grundförutsättningar för aktiva naturupplevelser i och runt Kalmar: Kalmarsund och sjöar, öppna landskap och skog. Kalmarsundsleden utgör en stomme.
- » Det finns ett rikt kulturlandskap med historiska lämningar som ger möjlighet till sinnliga upplevelser och berättelser under aktiviteten.
- » I närregionen finns bland annat Öland och Glasriket, som erbjuder ett rikt utbud av natur- och kulturupplevelser.
- » Människor efterfrågar aktiva och lättillgängliga naturupplevelser, som till exempel vandring, paddling och cykling.

Vägen framåt

Stärk besöksnäringen på landsbygden.

Det behövs fler entreprenörer som erbjuder aktiva naturupplevelser i och runt Kalmar. Det gäller allt från aktivitetsarrangörer, transportörer och gårdsbutiker till stimulerande kulturupplevelser. För att kunna lyfta behöver aktörerna ges ett sammanhang, kompetensutveckling och draghjälp i produktutveckling och marknadsföring.

Utveckla lättillgängliga leder och paketerade upplevelser.

Lättillgängliga leder med hög kvalitet är avgörande. Bra leder kännetecknas av vacker och spektakulär natur och en lättillgänglig start- och målpunkt, helst med anslutning till kollektivtrafik. Det ska finnas tydlig uppmärkning och information om avstånd och väderstreck och sist men inte minst bör det finnas boende och måltidsupplevelser i anslutning till leden. Produktutvecklingen bör därför fokuseras på att forma service, måltider, kulturupplevelser och värdskap utmed lederna.

Hjälp besökaren att välja rätt.

Det finns ett stort värde i att kunna välja en utflykt som passar de egna preferenserna. För många spelar trygghet en viktig roll, medan andra vill ha en fysisk utmaning. För besökare som bara stannar en kort period är det viktigt att kunna använda tiden maximalt. Vad är särskilt värt att uppleva?

Använd historieberättande, lokal mat och kultur för att förstärka naturupplevelsen.

Natur- och kulturturism är inte två skilda världar utan verkar i symbios. En vistelse utmed till exempel Kalmarsundsleden kan göras mer stimulerande genom historiska berättelser, besök på gästvänliga lantgårdar och måltidsupplevelser som baseras på lokalt mathantverk.

Närregionens utbud av upplevelser bör vara en naturlig del av Kalmars erbjudande.

För många besökare är Kalmar en del av en samlad reseupplevelse i närregionen. Att Kalmar kan erbjuda ett samlat regionalt utbud av natur- och kulturupplevelser gör totalerbjudandet starkare. Det är därför naturligt att Kalmar lyfter även närregionens upplevelseutbud. Det är önskvärt att samarbeta tätare med närliggande destinationer.



#3 Kreativa möten i Kalmar

Den tredje porten till Kalmar som besöksdestination och plats är möten, konferenser och kongresser. Möten har en roll i Kalmars destinationsstrategi då de attraherar besökare till Kalmar året om. De skapar dessutom fler värden för Kalmar. Möten är katalysatorer för innovation och skapar lyskraft runt Kalmars näringsliv och profilområden. De bidrar också till att investeringar och talanger attraheras till Kalmar.

Synen på möten som resurs för platsutveckling är i snabb utveckling och i fokus står kortsiktiga och långsiktiga effekter¹⁸ som mötet skapar för samhället och platsen där det arrangeras. Bidrar mötet till ny kunskap som kommer platsens aktörer till godo? Uppmuntrar mötet till ett hållbart beteende för mötesdeltagarna? Gynnar mötet lokalsamhället ekonomiskt, socialt och ekologiskt? Hållbara möten och positiva effekter för själva mötet och för Kalmar bör vara vägledande för Kreativa möten i Kalmar.

Sammantaget är möten en viktig strategisk utvecklingsmöjlighet för Kalmar. Resan är påbörjad av Destination Kalmar genom en så kallad Convention Bureau¹⁹ som aktivt värvar möten, utvecklar och marknadsför Kalmar som mötesdestination.

För att utveckla Kalmar till en attraktiv mötesdestination behövs ett fortsatt samlat utvecklingsarbete, där kompetensen inom till exempel mötesrådgivning och mötesdesign behöver stärkas. Det gäller för mötesarrangörer, hotell- och konferensanläggningar samt för dem som erbjuder upplevelser, aktiviteter och service runt mötena. För att Kalmar ska kunna växa som mötesdestination behövs också investeringar i hotell- och möteskapacitet.

De goda förutsättningarna

- » En attraktiv, historisk och kulturell stad med en upplevelserik närregion.
- » Högt satta hållbarhetsmål. Det finns en efterfrågan på hållbara konferenser och möten.
- » Korta avstånd i och runt Kalmar. Snabba transporter för dem som anländer med tåg eller flyg.
- » Närvaro av Linnéuniversitetet, myndigheter och sjukhus, vilket ger ett stort behov av möten.
- » Kapacitet för mindre och medelstora möten²⁰ med god närhet till natur och kultur.
- » Kunskapsfält som till exempel e-hälsa, e-handel, besöksnäring och vattenfrågor.

Vägen framåt

Skapa en bred medvetenhet om möten som strategisk möjlighet för Kalmar.

En Convention Bureau finns på plats och arbetet med att forma ett samarbete runt fler och bättre möten pågår. En förutsättning för att lyckas fullt ut är att näringsliv och offentliga aktörer blir medvetna om värdet av möten och att det finns en uttalad viljeförklaring att bygga Kalmar som mötesdestination.

Använd möten för att skapa lyskraft.

Kalmar har tagit en position som besöksmål för en bred nationell och delvis internationell publik, men kännetecknandet om Kalmar som stad för innovation, företagande och kunskapsjobb är i skymundan. Möten kan bidra till Kalmarbildens genom att synliggöra innovation och företagande. En särskilt intressant möjlighet är att Kalmars aktörer skapar egna profilerande konferenser inom områden där vi har spetskompetens.

¹⁸ Inom mötesindustrin pratar man om legacy och impact.

¹⁹ En Convention Bureau är en icke-vinstdrivande organisation som med hjälp av nationella eller internationella möten och evenemang bidrar till utvecklingen och marknadsföringen av en plats. Arrangören av ett möte eller evenemang erbjuds neutralt och kostnadsfritt stöd. (Definition enligt SNCVB)

²⁰ Den ultimata kapaciteten för möten i Kalmar är mellan 50 och 600 deltagare.

Utveckla möteskompetensen.

En minnesvärd mötesupplevelse för alla inblandade är en framgångsfaktor för Kalmar som mötesdestination. Kvalitet behövs i mötesdesign, logistik, värdskap, möteslokaler, måltider och service. Deltagarna ska dessutom få en oförglömlig upplevelse av Kalmar och allt vi har att erbjuda. För att lyckas krävs gott värdskap, kompetens och en nära samverkan mellan aktörerna.

