

Handläggare
Dahlmann Christian
Wallin Carl

Datum
2016-11-16

Diarienummer
KSN-2016-0572

Kommunstyrelsen

Ägardirektiv för Nya Destination Uppsala aktiebolag

Förslag till beslut

Kommunstyrelsen föreslår kommunfullmäktige att besluta

att anta ägardirektiv för Nya Destination Uppsala aktiebolag enligt bilaga.

Ärendet

Kommunstyrelsen beslutade den 6 april 2016 att genomföra en översyn av Destination Uppsala AB med anledning av att det uppmärksammats oklarheter kring bolagets aktiebok. Det beslutades vidare att bolaget likvideras efter att verksamheten flyttats över till ett nytt bolag.

Kommunfullmäktige beslutade den 5 september att godkänna namnändring för ombildande av Uppsala R 3 AB till Nya Destination Uppsala AB samt att godkänna bolagsordning för det nya bolaget.

Kommunstyrelsen har uppdragit åt kommunledningskontoret att utarbeta ett förslag till nya ägardirektiv för Nya Destination Uppsala AB

Föredragning

Uppsala kommun har uppmärksammats på att det finns oklarheter kring Destination Uppsala ABs (DUAB) aktiebok. Oklarheterna går tillbaks till tiden innan bolaget omvandlades från Uppsala Tourism AB. För att åtgärda de oklarheter som finns med aktieboken och därmed ägarbildens inleddes under våren 2016 en process med syfte att verksamheten i Destination Uppsala AB flyttas över till ett helägt dotterbolag i Uppsala Stadshus AB som i sin tur ägs av Uppsala kommun. Med anledning härav beslutade kommunstyrelsen i mars 2016 att uppdra till kommunledningskontoret att bland annat utarbeta ett förslag till nya ägardirektiv.

Den 5 september 2016 antog Kommunfullmäktige ny bolagsordning för Nya Destination Uppsala AB. Bolagsordningen slår fast att föremålet för bolagets verksamhet är att genom varumärkesprofilering av Uppsala som destination samt marknadsföring, affärsutveckling och försäljning inom områdena affärsturism, evenemang och privatturism vara ett strategiskt verktyg för tillväxt, ökade intäkter och sysselsättning inom besöksnäringen i Uppsala kommun.

Besöksnäringen är en tillväxtbransch med stor potential för att skapa arbetstillfällen. Uppsala har goda förutsättningar för att ytterligare utveckla besöksnäringen till en näring som bidrar till kommunens mål och stadens utveckling. Redan idag växer besöksnäringen i Uppsala. Gästnätterna i Uppsala ökar mer än i riket som helhet, antalet evenemang i Uppsala ökar och staden har en stabil tredje placering på den internationella rankinglistan över kongressstäder. På andra områden kvarstår utmaningarna. Staden söker fortsatt efter ett eller flera av de riktigt stora evenemangen, inte minst för att hitta en ersättare efter bandyfinalen som var ett sådant evenemang som profilerade Uppsala. Vidare finns god utvecklingspotential genom samverkan offentligt-ideellt-privat för att stärka evenemangsstaden men också för att lyfta fram destinationen för den privata turismen.

Nya Destination Uppsala AB har möjlighet att spela en viktig roll som katalysator inom besöksbranschen, inte bara genom att marknadsföra Uppsala som destination utan även ur ett näringspolitiskt perspektiv. Besöksnäringen är viktig ur detta perspektiv då den stimulerar nyföretagande inom branschen. Vidare skapas många instegsjobb inom besöksnäringen vilket är avgörande för att behålla Sveriges lägsta arbetslöshet i Uppsala. Att skapa fler besöksmål i Uppsala i nära samverkan med övriga aktörer är viktigt för att stärka servicenäringen i kommunen.

För att Uppsala ska kunna bli den besöksmagnet det finns potential för krävs samarbete och visioner. Nationella och internationella erfarenheter visar att en framgångsrik destinationsutveckling förutsätter kontinuerlig och långsiktig samverkan mellan det offentliga och det privata. Även om dessa två sektorer har olika roller inbördes har båda ett starkt intresse av att destinationen Uppsalas attraktionskraft och synlighet ökar.

