



# Hotellablering Härnösand

-Effektanalys vid etablering

december 2013

# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b>	3-8	<b>Långsiktiga effekter på Härnösand</b>	39-47
• Inledning	3	• Inledning	40
• Uppdraget mål och syfte	4	• Varumärket Härnösand - Sjöstaden	41
• Avgränsningar och förutsättningar	5-7	• Olika aktörers intressen av en hotelletablering	42
• Sammanfattning direkta effekter	8	• Platsutveckling	43
<b>Utvecklingen av turism</b>	9-20	• Hotellets betydelse i den turistiska infrastrukturen	44
• Turism i världen	10-11	• Vad har Härnösand gått miste om	45
• Turism i Sverige, omsättning och boende	12-15	• Sammanfattning Långsiktiga effekter	46-47
• Gästnätter och hotell i Västernorrland	16-18	<b>Reflektioner och rekommendationer</b>	48-49
• Turismens utveckling 2013	19		
• Sammanfattning av utveckling	20		
<b>Scenarier för svensk turism till 2020</b>	21-24		
• Utmaningarna till 2020	22		
• Prognosen till 2020	23		
• Sammanfattning	24		
<b>Hotellmarknad och investeringar</b>	25-31		
• Hotellmarknaden i Norden	26-27		
• Hotellinvesteringar	28-32		
• Sammanfattning	33		
<b>Ekonomiska effekter av etablering</b>	34-38		
• Omsättning i och kring Hotellet	35		
• Påverkan på övriga näringslivet	36		
• Omsättning för staden och kommunen	37		
• Sammanfattning	38		



# Inledning

## Världens största näring

Turismen har på kort tid utvecklats till den största och viktigaste näringen i många delar av världen. Den revolution vi just nu befinner oss i kan likställas med den industriella revolutionen som under 1800-talet skapade ny välfärd i Europa och flera andra delar av världen. Perioden från slutet av 1900-talet fram till första hälften av 2000-talet kommer i ett historiskt perspektiv att kännetecknas av ett exploderande globalt resande då allt högre andel av jordens befolkning får en bättre ekonomi/välstånd samtidigt som tidigare starka visumkrav eller politiska barriärer luckras upp.

## Ökad global konkurrens

Allt fler nationer värderar sin inhemska turism och inkommande utländska besökare allt mer i takt med att den får en starkare andel av den totala ekonomin. Under de senaste årens turbulenta ekonomi har detta yttrat sig i flera delar av världen. USA har det senaste året ökat sina aktiviteter för att få fart på sin ekonomi, hårt drabbade Grekland gör samma sak. Japan, där turismen fick ett allvarligt bakslag med tsunamin/kärnkraftsolyckan, har ökad inkommande turism som kanske den näst viktigaste nationella åtgärd för att stärka sin ekonomi. Om allt fler i folkrika asiatiska och afrikanska nationer ökar sitt resande kraftigt så kommer Sverige och de nordiska länderna endast få fragment av den tillväxten. Stora och ekonomiskt starka nationer arbetar hårt för att hålla eller öka sin marknadsandel av världens turism eftersom den har ett så tydligt genomslag på ekonomin.

## All turism är inte av godo

Två av turismens stora förtjänster är att den dels är bra på att merutnyttja och/eller samutnyttja redan befintliga resurser samt att den starkt bidrar till att bevara, eller till och med utveckla, natur och kultur. Men så är inte alltid fallet, det finns ett antal exempel där turismen snarare har påverkat naturen negativt och de kulturella tillgångar som en gång funnits har gått förlorade. Detta är vanligast där turismen på kort tid har blivit den huvudsakliga näringen och exploateringen har gått snabbt utan en hållbar strategi.

## Sverige och nordiska ländernas internationella konkurrenskraft

I ett globalt perspektiv är Sverige samt de övriga nordiska länderna en väldigt liten marknad med liten befolkning och stora avstånd. Att kunna konkurrera om nya internationella besökare på en kraftigt växande marknad kommer att vara en utmaning. I synnerhet då en allt större del av tillväxten kommer från marknader allt längre bort. Den nordiska och europeiska tillväxten är på en mättnadsnivå och tillväxten från närmarknader är relativt begränsad även om vi kan få se uppsving med kraftigt förbättrad konjunktur eller effekter från valutaförändringar. Långdistans flygtrafik kommer att vara en av nyckelfaktorerna för att kunna ta del av allt större och kraftigt växande marknader långt bort från Norden och Europa