Stärk kapaciteten och utbudet.

Idag finns förutsättningar att arrangera mindre och medelstora möten i Kalmar. Kalmarsalen är en viktig resurs för möten, men det saknas anläggningar som kan hantera stora möten där kraven är höga på flera och flexibla mötesrum samt större kapacitet för luncher och middagar. Även hotellkapaciteten sätter begränsningar. Om mötesdestinationen Kalmar ska kunna attrahera större möten krävs investeringar i mötes- och hotellkapacitet.

Sätt höga hållbarhetskrav.

Dagens medvetna mötesarrangörer och deltagare har förväntningar på hållbart resande och hållbar konsumtion. Kalmar behöver därför öka kompetensen kring hållbara möten och hjälpa såväl arrangörer som deltagare att göra hållbara val. Kompetensen behöver också utvecklas inom det som kallas regenerativa möten, det vill säga möten som lämnar platsen i ett bättre skick än innan mötet. Det kan vara en del i arbetet med långsiktiga positiva effekter.



#4 Evenemangsstaden Kalmar

De senaste 20 åren har Kalmar utvecklats till en av Sveriges mest omtyckta besöksdestinationer. Evenemangen har spelat en viktig roll för framgångsresan och har också bidragit till det upplevelserika och attraktiva Kalmar vi har idag. I destinationsstrategin lyfter vi fram evenemangen som en fortsatt viktig ingrediens i den samlade destinationsutvecklingen.

Flera av Kalmars idrotts- och kulturevenemang är starka reseanledningar och precis som möten är evenemang möjliga att arrangera året runt. För att ta vara på evenemangens fortsatta potential finns redan idag en evenemangsstrategi och väl utvecklad lokal kompetens.

De goda förutsättningarna

- » Det finns en utarbetad förmåga att genomföra välbesökta och omtyckta evenemang.
- » Det finns lokala arrangörer med kompetens och erfarenhet av evenemangsproduktion.
- » I Kalmar finns ett mycket gott samarbete.
- » Kalmar har en stark portfölj av återkommande och lovordade evenemang som konserter, revyer, teaterföreställningar och idrottsevenemang.
- » Det finns ett brett engagemang hos invånare, näringsliv och föreningar, både som medskapare och besökare.
- » Kalmars attraktionskraft och fysiska förutsättningar lämpar sig väl för många typer av evenemang.

Vägen framåt

Fortsätt utveckla evenemangsportföljen.

Kalmar ska erbjuda ett brett, spännande och mångfacetterat utbud av hållbara evenemang spritt över hela året. Kalmars evenemangsstrategi och *Destinationsstrategi Kalmar* är vägledande för prioriteringen. Kalmar ska erbjuda allt från lokala evenemang till nationella och internationella evenemang som ger Kalmar lyskraft.

Stärk service, infrastruktur och arenor.

I Kalmar ska det vara enkelt att genomföra olika typer av evenemang, tack vare ett gott samarbete med tydliga strukturer och roller. Det bör finnas god tillgänglighet och funktionella lösningar för att möjliggöra attraktiva, hållbara och trygga evenemang. För att utveckla Kalmars roll som evenemangsstad behöver vi även fler och bättre anpassade arenor för musik och annan kultur. Evenemangen och deras positiva turismekonomiska effekter bör kunna motivera att investeringar görs i utvidgad kapacitet och infrastruktur.

Gör Kalmars evenemang hållbara.

Kraven och förväntningarna på hållbara evenemang ökar, både från besökare och arrangörer. Redan idag arbetar Kalmars aktörer tillsammans för att utveckla trygga och säkra evenemang, exempelvis medverkar polis, räddningstjänst, socialförvaltning och frivilligorganisationer. Destination Kalmar och Kalmar kommun ska fortsätta att utveckla förutsättningarna och växla upp kraven för socialt, ekonomiskt och miljömässigt hållbara evenemang. [\[1\]](#)

Öka attraktiviteten som evenemangsstad.

Det råder en stark konkurrens om roterande evenemang och artistbokningar, särskilt under sommaren. Kalmar är idag en attraktiv plats att arrangera evenemang på och målet är att ytterligare öka attraktiviteten. Här spelar faktorer som värdskap, servicenivå, tillgång till arenor och Kalmars karaktär som plats en viktig roll.

Nummer: 1 Författare: dejrf Ämne: Infogad text Datum: 2024-02-21 14:51:37

Lägg till:

Särskilt fokus för att göra evenemang mer hållbara ska läggas på att möjliggöra hållbara transporter.

Bo, äta, göra, shoppa och resa

De fyra portarna som har presenterats är vägledande för Kalmars destinationsutveckling. De bör vara föremål för ett gränsöverskridande samarbete och för kreativ plats- och upplevelseutveckling. Gemensamt för de fyra portarna är att de har utvecklingsmöjligheter inom de fem kategorierna bo, äta, göra, shoppa och resa.

Bo – en plats för att sova eller en boendeupplevelse?

Hotellkapaciteten kommer att öka de närmaste åren om de planerade hotellinvesteringarna fullföljs. Det är ett välkommet tillskott för att klara toppar under sommaren och för att kunna konkurrera om större evenemang och möten under andra delar av året. Det finns också potential för fler unika boenden och andra kategorier av boenden. Kalmar saknar till exempel ett destinationshotell, det vill säga ett hotell som är en väsentlig del av resans mål.

Konkreta utvecklingsbehov:

- » Säkerställ att Kalmars hotellkapacitet utvecklas i takt med efterfrågan.
- » Verka för fler unika boenden och destinationshotell.
- » Stärk utbudet av boendemöjligheter för besökare på Kalmars landsbygd.
- » Stärk utbudet av campingplatser och ställplatser för husbilar.

Äta – måltider och smakupplevelser

Efterfrågan på genuina och hållbara måltider ökar och det är viktigt att Kalmar kan möta besökarnas förväntningar. Det finns utrymme för större variation och fler gastronomiska upplevelser samt för att lyfta fram maten som ett regionalt kulturarv.

I nuläget är det inte tydligt vad Kalmars besökare "bara måste uppleva" när de väl är här. Det närproducerade och de typiskt regionala matupplevelserna bör spela en större roll i Kalmars utbud än vad de gör idag, och det gäller både i stadskärnan och i samband med natur- och kulturupplevelser på landsbygden.

Konkreta utvecklingsbehov:

- » Verka för en större variation i Kalmars måltidsutbud.
- » Möt intresset för lokalt mathantverk och närproducerad mat.
- » Stärk utbudet av måltider för besökaren på landsbygden.
- » Skapa förutsättningar för gastronomiska upplevelser som blir reseanledningar.

