

Handläggare

TJÄNSTESKRIVELSE

Datum
2016-11-23

Ärendebeteckning
KS 2016/1157

Kommunfullmäktige

Kalmar kommuns destinationsutveckling

Förslag till beslut

Kommunfullmäktige beslutar att godkänna ”Utvecklingsplan för Kalmars destinationsarbete fram till 2025” samt ”Avtal om tjänster mellan Kalmar kommun och Destination Kalmar AB”.

Kommunens del, 1 500 000 kronor för tillkommande kostnader i nytt avtal mellan Kalmar kommun och Destination Kalmar AB ska täckas i ändringsbudget 2017.

Bakgrund

I ”Utvecklingsplan för Kalmars destinationsarbete fram till 2025” redovisas den positiva utveckling som skett inom besöksnäringen i Kalmar. Här beskrivs också kommunens förväntningar när det gäller Kalmars destinationsarbete och vägen framåt.

Kalmar kommun som ägare formulerar sitt uppdrag till Destination Kalmar AB i bolagsordning, ägardirektiv och ett avtal. Förslag till avtal baseras på den utvecklingsplan som tagits fram och i avtalet framgår de resurser som kommunen och Kalmar Kommunbolag skjuter till för att bolaget ska kunna fullgöra sitt uppdrag. Med det nya avtalet kommer bolaget att kunna behålla nuvarande nivå på verksamheten genom att resurser tillförs och får bolaget dessutom möjlighet att, i samverkan med övriga inom besöksnäringen, verka för en fortsatt utveckling.

Annette Andersson
kommundirektör

Ola Johansson
VD Kalmar Kommunbolag AB

Bilagor

Utvecklingsplan

Avtal om tjänster mellan Kalmar kommun och Destination Kalmar AB

Utdrag ur protokoll från Kalmar Kommunbolag AB:s styrelsemöte



Utvecklingsplan för Kalmars destinationsarbete fram till 2025

1. Inledning

Detta dokument beskriver Kalmar kommuns vision och mål för det destinationsarbete som kanaliseras via Destination Kalmar AB och andra insatser för en fortsatt positiv utveckling av Kalmar som attraktiv stad och nationellt och internationellt besöksmål. Inom Kalmar kommun finns flera aktörer vars verksamhet är mycket viktig för destinationsutvecklingen och denna utvecklingsplan kan tangera deras verksamhet.

Samarbete och partnerskap med företag och organisationer är en viktig del i utvecklingen av Kalmar. När många arbetar mot samma mål blir effekten större.

Som ett led i kommunens satsning på besöksnäringen så bildades Destination Kalmar AB år 1999. År 2008 gick bolaget samman med Kalmarturism AB och Kalmar Slott AB, för att därigenom samla de kommunala bolag som arbetar med besöksnäringen.

Kommunens strategiska satsning på destinationsutveckling har medverkat till en omsättning inom besöksnäringen på idag cirka en miljard kronor. En ökning med 400 miljoner kronor sedan 2007. Många nya jobb har skapats, idag sysselsätts cirka 1000 personer lokalt inom näringen. Det har medfört ökade skatteintäkter för såväl kommun som landsting.

En fortsatt ökning med mål om fördubblad omsättning och fördubblat antal sysselsatta till år 2025 kan inte Destination Kalmar klara själva. Det kräver nya resurser från kommun och ytterligare engagemang från näringslivet i form av fler partners och ökade ekonomiska insatser.

Förutsättningen för en fortsatt utveckling av besöksnäringen är att planerad ökning av hotellkapaciteten genomförs, att fler husbilsplatser kan skapas, att arenor finns tillgängliga, att hela året utnyttjas, att kapaciteten för övriga kommersiella gästnätter ökas t.ex. genom utveckling av befintliga eller tillkomst av helt nya anläggningar för camping, osv.

2. Destination Kalmar AB

Destination Kalmar AB arbetar för att besökaren ska välja Kalmar framför andra destinationer. Kalmar ska vara en attraktiv stad, inte bara för besökare, utan även för invånare och potentiella inflyttare.

Destination Kalmar genomför kontinuerligt satsningar för att stärka besöksnäringen och evenemangsutbudet. Det ska alltid finnas många bra anledningar att resa till Kalmar.

