



Kickstart Linköping

Uppföljning av riktade insatser till besöksnäringen under 2021 och 2022

Diarienummer: KS 2023-476
Datum: 2023-04-28

Inledning

I inledningen av år 2020 lamslogs stora delar av världen med anledning av coronapandemin. Snabbt stod det klart att vissa branscher inom näringslivet drabbades mer än andra av de restriktioner som infördes. Besöksnäringen var en av de branscher som snabbast upplevde kraftigt minskade intäktsbortfall.

Kickstart Linköping var en politisk satsning, stödåtgärd, från Linköpings kommun för att förstärka den hårt drabbade besöksnäringen under pågående pandemi för att dels anpassas utifrån rådande restriktioner och för att den skulle vara rustad att dra igång för fullt efter coronapandemin.

Besöksnäringen utgör ingen egen bransch utan en delmängd av flera olika branscher. I besöksnäringen som begrepp inkluderas besöksmål, event- och mötesarrangörer, boendeanläggningar, restauranger, caféer, handel, transportörer och underleverantörer till dessa. Totalt har 10 miljoner kronor avsatts inom ramen för Kickstart Linköping fördelat under 2021 och 2022.

Syftet med Kickstart Linköping var att få igång besöksnäring/event när restriktionerna med anledning av coronapandemin upphörde. Detta har skett genom att investera i särskilda insatser som syftar att bidra till att besökare/turister ska vilja besöka Linköping på kort och lång sikt. Insatserna ska ytterst generera turistekonomiska effekter, säkerställa och skapa sysselsättning inom besöksnäringen.

Näringsliv och tillväxtstaben har ansvarat för fördelningen av kickstartmedel. De aktörer som tilldelats medel för att genomföra insatser och aktiviteter har i sin tur ansvarat för såväl uppföljning och återrapportering till Näringsliv och tillväxt. Denna rapport består av tre delrapporter:

Del 1. Rapport från Visit Linköping & Co

Del 2. Fenomenmagasinet

Del 3. Friluftsmuseet Gamla Linköping

Varje del har skrivits av respektive ansvarig aktör. Visit Linköping & Co har varit operativt ansvariga för stora delar av Kickstart Linköping vilket har reglerats genom ett tilläggsuppdrag. Rapporten från Visit Linköping & Co innehåller utöver uppföljning av genomförda insatser och aktiviteter en beskrivning av besöksnäringens utveckling i Linköping.

Fördelade medel

Totalt innehöll satsningen 10 miljoner kronor fördelat över två år, 2021 och 2022. I tabellen nedan visas hur dessa medel har fördelats och vilka insatser som genomförts. I rapport från ansvarig organisation presenteras uppföljning av insatser och aktiviteter.

2021

Ansvarig organisation	Insats/aktivitet	Avsatta medel	Förbrukade medel
Visit Linköping & Co	Utvecklingsprojekt	2 000 tkr	0 kr
Visit Linköping & Co	Produktutvecklingscheckar	1 500 tkr	700 tkr (28 checkar)
Visit Linköping & Co	Utökade marknadsföringsinsatser	1 000 kr	1000 tkr
Visit Linköping & Co	Projektledning kickstart	500 tkr	500 tkr
Visit Linköping & Co	Extra stöd till utveckling av befintliga besöksmål med fokus på Stångåstråket och Kinda Kanal och Gamla Linköping	1 000 tkr	1 000 tkr
Fenomenmagasinet	Utveckling av verksamheten och möjliggöra för en flytt från befintliga lokaler	1 000 tkr	1 000 tkr
Totalt förbrukade medel 2021			4 200 tkr

2022

Ansvarig organisation	Insats/aktivitet	Avsatta medel	Förbrukade medel
Visit Linköping & Co	Produktutvecklingscheckar	1 500 tkr	1 500 tkr (60 checkar)
Visit Linköping & Co	Utökade marknadsföringsinsatser	1 000 kr	1000 tkr
Visit Linköping & Co	Projektledning kickstart	500 tkr	500 tkr
Fenomenmagasinet	Utveckling av verksamheten	1 000 tkr	1 000 tkr
Friluftsmuseet Gamla Linköping	Platsutveckling Gamla Linköping	1 000 tkr	1 000 tkr
Totalt förbrukade medel 2022			5 000 tkr

1. Rapport från Visit Linköpings & Co

Del 1. Visit Linköping & Co uppdrag

Visit Linköping & Co (Visit) erhöll 2,5 miljoner kronor under 2021 och 1,5 miljon 2022 för projektledning av Kickstart Linköping, utökad/förstärkt marknadsföring av destinationen och särskilda insatser för Gamla Linköping samt levandegöra Linköpings vatten. Utbetalning av produktutvecklingscheckar genomfördes direkt av Linköpings kommun. Primärt innebar Kickstart möjligheter för företag att ansöka om utvecklingsprojekt och produktutvecklingscheckar. Därutöver möjliggjordes extra satsningar på marknadsföring av Linköping som destination. Satsningen utvecklingsprojekt lades efter överklagande till Förvaltningsrätten ned och ersattes av andra riktade insatser för att stärka Linköping som destination.

1. Projektledning Kickstart Linköping

Visit har tillsammans med Linköpings kommun tagit fram utformning och upplägg av Kickstart Linköping. För att förankra satsningen och få inspel från näringen genomfördes en fysisk workshop i oktober 2020 med cirka 90 aktörer från Linköpings besöksnäring. Kickstart lanserades via en digital livesändning i mitten av januari 2021 och ansökningsförfarandet till utvecklingsprojekten och produktutvecklingscheckarna öppnade den 1 februari 2021. Undersökningar som Visit genomfört visar en hög kännedom om Kickstart bland besöksnäringen i Linköping (78 procent 2021 och 83 procent 2022).

Visits projektledningsuppdraget har omfattat projektutformning, hemsida, mallproduktion, digitala informationsträffar, nyhetsbrev, kontakt med aktörer, pressbearbetning, hantering av ansökningar, formalia kring dessa, bedömningar i olika konstellationer, marknadsföring av projektet och destinationen.