Göra – aktiviteter för invånare och besökare

Intresset för aktiva och sociala upplevelser ökar, både på fritiden och vid besök på en ny plats. Det kan handla om friluftaktiviteter men också om lärande, kulturella och skapande aktiviteter eller evenemang för hela familjen.

Kalmars besöksnäring är visserligen välutvecklad, men det behövs fler aktörer som vill arrangera och erbjuda aktiviteter för olika storlekar på grupper, såväl i staden och tätorterna som på landsbygden. Att främja ett ökat företagande och en aktiv produktutveckling är därför viktigt för Kalmar. Speciellt vattenbaserade och vattennära aktiviteter finns det potential att utveckla för att fullt ut ta vara på Kalmars attraktiva läge.

Konkreta utvecklingsbehov:

- » Stärk utbudet av saker att göra i Kalmar och verka för att fler vill erbjuda aktiviteter.
- » Rikta särskild uppmärksamhet mot vattennära aktiviteter.
- » Kombinera aktiva upplevelser med inslag av kultur och historia.

Shoppa – handelns roll för ett upplevelserikt och välbesökt Kalmar

Kalmar är idag en attraktiv och populär handelsstad. Det höga försäljningsindex²¹ som kommunen har vittnar om att besökare attraheras från ett stort regionalt upptagningsområde. Ikea, Hansa City och Giraffen är viktiga dragare liksom Kalmars stadskärna. Konsumenternas förändrade köpbeteende gör att all handel påverkas. De senaste årens utmaningar har drivit på allt större konkurrens från e-handel.

Den fysiska handeln behöver därför utvecklas med fler överraskande upplevelser för att bilda tydliga besöksanledningar. Det gäller alla Kalmars handelsområden men framför allt stadskärnan som bygger sin attraktionskraft på en kombination av handel, historia, kultur och arkitektur. Stadskärnan har allt att vinna på att utveckla tydliga stråk för handeln och på att det finns en bra blandning av butiker, kaféer, restauranger, hotell, upplevelser, bostäder och arbetsplatser som kan dra nytta av varandra.

Kalmars stadskärna behöver utvecklas som en överraskande, historisk miljö med goda mötesplatser och diversifierade verksamheter. Shopping är inte ensamt en tillräcklig anledning för att besöka stadskärnan. Fler unika butiker skulle gynna besöksupplevelsen i stadskärnan.

Konkreta utvecklingsbehov:

- » Skapa tydliga besöksanledningar för att attrahera människor.
- » Eftersträva en diversifierad stadskärna där shopping blandas med kultur och aktiviteter.
- » Forma mötesplatser där människor vill vistas tillsammans.
- » Utveckla förtroendefulla samarbetsformer mellan berörda aktörer.

Resa – hållbara och enkla transporter

Att det är enkelt att ta sig hit är en förutsättning för att nationella och internationella besökare ska välja Kalmar. Tillgänglighet med tåg- och flygförbindelser är viktigt för dem som inte kommer med bil eller buss. Transporter är miljöbelastande och ett aktivt omställningsarbete krävs för alla transportslag. Det är också önskvärt att fler invånare och besökare väljer att resa kollektivt. Det ska vara enkelt att växla mellan cykel, tåg, buss och andra färdmedel. Det ska också vara en trygg upplevelse att resa i och runt Kalmar, vid knutpunkter och i kollektivtrafik.

Konkreta utvecklingsbehov:

- » Öka antalet laddstationer, då antalet elbilar blir allt fler.
- » Stärk möjligheten att besöka Kalmar och närregionen genom kollektivtrafik.
- » Anpassa kollektivtrafiken till besökarens behov.
- » Möjliggör för besökare att kunna växla mellan tåg, buss, cykel och andra färdmedel.
- » Säkerställ en trygg upplevelse vid resor i Kalmar och besök vid knutpunkter.
- » Säkerställ att Kalmar har goda tågförbindelser nationellt och internationellt.
- » Säkerställ att Kalmar har goda flygförbindelser nationellt och internationellt.

²¹ Handelns Utredningsinstitut: Handelsfakta 2022



Hur?

Sju nycklar för Kalmars plats- och destinationsutveckling

För att utveckla Kalmar till en ännu mer upplevelserik och attraktiv plats för besökare och invånare introduceras här sju nycklar. De utgör strategiska kompetenser som aktörerna, det vill säga näringslivet, civilsamhället och den offentliga sektorn, behöver utveckla tillsammans.

De sju nycklarna är valda utifrån *Destinationsstrategi Kalmars* målbild och de förutsättningar Kalmar har idag. De svarar också mot de krav och förväntningar som finns hos dagens och morgondagens besökare och invånare.

För att omsätta de sju nycklarna till praktisk handling behöver varje aktör utforska frågan: "Inom vilken nyckel kan vi bidra med idéer och kunskaper?". Nycklarna bör också vara föremål för kreativa diskussioner om vad vi tillsammans kan göra med respektive nyckel.

- #1 Forma och gestalta platser!
- #2 Gör det enkelt!
- #3 Välkomna varmt!
- #4 Fånga digitala möjligheter!
- #5 Bygg varumärket Kalmar!
- #6 Gör det tillsammans!
- #7 Lär och förändra!

#1 Forma och gestalta platser!

Den första nyckeln handlar om att forma de rum, stråk och intryck som tillsammans skapar en oförglömlig upplevelse av Kalmar.

Kalmars utemiljöer, både i staden och på landsbygden, har stor inverkan på människors upplevelse av Kalmar. Det gäller såväl för personer som gästar Kalmar och vill uppleva atmosfären, som för personer som bor i Kalmar där platsupplevelsen spelar en viktig roll för trygghet och livskvalitet i vardagen. Kalmar kommun, Destination Kalmar, näringslivet, civilsamhället och invånarna bör alla vara delaktiga i utformningen av Kalmars rum, mötesplatser och stråk. Det handlar om att skapa tillgängliga, sociala och attraktiva platser, med utgångspunkt i Kalmars särskilda kvaliteter.

Tillämpa nyckeln i praktiken

Gestalta platser med ett helhetsperspektiv.

Platser utvecklas bäst när människor som vistas på platsen dagligen är med och påverkar eller formar den. Det innebär att Kalmars invånare, i större utsträckning än idag, bör ha möjlighet att bidra med idéer, synpunkter och önskemål om sin livsmiljö. Det finns också två andra grupper som relevanta i detta sammanhang. Den första gruppen är besökarna, som söker tillgängliga upplevelser och möten med invånare men saknar lokalkännedom.

Den andra gruppen är näringslivet och mer specifikt besöksnäringens företag som behöver involveras i platsutvecklingen, så att de ges utrymme för att driva sina verksamheter professionellt och ge sina kunder oförglömliga upplevelser.