Destination Kalmar samordnar evenemangsutbudet i Kalmar. Bolaget arbetar med att värva och utveckla utvalda evenemang och driver också vissa egna evenemang.

Bolagsordning för Destination Kalmar

Destination Kalmar ska i samverkan med näringslivet utveckla, profilera och marknadsföra Kalmar som besöksmål. Bolaget ska även samordna och utveckla evenemang och idrottsturism i Kalmar, driva turistbyrå- och gästhamnsverksamhet samt i samverkan med Statens fastighetsverk ansvara för verksamheten på Kalmar Slott.

Destination Kalmar arbetar med att utveckla destinationen via olika strategiska insatser, marknadsföring, kommunikation och partnerskap.

Finansiering

Destination Kalmar finansieras via en uppdragsersättning från ägaren, Kalmar kommun, samt via intäkter från de egna operativa verksamheterna gästhamn, Kalmar Slott, evenemang, m.m. Totalt erhåller bolaget, i 2016 års nivå inklusive lönejustering för 2017, 16,9 miljoner kronor i ersättning. En mycket viktig del av finansieringen, 3,7 miljoner kronor, kommer via partnerskap med företag och organisationer.

Över tid så har bolagets budget urholkats. Kompensation för ökade löner och kostnader har inte skett. Bidrag för utveckling av Kalmar Slott har minskat i förhållande till antagen utvecklingsplan med 400 000 kronor per år. Detta samtidigt som allt fler uppdrag lagts till och högre förväntningar har ställts på bolagets verksamhet.

3. Bakgrund och nuläge

Besöksnäringen är en av Sveriges basnäringar och en av de näringar som växer snabbast i världen. Enligt branschorganisationen Visita är var femte nytt jobb i Sverige sedan 2007 skapat inom besöksnäringen och inte minst skapas jobb för utsatta grupper. Före år 2023 kan hela 50 000 nya jobb ha skapats inom hotell- och restaurangsektorn.

Några siffror om svensk turism 2015:

- 281,7 miljarder kronor i total konsumtion.
- 112,6 miljarder kronor i exportvärde (utländsk konsumtion i Sverige).
- 165 400 personer sysselsatta.
- 6 av 10 företag inom besöksnäringen drivs av utlandsfödda.

Kalmars besöksnäring har haft en positiv utveckling de senaste åren. När Destination Kalmar startade, år 1999, var antalet hotellövernattningar i Kalmar 211 000. År 2007 var motsvarande siffra 228 000 och år 2015 var den över 276 000.

Ökningen kan tillskrivas en medveten satsning på aktiviteter inom besöksnäringen.

Kommunfullmäktige angav år 2013 ett mål att andelen gästnätter ska öka jämfört med riket och med länet. Med detta mål som utgångspunkt satte Destination Kalmar AB ett detaljerat mål att antalet kommersiella gästnätter (stugby, camping, hotell och vandrarhem) skulle öka med 20 procent till år 2020. Utvecklingstakten har så här långt varit god; vid den senaste mätningen år 2015, var ökningen 8,6 procent.

Fler siffror redovisas i **Bilaga 1. Fakta om besöksnäringen i Kalmar, 2016.**

Turism och besöksnäring

De senaste åren har Kalmars evenemangsutbud förstärkts med flera nationellt intressanta evenemang, som är årligen återkommande. Krusenstiernska teatern som startade 2007 är ett exempel. Ett annat är Ironman Kalmar, Kalmars triathlontävling som fick Ironmanstatus 2012 och numera lockar deltagare och medföljare från ett femtiotal länder. Kalmar visade också sin styrka som evenemangsarrangör år 2013, då Kalmar var en av värdstäderna under UEFA Dam-EM.

Även Kalmar Slott har genomgått en fantastisk utveckling de senaste åren, tack vare den utvecklingsplan som Destination Kalmar, Kalmar kommun och Statens fastighetsverk tog fram tillsammans.

Det stora utbudet har tillsammans med god kommunikation och marknadsföring gjort Kalmar känt som en attraktiv plats och en bra evenemangsstad. Flera musik- och idrottsevenemang är redan klara för de närmaste åren. Ett exempel är Student-VM i Triathlon 2018.

