

Handlingsplan - Gamla Linköping

KS 2020-825



1. Uppdraget och dess genomförande

Visit Linköping & Co har fått ett uppdrag av kommunstyrelsen att ta fram en handlingsplan för bolagets utökade insatser kring aktiviteter/evenemang och marknadsföring i Gamla Linköping.

Vi har tolkat uppdraget så här:

- Vår utgångspunkt har varit att aktiviteterna och marknadsföringen i första hand ska lyfta Gamla Linköping som besöksmål – dvs för hitresta besökare. Inte Linköpingsbor i första hand.
- I begreppen ”aktiviteter” avser vi dels aktiviteter av ”fast” karaktär som en del av besöksmålet, dels evenemang (t.ex. konserter).
- Uppdraget handlar om VL & Co:s utökade insatser i Gamla Linköping. Alla de förslag som vi tagit fram i planen kan inte lösas av Visit Linköping & Co själva, men vi har ändå tagit med dem då vi ser att de gynnar besöksmålets utveckling.
- Vi har också gjort en del reflektioner kring hur Gamla Linköping kan utvecklas som besöksmål som vi skickar med till uppdragsgivaren även om de ligger lite utanför detta uppdrags ram.

Jörgen Nilsson, ansvarig för besöksnäring och Charlotte Magnusson, marknads- och kommunikationschef på Visit Linköping & Co har genomfört uppdraget i samverkan med personal på Gamla Linköping och Visit Linköping & Co. Flera möten och workshops har genomförts. Möten har också genomförts med intressenter till Gamla Linköping, exempelvis Kulturfastigheter, Företagarföreningen och Fenomenmagasinet för att inhämta synpunkter och idéer. Vi har också tagit del av den tidigare utredningen kring Gamla Linköping från 2017, samt annat underlag och analyser kring utveckling av besöksmål. Viss benchmarking har också gjorts med andra liknande besöksmål.

2. Bakgrund och historik Gamla Linköping

2017 gjordes en större utredning om Gamla Linköping som utmynnade i fyra scenarier för utveckling. Politiken tog då ställning för ett scenario mellan två och tre där Gamla Linköping skulle fortsätta drivas på ungefär samma sätt som tidigare. Ett försök till strategisk utvecklingsplan har gjorts efter utredningen i samverkan med flera parter, men detta arbete har inte gett något tydligt resultat. Ett flertal aktiviteter kopplade till evenemang och marknadsföring har genomförts i Gamla Linköping de senaste åren. Några av dessa beskrivs kort nedan.

- Julmarknad – ett test med entréavgift och en utökning till tre helger genomfördes 2019 med blandat resultat.
- Visit Linköping har under 2018 och 2019 arrangerat konserter i Folkparksteatern sommartid, totalt sex stycken.
- Konceptet Tidernas sommar har utvecklats över åren och Tidernas jul är ett nytt koncept.
- Gamla Linköping har tagit över arrangemanget av Linköpings nationaldagsfirande. 2020 och 2021 gjordes en digital variant pga. pandemin.
- Ny webbplats www.gamlalinkoping.se

Det har både tillkommit och fallit ifrån aktörer och samtidigt har en del verksamheter fått nya ägare. Museet har dessutom utvecklat en del nya miljöer och utställningar och fler utomhusaktiviteter har

utvecklats. Vår reflektion är att dessa är små kliv, men inga avgörande steg för Gamla Linköping som besöksmål. Museet har haft ungefär samma ekonomiska ram att förhålla sig till under de senaste åren men för 2021 har anslagen minskat. Vår bedömning är att utvecklingen av Gamla Linköping har stagnerat pga. att det saknas ett tydligt vägval kring framtiden.

3. Aktörer i området

Till skillnad från många andra besöksmål är många olika aktörer direkt involverade i området Gamla Linköping. Flera av dem är kommunala (röda).

- Kultur- och fritidsförvaltningsförvaltningen ansvarar för och driver Friluftsmuseet.
- Kulturfastigheter äger och förvaltar fastigheterna.
- Visit Linköping & Co marknadsför destinationen Linköping nationellt och internationellt och genomför undersökningar.
- Miljö- och samhällsbyggnadsförvaltningen ansvarar för Vallaskogen.
- Dukaten driver parkering i området.
- Utbildnings- och arbetsmarknadsförvaltningen är huvudman för Fenomenmagasinet tillsammans med Linköpings universitet.

Dessutom finns det privatboenden i området och flera olika företag och verksamheter. Det finns också ett aktivt föreningsliv.