## Inhemska marknaderna viktigast för nordiska länder

Gemensamt för de nordiska länderna är att de har en stark hemmamarknad. Den inhemska turismen kommer även i fortsättningen vara den viktigaste även om den procentuella tillväxten från utländska besökare hela tiden kommer att vara lite högre. Därmed är den inhemska nordiska marknaden den viktigaste under ett antal decennier framåt. Med ett gemensamt språk (näja, nästan) och gemensamma kulturella värderingar är det, och har alltid varit, lätt för oss att resa mellan de nordiska länderna. Det finns dock fortfarande mycket att utveckla både vad gäller produkter, marknadsföring och infrastruktursatsningar.

## Vi måste investera i tillväxten

Den globala konkurrenskraften för de nordiska länderna ligger i de stora områdena av unik opåverkad natur samt vår kultur. Det goda är att omvärlden uppfattar oss som starka i de egenskaperna, men långväga besökare kommer inte att resa dit av sig självt. För att fortsätta utveckla hela Sverige måste investeringar göras i både upplevelser, boende och infrastruktur. Just nu minskar investeringarna i Norden (-17% enligt Nordic Tourism Investment Index 2012) och här i ligger faran att vi tappar fart men här i ligger också möjligheterna för den som vågar satsa, då vi är mitt i en stark utveckling.

# Uppdragets syfte och mål

## Härnösand

Härnösand har idag inte tagit del av den utveckling som svensk turistnäring genomgått sedan år 2000 och alla indikationer pekar på bristen av ett högkvalitativt hotell. Härnösand har därmed gått miste om betydande belopp i omsättning och arbetstillfällen både i och utanför turistnäringen. Under perioden 2000 till 2012 har omsättningen inom svensk turistnäring vuxit med 83 procent (från 150 miljarder till 275 miljarder) och antalet anställda med 28 procent (från 131 000 till 168 000).

Det finns idag förutsättningar att skapa den möjligheten med attraktivt läge, utbud och aktiviteter riktade mot både affärs- och privatresenärer samt möten/event. En ny hotellanläggning, tillsammans med befintliga badanläggningen vid Kanaludden, i centrala Härnösand kan vara den motor som skapar en ny utveckling för Härnösand som besöksmål. Även för boende och verkande i kommunen då stärkt nöjesutbud och en motor i näringslivet ger flera ”ringar på vattnet” effekter.

## Syfte och mål med analysen

Analysen ska ge svar på

- a) Vad är det Härnösand har gått miste om i den starka utveckling som turistnäringen haft under 2000-talet och vad riskerar man gå miste om de närmaste 10 åren utan förändring
- b) Direkta och indirekta effekter av etablering av ett hotell i storlek 114 rum (såsom beskrivet i ”Hotell Kanaludden – förfrågningsunderlag för hotelldriften”) med möjliga långsiktiga effekter för bilden av Härnösand (varumärket).



Foto: Härnösands kommun

# Förutsättningar och avgränsningar

En ny hotellanläggning vid Kanaludden i centrala Härnösand där hotell och badanläggning drivs av en operatör med full synergi mellan både personal, energibesparingar, ekonomi samt kundaktiviteter.

## Förutsättningar i analysen

- Antal rum 114
- Konferensmöjligheter upp till 200 deltagare
- Första verksamhetsår 2016
- Bra parkeringsmöjligheter
- Tillgänglighet till Sundsvall-Timrå flygplats
- Förstärkt gästhamn
- Ca 300 000 besökare per år i simhallen
- Tillgång till senaste informationen kring turism och näringsliv i regionen
- Stark lokal förankring i näringslivet



## Avgränsningar i analysen

- Razormind gör ingen värdering på hotellets utformning, koncept eller design
- Razormind gör ingen resultatkalkyl på hotellets drift
- Razormind förutsätter en beläggning om minst 50% som underlag för effektanalyserna

# Vad innebär en etablering av ett hotell, modellbild

- Direkt, Indirekt och på sikt

## Härnösands kommun

### Direkt

- Skatteintäkter sysselsättning
- Stordriftsfördelar simhall

### Indirekt

- Leverantörer hotell/anläggning
- Övrig turistnäring
- Andra etableringar

### Långsiktigt

- Stärkt varumärke
- Inflyttning

## Spa & Konferens hotell

- 114 rum
- Konferenser
- Simhall/Spa
- Gästhamn



## Boende & Verkande i Härnösand

### Direkt

- Stärkt nöjes- och aktivitetsutbud
- Mervärden för kunder till gästhamnen
- Leverantörer av varor och tjänster till hotellanläggning