Två år i rad har Kalmar röstats fram som Årets sommarstad av resesajten Reseguidens läsare. Utmärkelsen har gett stor uppmärksamhet och har skapat en stark stolthet bland Kalmars invånare. Den har också kunnat användas i marknadsföringen av Kalmar. Ett samarbete kring marknadsföring har dessutom inletts med Ölands turistorganisation, för att tillsammans kunna nå ut bredare.

Utvecklingsarbetet på Kalmar Slott fortsätter tillsammans med Statens Fastighetsverk, enligt den reviderade utvecklingsplanen.

Trender

Resandet till och inom Sverige ökar. Framtidens turism och resande påverkas av många faktorer. Viktiga trender är en ökad efterfrågan på unika upplevelser och service, en allt äldre och friskare befolkning som är mer benägen att resa långt, en generell ökning av välbefinnande, ökad ledighet och förbättrad infrastruktur.

Digitala medier medför att den potentiella målgruppen växer dramatiskt, men gör samtidigt att konkurrensen om mottagarens tid och uppmärksamhet hårdnar.

Framtidens turist, e-generationen, söker framför allt inspiration och information online och har höga förväntningar på att hitta den information de söker.

Det är därför absolut nödvändigt att ha en god digital närvaro och en bra omvärldsbevakning inom området.

Samtidigt som kraven ökar skapar digitaliseringen också nya möjligheter, t.ex. när det gäller marknadsföring och när det gäller att inspirera besökaren på plats.

Det är viktigt att arbeta strategiskt för att attrahera kreativa individer till en plats. De faktorer som lockar besökaren är ofta samma faktorer som gör en plats attraktiv att bo och verka på. De satsningar som görs för att stärka besöksnäringen har därför stor betydelse även för inflyttning och företagsetableringar.

Konkurrens

Kalmar konkurrerar med flera andra destinationer som har ett liknande utbud. För att skapa ett attraktivt erbjudande som sticker ut och lockar privatresenärer, är det lönsamt att på olika sätt arbeta tillsammans.

Numera hör många evenemangsarrangörer själva av sig och vill göra satsningar i Kalmar. För att ta emot dem krävs att det finns en bra bas med arenor, både inom- och utomhus och för olika typer av evenemang. Konkurrensen är hård och om Kalmar inte kan möta efterfrågan så finns det många städer som är villiga att ta vid.

Styrkor

Kalmar har ett strategiskt läge mellan Öland, de småländska glasbruken och andra starka besöksmål som t.ex. Astrid Lindgrens värld och är därmed en perfekt utgångspunkt för utflykter och upplevelser i regionen. Kalmar har dessutom ett vackert läge vid Kalmarsund och i stadskärnan är det gångavstånd till hotell, butiker samt kultur- och nöjesliv. Kalmar har vid två tillfällen fått Europa Nostra-priset för sin välbevarade stadskärna och kombinerar historisk atmosfär med moderna produkter. Nationella butikskedjor och moderna köpcentrum varvas med små, personliga butiker. Undersökningar visar att Kalmars handelsindex är ett av de högsta i landet.

Utbudet av restauranger, kaféer och evenemang är stort. Vi har dessutom attraktiva sevärdheter som Kalmar Slott, som är Nordens bäst bevarade renässansslott, och Regalskeppet Kronan, som är en marinarkeologisk skatt av världsklass. I Kalmar finns också en av Sveriges populäraste gästhamnar, som är känd för sin goda service.

Genom samarbete med näringslivspartners ökar de ekonomiska resurserna. Via partnerskapen ökar dessutom näringslivets kunskap om och engagemang i besöksnäringen. I Kalmar finns ett bra samarbete mellan kommun och näringsliv. Uppfattningen är också att det finns en stark stolthet bland invånarna.

Arbetet för att uppnå kommunfullmäktiges mål att bli årets stadskärna under nuvarande mandatperiod, bedrivs inom flera kommunala verksamheter i samarbete med Kalmar City. Destination Kalmar AB medverkar i detta arbete och stora delar av aktiviteterna för att bli årets stadskärna ligger inom bolagets uppdrag i ägardirektiv och bolagsordning.