Använd fyra kvaliteter för att utveckla Kalmars miljöer och platser.

När Kalmars platser utvecklas bör vi ta hänsyn till fyra kvaliteter, som alla bidrar till att platsen uppskattas av människor och fungerar så väl som det är tänkt. De fyra kvaliteterna kan tjäna som underlag för de aktörer som vill forma en levande och väl fungerande plats – för invånare och besökare och för näringslivet i allmänhet och besöksnäringen i synnerhet.

- » **En tillgänglig plats.**
En plats som är lätt att ta sig till och lätt att ta sig runt på. Den är sammankopplad med omgivningen och omvärlden, fysiskt och digitalt.
- » **En social plats.**
En plats där människor möts och som bjuder in till att vistas en längre stund på. Den ska också uppmuntra till nya möten och koppla samman besökare och invånare.
- » **En aktiv plats.**
En plats som uppmuntrar till att göra något aktivt; skapande, rörelse och lärande. Aktiviteterna som utförs på platsen ska fungera väl tillsammans.
- » **En attraktiv plats.**
En inbjudande och visuellt tilltalande plats med en egen identitet, där vyer, siktlinjer och stråk är trivsamma och vackra.

Gör vattnet i Kalmar tillgängligt.

En av Kalmars mest attraktiva resurser är vattnet: Kalmarsund, Systraströmmen, sjöar och vattendrag runt om i hela kommunen. Vattnet bidrar till vackra platser och människor vistas gärna länge på platser där vattnet är nära, både för utsikt och för rekreation och aktiviteter. När vi i Kalmar formar och gestaltar våra platser bör vattnet ges särskilt utrymme. Det finns också möjlighet att nyttja vattnet för kulturella installationer, konstverk och fontäner.

#2 Gör det enkelt!

Besökaren ska få en bekväm ankomst och vistelse i Kalmar. Det ska vara enkelt att hitta det bästa Kalmar kan erbjuda utifrån egna intressen och förutsättningar.

Det kan ibland vara krångligare än vi tror att komma som besökare till en ny plats. Det kan vara svårt att hitta vägen och det är inte alltid man vet vad man ska passa på att se. Även för invånare finns det utmaningar med att hitta ut och att hitta rätt bland evenemang, natur- och kulturupplevelser. Om Kalmar kan göras mer tillgängligt skapas en bättre helhetsupplevelse för både besökare och invånare och det bidrar också till fler besökare på Kalmars besöksmål och attraktioner. För att lyckas behöver vi skapa paketerade upplevelser som passar olika grupper och som kommuniceras tydligt.

Tillämpa nyckeln i praktiken

Gör Kalmars upplevelseutbud lättillgängligt.

Gör det enkelt för människor att välja aktiviteter utifrån intresse och egna förutsättningar. Det kan handla om naturbaserade aktiviteter där information om svårighetsgrad och service är viktiga komponenter. Det kan också handla om att erbjuda kulturupplevelser utan att trösklarna är för höga.

Hjälp människor att hitta ut och hitta rätt.

Se till att stråk, leder och cykelvägar är enkla att hitta. Det innebär tydlig skyltning och vägledning både i det offentliga rummet och digitalt. Utforma leder så att det finns kulturupplevelser, historieberättande och service längs vägen.

Möt behoven hos personer med funktionsvariationer.

En betydande andel av Sveriges befolkning har någon form av funktionsvariation. I den här gruppen återfinns exempelvis personer som använder rullstol, har nedsatt hörsel eller nedsatt syn. I takt med att äldre blir alltmer aktiva kan gruppen som har särskilda behov bli större. Kalmars upplevelseutbud och besöksmål behöver utformas så att de är tillgängliga för personer med funktionsvariationer. Kompetens och bemötande är också viktiga komponenter för god tillgänglighet.

Ta bort språkbarriärer.

Internationella besökare upplever det enkelt och tryggt om information finns tillgänglig på ett språk de förstår. Det kan handla om menyer på restauranger, skyltning eller annan besöksservice. Det handlar också om behovet av språkkunskaper hos personal som möter besökare. AI-tjänster kan spela en större roll för översättning och dialog i en nära framtid.

Våga rekommendera och prioritera.

Vad är det du inte får missa när du är i Kalmar? Vad ska du smaka? Vad ska du se? En besökare som vistas här en kortare period vill kanske hinna uppleva det som verkligen är äkta och typiskt för just Kalmar. Vad kan vi rekommendera bortom det självklara?

#3 Välkomna varmt!

Kalmar ska ge ett varmt välkomnande till besökare och uppmärksamma och tillgodose deras behov och önskningsar samt överträffa deras förväntningar. Vi vill också kunna ge besökare möjlighet att lära känna Kalmarborna.

Det personliga mötet är ofta det som gör skillnaden för besökaren. Ett gott bemötande tillför värme och en känsla av att vara välkommen. Gästen har också ofta önskemål, behov och frågor som enkelt kan avhjälpas med stöd av en person som känner platsen väl och kan ge en personligt anpassad rekommendation. Det finns en utbredd trötthet på massturism och på besöksdestinationer som inte ger en närkontakt med människor som bor på platsen. Kalmar kan undvika det misstaget genom att erbjuda upplevelsen av lokal kultur och lokala matupplevelser och genom att koppla samman invånare och besökare när så är möjligt.

Tillämpa nyckeln i praktiken

Skapa positiva möten mellan besökare och invånare.

Intresset för att uppleva den lokala kulturen ökar hos besökare, inte minst hos internationella gäster. Mötet med lokalbefolkningen och deras vardag kan ge en känsla av en mer äkta och genuin upplevelse. Sådana positiva möten mellan invånare och besökare kan till exempel skapas genom evenemang och aktiviteter som attraherar båda grupperna och genom att invånare aktivt engageras som värdar eller ambassadörer.

Stärk värdskapet hos alla som kommer i kontakt med besökare.

Medvetenheten om ett samlat gott värdskap ska vara hög hos alla som kommer i kontakt med människor som vill uppleva Kalmar. Vi bör verka för en vilja och en förmåga att rekommendera och hjälpa varandra. För att lyckas med det krävs att aktörerna och deras medarbetare får kompetens om Kalmars utbud av upplevelser samt praktiska verktyg för att kunna ge ett gott bemötande och hjälpa besökare att hitta rätt.

Ta vara på Kalmarbornas positiva syn på turism.

Efter en lång positiv utveckling har många i Kalmar en känsla av framgång och det finns en stolthet över att många vill besöka Kalmar. Invånarna är positiva till turism²² och Kalmar tillhör de kommuner i länet där flest upplever att turism bidrar till livskvaliteten. En förutsättning för att invånarna även framåt ska vara positivt inställda till turism är att den utvecklas på ett hållbart sätt.