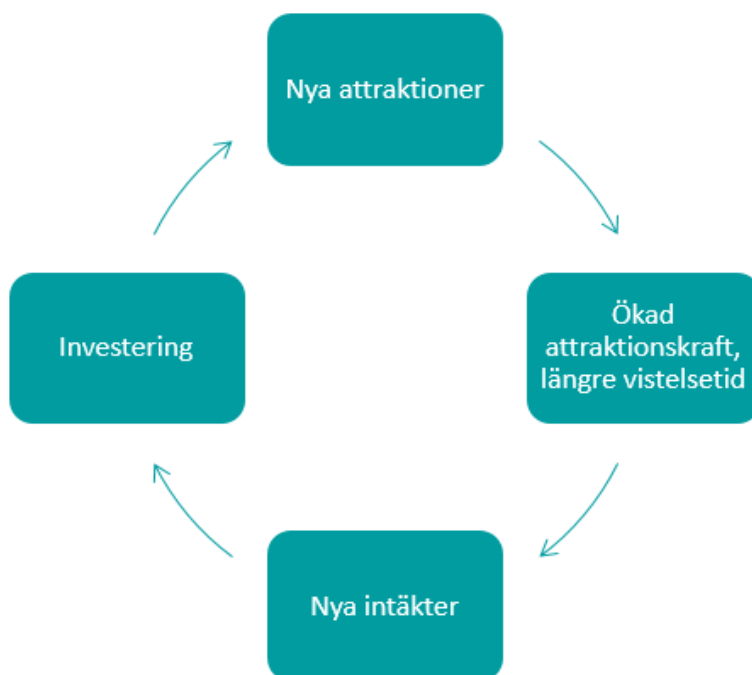
4. Hur fungerar ett besöksmål?

För att skapa en förståelse för de slutsatser och förslag som vi kommer fram till är det viktigt att förstå logiken i ett besöksmål. Ett besöksmål är en viktig motor i en destination och skapar turistekonomiska effekter baserat på nationella och internationella resor. En del av dessa effekter är besökarnas konsumtion, t ex boende aktiviteter, måltider och shopping, samt underleverantörer till denna typ av företag. Andra effekter är att ett besöksmål skapar arbetstillfällen, både direkta och indirekta. Sist men inte minst bidrar ett populärt besöksmål till att marknadsföra platsen och skapa attraktivitet.

Affärslogik

På ett överskådligt sätt kan man förenklat beskriva affärslogiken i ett besöksmål enligt följande:

- Oavsett ägarstrukturen så måste **intäkterna** tas tillvara för att **återinvesteras** i besöksmålet.
- **Upplevelserna måste hela tiden uppdateras** för att vara intressant för återkommande besökare.
- **Marknadsföringsbudgeten** för ett besöksmål ligger i genomsnitt på 7-10 % av omsättningen.
- **Ju mer tid** besökarna tillbringar på platsen, desto större turistekonomiska effekter skapas eftersom konsumtionen ökar.



Ett exempel - Kolmården: Parks and Resorts äger anläggningen, skapar intäkter genom entréavgift och upplevelser, merchandise, mat och parkering. Företaget driver även Vildmarkshotellet och Safari Camp. Denna modell (samma ägare) möjliggör återinvestering i nya upplevelser, som är drivkraften i besöksmålet. Besökarna stannar minst en heldag, ofta två dagar. Besöksmålet har stora effekter för Norrköping och i viss mån hela regionen och drar besökare till många andra aktörer.

Affärslogiken i Gamla Linköping

I Gamla Linköping finns en fastighetsägare, flera privata företag, ideella föreningar, kommunal museiverksamhet, boenden, parkeringsbolag, mm. Det finns ingen entréavgift och få avgiftsbelagda upplevelser. Detta innebär att det finns begränsade möjligheter att återinvestera i nya upplevelser och marknadsföring. Intäkter från merförsäljning, ex mat, logi kommer ej besöksmålet tillgodo (jfr Kolmården). En effekt av det är exempelvis att marknadsföringsbudgeten för Gamla Linköping enbart uppgår till ca 1 % av omsättningen.