4. Destinationsarbetet 2025 och vägen dit

I Ett Kalmar för alla – Vision 2025 finns denna vägledning:

”Besöksnäringen utvecklas väl i hela Kalmarsundsregionen och bidrar inte bara med upplevelser och arbetstillfällen, utan även till regionens marknadsföring. Genom satsningar på Kalmars unika historia och kulturbebyggelse, vår vackra landsbygd samt idrotts- och kulturevenemang har vi utvecklats till ett av landets mest attraktiva besöksmål. Vårt rika föreningsliv inom både idrott och kultur är en viktig grund för den fortsatta utvecklingen.”

Nya möjligheter för Kalmar

Idag är stort fokus på sommaren och arbetet bör utvecklas till att attrahera besökare året runt. Inte minst idrottsturismen ger möjlighet till evenemang under andra säsonger, här finns stor utvecklingspotential. Kalmar har bara börjat sin resa men redan utvecklats och visat sig ha både kapacitet och förmåga att arrangera stora evenemang som t.ex. EM och SM. Kalmars satsning på idrottsturism inleddes 2011 och sedan dess har den turistekonomiska omsättningen i samband med idrottsevenemang ökat stort. Beräkningar visar att den var ca 20 miljoner kronor 2010 och ca 85 miljoner kronor 2014. Idrotten har bred förankring både nationellt och internationellt. I Sverige finns 3,2 miljoner medlemmar inom 71 specialförbund. Även matturism, där bara några få insatser har gjorts hittills, kan vara ett område att utveckla.

Med en ökad hotellkapacitet ökar också förutsättningarna för att ta emot större konferenser vilket i sig stärker näringen även på annan tid än sommaren. Vår styrka här är att allt kan rymmas inom gångavstånd.

Även i den fysiska miljön finns möjligheter genom att utnyttja Kalmars vackra kustläge, t.ex. genom att fortsätta utveckla förstklassiga badstränder och promenadstråk längs kusten. Nya centrala ytor för husbilplatser är viktiga, undersökningar visar att besökare med husbil spenderar cirka 900 kronor per dygn. Ytterligare intäkter i form av avgifter kommer om vi erbjuder bra platser kombinerade med bra service. Detta är en marknad som växer snabbt och har stor utvecklingspotential.

För att ytterligare öka omsättningen inom besöksnäringen är utveckling, regionalt samarbete, tillgänglighet och kommunikation avgörande. Stor betydelse har även samverkan med handelscentra och en ökad logikapacitet. Att utveckla attraktiva reseanledningar året runt, och att omvandla dessa till säljbara upplevelsepaket, är en annan viktig förutsättning. Även tillgängligheten i form av hotell, kommunikationer, upplevelser m.m. är mycket viktig. Genom ökad tillgänglighet främjas Kalmars attraktionskraft också gentemot potentiella studenter, inflyttare och företag. Samtidigt innebär det en ytterligare höjning av den redan höga livskvalitet som finns hos stadens invånare.

Tillgången till arenor, både inomhus och utomhus, är nödvändiga för att Kalmar ska kunna fortsätta vara en stark evenemangsstad. Planerad nybyggnation gör att den evenemangsarena som idag används vid Fredriksskans kommer att försvinna.

Det är önskvärt att ha ett större evenemang var fjärde år, som många aktörer i staden kan samlas kring. Ett exempel är 2020, då universitetets nya lokaler i hamnen invigs och då det är 500 år sedan Gustav Vasa landsteg vid Stensö

udde. För att kunna hantera evenemang av denna storlek krävs framförhållning. Resurser för detta bör därför avsättas minst ett par år i förväg.

För en fortsatt satsning på besöksnäringen utifrån den höga nivå som gäller idag krävs också ökning av resurser till bolaget för att marknadsföra olika evenemang, t.ex. inom idrottsturism, försäljning för att utveckla partnerskap med olika aktörer och i takt med bolagets fortsatta utveckling, en övergripande resurs för administration. Kommunens totala resurser i marknadsföring och genomförande måste samverka.