### Indirekt

- Stärker övriga turistnäringen med en ny "motor"
- Stärker övriga näringsliv

### Långsiktigt

- Attraktivare levnadsmiljö
- Förenklar rekrytering av rätt kompetens för arbetsgivare oavsett näring/bransch

# Frågeställningar som skall bemötas

---

## Fråga

---

- Vad har Härnösands kommun, näringsliv och invånare gått miste om sedan år 2000
- Vad kommer de att gå miste om de närmaste 10 åren utan förändring
- Hur kan det påverka övriga investeringar/etableringar
- Hur påverkar det befintliga logianläggningar
- Hur har liknande etableringar sett ut i Sverige med liknande förutsättningar
- Hur påverkar det bilden av Härnösand
- Slutsatser och rekommendationer av Razormind

# Sammanfattning

## Utvecklingen av turism

### Världen

År 2012 passerade antalet internationella ankomster i världen 1 miljard enligt UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) Det är nästan en fördubbling av antalet sedan 1995 (+96%).

### Sverige

Turismens **omsättning** i Sverige var rekordhöga 275 miljarder kronor under 2012 vilket var en ökning med 4,8 procent mot år 2011.

### Härnösand och Västernorrland

Antalet **gästnätter** i Härnösand ökar med 3 procent 2013 jmf 2012 enligt Razorminds prognos, vilket är något bättre än genomsnittet för länet (2 procent). I centrala Härnösand finns ett boendebud på 323 rum. Det är inte någon av anläggningarna som idag kan agera "dragare" till Härnösand och ta en aktiv roll i dess samhällsbyggnad.

## Scenarier för svensk turism till 2020

### Utmaningar

**Urbanisering:** I Sverige är 85 procent av befolkningen bosatta i en stad, och i världen passerades gränsen 50 procent år 2009.

**Infrastruktur- och tillgänglighet:** Fram till år 2020 saknas stora infrastruktur- eller tillgänglighetsförbättringar som hjälper turistnäringen.

**Millennium Kids:** Helt nya efterfrågemönster och livsstilar från en generation som har den största årskullen någonsin i Sverige.

### Hotellmarknaden och investeringar

Under 2012 har Norden upplevt en positiv utveckling av konjunkturen, vilket lett till en uppgång i hotellkonjunkturen. Hotellbeläggningen i Norden minskade trots det med 0,2 procent till 51,2 procent under året som en följd av kapacitetstillväxten.

### Investeringar i turistnäringen

Under 2012 uppgick de totala investeringarna i turistnäringen till 896,4 miljoner euro enligt Razorminds Nordic Investment Index. Detta innebar en total minskning med 17 procent jämfört med 2011 .

## Summa direkt effekter av en hotelletablering i Härnösand

✓ Investering hotellfastighet	100 miljoner
✓ Direkta nyanställningar	45
✓ Ökade lönesummor	10,3 miljoner
✓ Ökade skatteintäkter	3,4 Miljoner
✓ Ökat antal besökare	25 000
✓ Ökad omsättning i turistnäringen	50-60 miljoner

## Långsiktiga effekter av en hotelletablering i Härnösand

### Varumärket Härnösand

Ett framgångsrikt varumärke för en kommun utgörs av en kombination av kreativ marknadsföring som understöds av investeringar i turistisk infrastruktur.

### Olika aktörers intressen av en hotelletablering

Ett ökat antal besökare skapar i det långa perspektivet ekonomisk tillväxt, utökad skattebas, högre utbildningsgrad och en mer flexibel och utvecklad arbetsmarknad.

### Platsutveckling

Platsen är en del av produkten och valet av plats spelar därmed en avgörande roll för framgången av en hotellverksamhet.

### Hotelllets betydelse i den turistiska infrastrukturen

Ett hotell fungerar som en grundpelare i upplevelsen eftersom turisten, oavsett vart den åker eller vad som är dragaren till platsen, måste bo någonstans.

### Vad har Härnösand gått miste om?

Utän en funktionell turistisk infrastruktur har Härnösand gått miste om ett viktigt verktyg för ett ökat antal besökare, och därmed även möjligheten till en positiv profilering av och utveckling i kommunen.