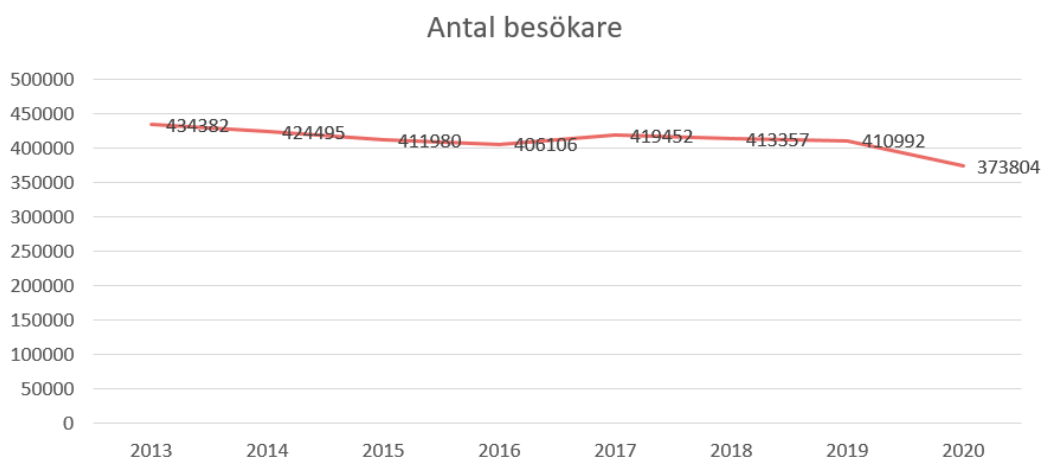
Om man förlänger vistelsetiden för en besökare i Gamla Linköping, ökar de turistekonomiska effekterna för Linköping som destination, vilket vore önskvärt. För att förlänga vistelsetiden krävs dock nya upplevelser. För att skapa nya upplevelser krävs investeringar och för att kunna investera behövs fler intäkter, vilket med dagens modell inte går att skapa. Vår bedömning är att Gamla Linköping är inne i en nedåtgående spiral – där resurser och intäktsmöjligheter saknas för att investera i produkten och därmed attrahera fler turister.

5. Nulägesanalys

Besöksutveckling och omdömen av besökare

Antalet besökare i Gamla Linköping mäts varje år genom avläsningspunkter som sitter på ett antal olika ställen på området. Sedan 2013 har antalet besökare varit ganska konstant, det vill säga antalet besökare har varken ökat eller minskat nämnvärt. Minskningen med -10% under 2020 berodde på pandemin. Jämför man med regionens största besöksmål, Kolmården, som tappade -39% under samma år, hade pandemin därmed en mindre negativ påverkan på Gamla Linköping. Viktigt att poängtera är att data på hur många av besökarna i området som är Linköpingsbor och hur många som besöker området som turister inte går att redovisa.

I besöksundersökningar som Visit Linköping & Co genomfört på plats under de senaste åren i Gamla Linköping, Domkyrkan, Bergs slussar och Flygvapenmuseum, får Gamla Linköping höga betyg av besökarna (i denna undersökning tillfrågas endast besökare utifrån). I den senaste undersökningen som genomfördes sommaren 2020 låg Net Promoter Score, dvs besökarnas benägenhet att rekommendera besöksmålet, på 43, vilket är betydligt högre än de andra besöksmålen. 50 % av besökarna ger Gamla Linköping högt betyg som ett klimatsmart besöksmål (betyg 4 och 5), vilket också är klart högst bland Linköpings andra större besöksmål. Att besökare ger besöksmålet höga betyg är en mycket god utgångspunkt för vidare arbete.



Nuläget evenemang/aktiviteter

Eftersom grunduppdraget till Visit Linköping & Co handlade om evenemang/aktiviteter och marknadsföring har vi tittat vidare på hur nuläget ser ut inom dessa områden.

I första hand är det museet själva som arrangerar evenemang/aktiviteter i Gamla Linköping. VL & Co har gjort vissa försök till evenemang under senare år. Evenemangen som genomförs i dagsläget är mest riktade till invånare. Museet har på egen hand inte resurser för att komma vidare och utveckla utbudet. Det gjordes ett försök med entréavgift för julmarknaden, vilket mottogs med blandade känslor. Beslut har nu tagits att ha en entréavgift även 2021. Tidernas sommar, där bland annat skådespelare rör sig i gatubilden och där det finns många prova på-aktiviteter är ett evenemang som pågår dagligen under ett antal veckor på sommaren och är i grunden uppskattad av besökarna.

Svårigheten att få intäkter är en begränsande faktor vad gäller att investera i nya/förbättrade aktiviteter och evenemang i Gamla Linköping. Det finns en förväntansbild från vissa arrangörer att det ska vara "gratis" att arrangera evenemang i Gamla Linköping. I dagsläget finns heller inget strukturerat arbete med att värva nya evenemang till området och det finns inget strukturerat samarbete mellan VL & Co och museet vad gäller evenemang.