4.1 Mål för 2025

Kommunfullmäktiges övergripande mål för destinationsarbetet är att andelen gästnätter ska öka jämfört med riket och med länet. I 2016 års ägardirektiv för Kalmar Destination AB har kommunfullmäktige angett tre övergripande mål som ska nås de kommande åren:

- Bolaget ska i fortsatt samverkan med näringslivet utveckla besöksnäringen och Kalmar som evenemangstad och behålla/förbättra sin position som attraktiv sommarstad.
- Utveckla idrottsturismen i Kalmar kommun och regionalt i projekt.
- I samverkan med Statens Fastighetsverk fortsatt utveckla Kalmar Slott med gjorda investeringar för att öka tillgängligheten och antalet besökare.

I denna utvecklingsplan sätts ytterligare mer detaljerade mål för arbetet:

- Genom framgångsrik destinationsutveckling ska Kalmar vara en attraktiv stad året runt.
- År 2025 ska besöksnäringen nått en fördubblad omsättning och ett fördubblat antal sysselsatta.
- Verksamheten ska inriktas på att det ungefär vart 4:e år ska genomföras ett större evenemang som många aktörer kan samlas kring.
- Kalmar Slott ska vara regionens mest välbesökta kulturhistoriska plats.

4.2 Strategier

Destination Kalmar ska på ett hållbart sätt arbeta med strategisk destinationsutveckling parallellt med de operativa verksamheterna som bedrivs idag.

Omvärldsbevakning, resultatmätning och analys

I takt med att konkurrensen ökar och omvärlden blir allt mer föränderlig krävs större satsningar på omvärldsbevakning, resultatmätning och analys i form av kapital och tid.

Partnerskap

Partnerskap med näringslivet ska fortsätta att utvecklas och som resultat ge en hållbar och långsiktig finansiering. Potentialen för samarbetet är stor genom att vårda de relationer som har byggts upp och utnyttja den kompetens och de kontakter som finns i nätverket. Personerna som ingår i nätverket är viktiga Kalmarambassadörer.

Marknadsföring och kommunikation

Offensiv marknadskommunikation ska ske genom att aktivt sälja destinationens utbud och att kommunicera platsen både via egna och köpta kanaler, samt inte minst genom närvaro i digitala kanaler.

I samarbete med kommunens kommunikationsenhet, kommunicera varumärket Kalmar för att stärka bilden av Kalmar som plats att besöka, flytta till eller etablera sig i. Besöksnäringen är skyltfönstret för att väcka intresse och skildra vad som erbjuds initialt.

Hela året

Inom alla affärsområden utveckla strategier som omfattar hela året. Idag finns ett attraktivt utbud av reseanledningar under sommaren, och för att kunna locka besökare under andra säsonger behövs produktutveckling.

Service och bemötande

All personal som möter besökaren ska ges rätt verktyg för att ge utmärkt service och agera som ambassadörer för platsen.

4.3 Några exempel på utvecklande insatser

- Närvaron i de digitala kanalerna måste utvecklas, så att kunden möts där kunden är. Det kräver utveckling av ett innehåll som passar i de digitala kanalerna, dvs. bilder, filmer m.m.
- Varumärket Kalmar ska kommuniceras för att stärka bilden av Kalmar som plats att besöka, flytta till eller etablera sig i. Besöksnäringen är skyltfönstret för att väcka intresse och skildra vad som erbjuds initialt.
- Att lämna förslag på city dressing, dvs. utplacering av skyltar och andra PR-insatser, t.ex. i form av oväntade och välkomnande budskap som möter besökare/invånare, ger uppmärksamhet och är varumärkesbyggande. Här finns stor potential att göra mer i samband med större evenemang.
- Det finns stor potential att fortsätta stärka och utveckla Kalmars kustläge.
- Kalmars arenor behöver utvecklas.

Anders Saur
verksamhetsutvecklare

Bilaga 1. Fakta om besöksnäringen i Kalmar, 2016

Några av sommaren 2016:s nya evenemang har varit Kalmar Beach Tour i beachvolley, Kalmar Swimrun och musikfestivalen A Walk In The Park. Dessutom var Kalmar värd för två stora fotbollsmatcher, Sverige-Japan och Kalmar FF-Iraks OS-landslag, något som möjliggjordes av den erfarenhet staden numera har av större evenemang.