---

# Utvecklingen av turism

# Turismens utveckling i världen

## Snabbt växande världsturism

År 2012 passerade antalet internationella ankomster i världen 1 miljard enligt UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). Det är nästan en fördubbling av antalet sedan 1995 (+96%) och det är under en tidsperiod där ett antal större internationella händelser tillfälligt har påverkat resandet mycket kraftigt. Exempel på detta är naturkatastrofer i Haiti, Thailand, Japan, epidemier som fågel- och svininfluensan, terroristdåd och krigsutbrott. Trots detta har tillväxten av internationella resor fortsatt att öka både i volym men också i tillväxttakt.

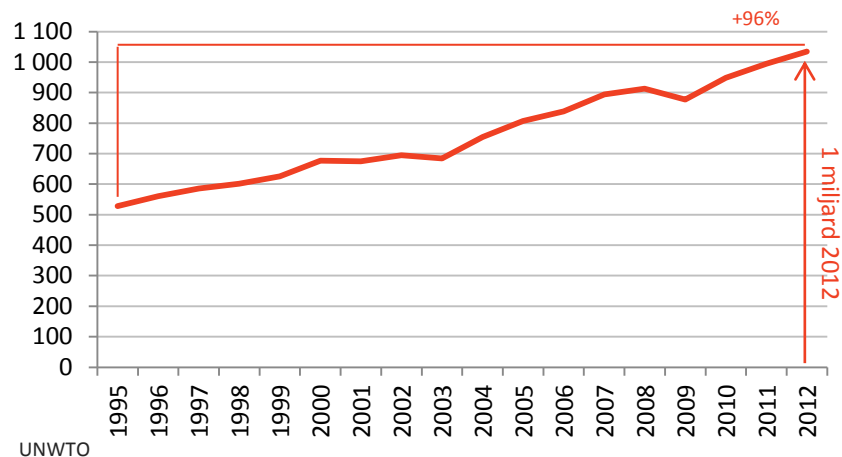
## Stora geografiska skillnader i tillväxt

Det är stor skillnad i tillväxt av internationella resor i världen där tillväxten i Asien och Afrika är mer än den dubbla jämfört med Europa. Detta förhållande, dubbla tillväxttakten i Asien/Afrika, har varit rådande under hela 2000-talet och beror dels på den demografiska utvecklingen i världen och dels på ekonomisk utveckling. All tillväxt av jordens befolkning sker nu i Asien och Afrika och nästan 2 miljarder människor på jorden kommer att bo i dessa områden. I kombination med kraftig urbanisering samt stark ekonomisk tillväxt i östra Asien, Indien och delar av Mellanöstern/Afrika så kommer denna skillnad i tillväxt av resor att följa samma mönster.

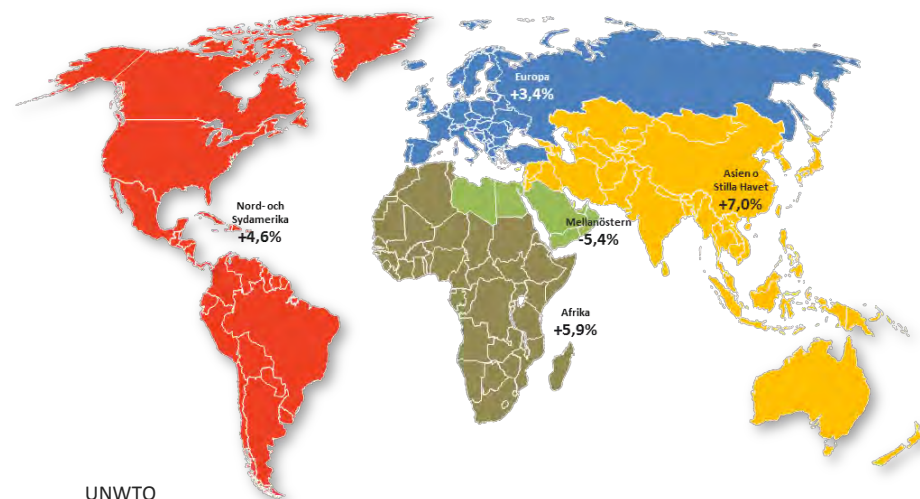
## Europa mogen marknad

Europa har en tillväxttakt som är avtagande. Dels ökar inte befolkningen i Europa (i dagsläget) och dels är det antalet internationella resor som görs per invånare är nu uppe i så höga nivåer att vi knappt har tid att resa även om ekonomin tillåter det. Tillväxten i Europa var 3,4 procent mellan 2011 och 2012 vilket är högre än genomsnittet för perioden 2005 till 2010 (1,6%). Även inom Europa är det stora skillnader i tillväxt där de nordligaste länderna har en lägre tillväxt än övriga Europa med knappt halva tillväxttakten. Mellan 2011 och 2012 växte internationella resor i norra Europa med 1,4 procent vilket är något högre än genomsnittet för perioden 2005 till 2010 (0,8%)