1.1 Utvecklingsprojekt

Stöd till utvecklingsprojekt utgjorde inledningsvis en del av Kickstart Linköping. Syftet med denna del var att uppmuntra kreativitet och innovation genom att stötta större utvecklingsprojekt som skulle ge turistekonomiska effekter för hela besöksnäringen i Linköping. Den första ansökningsomgången, av de tre som var planerade under perioden för Kickstart, pågick mellan den 1 februari - 31 mars 2021. Totalt inkom 24 ansökningar. Enligt uppsatta och beslutade regler och urvalsprocess valdes fyra utvecklingsprojekt ut som beviljades stöd á 500 000 kronor vardera för att utveckla sin reseanledning till Linköping. Därefter överklagades reglerna för utvecklingsprojekt till förvaltningsrätten. Linköpings kommun valde att inte överklaga till kammarrätten med risk för en lång och utdragen rättsprocess som skulle skapa en inlåsnings effekt av avsatta medel och därmed hindra Kickstarts syfte. Stödet till utvecklingsprojekt lades ned och satsningen omformades. Men insatsen bedöms ha bidragit till att kreativitet skapades inom besöksnäringen och många väldigt genomarbetade ansökningar inkom.

1.2 Produktutvecklingscheckar

Denna del av Kickstart har fokuserat på produktutveckling som genomförts av enskilda aktörer inom besöksnäringen. Syftet med produktutvecklingscheckarna har varit att stimulera till utveckling och

omställning och accelerera framtagandet av nya produkter inom besöksnäringen som indirekt eller direkt kan marknadsföra Linköping som destination. Ansökan till produktutvecklingscheckar har varit öppen för alla som uppfyller kriterier enligt upprättade reglerna för bidrag inom ramen för Kickstart. Varje företag har haft möjlighet att beviljas två checkar á 25 000 kronor per år under 2021 och 2022. Ansökningar har administrerats och kommunicerats via Visit utifrån fastställda rutiner. Underlag för beslut har tagits fram i samrådsgrupp bestående av representanter från Visit och Linköpings kommun. Ansökningarna har hanterats löpande och samrådsmöten har genomförts veckovis med undantag för semesterperioder. Under perioden har totalt 130 ansökningar inkommit varav 101 ansökningar har beviljats. Av dessa 101 genomfördes 88 produktutvecklingar. Sammantaget har ungefär en beviljad produktutvecklingscheck genomförts per vecka under perioden för satsningen.

Exempel på produkter som beviljats bidrag och genomförts är Glamping, lantcafé, elcyklar, cykeluthyrning, översättningar, ställplatser, båtturer, ny butik, restaurangbåt, onlinebokning, evenemang, nya paketeringar m.m.

Kommentarer från besöksnäringen

*“Vi sökte produktutvecklingscheckar för att våga satsa ytterligare i bolaget och utöka våra erbjudanden. Dels för att bredda oss, och dels kunna förlänga säsongen. Checkarna har varit väldigt värdefulla för oss. **De nya produkterna hade troligen inte blivit av annars**, och de kommer fortsätta att utvecklas till kommande säsong.”*

Julia Wiberg, Outdoortime Sweden AB

*“Bara vetskapen om att det funnits en pott med pengar att söka för att genomföra små idéer har varit fantastiskt och verkligen sparkat igång fantasin. **Som företagare taggar man till och funderar på vilket sätt man kan bidra med att komma på produkter som stärker Linköping som plats.**”*

Jessica Sjögren, Hilma Winblads Bed and Breakfast & Dahlbergs Café

*“**Tack vare produktutvecklingscheckarna hade vi möjlighet att satsa för att utveckla nya konsert- och teaterupplevelser** - upplevelser som visade sig vara ett uppskattat komplement till Julmarknaden i Gamla Linköping, såväl för besökare som andra företagare på plats. Med produktionerna nådde vi målgrupper, såsom familjer med barn i lågstadieåldrarna - vilka annars inte spenderar mycket tid på marknaden - samt förlängde tiden de spenderar på julmarknaden, till nytta för många av företagarna på plats.”*

Jakob Graf, Graf Konsult AB

2. Utökad marknadsföring

Från och med vår 2021 påbörjade Visit att digitalt marknadsföra de upplevelser som Linköping kunde erbjuda utifrån pandemins restriktioner. Webbplatsen visitlinkoping.se har stått sig mycket väl under pandemin med tanke på att restriktionerna medfört ett begränsat utbud av evenemang, som normalt utgör en stor andel av trafiken till sidan. Istället ställde Visit om upplevelser och utbud utifrån pandemirestriktioner. Under 2020 genomfördes 736 483 besök (sessioner) på hemsidan. Under 2021 genomfördes 784 159 besök medan 2022 innebar ett nytt rekord med 1 260 196 besök på visitlinkoping.se (kan jämföras med 934 904 år 2019). Såväl organiska sökningar som den digitala

annonseringen har ökat trafiken till hemsidan. I en jämförelse med åtta andra svenska mellanstora städernas webbplatser för besöksnäring ligger vi 484 000 sessioner före tvåan (Halmstad) under 2022. Visit Linköping har därmed positionerat sig med en större digital närvaro och kraft än jämförbara städer i Sverige.