Några fakta från 2016:

- Under perioden januari–augusti 2016 har antalet gästnätter ökat med 28 816 jämfört med samma period förra året; från 287 502 till 316 318 gästnätter (gäller kommersiella gästnätter i stugbyar, på hotell, vandrarhem och campingplatser).
- En markant ökning syns inom de nya företeelserna, den s.k. delningsekonomin som t.ex. Airbnb. I dagsläget är dessa inte möjliga att mäta, vilket gör att inte allt kommer med i statistiken.
- Kalmar Turistcenter har under perioden januari–augusti haft strax över 80 000 besökare.
- Den allmänna trenden är att fler och fler söker sig till de digitala ytorna, dvs. webb och sociala medier, och att allt fler besök sker via mobila enheter. Destination Kalmar arbetar därför kontinuerligt med att utveckla webbplatsen kalmar.com och arbetar aktivt med sociala medier.
 - Kalmar.com hade under vecka 1 till 40 år 2016 cirka 304 000 besökare (287 000 under samma period 2015). Antalet sidvisningar var cirka 1 733 000 (1 551 000 år 2015). Hela 68 procent besöker webbplatsen via mobiltelefon eller tablet.
 - Kalmarslott.se hade under vecka 1 till 40 år 2016 cirka 70 000 besökare (61 000 under samma period 2015). Antalet sidvisningar var cirka 396 000 (376 000 år 2015). Hela 68 procent besöker webbplatsen via mobila enheter.
 - Facebook-sidan för Destination Kalmar hade den 1 oktober 2016 cirka 10 200 gilla-markeringar (strax under 6 000 gilla-markeringar samma tid 2015).
 - Facebook-sidan för Kalmar Slott hade den 1 oktober 2016 cirka 4 400 gilla-markeringar (3 000 vid samma tid 2015).
- I maj 2016 lanserades en ny Kalmar-app, projektled av kultur- och fritidsförvaltningen. I september hade appen laddats ned cirka 10 000 gånger.
- I samarbete med kommunledningskontoret ger Destination Kalmar ut Kalmarmagasinet, som trycks i 125 000 exemplar (3 nummer 2016).
- År 2016 lanserades en digital verktygslåda på Bykalmar.com. Där kan företag hitta bilder, texter och filmer att använda då de ska berätta om Kalmar. Destination Kalmar har varit drivande i framtagandet.
- Den mest bokade produkten på Kalmar Turistcenter är teaterpaketet med biljett till Krusenstiernska teatern. Det står för strax över hälften av bruttoomsättningen när det gäller paketbokningar.
- Antalet besökande båtar i gästhamnen minskade något, från 6 600 förra året till 6400 år 2016. Andelen utländska gäster ökade till strax över 60 procent.

- Antalet husbilsgäster fortsätter att öka, det är en tydlig trend i hela landet. Prognosen för 2016 är cirka 2 800 dygn, vilket kan jämföras med 2 354 förra året. Efterfrågan är betydligt större än tillgången på platser, så utvecklingspotentialen är enorm. Det är därför viktigt att ta fram nya centrala platser med möjlighet till full service.
- Kalmar Slott slog besöksrekord 2015 och nådde då också upp till det mål på 125 000 intäktsskapande besökare som sattes i utvecklingsplanen och då sågs som ett högt uppsatt mål. Slottet kommer 2016, liksom 2015, att nå cirka 130 000 intäktsskapande besökare.
- Att öka tillgängligheten i form av öppettider var ett uttalat mål i slottets utvecklingsplan. Sedan 2011 har öppettiderna ökat med 66 dagar.
- År 2015 var den turistekonomiska omsättningen i samband med Ironman Kalmar hela 41,5 miljoner kronor, vilket kan jämföras med 36 miljoner kronor 2014 (nya siffror väntas komma i slutet av 2016).
- Kalmars satsning på idrottsturism inleddes 2011 och sedan dess har den turistekonomiska omsättningen i samband med idrottsevenemang ökat stort. Beräkningar visar att den var cirka 20 miljoner kronor 2010 och cirka 85 miljoner kronor 2014.
- I år har Kalmar klättrat tre placeringar på Sport & Affärers lista över Sveriges främsta idrottskommuner, från plats 21 till plats 18.
- I oktober fick Kalmar ta emot priset Årets Purple Flag-område av Svenska Stadskärnor och Boverket. Priset delades ut till den stad som bäst lyckats med sitt trygghetsarbete i stadskärnan.