Antalet internationella ankomster 1995-2012, 1000-tal



Tillväxt av antalet internationella ankomster per region 2012 vs 2011



# Gästnätter i Norden 2012

## 148 miljoner gästnätter

Sammantaget hade de fyra nordiska länderna 148 miljoner gästnätter år 2012 vilket var 1 procent mer än 2011 och innebär ett nytt rekord för gästnätter i Norden. Sverige har den största marknaden med knappt 53 miljoner gästnätter och Finland har den minsta marknaden med drygt 20 miljoner gästnätter. Danmark har det klart största antalet utländska gästnätter (22 miljoner) och även den högsta andelen (49%).

## Starka hemmamarknader

Total andel utländska gästnätter är i europeiska mått låga för Sverige, Norge och Finland vilket ofta tolkas som att det finns en stor potential för stark tillväxt av internationella besökare. Det som skapar den lägre andelen är snarare en stark hemmamarknad i de nordiska länderna med långa avstånd vilket genererar fler övernattningar. Även en stark urbanisering som driver på gästnätter i storstadsområden och fritidsintressen som ger gästnätter i natur- och friluftsområden i hela regionen är faktorer som påverkar.

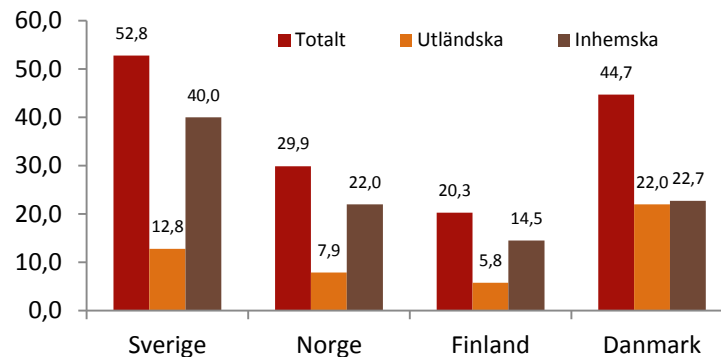
## Våra viktigaste konkurrenter och målgrupper

De nordiska länderna är varandras största konkurrenter på en internationell marknad. Alla länder har liknande förutsättningar med stora orörda naturområden med unika egenskaper som är attraktivt globalt. Detta skapar en tävlan om samma målgrupper med liknande produkter och ställer krav på turistisk infrastruktur och komponenterna resa, bo, äta och göra som tillsammans bildar grunden i en besökares helhetsupplevelse.

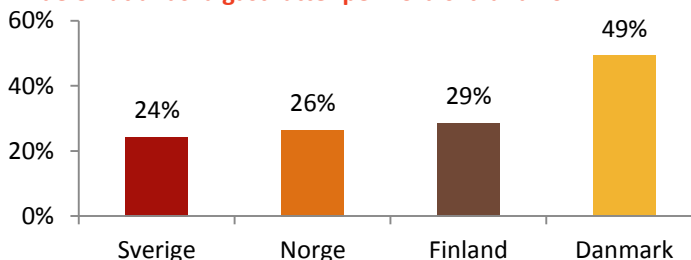
De tre största internationella målgrupperna för respektive nordiskt land år 2012

	Danmark	Finland	Norge	Sverige			
Sweden	972 088	Russia	1 233 110	Sweden	707 737	Norway	1 163 838
Norway	941 510	Germany	441 050	Germany	651 739	Germany	759 469
Germany	529 685	Sweden	404 232	Danmark	516 216	UK	508 663

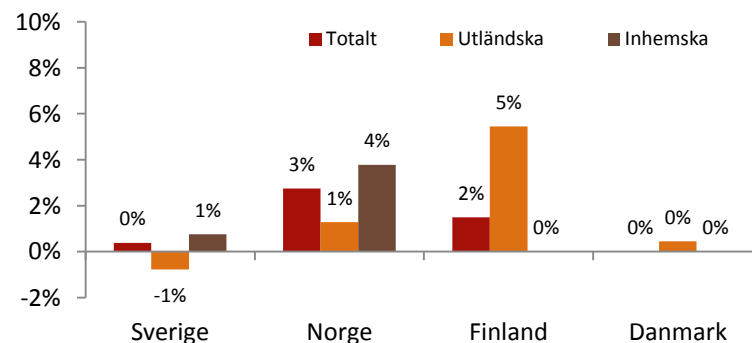
## Gästnätter per nordiskt land 2012 (samtliga boendeformer)