Nedan listas de marknadsföringsinsatser som genomfördes som en del av Kickstart Linköping:

- Fem avsnitt med “Ankan i Linköping” producerades för spridning på sociala medier. Avsnitten handlade om Kinda kanal, Göta Kanal, Gamla Linköping, Tinnis och Linköpings city. Materialet inkluderades i Visits kampanjer för Östergötland, Stockholm och Mälardalen under sommaren. Med humor och glädje lyftes några av Linköpings guldkorn med fokus på att visa upp Linköping som en hemester-destination att besöka.
- I samma geografiska område genomfördes även en omfattande digital annonsering riktad till barnfamiljer för Gamla Linköping under sommaren.
- Till sommaren 2021 lanserades värdsroboten Folke Filbot. Folke utvecklades i samarbete med Linköpingsföretaget, DynoRobotics, för att kunna vara hela Linköpings värd mitt i en pandemi. Folke Filbot kommunicerade sig hela vägen till SVT Rapport och förutom att vara i Visits InfoPoint i Bergs Slussar har Folke medverkat i olika nationella sammanhang och under första halvan av 2022 var Folke ute på turné bland Linköpings hotell där han mötte besökare från hela Sverige och många andra länder. Under sommaren 2022 huserade han åter i Bergs Slussar.
- Som ytterligare pandemiåtgärd lanserade Visit Linköping & Co två digitala vandringar med det danska startup-bolaget StoryHunt. Vandringarna uppgår till ca 5 km vardera och den ena genomförs i Bergs Slussar. Här är det en historisk vandring med historieprofessorn Dick Harrison som röst och där manusförfattandet gjordes av Visit, Storyhunt samt Dick Harrison. I innerstaden lanserades en vandring baserat på humor. Denna gång med Linköpingskomikern Ben Kersley som manusförfattare och röst. Båda vandringarna lanserades i början av sommaren 2021.
- Under hösten 2021 och vintern 2021/2022 fortsatte Visit att marknadsföra upplevelser i Linköping intensivt i digitala kanaler med fokus på Östergötland, Mälardalen, Stockholm, men också norra Småland. Under denna period fanns evenemangsrestriktioner kvar, vilket gjorde att det framför allt var andra typer av upplevelser som marknadsfördes.
- Under våren 2022 gick det återigen att inkludera evenemang i marknadsföringen, och utbudet i marknadsföringen av Linköping breddades. Visit gjorde en uppföljare på succén med Ankan till sommaren 2022. De två värmländska komikerna, Johan Östling och Björn Ling, anlätades för att semestra i Linköping utifrån en nationell besökares perspektiv. Sammantaget blev det sex filmer med olika teman och succén från förra sommaren återupprepade sig utifrån mätningarna via våra sociala kanaler. Förutom filmerna var även sommarens kryssningsmöjligheter framträdande i Visits marknadsföring.
- Under hösten 2022 producerade Visit en mer traditionell reklamfilm för sociala medier baserat på ett förarbete som genomförts inom projektet Kulturkartan, ett projekt som bedrivits tillsammans med Linköpings kommun med finansiering av Tillväxtverket 2021-2022. Syftet med filmen är att uppmuntra till hållbart resande (ekologiskt och ekonomiskt) till fem av Linköpings kulturhistoriska besöksmål som ligger på en och samma buslinje. Filmen premiärvisades den 26 oktober under besöksnäringdagen. Filmen marknadsfördes därefter i sociala medier och via medverkande aktörer i filmen.

3. Utveckling av befintliga besöksmål

3.1 Förstärka och utveckla vinter och sommarsäsongen i Gamla Linköping

Visit har alltid marknadsfört Gamla Linköping som ett starkt besöksmål i Linköping. När Kickstart Linköping drog igång utökades den nationella marknadsföringen för Gamla Linköping 2021. Exempelvis spelades ett av avsnitten med Anders "Ankan" Johansson in i området och en digital kampanj med målgrupp barnfamiljer genomfördes.

För att få en djupare kunskap om Gamla Linköping genomförde Visit en varumärkeskännedomsundersökning och en besöksmålsundersökning sommaren 2021 med stöd av utvecklingsmedel via Kickstart. I resultatet noterades tydligt att kännedomen om Gamla Linköping utanför Östergötland är mycket låg i jämförelse med andra besöksmål i Sverige. Besökarna som väl var på plats gillade upplevelsen och lämnade området som mycket goda ambassadörer. NPS-värdet för besöksmålsmätningen 2021 landade på 59 vilket är ett mycket bra resultat. För att öka kännedomen genomfördes extra medel på en julkampanj för Gamla Linköping med annonsering med fokus på Mälardalen och Stockholm. Under 2022 genomförde Visit Linköping en andra besöksmålsundersökning för att jämföra skillnaderna utifrån pandemi och postpandemi. NPS-värdet steg till 67 vilket ligger nära ett exceptionellt bra resultat. Fortsatt riktad annonsering för Gamla Linköping mot Östergötland, Stockholm och Mälardalen.

Under avslutningen av 2022 marknadsfördes Gamla Linköpings julmarknader som en underbar plats för julkänsla, samt det faktum att LasseMajas Deckarhus öppnade i Gamla Linköping i början av 2023. Den digitala annonseringen för LasseMajas Deckarhus i Gamla Linköping genomfördes i sociala kanaler med täckning över hela södra Sverige.

Visit har genomfört riktade insatser för att få företag och verksamheter i Gamla Linköping att ansluta sig till satsningen *Vårdskap Linköping* och att ansöka om produktutvecklingscheckar. Totalt har sju verksamheter i Gamla Linköping anslutit sig till *Vårdskap Linköping* och 17 produktutvecklingscheckar har beviljats för att genomföras i Gamla Linköping.

3.2 Levandegöra vårt vatten i staden - Stångåstråket och Kinda Kanal

Totalt beviljades drygt 20 produktutvecklingscheckar till aktörer med koppling till Linköpings vatten, Stångåstråket/Kinda Kanal. Med stöd av Kickstartmedel genomfördes hösten 2021 en marknadsundersökning bland Linköpingsbor gällande båttrafik mellan Linköping City och Bergs Slussar. Utifrån positivt marknadsunderlag lanserade Skeppa Rederi i december samma år en ny båtlinje mellan Linköping och Bergs Slussar med start sommaren 2022. Under våren 2022 lanserades en produkt med kortare cityturer från samma rederi och båt på Kinda kanal. Båtturerna inleddes efter midsommarhelgen 2022 och trafik pågick till och med sista helgen i september. Visit arbetade med invigning av den nya båtlinjen, förhandsvisningar och press, samt lanserade kryssningskampanjer för samtliga kryssningsmöjligheter i Linköping. Både i Bergs Slussar, Göta Kanal och Kinda Kanal.