Avtal om tjänster mellan Kalmar kommun och Destination Kalmar AB

1. Allmän information

Avtalets två parter är Kalmar kommun med organisationsnummer 212000-0746 och Destination Kalmar AB med organisationsnummer 556574-7929.

1.1 Avtalsperiod

Avtalet löper från 1 januari 2017 – 31 december 2019.

Beskrivningar och avgränsningar

2.1 Bakgrund och utgångspunkter

Destination Kalmar har uppdraget från Kalmar kommun att i samverkan med näringslivet utveckla, profilera och marknadsföra Kalmar som besöksmål. Bolaget ska även samordna och utveckla evenemang och idrottsturism i Kalmar, driva turistbyrå- och gästhamnsverksamhet samt i samverkan med statens fastighetsverk ansvara för verksamheten på Kalmar Slott och där ingår driftmedel för bland annat grönyteskötsel. Bolagets uppdrag styrs genom bolagsordning, ägardirektiv och detta avtal.

Destination Kalmar har fem affärsområden:

- Besöksservice (Kalmar Turistbyrå och Kalmar Gästhamn),
- Kalmar Slott,
- Evenemang,
- Idrottsturism och
- Press/Marknadsföring.

Målet är att öka besöksnäringens totala omsättning.

Besöksnäringen är idag en basnäring som ökar alltmer i betydelse. Kalmars besöksnäring har haft en positiv utveckling de senaste åren och företräder en av länets viktigaste utvecklingsbranscher. Kalmar kommuns strategiska satsning och medverkan till utvecklingen innebär idag en omsättning inom besöksnäringen på ca 1 miljard. En ökning med 400 miljoner sedan 2010. Den positiva utvecklingen ställer högre krav på Destinations Kalmars verksamhet som de senaste åren inte kompenseras fullt ut för bolagets uppdrag. Resurser behöver tillskapas för att behålla nuvarande nivå av tjänster till kommunen och också utveckla uppdraget enligt bifogad utvecklingsplan. Att Kalmar utvecklas som destination är inte bara viktigt för besöksnäringen. De faktorer som gör att en besökare väljer att resa hit är också faktorer som gör att stadens invånare trivs. En attraktiv stad med ett brett utbud av evenemang och aktiviteter lockar också till sig nya invånare och företagsetableringar. Destination Kalmar strävar därför efter att ha partnerföretag i alla branscher.



2.2 Övergripande beskrivning och ersättningsnivåer

Kalmar kommun ersätter Destination Kalmar 2016 för köp av tjänster enligt följande:

Besöksservice

Turistbyrå- och gästhamnsverksamhet 3.543.000 kronor

Kalmar Slott

Utvecklingsplan inkl ökade driftkostnader 3.066.000 kronor
samt kapitalkostnader (ersättning för räntekostnad tillkommer enligt upphandlat avtal med Nordea)

Museiverksamhet 1.000.000 kronor

Museiverksamheten undantas från moms enligt 3 kap. 11§ 4 ML om den i mer än ringa omfattning (10%) stöds av det allmänna. Inträdesavgiften till museum, särskilda utställningar samt avgift för guidning undantas då från moms. Stödets omfattning ska ställas i relation till storleken på samtliga intäkter som finns i museiverksamheten. (ej moms)

Evenemang

Samordna och utveckla 3.871.000 kronor

Idrottsturism

Elitidrottssatsning 380.000 kronor

Idrottsturism (för närvarande till exempel Ironman) 3.060.000 kronor

Press/Marknadsföring

Kommunikation besöksnäring/KalmarMagasinet 700.000 kronor

Summa inkl kompensation löneökningar 2016-2017 15.920.000 kronor

Koncernbidrag 1 000 000 kronor

Total 16 920 000 kronor

Ny ersättningsnivå 2017 inkl utökade resurser för bibehållen nivå i uppdraget och tillkommande tjänster omfattande administrativ chef och tjänster inom marknadsföring/försäljning 18 920 000 kronor

2.3 Uppräkning ersättningsnivåer

Ersättning för Basverksamhetens lönekostnader justeras årligen i nivå med Kalmar kommuns årliga lönerrevision inklusive PO-pålägg. 2016 är basåret med löneunderlaget 11.008 tkr. 2017 är basåret med löneunderlaget 12.429 tkr.