Nedan listar vi några citat från företagare och andra intressenter i Gamla Linköping som vi pratat med. Citaten är förstås personernas egna upplevelser och inte säkert att alla skulle skriva under på att de stämmer överens med verkligheten. Men vi tycker det är viktigt att spegla de olika uppfattningar som finns.

"Juli månad är helt fantastiskt. Sommarmånaderna gör att man vågar sig på att driva något här. Höj sommaren ännu mera, och förläng säsongen!"

"Att familjeteatern försvann var ett stort tapp för Gamla Linköping"

”Evenemangsperspektivet bör vara med från början – när Folkparksteatern flyttades hade vi inte med perspektivet att det skulle bli en stor evenemangsarena.”

”Utmaningen just nu är att museet och det kommersiella måste balanseras. Det vore bra om man får göra saker. Idag är det inte samma hinder som det var förut.”

”Vi måste jobba med externa arrangörer som är proffs.”

”Kommunen har egna verktyg i form av egna evenemang som borde vara i Gamla Linköping, ex Barnkulturfestival, Vinterljus.”

”Visit Linköping är för mycket konserter och fattar inte kultur och Gamla Linköping fattar inte evenemang. Man förstår helt enkelt inte varandra.”

Nuläget marknadsföring

Idag marknadsför museet Gamla Linköping främst riktat till Linköpingsbor/östgötar med en begränsad budget på cirka 300 000 kronor per år. Det är främst själva museiverksamheten som marknadsförs. Utöver det görs en del marknadsföring i specifika evenemang. Den marknadsföring som görs idag är en kombination av tryckt/digitalt. Det mesta arbetet görs inhouse.

I diskussioner med företagen framkommer att man önskar att marknadsföring av museet och butiker/matställen ska integreras på ett bättre sätt. Visst intresse finns också från företagen att hitta modeller för gemensamma kampanjer.

Visit Linköping & Co marknadsför idag Gamla Linköping som en av flera reseanledningar till Linköping i samband med det marknadsföringsuppdrag som bolaget har för destinationen (besöksnäringssuppdraget). Visit Östergötland har minskat sina marknadsföringsinsatser av Gamla Linköping i nationella och internationella sammanhang om man jämför med tidigare.

Vår bedömning är att marknadsföringen är underfinansierad för ett besöksmål i den här omfattningen. Mer riktad marknadsföring behövs för att få besökare utifrån. Marknadsföring löser inte allt, men här finns i grunden en bra produkt vilket är en god förutsättning. Problemet är att om man inte satsar på marknadsföring får man inte fler besökare och då får man inte heller pengar till marknadsföring och nödvändiga investeringar. Ca 7-10 % av de totala kostnaderna är en riktlinje för marknadsföring när vi har jämfört med andra besöksmål.

Citat från företagare och andra intressenter:

”Det är en styrka med helheten. Museet och näringslivet i form av butiker, matställen och boende, bör marknadsföras mer ihop. Vi kan vinna mycket bara genom att gå samman och göra nånting ihop som är samlat.”

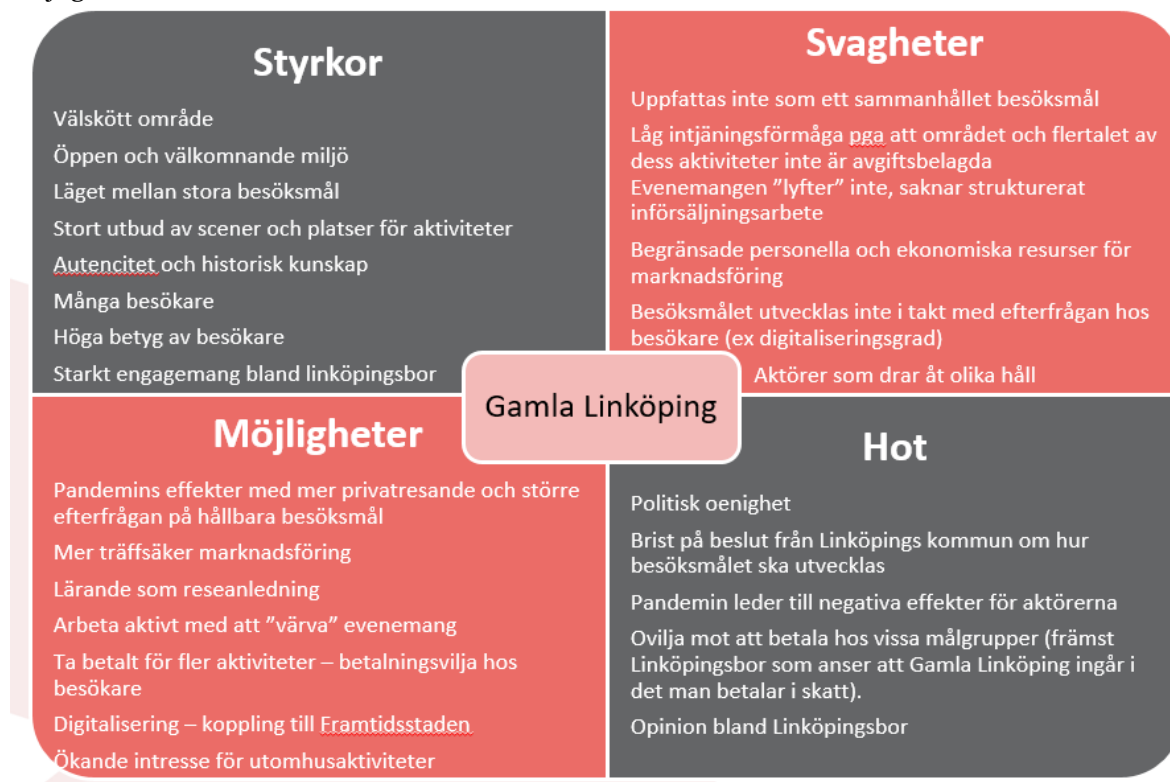
”Gamla Linköping håller hög kvalitet och det är ett välskött område – man skulle komma långt med att ”bara” marknadsföra det som finns på ett bättre sätt.”