I samband med lanseringen av båtlinjen kallades aktörerna runt "Kanalhamnen" till ett digitalt möte i februari 2022 för att diskutera möjligheterna vid området. Därefter har olika diskussioner med aktörerna genomförts kopplat till t.ex. utbildningsresor inom det ordinarie besöksnäringssuppletet samt skapandet av Halloween vid Kinda Kanal.

Genom att erbjuda en attraktiv vattenarena för vattensporter i samband med att SM-veckan sattes Kinda kanal och Linköpings vatten i fokus. Bryggorna som användes fick efter ett beslut från kommunen ligga kvar under hela sommaren. Under sommaren besökte även kungaparet Bergs Slussar och andra delar av Göta Kanal i samband med 200-årsfirandet av Göta Kanal. Visit stöttade inom ramen för att levandegöra vattnet i vår stad det evenemanget där uppskattningsvis 10-15 000 besökare deltog i firandet.

I oktober 2021 lanserades Spökbåten med MS Kind som en "unik" satsning på spökupplevelser i Linköping under fem dagar under höstlovet. Satsningen blev möjlig och verklighet tack vare en beviljad produktutvecklingscheck. Det blev en lyckad satsning som återkom i samma omfattning till Halloween 2022. Parallellt med Spökbåten lanserades *Halloween vid Kinda Kanal* i samarbete med Happy Events 2022. Arrangemanget hade fri entré och erbjöds 29 och 30 oktober under sen eftermiddag och kvällstid. Uppskattningsvis kom ca 7000 besökare på arrangemanget.

4. Övriga insatser genomförda av Visit inom ramen för Kickstart

- Projektet Värdskap Linköping - Linköping presterade i den nationella undersökningen, "Resa i Sverige" under medelvärdet i "bemötande" i samtliga mätningar sedan starten av 2018. Drygt 40 av Sveriges största städer och destinationer deltar och drygt 7000 respondenter är underlaget i undersökningen. I undersökningen har "bemötande" historiskt ansetts vara den viktigaste faktorn när svenskar väljer resmål. Visit och Linköpings Innersta skapade därför ett gemensamt projekt med värdskapsmätningar, utvecklingsinsatser och utmärkelser till förebilder. Den första mätningen genomfördes 2021 innan jul och den andra under sommaren 2022 med det gemensamma målet att utveckla värdskapet i Linköping. I den andra mätningen deltog 200 verksamheter och nivån hade förbättrats marginellt i jämförelse med 2021. Resultatet i undersökningen "Resa i Sverige" 2022 visade däremot på en stor förbättring då Linköping för första gången tangerade medelvärdet och anses dessutom leverera ett bättre bemötande än genomsnittet bland svenska mellanstora städer.
- En extra Besöksnäringdag - På grund av pandemin kunde inte Besöksnäringdagen 2021 genomföras fysiskt istället genomfördes två besöksnäringdagar fysiskt under 2022. Den första den 30 mars och den andra den 26 oktober. Kickstart Linköping möjliggjorde detta. Utvärderingarna visar på två lyckade dagar med rekordmånga och engagerade deltagare vid båda arrangemangen. Cirka 200 deltagare från Linköping och regionen deltog på respektive besöksnäringdag.

Del 2. Utvecklingen av besöksnäringen

1. Utvecklingen i besöksnäringen i Linköping före, under och efter pandemin

1.1 Antal och utveckling av gästnätter 2020 - 2021

	2020	2021	Utveckling
Umeå	471 010	623 609	32,4%
Lund	291 347	375 533	28,9%
Linköping	433 938	554 663	27,8%
Uppsala	410 108	514 781	25,5%
Helsingborg	547 478	680 211	24,2%
Norrköping	487 755	589 847	20,9%
Jönköping	514 532	620 588	20,6%
Västerås	446 433	530 982	18,9%
Örebro	473 235	516 091	9,1%
Genomsnitt urval städer	4 075 836	5 006 305	22,8%
Sverige (inkl SoL)	43 302 846	54 219 806	25,2%

Tabell 1 - Totalt gästnätter 2020 & 2021

Hotell, stugbyar, vandrarhem & campingar. SoL = förmedlade privata stugor och lägenheter (exklusive Airbnb).

Källa: SCB/Tillväxtverkets statistikdatabas.

När 2021 summerades hade antalet gästnätter genomförda på hotell i Linköping återhämtat sig bättre än exempelvis, Helsingborg, Lund, Örebro, Norrköping, Västerås och Jönköping. Varje enskild månad från juli till och med december under 2021 innebar helt nya rekord per månad i antal gästnätter i Linköping gällande stugor, hotell och vandrarhem. Juli 2021 blev också den månad med flest gästnätter i Linköping någonsin. Totalt uppgick antalet till 86 705 för den enskilda månaden inom dessa boendekategorier. Adderar vi camping landade toppnoteringen på 98 963 gästnätter för juli 2021. Den tidigare toppnoteringen inkluderat alla typer av redovisad logi noterades 2019 med 89 941 gästnätter.

Utvecklingen fortsatte rekordstarkt vidare under våren 2022 och därefter följde nya rekordmånader fram till juni och juli samt augusti låg på samma höga nivå som 2021.

Pandemin har förstärkt Linköping som sommarstad. Fler turister än någonsin tidigare valde att resa till Linköping under sin semester under sommaren 2021 och sommaren 2022. Linköping har sedan efter

pandemin fler turister under sommaren än exempelvis andra akademiska städer som Uppsala, Lund och Umeå.

Isolerar vi gäsnätter till enbart hotell ser vi en mer kraftfull återhämtning i Linköping än i jämförda städer och riket som helhet. Enbart Uppsala har en kraftfullare utveckling. Återigen är det noterbart att samtliga "akademiska städer" ökar mer än genomsnittet i urvalet av städer. Ur ett regionalt perspektiv är det noterbart att Linköping före, under och efter pandemin har fler gäsnätter än Norrköping på hotell.