²² Region Kalmar län: Turismundersökning

#4 Fånga digitala möjligheter!

Digitalisering kan bidra till en engagerande dialog med människor – innan, under och efter Kalmarvistelsen. Den kan också bidra till att lyfta själva upplevelsen av Kalmar.

Få branscher, organisationer och företag är opåverkade av digitaliseringen och för den som omfamnar möjligheterna skapas ett försprång. För Kalmars del kan digitaliseringen bidra till en överraskande och engagerande upplevelse. Digitaliseringen innebär också möjligheter till starkare relationer med besökare och invånare.

Tillämpa nyckeln i praktiken

Bygg relationer med besökare.

Sociala medier innebär en möjlighet att skapa ett intresse för Kalmar som unikt besöksmål. Det kräver kreativitet, kunnande och uthållighet. I den digitala världen kan vi också kommunicera direkt med de intressebaserade målgrupper som vi vill attrahera.

Gör Kalmars utbud av upplevelser attraktivt och lättillgängligt.

Människor vill enkelt hitta och välja ut de upplevelser som passar just dem. Utbud som inte är tillgängligt eller bokningsbart online är svårt att hitta och kommer inte att nå en större publik.

Förhöj upplevelsen av Kalmar genom digitala hjälpmedel.

Aldrig förr har tekniken för att levandegöra Kalmars upplevelseutbud varit så enkel och tillgänglig. Det kan till exempel handla om att berättelser görs tillgängliga genom QR-koder på utvalda platser eller att VR och AR används för att förstärka upplevelsen. Potentialen med digital teknik är relevant inom alla delar av Kalmars upplevelseutbud.

Utforska möjligheter som ny teknik för med sig.

Kalmars aktörer behöver experimentera med ny teknik och se vad som uppskattas av besökare. Det som fungerar kan skalas upp och tillämpas brett. Det finns även teknik som kan bidra till destinationsutvecklingen på andra sätt, exempelvis AI som kan användas för att förstå och dra slutsatser av besöksmönster.

#5 Bygg platsvarumärket Kalmar!

Positionera Kalmar tydligare och skapa en tilltro och stolthet till Kalmar hos invånare och lokala aktörer.

Bilden av Kalmar, i betydelsen av hur människor i och utanför Kalmar uppfattar vår plats, kommer att påverka vår samlade förmåga att attrahera besökare, inflyttare och investeringar. Det finns anledning att systematiskt och medvetet utveckla, vårda och tillvarata Kalmarbilden, såväl hos invånare och lokala aktörer som i omvärlden.

Tillämpa nyckeln i praktiken

Positionera Kalmar tydligare

För att vårda och utveckla Kalmarbilden krävs ett systematiskt, medvetet och långsiktigt utvecklings- och kommunikationsarbete. Våga lita på att vi har en stark upplevelse att leverera. Forma trovärdiga och intresseväckande berättelser som är i linje med platsvarumärkets strategi. Låt Kalmar som kulturell och historisk stad stå i fokus, oavsett om det handlar om naturupplevelser, evenemang eller möten. Kalmar ska också signalera framtid, innovation och kreativitet. Det handlar helt enkelt om att fånga Kalmars själ.

Skapa en tilltro till Kalmar hos invånare och lokala aktörer.

Vi bör verka för att den känsla som idag finns hos invånare i Kalmar behålls och förstärks; att Kalmar utvecklas positivt och att vi alla vinner på att attrahera besökare. Uppmuntra engagemang och delaktighet hos Kalmarborna och ett gott värdskap.

Marknadsför ärligt, modigt och kreativt.

För att skapa en bred kännedom och ett positivt intresse för Kalmar behövs kreativitet, mod och uthållighet. Våga gå utanför ramarna, överraska och bryt mot föråldrade förväntningar. Utforska nya metoder och angreppssätt.

#6 Gör det tillsammans!

Kalmarbor, besöksnäring, civilsamhälle och offentliga aktörer formar Kalmarupplevelsen tillsammans. Vi tänker bort gränser och jobbar tätt med närregionens aktörer. Besökaren är gränslös.

En nyckel till fortsatt utveckling är att aktörerna kan jobba förtroendefullt tillsammans. Det gäller också samspelet med vår närregion. Först då kan vi sätta besökarens och Kalmarbors upplevelser i fokus och hjälpa varandra framåt.

Tillämpa nyckeln i praktiken

Utveckla en bred destinationssamverkan.

Kalmar ska vara en samspelt besöksdestination där vi jobbar tillsammans med den gemensamma framtidsresan. *Destinationsstrategi Kalmar* med dess målbild, portar och nycklar bildar en röd tråd.

Produktutveckla och marknadsför i samverkan.

Kalmars aktörer bör, mer än idag, arbeta tillsammans för utveckla idéer som kan bli nya produkter och attraktioner. Det samlade utbudet ska vara kreativt och överraska besökare och invånare. Alla aktörer som har kontaktytor mot besökare kan marknadsföra varandras erbjudanden.

Se Kalmar som en del i en samlad upplevelse av vår närregion.

För både besökare och invånare är närregionens utbud av natur- och kulturupplevelser ett viktigt komplement till Kalmar. Det finns potential till ett större utbyte och samarbete med närregionens näringsliv och destinationsorganisationer. Både genom att marknadsföra varandras utbud och när det gäller paketering.

#7 Lär och förändra!

Vi lär oss ständigt nytt om besökare och invånare och om hur Kalmar upplevs. Insikterna vi skaffar delar vi i nätverk och använder som grund för förbättringar och vidareutveckling.

Kalmar ska möta framtiden med innovativa, kreativa och modiga idéer. För att lyckas med det behöver vi en nyfikenhet på frågan hur vi kan skapa en starkare besöksupplevelse. Vi behöver också omvärldsspana, lära och idéutveckla tillsammans.

Tillämpa nyckeln i praktiken

Spana, tolka och dra slutsatser på skeenden i en föränderlig värld.

Pandemin visade att förutsättningarna för arbetsliv, näringsliv och resande snabbt kan förändras. Även om alla förändringar inte är drastiska så kan de aktörer som reagerar snabbt på förändringar skapa värdefulla försprång. I Kalmar behöver vi omvärldsbevaka och dra slutsatser tillsammans. Vi behöver testa och experimentera med insatser som ligger i framkant för att se vad som fungerar bra.

Lär om Kalmars besökare och deras upplevelse och beteende.

Det finns redan idag relativt mycket data om besöksströmmar och om ekonomiska effekter av möten, evenemang och annan turism. Tillförlitligheten i statistiken är under kontinuerlig utveckling. Vi behöver samla in, tolka och använda den informationen aktivt. Siffrorna behöver också kompletteras med kvalitativ information direkt från besökare.