”Det finns kunder som säger att Gamla Linköping är bättre än Skansen.”

”Det är lite problematiskt med marknadsföring då inte företagen marknadsförs av museet. Men det var väldigt bra i julas, då man öppnade en lucka varje dag med shoppingtips.”

SWOT-analys

Som sammanfattning av nulägesanalysen har vi gjort en SWOT-analys med styrkor, svagheter, hot och möjligheter.



6. Framtida inriktning

Utifrån nulägesanalysen och den kunskap vi besitter om besöksmål, har vi gjort ett förslag till hur vi ser att kommunen bör inrikta sitt arbete kring Gamla Linköping om man vill utveckla det som besöksmål. Här ger vi mer en strategisk riktning och i nästa avsnitt ger vi konkreta förslag på aktiviteter som vi ser kan göras.

Inriktning evenemang/aktiviteter

- **Satsa på utvalda säsonger**

I uppdraget står att vi ska arbeta för att göra aktiviteter året runt i Gamla Linköping. Men att göra aktiviteter året runt är dyrt och ineffektivt. Satsa istället på att förlänga sommarsäsongen genom

aktiviteter i maj och september, samt rejält med julaktiviteter i december. Välj också något/några av skolloven då vi satsar ordentligt på att locka besökare utifrån. Våldigt få andra besöksmål arbetar året runt.

- **Mer marknadsföring**

Se till att de evenemang som redan görs marknadsförs ordentligt riktat mot nya målgrupper för att attrahera nya besökare.

- **Prioritera utveckling av permanenta aktiviteter framför evenemang**

Aktiviteter och evenemang som varar under en längre tid eller är permanenta är bättre om målet är att locka fler nationella/internationella besökare, då det stärker hela besöksmålets attraktionskraft. Att göra enstaka insatser i form av konserter eller andra evenemang som främst riktar sig till Linköpingsbor är enligt oss inte rätt medicin om man vill utveckla Gamla Linköping som besöksmål i första hand.

- **Öppna upp för fler externa arrangörer**

Idag arrangeras de flesta evenemang i museets egen regi. Genom att hitta modeller där externa arrangörer tillåts nyttja museets hela område och dragningskraft kan utbudet av aktiviteter/evenemang öka och därmed också antalet besökare.

- **Ta betalt för fler aktiviteter**

För att utveckla ett besöksmål krävs resurser och därför behöver man kunna ta betalt för nya aktiviteter.

Inriktning marknadsföring

- **Prioritera resurser till marknadsföring**

För att attrahera fler besökare behöver mer resurser satsas på marknadsföring. Marknadsföringen kommer inte att vara enda lösningen, men genom att satsa mer på marknadsföring utanför Östergötland är vår bedömning att fler besökare skulle kunna attraheras.

- **Riktad marknadsföring mot nya målgrupper nationellt och internationellt**

Det är framför allt målgrupper utanför Östergötland och internationellt som bör prioriteras i marknadsföringen och man bör göra en tydlig prioritering av vilka målgrupper man vill nå, exempelvis barnfamiljer.