Övriga ersättningar exklusive Utvecklingsplanens kapitalkostnader räknas årligen upp med KPI, basmånad oktober 2016.

Ersättning till Kalmar Slott för Utvecklingsplanens kapitalkostnader (avskrivningar enligt bilaga 1 och kommunens internränta).

2. Hantering vid ändring av avtal

3.1 Ändring av avtal

Avtalet kan komma att bli ersatt av annat avtal om parterna kommer överens om det.

3.2 Utökning eller komplettering av tjänst

Utökning eller komplettering av tjänst kan ske under avtalstiden. Avtalet kompletteras då med bilaga signerad av bägge parter.

Detta avtal har upprättats i två (2) likalydande exemplar av vilka parterna tagit var sitt.

Kalmar den /

Kalmar den /

Annette Andersson
Kalmar kommun

Åke Andersson
Destination Kalmar AB

Johan Persson
Destination Kalmar AB

Bilagor

Investeringar
Utvecklingsplan

Utdrag ur protokoll fört vid styrelsemöte den 22 november 2016

§ 84 **Nya förutsättningar för finansiering till Destination Kalmar AB, 2017-2019**
Handlingar

Tjänsteskrivelse, Utvecklingsplan för Kalmars destinationsarbete fram till 2025 samt Avtal om tjänster mellan Kalmar kommun och Destination Kalmar AB.

Överläggning

Ola Johansson informerar om ärendet om nya förutsättningar för finansiering till Destination Kalmar AB, 2017-2019. I ”Utvecklingsplan för Kalmars destinationsarbete fram till 2025” redovisas den positiva utveckling som skett inom besöksnäringen i Kalmar. Här beskrivs också kommunens förväntningar när det gäller Kalmars destinationsarbete och vägen framåt. Kalmar kommun som ägare formulerar sitt uppdrag till Destination Kalmar AB i bolagsordning, ägardirektiv och avtal. Förslag till avtal baseras på den utvecklingsplan som tagits fram och i avtalet framgår de resurser som kommunen och Kalmar Kommunbolag tillfört för att bolaget ska kunna fullgöra sitt uppdrag. Med det nya avtalet kan bolaget behålla nuvarande nivå på verksamheten och får dessutom möjlighet att, i samverkan med övriga inom besöksnäringen, verka för en fortsatt utveckling.

Förslag

- Som del av tillkommande kostnader för Destination Kalmar AB betalar Kalmar Kommunbolag extra utdelning till Kalmar kommun med 1,5 miljoner kronor 2017, 1,537 miljoner kronor 2018 och 1,576 miljoner kronor 2019.
- Koncernbidraget från Kalmar Kommunbolag AB till Destination Kalmar AB minskas med 1 miljon kronor 2017, 1 miljon kronor 2018 och 1 miljon kronor 2019.

Beslut

Styrelsen i Kalmar Kommunbolag AB föreslås besluta om extra utdelning till Kalmar kommun med 1,5 miljoner kronor 2017, 1,53 miljoner kronor 2018 och 1,56 miljoner kronor 2019 avseende Destination Kalmar AB.

Styrelsen i Kalmar Kommunbolag AB föreslås besluta att koncernbidraget från Kalmar Kommunbolag AB till Destination Kalmar AB minskas med 1 miljon kronor 2017, 1 miljon kronor 2018 och 1 miljon kronor 2019 avseende Destination Kalmar AB.

Sekreterare Maria Björkman

Justerat Anders Andersson
ordförande

Bertil Dahl

Rätt utdraget intygar

Maria Björkman