Stärk företagens omvärldskunskap, kompetens och flexibilitet.

Många företag och entreprenörer lever i en vardag som gör det svårt att lyfta blicken och omvärldsbevaka. De kan därför dra direkt nytta av destinationssamverkan med ett aktivt och lärande informationsutbyte. I många fall måste ny kompetens och innovationsförmåga till. Då kan företagen behöva matchas aktivt med det regionala utbildnings- och innovationssystemet.

Lär i framgång och motgång.

Det finns många goda skäl att regelbundet samla Kalmars aktörer för att dra slutsatser om hur saker och ting utvecklas över tid. Det kan handla om året som gått, om specifika evenemang och möten eller om särskilda platsers funktionalitet och attraktivitet. Genom att skapa ett förtroendefullt klimat för konstruktiv dialog kan vi lära av det som sker och hitta idéer och initiativ som leder oss framåt.



Vem?

En samspelt destination

För att vi ska nå de uppsatta målen behövs en välutvecklad destinationssamverkan där vi har en gemensam färdriktning.

En samspelt plats

En förtroendefull destinationssamverkan är grunden för att vi ska kunna öka Kalmars attraktionskraft och synlighet, både nationellt och internationellt. Det är då vi kan dra nytta av de resurser och kompetenser som finns hos de olika aktörerna. När vi samordnar insatserna kan vi också öka kvaliteten på besöksupplevelsen och stärka Kalmars varumärke.

Tillsammans kan vi sätta den samlade upplevelsen av Kalmar i fokus. Vi kan hitta möjligheter att forma värdskapet och utbudet samtidigt som vi stärker hållbarheten och tillgängligheten. Det finns också en tydlig koppling mellan destinationsutveckling och landsbygdsutveckling i Kalmar kommun. Om fler besöksnäring-företag startar på landsbygden stärker det Kalmar som destination för natur- och kulturturism. För den enskilde företagaren finns det flera värden, till exempel vid produktutveckling. Ju bättre arenor för samverkan som finns, desto större sannolikhet att kreativa och väl paketerade erbjudanden kommer till stånd.

Partnerskapet kompletteras med bred destinationssamverkan

Redan idag finns Partnership by Kalmar som ligger till grund för samfinansiering och dialog med näringslivet. Partnerskapet behöver kompletteras med bredare kontaktytor mot besöksnäringen i syfte att

- » involvera aktörerna i destinationens övergripande mål och strategi
- » verka för produktutveckling i samverkan mellan aktörerna
- » matcha aktörerna med innovationsstödssystem och med kompetensutveckling
- » få fler att vilja starta och driva företag i besöksnäringen
- » lära av det som sker och söka möjligheter till utveckling.

Arenor för dialog och samverkan

Det finns ett behov av att fortsätta involvera aktörer från alla sektorer i en gemensam dialog om Kalmars utveckling som plats och besöksdestination. Det första steget är redan taget då *Destinationsstrategi Kalmar* har tagits fram i nära samverkan med en rad intressenter. Nästa steg blir att på ett strukturerat och systematiskt sätt skapa arenor för dialog och samverkan. Det kan göras genom möten eller i dialoger med enskilda företag. Förutom dialoger kring konkreta satsningar kan ett antal nyckelfrågor användas som grund för ständiga förbättringar och insikter vid den fortsatta destinationsutvecklingen.

- » Hur kan vi utveckla Kalmar till en mer upplevelserik och attraktiv plats för besökare och invånare?
- » Vilka slutsatser kan vi dra av förändringar vi ser i människors resmönster och upplevelsekonsumtion?
- » Hur kan vi jobba bättre tillsammans för ökad lönsamhet och för en bättre besöksupplevelse av Kalmar?

Aktörernas roller

I denna del beskriver vi aktörernas roller i destinationsutvecklingen.

Destination Kalmars roll

Destination Kalmar AB ska ta ett tydligt destinationsledarskap och skapa arenor för dialog och samverkan samt följa upp arbetet med att utveckla en hållbar turism och besöksnäring. En viktig del i destinationsledarskapet är att omvärldsspana och bidra med kunskap och kompetens inom områden som är relevanta för destinationens utveckling. Destination Kalmar ska också utveckla Kalmars värdskap, utveckla och förvalta platsvarumärket Kalmar och marknadsföra destinationen på ett modigt och kreativt sätt. Avgörande för framgång är att destinationens intressenter är involverade i utvecklingsarbetet.

Kalmar Citys roll

Kalmars stadskärna har en unik, historisk karaktär och spelar en central roll för den samlade besöksupplevelsen, både för besökare och Kalmarbor. Kalmar City Samverkan AB samlar handel, restauranger och kaféer, hotell, fastighetsägare och andra verksamheter samt offentliga aktörer för samverkan kring utvecklingen av en attraktiv och levande stadskärna. En central utmaning är att skapa förutsättningar för en lönsam handel och för andra servicenäringar i stadskärnan.

Näringslivets och besöksnäringens roll

En företagare ansvarar för sin egen verksamhets bästa, utifrån egna mål och ambitioner. Därutöver finns möjlighet att bidra till Kalmars destinationsutveckling och till platsvarumärket Kalmar genom att

- » ge gästen ett varmt välkomnande och ett värdskap i världsklass
- » driva och utveckla verksamheten på ett hållbart sätt
- » produkt- och affärsutveckla, gärna tillsammans med kompletterande aktörer
- » marknadsföra och rekommendera andra upplevelser och aktörer utöver det egna utbudet, för att hjälpa gästen att uppleva mer och hitta rätt
- » delta i dialoger om hur Kalmar kan vidareutvecklas som hållbar och attraktiv plats
- » genom medlemskap i Partnership by Kalmar stödja utveckling och finansiering av destinationsgemensamma insatser.

Kalmar kommuns roll

Kalmar kommun har en rad verksamhetsområden som är grundläggande för Kalmars möjligheter att utvecklas som destination och det är därför kritiskt med en bred förståelse för turism och destinationsutveckling i organisationen. För respektive roll nedan återges också hur besökarens och besöksnäringens perspektiv kan tas om hand.

- » **Samhällsplanering**
Att tydligt lyfta in turism och besöksnäring i översiktsplanering och samhällsutveckling. Ett besökarperspektiv handlar ofta om tillgänglighet och att upplevelsekonsumtion ska ges plats.
- » **Platsutveckling; landsbygd, lokalsamhällen, stadskärna och handel**
Platsutveckling av lokalsamhällen, stadskärnan och övriga handelsområden kan tillsammans med näringslivets och civilsamhällets initiativ forma en upplevelserik vistelse, ett lönsamt näringsliv och en hållbar utveckling för alla.