	2020	2021	Utveckling
Uppsala	317 941	431 061	35,6%
Linköping	366 192	487 763	33,2%
Umeå	391 746	512 360	30,8%
Lund	286 274	369 036	28,9%
Helsingborg	418 995	522 607	24,7%
Norrköping	361 744	448 479	24,0%
Västerås	361 854	443 723	22,6%
Jönköping	380 268	454 368	19,5%
Örebro	333 888	379 287	13,6%
Genomsnitt urval städer	3 218 902	4 048 684	25,8%
Sverige	22 438 150	29 108 968	29,7%

Tabell 2 - Gäsnätter Hotell, 2020 & 2021
Källa: SCB/Tillväxtverkets turismstatistik.

Linköping uppe på tio-i-topp-lista

Visit hanterar sedan tidigare gästnattsstatistik för hotell, stugor och vandrarhem så långt tillbaka i tiden som år 2000. Analyserar vi denna data inkluderat hotell, stugor och vandrarhem noterar vi ännu större effekter. Av samtliga Sveriges kommuner avancerade Linköping från plats nummer 16 till 13 under 2019. Under 2020 behöll Linköping den positionen. Men 2021 placerade sig Linköping för första gången sedan år 2000 på topp 10 och landade på en nionde plats, mitt under pandemin.

Ranking - antalet gäsnätter 2021		
1	Stockholm	5 268 419
2	Göteborg	2 693 734
3	Malmö	1 223 115
4	Gotland	716 133

5	Malung	654 691
6	Helsingborg	561 555
7	Sigtuna	544 929
8	Umeå	536 059
9	Linköping	504 322
10	Jönköping	500 085
11	Norrköping	485 866

Tabell 3 - Gästnätter Hotell, stugor och vandrarhem, 2021
Källa: Tabell H455/Statistiska centralbyrån.

Jämför vi vidare tillväxten i numerära tal mellan 2020 och 2021 utifrån samma underlag har Linköping den sjunde bästa tillväxten av alla kommuner i Sverige i antalet gästnätter. Topp fyra i tabellen behöver ingen djupare förklaring men Sigtuna förklaras med att flygtrafiken från Arlanda sakteliga återupptogs igen. Umeå placerar sig strax före Linköping och är också en stad som gjorde en stark återhämtning under 2021.

Ökning av antal gästnätter hotell, stugor och vandrarhem, 2021

1	Stockholm	1 467 528
2	Göteborg	768 997
3	Malmö	226 936
4	Gotland	211 984
5	Sigtuna	141 841
6	Umeå	127 517
7	Linköping	126 862
8	Lidingö	119 671
9	Uppsala	118 088
10	Helsingborg	99 868
16	Norrköping	88 733

Tabell 4 - Ökning av antal gästnätter hotell, stugor och vandrarhem, 2021
Källa: Tabell H455/Statistiska centralbyrån.

2021 var ett mycket starkt år för Linköping trots den totala avsaknaden av evenemang och möten som inte fick genomföras under året, p.g.a. pandemi-restriktionerna. Drivkraften att besöka Linköping och övriga städer i Sverige var således inte baserat på evenemang utan istället de aktiviteter man utifrån restriktionerna fick genomföra. Linköping genomförde den starka återhämtningen med att locka till resande med andra reseanledningar.

1.2 Antal och utveckling av gästnätter 2021 -2022

Vi konstaterar att Linköping fick en kickstart kopplat till gästnätter under 2021 utifrån den målsättning som sattes. Linköping återhämtade sig bättre än genomsnittet i Sverige. Såväl totalt som enbart hotell. 2022 blev däremot för de städer som inte återhämtade sig under 2021 ännu ett år med fortsatt återhämtning. Linköping gick istället tillsammans med ett antal andra destinationer i Sverige för nya rekordnivåer på total nivå.

	2021	2022	Utveckling
Örebro	516 091	741 577	43,7%
Uppsala	514 781	713 263	38,6%
Lund	375 533	497 648	32,5%
Jönköping	620 588	808 272	30,2%
Umeå	623 609	777 629	24,7%
Linköping	554 663	675 482	21,8%
Helsingborg	680 211	827 869	21,7%
Västerås	530 982	643 052	21,1%
Norrköping	589 847	685 725	16,3%
Genomsnitt urval städer	5 006 305	6 370 517	27,2%
Sverige (Inkl. SoL)	54 219 806	67 909 632	25,2%

Tabell 5 - Totalt gästnätter 2021 & 2022

Hotell, stugbyar, vandrarhem & campingar. SoL = förmedlade privata stugor och lägenheter (exklusive Airbnb). Data för 2022 är preliminär. Källa: SCB/Tillväxtverkets statistikdatabas/Tourism in Skåne.

När 2022 summeras nådde Linköping, Uppsala, Umeå, Helsingborg, Västerås och Norrköping, nya rekord gällande totalt antal gästnätter. I Linköping passerade antalet gästnätter för enbart hotell första gången någonsin 600 000 gästnätter. Jämför man den procentuella tillväxten i de olika städerna mattades tillväxten i Linköping under 2022 men den förklaras återigen med en starkare återhämtning 2021 och även skillnader inom kapacitet mellan städerna. Det har fortsatt färdigställts hotell under pandemin i fler städer än i Linköping. Under pandemin öppnades två nya hotell i Linköping med Sky Hotel City och Best Western And Hotel. Gällande campingar har boendekapaciteten inom denna

kategori varit oförändrad under många år i Linköping. Det är en nackdel eftersom det därmed inte är möjligt att skapa tillväxt inom denna kategori.

Jämför vi specifikt utvecklingen för hotell för 2021 och 2022 på samma sätt som mellan 2020 och 2021 ser vi återigen samma positiva utveckling.

	2021	2022	Utveckling
Örebro	379287	520871	37,3%
Uppsala	431061	591012	37,1%
Jönköping	454368	608774	34,0%
Lund	369036	488288	32,3%
Helsingborg	522607	681303	30,4%
Umeå	512360	648015	26,5%
Västerås	443723	557705	25,7%
Linköping	487763	606967	24,4%
Norrköping	448479	545002	21,5%
Genomsnitt urval städer	4 048 684	5 249 959	29,7%
Sverige	29 108 968	39 708 058	36,4%

Tabell 6 - Gästnätter Hotell, 2021 & 2022. Data för 2022 är preliminär.
Källa: SCB/Tillväxtverkets turismstatistik/Tourism in Skåne.