## Andelen utländska gästnätter per nordiskt land 2012



## Förändring av gästnätter per nordiskt land mellan 2012 och 2011



# Turismens omsättning i Sverige

## 275 miljarder i omsättning!

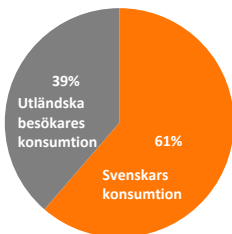
Turismens omsättning i Sverige var rekordhöga 275 miljarder kronor under 2012 vilket var en ökning med 4,8 procent mot år 2011. Tillväxten har i genomsnitt varit ca 5% under hela 2000-talet.

Turismens omsättning	Mdkr	% andel
Resor & Transporter	89,4	32,5%
Boende & Restaurang	84,5	30,7%
Varuhandel	77,1	28,0%
Kultur & Tjänster	24,4	8,9%
<b>Totalt Alla</b>	<b>275,4</b>	

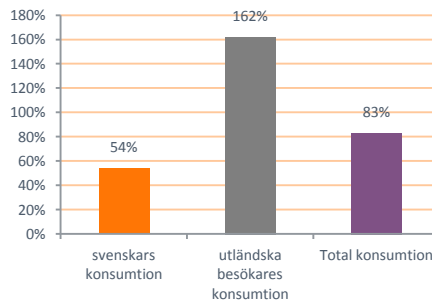
Cirka en tredjedel av omsättningen kommer från själva förflyttningen vilket betyder att cirka två tredjedelar av omsättningen hamnar på destinationen. Av de enskilda posterna under respektive huvudkategori i figuren till höger framgår att de två enskilt största posterna i turismens omsättning är Boende (47 Mdkr) och Övriga inköp/handel (48 Mdkr).

Totalt 169 miljarder kronor kommer från svenskers turism i Sverige (61 procent) och 106 miljarder kronor från utländska besökare (39 procent). Omsättningen från de utländska besökarna ökar snabbast och har sedan år 2000 ökat med 162 procent medan omsättningen från svenskar har ökat med 54 procent vilket ger en total ökning om 83 procent.

Andel av konsumtionen



Förändring sedan år 2000



## Omsättning per huvudkategori

Resor & Transporter	Mdkr	% andel
Drivmedel	29	32%
Luftfart	24,2	27%
Resebyråer/Arrang.	14,7	16%
Övr. Landstransport	10,6	12%
Hyrbil	4,4	5%
Järnväg	3,4	4%
Sjöfart	3	3%
<b>Totalt</b>	<b>89,4</b>	



Boende & Restaurang	Mdkr	% andel
Boende	47	56%
Restaurang	37,5	44%
<b>Totalt</b>	<b>84,5</b>	



Varuhandel	Mdkr	% andel
Övriga inköp/handel	48,3	63%
Livsmedel	28,8	37%
<b>Totalt</b>	<b>77,1</b>	



Kultur & Tjänster	Mdkr	% andel
Kultur/Rekreation	16,5	68%
Övriga tjänster	7,9	32%
<b>Totalt</b>	<b>24,4</b>	



# Turismens utveckling i Sverige – Gästnätter år 2012-2013

## 53 miljoner gästnätter 2012

År 2012 hade vi knappt 53 miljoner gästnätter i Sverige som fördelar sig på Hotell (54 procent), Vandrarhem (6 procent), Stugbyar (6 procent), Camping (27 procent) samt Privat uthyrda stugor och lägenheter (8 procent).