Utifrån utgångspunkterna ovan föreslås följande ägardirektiv för Nya Destination Uppsala AB:

- Bolaget arbetar i enlighet med den fastställda Strategi för besöksnäringen (KF 2014-11-24)

Strategi för besöksnäringen är ett verktyg för att stärka Uppsalas attraktions- och konkurrenskraft som destination. Genom att arbeta långsiktigt, konsekvent och uthålligt med strategin ska fler lockas uppleva och besöka Uppsala. I arbetet med strategin har DUAB ett särskilt uppdrag att implementera strategin hos nämnder och kommunägda bolag samt att årligen följa upp strategin och rapportera till kommunstyrelsen

- Bolaget ska utveckla och marknadsföra den del av varumärket Uppsala som rör besöksnäringen. Detta ska ske nära samarbete med näringslivet och andra externa aktörer utifrån den av kommunstyrelsen beslutade varumärkespositionen. (KS 2016-04-06)

Huvudansvaret för varumärket och varumärkesutvecklingen ligger numera på KLK och staben för kommunikation. Varumärket Uppsala vilar på tre ben, ”verka och etablera”, ”leva och bo” samt ”besöka”. I arbetet med att fylla varumärket med innehåll samt representera varumärket i marknadsföringssammanhang arbetar kommunledningskontoret med delarna ”verka och etablera” samt ”leva och bo”. DUAB ansvarar för det operativa arbetet med delen ”besöka”

I det allt mer digitaliserade samhället minskar behovet av en fysisk turistbyrå med informatörer och tryckt material. Besökare väljer att söka informationen på egen hand via datorer, surfplattor och smartphones. Information som publiceras digitalt fyller två funktioner, dels i valet av destination och dels då en besökare söker information när man väl är på plats på destinationen. En fysisk turistbyrå kommer enbart åt den delen av målgruppen som faktiskt valt att resa till destinationen. Med anledning av detta bör resurserna redan nu ses över för att kunna allokeras från traditionell fysisk turistbyråverksamhet till utveckling av kanaler som inte bara informerar utan också attraherar dagens och morgondagens turister. Andra svenska städer har redan valt denna väg, där ibland Helsingborg.

Det bör också övervägas hur man ska förhålla sig till kommuninvånarna som uttalad målgrupp. Mätningar har visat att en stor del av landets turister reser fem mil eller mindre för att nå sitt resmål. Att kommunicera direkt till kommuninvånarna kan göra dem till ytterligare en kanal för att nå mer långväga turister. All forskning inom marknadsföringen stöder att ”word of mouth” är det skarpaste verktyget för att marknadsföra en produkt eller tjänst, alltså att någon man litar på går i god för att produkten är bra. Det kan vara värt att undersöka vilken effekt det skulle få för den långväga turismen om kommuninvånarna skulle behandlas som en egen målgrupp som med ökad medvetenhet om stadens erbjudanden skulle marknadsföra Uppsala i sina nätverk.

- Bolaget värvar och utvecklar evenemang, möten och besöksrelaterade etableringar till Uppsala. Arbetet sker i nära samarbete med angränsande kommuner, organisationer, näringsliv och universiteten i syfte att stärka Uppsalas position inom besöksnäringen

DUABs huvuduppgift idag är att positionera och marknadsföra Uppsala som destination på utvalda marknader. DUABs målgrupp finns utanför Uppsala och denna målgrupp ska lockas till destinationen. Om man jämför med andra kommuner och jämförbara destinationsbolag har DUAB idag ett smalare uppdrag.

För att stå oss i konkurrensen behöver vi arbeta aktivt med att etablera fler reseanledningar till Uppsala. Det innebär att fler besöksmål och attraktioner behöver skapas inom besöksnäringen. Det gäller både nyetableringar och utvecklingen av redan befintliga besöksmål i Uppsala. Genom att även ge DUAB i uppdrag att samla

relevanta aktörer och organisationer i Uppsala och föra en dialog med dem för att tillsammans utveckla Uppsala som destination, ökar möjligheterna för Uppsala att nå sin fulla potential inom besöksnäringen.

Samverkan med näringslivet och näringslivets roll i arbetet med att utveckla besöksnäringen i Uppsala är viktig då den stimulerar nyföretagande inom branschen. Vidare skapas många instegsjobb inom besöksnäringen vilket är behålla Sveriges lägsta arbetslöshet i Uppsala.

- Bolaget koordinerar samverkan mellan de arenor som kommunen helt eller delvis finansierar samt projektleder evenemang på uppdrag av Uppsala kommun eller externa aktörer.