Samma förklaring som gällande totalt antal gästnätter råder här. Noterbart är att vi hittar de båda östgötska städerna i botten av listan. Men oavsett placering i "hotell-listan" har Linköpings boendeanläggningar aldrig haft så många gästnätter som genererats mellan juli 2021 och december 2022. Utvecklingen under 2022 resulterade i enskilda månadsrekord för mars, april, maj, juni, september och december.

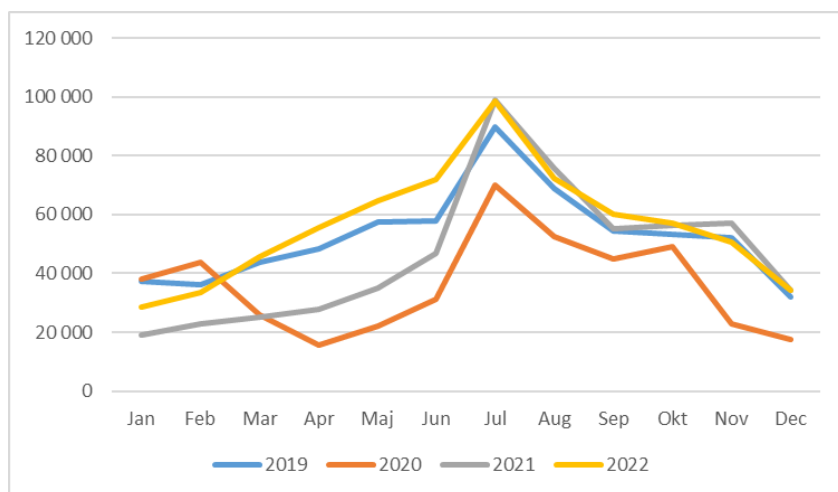


Diagram 2 - Linköping 2019 - 2022

Hotell, stugbyar, vandrarhem, campingar och förmedlade privata stugor och lägenheter (exklusive Airbnb). Data för 2022 är preliminär. Källa: SCB/Tillväxtverkets statistikdatabas

Ordföranden i Linköpings hotellförening, Roshan Malalatunga, kommenterar utvecklingen följande;

*“Linköpings kommun tog verkligen pandemin på allvar och stöttade besöksnäringen på flera olika sätt för att företagen snabbt skulle komma tillbaka. **Exempelvis tillförde Kickstart Linköping ny energi i ett utsatt läge vilket inspirerade oss och många andra. Linköping återhämtade sig också snabbare än många andra städer under 2021 och 2022 blev ett rekordår när det gäller gästnätter för Linköpings boendeanläggningar.**”*

1.3 Beläggning urval städer 2019-2022

Väljer vi istället att jämföra beläggningssiffror på hotell som är en svårare källa att hantera ser utvecklingen lite annorlunda ut. Anledningen till att källan är svårare att hantera är att samtliga boendeanläggningar inte inkluderas, att anläggningar kan välja att inte tillgängliggöra rum och att den totala kapaciteten ökar eller minskar beroende på om det tillkommer eller avvecklas hotell på orten. För att göra jämförelsen enkel kan man exempelvis utläsa att enbart Uppsala är tillbaka på samma beläggningsgrad som före pandemin. Övriga har en bit kvar vilket delvis kan förklaras med att logikapaciteten generellt har ökat även under pandemin. För Linköpings del kan vi notera att under 2021 hade vi en något högre beläggningsgrad än merparten av städerna och riket som helhet.

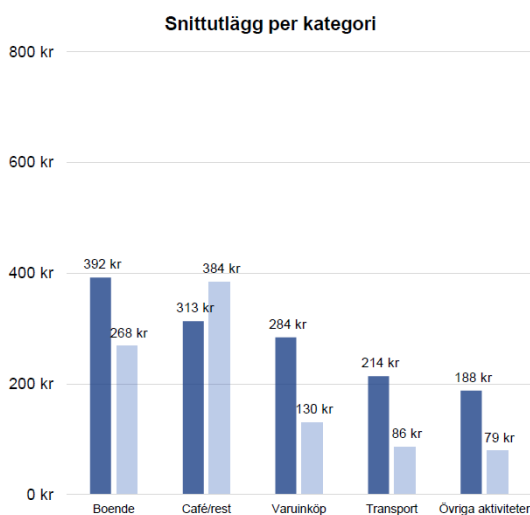
Beläggning	2019	2020	2021	2022
Uppsala	62%	33%	43%	62%
Linköping	60%	35%	45%	58%
Jönköping	65%	37%	44%	58%
Norrköping	57%	36%	47%	55%
Stockholm	68%	27%	35%	59%
Sverige	64%	32%	41%	59%

Tabell 7 - Beläggningsgrad, Källa: Benchmarking Alliance

Varför är gästnattsstatistik så viktig?

Samtidigt ska vi inte glömma att utväxlingen och återhämtningen gäller just boende i det här underlaget och man kan inte utläsa hur det gått för övrig besöksnäring. Anledningen är att gästnätter ger mest tillförlitlig data och effekter när man beräknar turistekonomiska effekter. Övernattar man så är man antingen privat- eller affärsturist och därmed en egen liten motor för turismekonomi när man konsumerar med att exempelvis åka taxi eller äta på restaurang. Det finns dock indikationer utifrån rådande världsläge att exempelvis restauranger haft lägre omsättning än tidigare. En verklighet som exempelvis illustreras via sommarens besöksmålsundersökning som Visit Linköping & Co genomför det ordinarie uppdraget via Research One. Resultatet indikerar att alla kategorier inom utlägsstatistiken ökade förutom restauranger.