- **Lyft hela besöksmålet – kombinera museum, upplevelser och aktörer**

Det är viktigt att lyfta hela besöksmålet i marknadsföringen då besöksmålet är en helhet. Museet är en del, men det bör kryddas med annat utbud i form av handel, mat, aktiviteter osv.

- **Nyttja samordningsfördelar med Visit Linköping & Co**

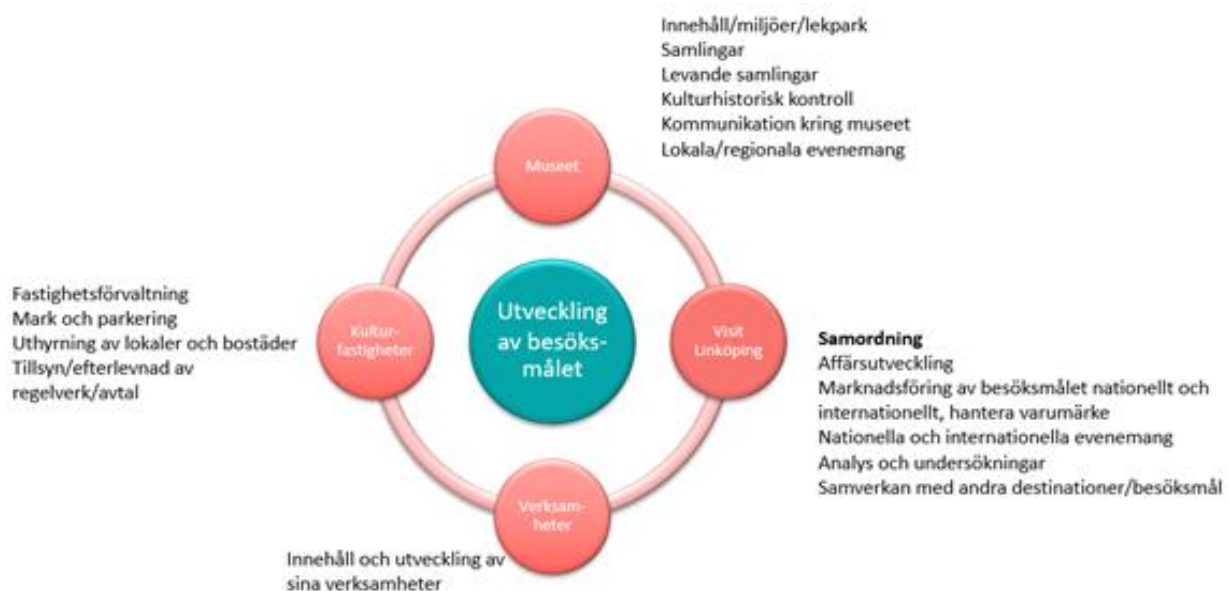
Det finns tydliga samordningsfördelar med Visit Linköping & Co, som idag har en organisation som är specialiserad på marknadsföring inom besöksnäring. Att bygga på denna kompetens är både resurseffektivt och skulle tillföra nya perspektiv.

7. Förslag till handlingsplan

Nedan listar vi 10 förslag som vi ser är viktiga för att lyfta Gamla Linköping som besöksmål. Numreringen ska inte ses som en prioritering mellan förslagen, utan är endast med i pedagogiskt syfte.

1 Tätare samverkan med besöksmålet i fokus

Utveckla ett tydligare samarbete mellan museet, Visit Linköping & Co, Kulturfastigheter och de privata verksamheterna i området. Dela upp roller och ansvar. Alla aktörer i området ska göra det man är bäst på. Det centrala i samverkan är att utveckling av besöksmålet ska vara det överordnade. Skissen nedan visar de olika parternas viktigaste uppgifter.



2 Kommunen kraftsamlar

Linköpings kommun bör ha en uttalad strategi att förlägga kommunala evenemang i Gamla Linköping för att stärka området. Det kräver inga extra resurser. Dessa evenemang riktar sig främst till Linköpingsbor, men det är stora evenemang som drar mycket folk och där man kan stärka Linköpingsbornas ambassadörskap för Gamla Linköping.

Exempel på evenemang:

- Barnkulturfestivalen som KoF arrangerar i två dagar kan flyttas till Gamla Linköping (idag Mahoniadalen). Finns tydliga målgruppsfördelar och befintliga scener kan användas.

- Vinterljus – ett kommande Vinterljus skulle kunna förläggas i anslutning till Gamla Linköping. Gärna i januari för att förlänga säsongen. Fasta installationer kan ge ett bestående avtryck.
- Nationaldagsfirande i Valla – lägg fler aktiviteter i stadskvarteren och inte bara i Valla för att stärka näringslivet.
- Kultur och fritid använder evenemangsstöd för att uppmuntra arrangörer att göra evenemang i Gamla Linköping.

