

Kalmar är en stad med gamla anor, vilket inte minst återspeglas i stadsvapnet, som är Nordens äldsta. Staden har ca 67 000 invånare.

Destination Kalmar AB är helägt av Kalmar Kommunbolag AB och bildades som ett led i Kalmar kommuns satsning på att stärka besöksnäringen. Bolaget har funnits i sin nuvarande form sedan 2008, då Destination Kalmar AB gick samman med Kalmarturism AB och Kalmar Slott AB.

Destination Kalmars affärsidé är att i samverkan med näringslivet utveckla, profilera och marknadsföra Kalmar som besöksmål. Bolaget ska även samordna samt utveckla evenemang och idrottsturism i Kalmar, utveckla och driva turistcenter- och gästhamnsverksamhet samt i samverkan med Statens Fastighetsverk ansvara för verksamheten på Kalmar Slott.

Verksamhetsområden:

- Administration & ekonomi
- Partnerskap
- Marknadsföring & kommunikation
- Evenemang & idrottsturism
- Besöksservice (turistcenter & gästhamn)
- Kalmar Slott

Bolaget omsätter 45 Mkr och har 21 anställda, varav en ansvarig person för idrottsturism. Vidare finns det kopplat till arbetet med idrottsturismen ett antal medarbetare, som i varierande omfattning är en del av detta affärsområde:

- Projektledare (halvtid)
- Marknadsförare (50 % idrott och 50 % kultur)
- Kommunikatör (25 % idrott)
- Varumärkesstrateg (25 % idrott)
- Ekonomiansvarig (frågor som rör avtal och rättigheter)
- VD (har det övergripande ansvaret och är delaktig på beslutsnivå)

Utvecklingen av den turistekonomiska omsättningen (Mkr) för idrottsevenemangen i Kalmar kommun 2010-2017 ser ut enligt följande:



Foto: Magnus Bremfors



2012 genomfördes 7 olika evenemang och antalet har ökat varje år sedan dess. Under 2018 arbetar bolaget med 28 olika evenemang, varav 7 har SM-status som t ex SM i beach soccer, SM i fäktning samt SM i Dart. Andra exempel på evenemang är U21-landskamp i fotboll, Ironman Kalmar och Hansa Bygg Grand Prix, vilket är ett cykellopp med internationell status (så kallad UCI) innehållande deltagare från 15 länder.

Kommunen har utvecklat en evenemangsstrategi för sitt arbete med idrott och för sitt samarbete med den lokala idrottsrörelsen. Strategin bygger kortfattat på att arbeta med relativt sett större idrottsevenemang, för att tydligt bygga en idrottsprofil, både nationellt och internationellt. Vidare strävar Destination Kalmar efter att så långt det är möjligt underlätta för olika idrottsföreningar att bli arrangörer. För att underlätta kommunikationen mellan idrotten och Destination Kalmar går alla kontakter via den ansvarige för idrottsturism.

En viktig del i bolagets arbete är att bygga relationen till den lokala idrottsrörelsen samt till den lokala evenemangsindustrin. Ett led i detta är att man bjuder in olika representanter för dessa 2-3 gånger per år. På dessa möten fokuserar Destination Kalmar på kompetensutveckling, strategiarbete, utvärderingar/analyser och tillståndsansökningar. Det handlar på ett övergripande plan om att bygga intresse och inspirera deltagarna. Bolaget försöker uttalat fånga upp och uppmuntra eldsjälar. 80-100 personer från idrottsföreningar och eventbolag brukar dyka upp på dessa nätverksmöten, vilket i en mellanstor stad som Kalmar är ett gott betyg på det intresse som finns att medverka och utveckla. Därutöver håller bolaget igång en löpande dialog med idrottsföreningar, idrottsförbund och internationella idrottsorganisationer för att långsiktigt bygga evenemangsåret.

En annan viktig spelare i sammanhanget är stadens besöksindustri. En uppdaterad lista över aktuella evenemang distribueras till det lokala näringslivet, bland andra stadens hotell och restauranger, för att undvika kollisioner och underlätta samarbetet.

Det finns en stor utmaning i att hålla engagerade människor nöjda, och det bästa sättet att göra detta är att se till att engagemanget ger någonting tillbaka. Rent konkret handlar det till exempel om att det genereras pengar till föreningslivet. I övrigt handlar det om att skapa så goda förutsättningar som möjligt, genom att stötta föreningarna med personella och ekonomiska resurser samt inte minst med kompetent marknadsföring. Föreningarna i sin tur ska vara bra på att just arrangera evenemanget i fråga.

Destination Kalmars affärsidé är att i samverkan med näringslivet utveckla, profilera och marknadsföra Kalmar som besöksmål.