Vänligen uppskatta hur mycket pengar du har spenderat under ditt besök i Linköping de senaste 24 timmarna



Om utlägsstatistiken

- Respondenten har besvarat frågan genom att uppskatta sina egna faktiska utlägg i Linköping under det senaste dygnet
- Snittutlägg för boende styrs mest av andelen övernattande, vilken är 53,6 % på totalnivå i denna undersökning. En snittsiffra för boende säger ofta inte så mycket om den enskilde besökaren, eftersom utlägget i regel blir antingen 0 kr eller en betydligt högre summa, beroende på om personen övernattat eller ej. Detsamma gäller till viss del även för övriga kategorier, men i varierande grad och i lägre grad än för boende
- På totalnivå har besökaren spenderat 1 391 kr i Linköping under det senaste dygnet (947 kr 2021)
- Boende svarar för den största andelen av totalutlägget, följt av café/restaurang
- På nästkommande fyra sidor presenteras siffror för de olika besöksmålen och övernattande besökare samt dagsbesökare

37



Om det förklaras med att det är den lokala köpkraften som minskat i styrka och att turister fortfarande konsumerar i samma takt låter vi vara osagt. Det vill säga att det skulle kunna vara så att Linköpingsbor går mindre på restaurang än tidigare och turister konsumerar på samma sätt som tidigare. Eller så är det båda grupperna som nedprioriterar just restaurangbesök pga rådande konjunktur och världsläge.

Visit Linköping & Co, återrapport och uppföljning av Kickstart Linköping

2. Rapport från Fenomenmagasinet

Återrapportering Kickstartsmedel 2021-2022

1. Bakgrund

Under 2021 avsattes kickstartmedel för att bidra till kommunens satsning på att utveckla Fenomenmagasinets verksamhet och möjliggöra verksamhetens flytt från Gamla Linköping till nya mer ändamålsenliga lokaler. För att skapa goda förutsättningar för utveckling av verksamheten i framtida nya lokaler avsattes ytterligare kickstartsmedel 2022. Syftet med denna satsning var att gynna utveckling av Fenomenmagasinet med fokus på verksamhetsutvecklande insatser som i sin tur främjar besöksnäringen i Linköping på såväl kort som lång sikt.

Totalt erhöll Fenomenmagasinet 2 miljoner, 1 miljon per år. Nedan redovisas hur dessa medel har använts och vad de har möjliggjort.

2. Kort beskrivning av Fenomenmagasinets verksamhet

Fenomenmagasinet är ett regionalt science center som organisatoriskt ligger under utbildningsförvaltningen. Verksamhetens uppdrag styrs via ett samarbetsavtal mellan Linköpings kommun, Linköpings universitet samt Region Östergötland. Verksamheten tar emot ca 40 000 besökare per år och Fenomenmagasinet är tillgängligt för alla, men den primära målgruppen utgörs av barn, ungdom och lärarkåren i Östergötland. Verksamhetens huvudsakliga uppdrag är att skapa intresse för naturvetenskap och teknik med hjälp av modern pedagogik och interaktiva metoder. Samspelet mellan naturvetenskap, teknik och samhällets funktion och utveckling tydliggörs genom att en tvärvetenskaplig kunskapssyn genomsyrar verksamheten.

Fenomenmagasinet är hos allmänheten känt för alla lovaktiviteter och för experimentutställningen med över 200 interaktiva stationer där besökarna kan uppleva och undersöka vardagsnära fenomen. Varje år deltar också ca 1 000 barn på barnkalas hos Fenomenmagasinet. Barnkalasen är en del av den pedagogiska verksamheten då varje kalas innehåller en pedagogledd experimentföreläsning som lekfullt visar förunderliga fenomen och hur det som verkar komplicerat är ganska lätt att förstå.

Framtidens Fenomenmagasinet är fortfarande en mötesplats för människor oavsett vem man är, var man kommer ifrån eller vilken utbildningsnivå man har. Framtidens Fenomenmagasinet är också ett nav för en kvadrupel helix som förenar skola, akademi, näringsliv och allmänhet, där kontakter knyts och innovationer synliggörs. Här inspireras barn som sedan växer upp, studerar vidare och blir en viktig del för Linköpings och regionens kompetensförsörjning. Arbete med hållbar utveckling och en nysatsning på digitalisering och modern teknik sprider kunskap, främjar samtal kring teknik och etiska ställningstaganden samt bidrar till samhällets funktion och utveckling. I framtiden har verksamheten expanderat och har ett ökat fokus på besöksnäring och kunskapssturism. Öppettiderna har utökats så att allmänheten kan besöka experimentutställningen även på vardagarna. Framtidens Fenomenmagasinet är för alla besökare en familjär, trivsam och inspirerande mötesplats som genomsyras av lärande,

lekfullhet, nyfikenhet och kreativitet. Det är ett relevant science center vars mål är att bidra till ett hållbart Östergötland i en hållbar värld.

3. Kickstartsmedel

Kickstartspengarna har inneburit en möjlighet för Fenomenmagasinet att påbörja resan mot att förverkliga verksamhetens vision att bli ett modernt och relevant science center med ökat fokus på besöksnäring och kunskaps turism. Pengarna har i huvudsak använts till att genomföra en faktisk flytt till tillfälliga lokaler i väntan på en ny lokal samt påbörja uppgraderingen av fenomenutställningen.

I praktiken innebär ovanstående att pengarna möjliggjort en flytt av en mycket komplicerad verksamhet. Utöver flytt av föremål och inventarier har inköp av vissa specialtjänster varit nödvändiga, exempelvis expertis gällande flytt av tunga och otympliga föremål, öppning av husfasad, hantering av Katedralskolans naturaliesamling, akvaristik, flytt av specialglas/säkerhetsglas, flytt av levande djur, nedmontering av komplicerade el/tele/data-styrda objekt etc. För att klara av logistiken kring allt detta anlätades en extern projektledare under den mest intensiva perioden.