- » **Stöd till kultur och föreningsliv**
Skapa förutsättningar för kulturaktörer och föreningsliv att skapa en meningsfull, lustfylld och hälsofrämjande fritid för kommunens invånare.
- » **Tillhandahålla god kommunal service**
Ge en god kommunal service som påverkar besöksupplevelsen, till exempel genom att erbjuda rastplatser, vatten- och sophantering, cykel- och vandringsleder och ställplatser för husbilar.
- » **Etableringsfrämjande**
Att attrahera och möjliggöra företagsetableringar inom besöksnäringen som stärker det samlade utbudet i Kalmar. Det görs genom framförhållning i samhällsplanering och genom ett aktivt etableringsfrämjande arbete. Via exempelvis Kalmar Science Park finns en arena och mötesplats för innovation och utveckling.
- » **Myndighetsutövning**
Att säkerställa att lagar och regler för besöksnäringen efterlevs, till exempel serveringstillstånd, bygglov, brandtillsyn och miljötillsyn. En hög servicenivå i handläggning och tillståndsgivning är viktigt för besöksnäringen som ofta är småskalig och känslig för avbrott.

Civilsamhällets roll

Civilsamhället är en viktig aktör, som representerar invånarnas intressen och engagemang i samhällsutvecklingen. Föreningslivet skapar sammanhang för sina medlemmar och driver utveckling inom flera områden som är av vikt för Kalmars utveckling. Alla eldsjälur i föreningar, byalag och samhällsföreningar är avgörande för att skapa platser att trivas på, idrotts- och kulturevenemang och en rad andra aktiviteter som berikar vår livsmiljö.

Föreningslivet bidrar till exempel till Kalmars utveckling genom att vara arrangör eller medarrangör vid evenemang eller lokal värd för ett möte. Det bäddar för långsiktighet, både genom att ge möjlighet att skapa årligen återkommande evenemang och genom att lokalsamhället gynnas av evenemangens positiva effekter. Föreningslivet ställer också upp med volontärer vid evenemang och konserter. Med rätt förutsättningar blir volontärerna goda ambassadörer för såväl evenemanget som platsen. Föreningarna, i sin tur, får kompetensutveckling, bra möjligheter att värva nya medlemmar och ett ekonomiskt tillskott till organisationen. I kommunen finns också byalag och samhällsföreningar som på olika sätt bidrar till lokal platsutveckling.

Akademins roll – Linnéuniversitetet

Linneuniversitetets vision är *Vi sätter kunskap i rörelse för en hållbar samhällsutveckling* och universitetets kunskapsmiljö för hållbar turism syftar till att inspirera och stödja tvärvetenskapliga insatser i samband med turismens omvandling mot hållbarhet. Insatserna är kopplade till de komplexa utmaningar som erkänns av internationella institutioner och svenska myndigheter.

En samverkan med Linnéuniversitetet och andra universitet kan bidra till destinationsutveckling genom att generera kunskap, främja utbildning och kompetensutveckling, skapa samarbeten, stimulera innovationer och främja hållbarhet. Genom att ta vara på akademins expertis kan vi utveckla vår konkurrenskraft. En nära samverkan kan stimulera kontakter mellan praktiker, forskare, lärare och studenter. Exempel på områden för samverkan är möten, konferenser, gästföreläsningar, att erbjuda praktikplatser, uppsatser, studiebesök och projekt.

Hänvisningar och länkar

Destinationsstrategi Kalmar hänger tätt samman med flera andra styrdokument, strategier och program som finns i Kalmar kommun. I många fall ger dessa dokument en kompletterande och fördjupande bild av det som nämns i destinationsstrategin. Nedan listas ett urval av dokumenten.

Kalmar kommun

- » Vision 2025 – Tillsammans gör vi ett Kalmar för alla ännu bättre
- » Kalmar kommuns verksamhetsplan med budget
- » Kalmar kommuns översiktsplan
- » Klimatneutrala Kalmar 2030
- » Mobilitetsstrategi i Kalmar (beslutas hösten 2023)
- » Program för friluftsliv i Kalmar kommun

Regionalt (Kalmar län)

- » Regional utvecklingsstrategi för Kalmar län 2030
- » Besöksnäringstrategi 2030. Strategi för Kalmar län som besöksdestination mot 2030
- » Kultur att växa i. Kulturplan Kalmar län 2023–2024
- » Turismundersökning 2023 (Invånarens attityder till turism)

Nationellt (Sverige)

- » Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring
- » Tillväxtverket: Verktyg och certifiering av hållbar turism
- » Resa i Sverige 2022
- » Svensk Turism: Prioriteringar för hållbar turism och konkurrenskraftig besöksnäring

Internationellt

- » Agenda 2030 – Globala mål för hållbar utveckling
- » GSTC – Global standard för hållbar turism
- » Barnkonventionen

Fotnoter med länkar

1. Besöksnäringstrategi 2030 (Strategi för Kalmar län som besöksdestination mot 2030)
2. Tillväxtverket: Kunskapsbank för turism och besöksnäring
3. Målgrupp definierad av Visit Sweden
4. Global Sustainable Tourism Council (GSTC): Criteria, Standards, Certifications
5. Regenerative travel, CBI, Ministry of Foreign Affairs
6. Klimatneutrala Kalmar 2030
7. Visita: Branschfakta
8. Tillväxtverket: Fakta om Svensk Turism 2021
9. Tillväxtanalys: Besöksnäringen i pandemins spår
10. SCB:s medborgarundersökning
11. Kantar Sifo: Positionering Kalmar län 2020, Framröstad som Årets sommarstad, Reseguiden (2015–2018).
12. SCB:s medborgarundersökning
13. Region Kalmar län: Turismundersökning
14. Mätningar av kännedom och attityder
15. Resvaneundersökningar samt kvalitativa undersökningar
16. Målgrupp definierad av Visit Sweden
17. Aktörer inom näringsliv, civilsamhälle och offentlig sektor som bidrar till eller är en del av besöksnäringen.
18. Inom mötesindustrin pratar man om legacy och impact.
19. En Convention Bureau är en icke-vinstdrivande organisation som med hjälp av nationella eller internationella möten och evenemang bidrar till utvecklingen och marknadsföringen av en plats. Arrangören av ett möte eller evenemang erbjuder neutralt och kostnadsfritt stöd. (Definition enligt SNCVB)
20. Den ultimata kapaciteten för möten i Kalmar är mellan 50 och 600 deltagare.
21. Handelsns Utredningsinstitut: Handelsfakta 2022
22. Region Kalmar län: Turismundersökning