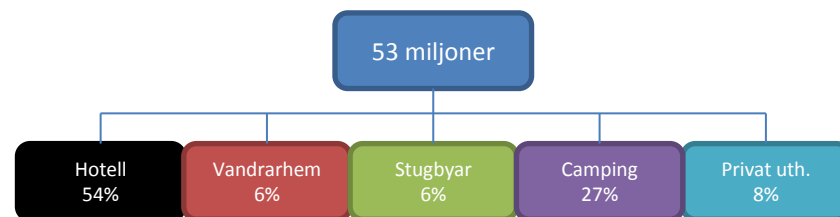
## Antalet gästnätter ökade marginellt 2012

År 2012 ökade antalet gästnätter marginellt jämfört med år 2011. Totalt ökar antalet med 0,4 procent och då framför allt "räddat" av en stark avslutning på året med tidig och bra vinter i kombination med lång juledighet som gav fler gästnätter. Det är skillnader i utveckling mellan boendeformerna då Vandrarhem och Hotell ökar med 2,9 procent respektive 2,2 procent medan Camping och Privat uthyrning av stugor och lägenheter minskar med -2,6 procent respektive -2,4 procent. Stugbyar såg en knapp ökning (0,3 procent) mellan 2011 och 2012. Under första halvåret 2013 minskar antalet gästnätter med 1 procent och det är framförallt de utländska gästnätterna som minskat och till skillnad från år 2012 minskar även svenska gästnätter första halvåret 2013.

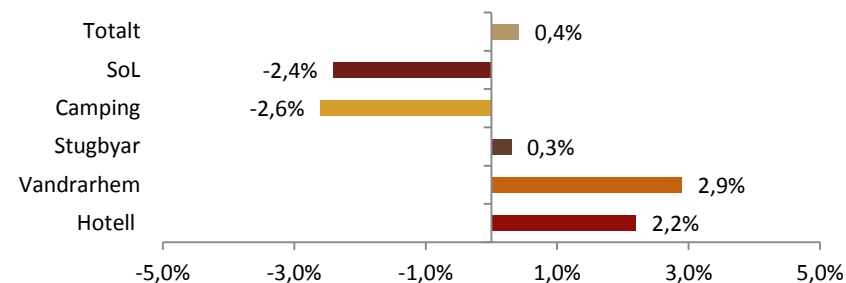
## Svenska och utländska gästnätter

Som regel ökar de utländska gästnätterna lite mer än de svenska under lång tid vilket är ett mönster som inte upprepade sig mellan 2012 och 2011. De svenska gästnätterna ökade med 0,7 procent medan de utländska minskade med -0,6 procent. Att det totala antalet gästnätter ändå ökade mellan 2012 och 2011 beror på att andelen svenska gästnätter fortfarande är hög, 75,8 procent.

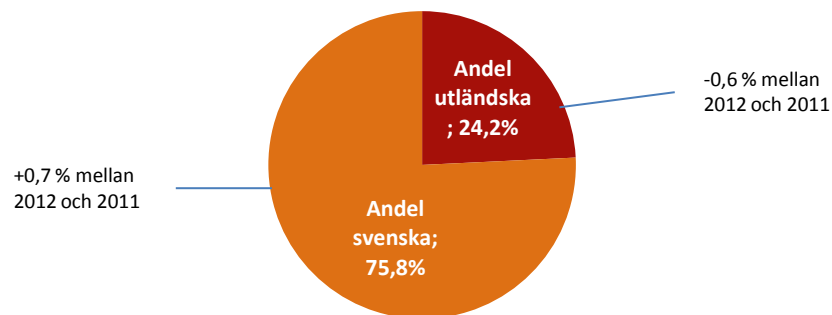
## Fördelning gästnätter i Sverige år 2012



## Förändring gästnätter i Sverige år 2012 jämfört med 2011



## Andel svenska respektive utländska gästnätter av totalt år 2012



# Turismens utveckling i Sverige – sedan år 2000

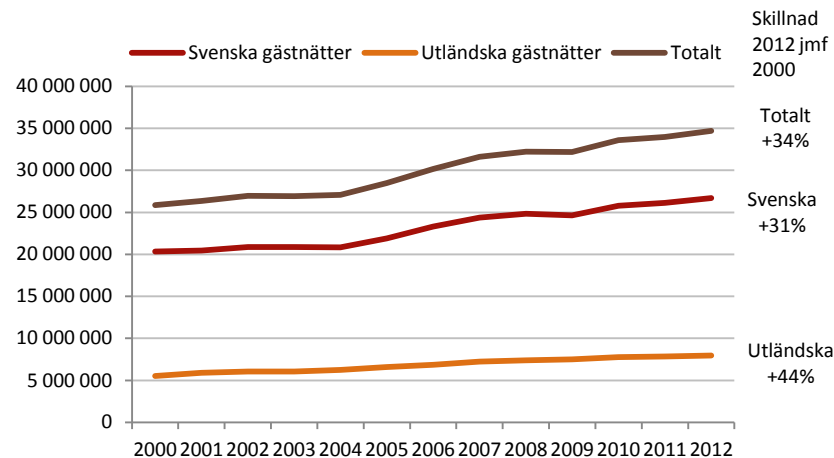
## Gästnätter har ökat med 34 procent sedan år 2000