Gällande uppgraderingen av fenomenutställningen har pengarna använts till inköp av material för att förnya vissa av de över 200 utställningsobjekten samt påbörja byggnation av helt nya stationer och temautställningar. Vissa verktyg och maskiner har också köpts in för att i dag och i framtiden möjliggöra egenproduktion av utställningsobjekt och temautställningar. Egenproduktion är framåtsyftande då detta kommer att reducera kostnader på sikt. Pengarna har även använts till ett pilotprojekt för en framtida mobil verksamhet. Denna mobila verksamhet kommer i framtiden kunna bredda målgruppen då verksamheten kan nå ut till allmänhet och elever i ytterområden och särskilt utsatta områden. Samarbeten med flera bibliotek, Östergötlands museum och kulturhuset Agora har redan påbörjats tack vare pilotprojektet.

På kort sikt har kickstartspengarna gett möjlighet att påbörja arbetet mot en nystart för Fenomenmagasinet. I dag är den första etappen avklarad, tack vare dessa pengar. På längre sikt kommer det påbörjade arbetet att leda till framtidens Fenomenmagasinet, ett modernt science center där möten sker och kontakter skapas, en plats som bidrar till att barn, unga och vuxna rustas för att fullt ut kunna delta i samhället och agera hållbart i en allt mer komplex och föränderlig värld.

4. Ekonomisk redovisning

Nedan redovisas hur medlen fördelats mellan olika ekonomiska poster under 2021 och 2022. Det återstår 89 586 kr som följer med in till 2023 via Fenomenmagasinet balanskonto.

Kickstart	Summa	Kommentar
Intäkter		
Kickstartmedel 2021	1 000 000 kr	

Kickstartmedel 2022	1 000 000 kr	
Summa intäkter	2 000 000 kr	
Kostnader		
Personalkostnader	278 097 kr	Inhyrd specialkompetens (not 1)
Lokalkostnader	43 886 kr	Hyra av lokaler för skolprogram (not 2)
Böcker och läromedel	2 801 kr	Ref litteratur
Övrigt material	359 880 kr	Uppgradering av utställning (not 3)
Transporter och skolskjutsar	26 952 kr	Mobil skolverksamhet (not 4)
Administrativa tjänster	625 kr	
System-, Data- och telekostnader	30 008 kr	Ex. installation av mobilt 4G-nät
Konsulter o tillfälligt inhyrd personal	406 067 kr	Projektledare för flytten (not 1)
Övriga kostnader	453 145 kr	Fysisk flytt
Övriga tjänster	288 000 kr	Flytt av naturaliesamlingen
Studiebesök	20 952 kr	Inför uppgradering av utställning
Summa kostnader	1 910 414 kr	

Not 1. Avser personalkostnader för personbundna tjänster t.ex. akvarium-expertis, el/programmeringstekniker, projektledning flytttjänster.

Not 2. Lokalkostnader är de lokalhyror Fenomenmagasinet haft utöver evakueringslokalerna för att kunna bedriva verksamhet. Räknas som testprojekt för ny mobil verksamhet.

Not 3. Övrigt material är sådant Fenomenmagasinet köpt in till uppgraderingen av utställningen, materiel, verktyg, snickerier etc.

Not 4. Transporter är drivmedelskostnader för att åka ut till skolor/Agora etc. En form av "lokalkostnad" och pilot för mobil verksamhet.

Fenomenmagasinet, återrapport och uppföljning av Kickstartsmedel

3. Rapport från Friluftsmuseet Gamla Linköping

Redovisning av användandet av Kickstartmedel avsedda för Gamla Linköpings besöksutveckling, totalt erhållna medel 1 mkr, 2022. Medlen ska fokusera på åtgärder som både höjer besökarens upplevelse och stöttar näringarna i Gamla Linköping.

1. Skyltprogram

Skyltprogrammet är baserat på den nya grafiska manualen för Gamla Linköping, samt kommunens nya grafiska profil. I summan ingår grafisk formgivning, produktion och montering av skyltarna.

Skyltprogrammet innehåller olika delar: välkomstskyltar, informationsskyltar till olika miljöer, skyltar till Skogsstigen och Tjappan (tillgänglig trädgård), hållplatsskyltar till tåget, djurskyltar, hänvisningspilar (delvis finansierade från ett annat projekt), dekorbårder till orienteringstavlur, julskyltar.

Sammantaget har ett 50-tal skyltar producerats, och ett 60-tal nya pilar (övriga pilar fanns sedan tidigare) och de skyltar som behöver grävning monteras så snart tjälen går ur marken.

Exempel på hänvisningspilar:



Exempel på informationsskylt:



1.1 Fördelning kostnader

Grafisk design och projektledning (Emakina)	345 550 kr
Produktion av skyltar och pilar (Jenå, Gigantprint, Emaljskylten Warberg)	72 300 kr
Fasadskylt Besökscenter:	
Produktion och montering 4 nya orienteringstavlur och dekorationsbårder till befintliga (Visuell partner)	41 080 kr
Handgrävning hänvisningsskyltar (pilar)	34 015 kr
Summa kostnad för skyltprogram	492 945 kr

2. Faciliteter för besökare

Cykelställ Lill-Valla lekpark, Tunnbindaregatan (Cloetta) och Kapellplanen. Möjlighet att låsa fast barnvagnar, lådcyklar, vanliga cyklar. Kostnaderna för cykelställen inkluderar markarbeten.

Cykelställen är av två olika typer, bilder nedan.



2.1 Fördelning kostnader

Markarbete	195 799 kr
Cykelställ av två olika typer	197 606 kr
Soptunnor Lill-Valla lekpark (San-Sac)	50 000 kr
Summa kostnader för faciliteter för besökare:	443 405 kr

3. Barnaktiviteter

Hårdgjord yta för tramptraktorer, gården Odalmannens museum, Valla gård. Lekyta.

Kostnad för barnaktiviteter: 56 000 kr (Wilzéns)

4. Övrigt

Del av kostnaden för gjutjärnssoffa till torgbildningen mellan Lasse-Majas Deckarhus och Besökscenter (överskjutande kostnad belastade enhetens budget).

Summa kostnad för övrigt 7 500 kr (Byarums)

Friluftsmuseet Gamla Linköping, återrapport och uppföljning av Kickstartsmedel