		<p>Nämnden hade också gärna sett ett något mer utvecklat resonemang om den sociala hållbarhetens betydelse för att utveckla Kalmar som destination och plats. Det saknas beskrivningar om betydelsen av Kalmar som en trygg och säker stad att bo, vistas och verka i, vilket är grundläggande för en positiv upplevelse av staden, både för invånare och besökare. En omvärldstrend att nämna inledningsvis är att dagens resenärer söker sig till mindre städer som kan upplevas som tryggare ur ett säkerhetsperspektiv.</p> <p>Destinationsstrategin präglas av en tilltro till de digitala möjligheterna, exempelvis online-bokning, VR, AR, QR-koder och AI. Det är naturligt utifrån digitaliseringen och våra interlevanor. Det är dock viktigt att komma ihåg att det fortfarande finns grupper i samhället som i takt med utvecklingen riskerar att hamna i ett allt större digitalt utanförskap. Det kan handla om äldre personer, personer med funktionsnedsättning, och personer i hushåll med låg inkomst. De digitala möjligheterna måste anpassas utifrån olika användares behov och inte utesluta de grupper från besöksmål som inte fullt ut behärskar eller har tillgång till mobila verktyg och liknande. Ett fortsatt arbete utgår från mångfalden bland såväl invånare som besökare när det gäller bland annat ålder, kön, funktionsnedsättning, etnisk och kulturell bakgrund, inte minst när det gäller att tillämpa nyckeln "så välkomna varemt" genom att engagera invånare som värdar och ambassadörer. Tillgänglighet och inkludering bidrar till en jämlik och trygg stad och kan även resultera i nya affärsmöjligheter för näringslivet om man når ut till en bredare målgrupp.</p>	<p>Trygghet, säkerhet och tillgänglighet är en del i arbetet med GSTC kriterier där alla dessa områden är kriterier som ska uppfyllas. När det gäller digitalisering så kan den också öka tillgängligheten, t ex som vi gjort vi Monet-utställningen då den filmats och erbjudits till de som inte kan besöka slottet med ruststol och att vi kunnat visa den på t ex äldreboenden.</p>
		<p>Enligt FN:s konvention om barnets rättigheter har barn rätt till vila och fritid, lek och rekreation anpassad till barnets ålder och rätt att delta i det kulturella och konstnärliga livet. Destinationsstrategin har potential att ha stor inverkan på barns möjligheter att få dessa rättigheter tillgodosedda, liksom påverkan på barns livsmöjligheter i stort. Tänk därför på barn som målgrupp och tag chansen till dialog med barn och unga för att de ska få möjlighet att uttrycka sina åsikter och bli lyssnade på.</p> <p>På tal om variation och inkludering ber vi er även att se över fotona i dokumentet. De är vackra och visar upp fina inslag från Kalmar kommun men de visar inte på en mångfald av människor. Barn, äldre, funktionsnedsatta och personer med utländsk bakgrund saknas.</p> <p>Till sist vill vatten- och miljönämnden uppmanra alla förvaltnings- och bolag att i sina kommande verksamhetsplaneringar identifiera de åtgärder som bidrar till målmöjligheten för en hållbar besöksnäring och att aktiviteterna också noteras i verksamhetsuppföljningssystemet (Hypergene) för att möjliggöra för uppföljning av insatser och resultat. Nämnden ser fram emot att Kalmar blir och upplevs som en av Nordens mest hållbara destinationer.</p>	<p>Fotona kommer att ses över.</p>
		<p>Beslut Vatten- och miljönämnden antar kommunledningskontorets förslag till yttrande som sätts och överlämnar det till Destination Kalmar som vatten- och miljönämndens svar på Destinationsstrategi Kalmar.</p> <p>Reservation Elinor Toth (M), Patrik Olsen (M) och Kerstin Edvinsson (KD) reserverar sig skriftligen mot beslutet till förmån för eget förslag: "I kommunens yttrande är det inte fullständigt klart vilka punkter som bör inkluderas i Destinationsstrategi Kalmar, eller vad som kan betraktas som "öndögda" kommentarer. Annars är yttrandet över lag ok. Men meningar som "det finns varken boende, besökare eller affärer på en död planet", hör inte hemma i denna typ av dokument. Med anledning av detta yrkar Kalmaralliansen att sista meningen i första stycket, "Det finns varken boende, besökare eller affärer på en död planet," ska tas bort."</p> <p>Protokollanteckning Martin Westberg (MP) redovisar en protokollanteckning enligt följande: "Målsättningen för gröna stödjer till stora delar Kommunledningskontorets förslag till yttrande, men ställer sig frågande huruvida Destinationsstrategins mål att nå "medvetna besökare" rymmer med att man i samma strategi vill "utveckla stabila nationella och internationella flyglinjer" för att få hit dessa besökare. Flyg är inte bara miljömässigt ohållbart, utan tyvärr också ekonomiskt, något de av oss som betalar skatt i Kalmar kommun och Region Kalmar än får erfara år efter år. Destinationsstrategin bör tydliggöra att Kalmar välkomnar alla turister, även de som inte är så kallat medvetna resenärer. Bättre vore att man istället arbetar för att de människor som vill ta sig hit, gör det med klimatsmartare transportslag. Då varken e-flyg eller inblandning av biobränsle på ett hållbart sätt kan kompensera nuvarande omfattning av flyget, måste destinationsstrategin tydliggöra att vi bör arbeta för att våra resenärer istället färdas med klimatsmartare transportslag. Detta är en förutsättning för att exempelvis nå kommunens uppstatta mål om Klimatneutralitet 2030."</p>	

Utdrag ur protokoll fört vid styrelsemöte den 15 februari 2024

§7 Beslutsärende – Remiss Destinationsstrategi Kalmar

Handlingar

En sammanställning av remissvaren samt ett förslag på hur de ska hanteras har i förväg skickats till styrelsens ledamöter.

Bakgrund

Vid styrelsemötet 2023-11-09 ställde sig Destination Kalmars styrelse bakom förslaget till Destinationsstrategi Kalmar och skickade den på remiss i Kalmar kommunkoncern samt till Kalmar City och Region Kalmar län.

Överläggning

Sylvia redogör för de remissvar som har kommit in och ger ett förslag på hur de ska hanteras. Flera bra kommentarer har kommit in och några ändringar kommer att göras i strategin medan några kommentarer i stället tas vidare till handlingsplaner och den operativa verksamheten.

Excelfilen kommer att gå med som bilaga i den fortsatta beslutsprocessen.

Beslut

Styrelsen beslutar att godkänna de föreslagna ändringarna i Destinationsstrategi Kalmar.

Den uppdaterade versionen av Destinationsstrategi Kalmar kommer att presenteras för kommunstyrelsens arbetsutskott, kommunstyrelsen och slutligen beslutas i kommunfullmäktige.

Sekreterare Lisa Gefvert

Justerat Lasse Johansson
ordförande

Micael Foghagen

Rätt utdraget intygar
Sylvia Nylin