3 Möjliggör för nyetablering

Ta fram en uttalad etableringsstrategi för området – skapa en bra mix av se, bo, äta och göra som tilltalar besökare. Idag saknas en sådan etableringsstrategi, även om dialog förs mellan Kulturfastigheter och museet vid nyetableringar. Ett proaktivt arbete för att möjliggöra en etablering av en “dragare” i området bör bedrivas i samverkan mellan flera parter. Med “dragare” menar vi en upplevelse som lyfter området som besöksmål.

4 Satsa på ökad marknadsföring

Redan den här sommaren gör Visit Linköping & Co extra marknadsföringsinsatser genom en digital kampanj för att locka nationella besökare inför sommarsäsongen. Detta är en del av Kickstart Linköping.

På sikt föreslår vi att Visit Linköping & Co tar ett helhetsansvar för marknadsföringen av besöksmålet, nationellt och internationellt. Marknadsföringsbudget motsvarande ett etablerat besöksmål behöver då tillföras Visit Linköping & Co. Det finns flera fördelar med detta:

- Det finns samordningsfördelar med det arbete som bolaget redan gör för destinationen.
- Specialistkompetens finns i bolaget och bolaget driver framgångsrikt digitala kanaler. Ineffektiv hantering av resurser att bygga upp dubbel kompetens.
- Bolaget har marknadsföringsansvar för andra verksamheter, ex Kinda kanal och East Sweden Convention Bureau, med goda resultat.

5 Inhämta djupare kunskap om besökarna

För att jobba vidare med utveckling krävs djupare kunskap om besökarnas behov och upplevelser. Den typen av undersökningar saknas idag och här håller det inte att gissa, utan vi behöver fakta. Vi upplever också att det saknas kunskap om kännedomen om varumärket Gamla Linköping.

För att snabbt komma vidare har Visit Linköping & Co initierat undersökningar som kommer att genomföras redan under sommaren 2021. De blir en bra grund att stå på inför fortsatt arbete.

- En besöksmålsundersökning genomförs på plats i sommar, där besökare intervjuas om sin upplevelse och vilka utvecklingsområden som finns, betalningsvilja osv.
- En enklare webbpanelundersökning genomförs kring varumärkeskännedomen, både i och utanför Östergötland.

6 Satsa på evenemang som stärker besöksmålet

Som vi pekat på tidigare är det viktigt att fokusera på vad som stärker besöksmålet. Vad gäller evenemang ser vi i första hand inte konsertkvällar, utan evenemang som pågår under en längre tid eller har potential att attrahera besökare utifrån. Evenemangen bör också bidra till att stärka besöksmålet profil. Vi föreslår därför:

- **I närtid:** Visit Linköping & Co får ett riktat uppdrag att bearbeta, värva och genomföra ett nytt nationellt/internationellt evenemang till Vallafältet i Gamla Linköping. Målsättning ett per år. En tanke kan vara att avdela en del av Event groups budget för att skapa något nytt och göra en riktad utlysning kopplat till Gamla Linköping.
- **På sikt:** Visit Linköping & Co abonnerar Folkparksteatern under Tidernas sommar för att driva teaterföreställningar som stärker besöksmålet flera gånger om dagen. Museet behåller ansvaret för övriga evenemang. Budget motsvarande hyran tillförs Visit Linköping & Co för att möjliggöra kommersiellt risktagande.

Det finns tydliga samordningsfördelar med det arbete som Visit Linköping & Co redan genomför för destinationen och bolaget har specialistkompetens och driver evenemang på flera olika arenor i Linköping.

7 Tillför fler avgiftsfinansierade aktiviteter inne på området

För att öka attraktionskraften i besöksmålet bör fler aktiviteter tillföras i området. Vi ser att dessa bör avgiftsfinansieras. Redan idag finns aktiviteter med en avgift i området och vi bedömer att det finns en betalningsvilja för riktigt bra aktiviteter och upplevelser. Vi föreslår därför följande:

- **I närtid:** Tillför aktiviteter för främst barnfamiljer på området för att öka attraktionskraften. Dessa aktiviteter behöver ha en avgift och kan då självfinansieras, alt kan avgiften bidra till att förlänga evenemanget Tidernas sommar. Vi bedömer att det går att hitta en betalningsmodell, t ex klippkort/åkbånd. Frivilliga bidrag/crowdfunding bör också övervägas.
- **På längre sikt:** Entré till besöksmålet behöver övervägas för att säkra en långsiktig finansiering. För att möjliggöra att medel förs mellan budgetår bör också annan driftsform än förvaltning övervägas.