Idag projektleder DUAB både projekt och evenemang på uppdrag av Uppsala kommun. På kommunledningskontoret inrättas nu en funktion som ska projektleda projekt som Uppsala kommun leder och äger. Därmed försvinner behovet av att DUAB ska projektleda kommuninterna projekt. DUAB ska däremot även fortsättningsvis projektleda evenemang på uppdrag av Uppsala kommun som exempelvis kulturnatten vilket är i linje med utredningen om en samlad projektledarorganisation för evenemang (KSN-2008-0118).

Styrning av Nya Destination Uppsala AB

För att hålla verksamheten förankrad och i samklang med staden och branschen möter styrelsen regelbundet ett advisory board med representation från kommunen, bolaget, besöksnäringen (hotell, restaurang, event, övrigt), Handelskammaren, Världsklass, Uppsala City, Fastighetsägarna. Det garanterar ett fortsatt inflytande från branschen även efter det att bolaget ombildats till ett helägt kommunalt bolag. Advisory boards huvuduppgifter är att:

- Föreslå strategiska vägval för DUAB för skapa ökade intäkter och sysselsättning inom besöksnäringen i Uppsala kommun
- Medverka i framtagning av årliga verksamhetsplaner för DUAB
- Utifrån strategi för besöksnäringen ta fram förslag till prioriteringar för DUAB

Ekonomiska konsekvenser

Bolaget finansieras i huvudsak av kommunstyrelsen via en basfinansiering om 18,2 mkr samt tilläggsuppdrag om ca 2 mkr för 2017. Förslaget om förändrade ägardirektiv innebär en viss förändring av grunduppdraget men kommunledningskontoret bedömer inte att för 2017 beslutad basfinansiering behöver justeras. Inför 2018 bör ambitionsnivåer och översyn av såväl basfinansiering som tilläggsuppdrag ses över inom ramen för ordinarie mål och budgetprocess.

Kommunledningskontoret

Joachim Danielsson
Stadsdirektör

Christoffer Nilsson
Chef kommunledningskontoret

Ägardirektiv för Nya Destination Uppsala aktiebolag

Utfärdat av kommunfullmäktige den *datum* och fastställt av bolagsstämman den *datum*. Genom detta specifika ägardirektiv styr Uppsala kommun verksamheten i Nya Destination Uppsala AB.

Verksamhetens syfte

Syftet med bolagets verksamhet är att genom varumärkesprofilering av Uppsala som destination samt marknadsföring, affärsutveckling och försäljning inom områdena affärsturism, evenemang och privatturism vara ett strategiskt verktyg för tillväxt, ökade intäkter och sysselsättning inom besöksnäringen i Uppsala kommun.

Bolaget ska bedriva verksamheten, med beaktande av de kommunalrättsliga principerna i 2 kap. och 8 kap. 3 c § kommunallagen (1991:900), i syfte att uppfylla verksamhetsföremålet.

Verksamhetens inriktning

- Bolaget arbetar i enlighet med den fastställda Strategi för besöksnäringen (KF 2014-11-24)
- Bolaget ska utveckla och marknadsföra den del av varumärket Uppsala som rör besöksnäringen. Detta ska ske nära samarbete med näringslivet och andra externa aktörer utifrån den av kommunstyrelsen beslutade varumärkespositionen. (KS 2016-04-06)
- Bolaget värvar och utvecklar evenemang, möten och besöksrelaterade etableringar till Uppsala. Arbetet sker i nära samarbete med angränsande kommuner, organisationer, näringsliv och universiteten i syfte att stärka Uppsalas position inom besöksnäringen såväl nationellt som internationellt
- Bolaget koordinerar samverkan mellan de arenor som kommunen helt eller delvis finansierar samt projektleder evenemang på uppdrag av Uppsala kommun eller externa aktörer.

Resultatkrav samt investeringar

Verksamheten finansieras genom en basersättning som för 2017 uppgår till 18,2 mnkr. Verksamheten planeras och budgeteras utifrån bolagets basersättning samt övriga intäkter. Resultatet ska uppgå till plus minus noll. Ett eventuellt överskott ska återföras i verksamheten

Mnkr	2017	2018	2019
Resultat efter finansnetto	0	0	0
Investeringar	0	0	0

Uppföljning

Baserat på bolagets syfte och inriktning ska bl. a. följande mål mätas och följas upp:

- antal evenemang

- årsanställda i besöksnäringen
- omsättning i besöksnäringen
- antal besökare på hemsida
- antal hotellövernattningar