8 Förläng Tidernas Sommar

Tidernas Sommar är ett etablerat och populärt evenemang som stärker besöksmålet sommartid. Tiden som evenemanget pågår har dock kortats ner och vi ser att det borde förlängas till hela sommarlovet och helger utanför sommarlovet (helger i maj och september). Kostnad för detta är cirka 30 000 kr om dagen. Kan exempelvis finansieras via tillförsel av avgiftsbelagda aktiviteter på området alt. entréavgift för turister (ej Linköpingsbor) under Tidernas sommar. Entréavgifter har t.ex. i närtid införts i Södertäljes friluftsmuseum, Torekällberget.

9 Växla upp julmarknaden redan 2021

Till jul är pandemins värsta tid troligtvis över och vi bör kickstarta med en rejäl julsatsning i Gamla Linköping som marknadsförs mot nationella besökare. Den traditionella julmarknaden bör finnas kvar, men kompletteras av en julig barnaktivitet i området. En avgiftsfinansiering av en sådan

barnaktivitet är i sådana fall nödvändig. En intresserad arrangör med långsiktigt intresse som vill driva barnaktiviteten på kommersiell basis finns redan. Initialt kan pengar behöva skjutas till från kommunen (Event Group) för att komma igång.

10 Se över driftsform för besöksmålet

Även om man tillför mer avgiftsfinansiering av aktiviteter idag, finns ingen aktör som kan ta hand om intäkterna och återinvestera dem, pga. att museet drivs i förvaltningsform där överskott inte kan föras mellan olika budgetår. Vi ser därför att en ny driftsform för besöksmålet behövs för att kunna behålla och återinvestera intäkter, samt möjliggöra risktagande. Vi ser några olika alternativ för detta. Dessa alternativ har både för- och nackdelar och djupare analys behöver göras beroende på ägarens målsättning med Gamla Linköping.

- Museet ingår i annat kommunalt bolag (ex Visit Linköping & Co eller Kulturfastigheter)
- Sälja verksamheten till ett privat bolag
- Fond av överskott
- Konsortium eller citysamverkansmodell (Visit, Kulturfastigheter, kommunen, företag/företagarföreningen). Kommunen kan ha större engagemang i början.

8. Kostnadsberäkning

Vi har gjort en enkel beräkning på vad det skulle kosta att förlänga sommarsäsongen, förstärka marknadsföringen och förbättra utbudet av evenemang/aktiviteter. Med en annan driftsform och möjligheter till entré-/aktivitetsavgifter finns också betydligt större möjligheter till intäkter, men dessa är svåra att uppskatta i dagsläget. Vi har utgått från oförändrad driftsform och utökat engagemang av Visit Linköping & Co i vår kalkyl.

Att utöka Tidernas sommar till 10 veckor + 10 helger i maj/juni och aug/sep. Kostnad 1,2 miljoner kronor mer än idag.

- Ökad marknadsföring: 1,4 miljoner mer än idag (7 % av omsättning).
- Drift av teaterföreställning på Folkparksteatern under Tidernas sommar, 90 dagar: Hyra 325' betalas av VL & Co, som engagerar extern aktör. Målet är att teaterföreställningarna ska ge ett visst överskott för VL & Co och generera turistekonomiska effekter.
- Nytt stort evenemang på Vallafältet: VL & Co värvar/skapar. Initialt kan medel skjutas till från Event group. Målet är att evenemanget på sikt ska generera ett visst överskott för Visit Linköping & Co.
- För att möjliggöra kommersiellt risktagande för Folkparksteatern och Valla-evenemanget behöver riskmedel tillskjutas Visit Linköping & Co. Ca 1 miljoner kronor.

9. Slutsats/Kommentarer

I kölvattnet av pandemin har besöksnäringens betydelse för näringslivet och Linköping synliggjorts. Framtiden pekar mot ett minskat affärsresande och ökat privatresande. Linköping har traditionellt varit en affärsresedestination och behöver nu ställa om och bredda sitt utbud för att anpassa sig till framtidens efterfrågan. En av dessa möjligheter är att utveckla Gamla Linköping för framtiden. En plats Linköpings kommun hanterar i egen regi.

Därför är det viktigaste beslutet kopplat till denna utredning att politiken en gång för alla bestämmer sig för vad man egentligen vill med Gamla Linköping. Ska det vara en rekreationsplats med shopping för Linköpingsbor? Eller en mötesplats som förutom att användas av Linköpingsbor även attraherar besökare från när och fjärran till att uppleva Linköping?