Vid en jämförelse av gästnätter på hotell, vandrarhem och stugbyar sedan år 2000 har antalet gästnätter ökat med 34 procent fram till år 2012 och på ca 35 miljoner gästnätter är fördelningen 27 miljoner svenska gästnätter och 7 miljoner utländska gästnätter. Ökningen under samma period för de svenska gästnätterna var 31 procent medan de utländska gästnätterna hela tiden har ökat något mer med totalt 44 procent.

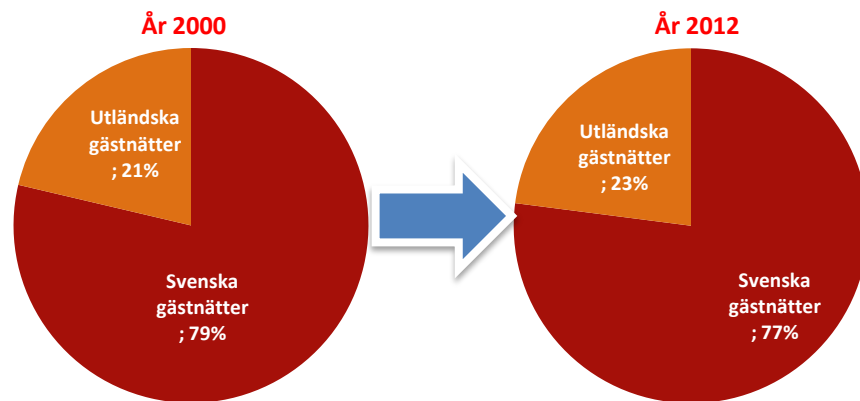
## Hemmamarknaden är fortfarande starkast

Fördelningen mellan svenska och utländska gästnätter är med ovan beskrivna utveckling under förändring. Trots detta så ger det (relativt) små skillnader i jämförelsen mellan år 2012 och år 2000. År 2000 utgjordes det totala antalet gästnätter 79 procent svenska och 21 procent utländska. Till år 2012 har den fördelningen förändrats till att vara 77 procent svenska och 23 procent utländska. **Detta innebär att för svenska företag med inkvartering och turism som huvudnäring så kommer den svenska marknaden fortsätta att vara den viktigaste och mest tongivande.**

## Utveckling gästnätter på hotell, stugbyar och vandrarhem i Sverige 2000-2012



## Andelen svenska och utländska gästnätter år 2012 jämfört med år 2000



# Turismens utveckling i Sverige – Regionala skillnader

## Storstadsområdena ökar mer

De tre storstadsregionerna Stockholm, Västra Götaland och Skåne har sammanlagt ökat antalet gästnätter med 47 procent sedan år 2000 jämfört med övriga landet där ökningen är 22 procent (hotell, stugbyar och vandrarhem). Det är i stort sett samma utveckling om vi delar upp mellan svenska och utländska gästnätter. Svenska gästnätter i storstadsområden har ökat med 45 procent jämfört med övriga regioner som ökat med 20 procent och för utländska gästnätter så är ökningen 50 procent för storstadsområdena jämfört med övriga regioner som ökat med 35 procent sedan år 2000.

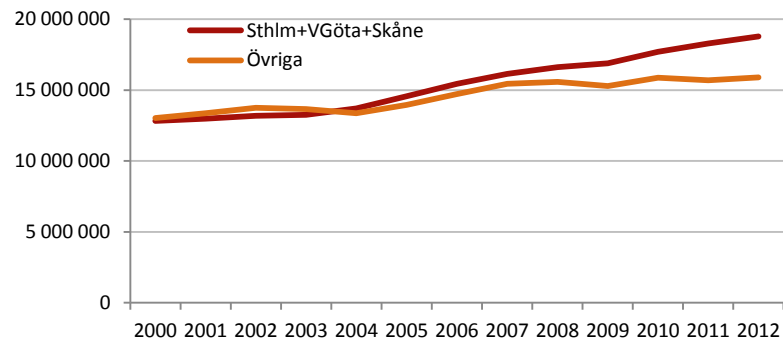
## Storstadsområden en allt större andel av turismen

Denna utveckling betyder också att storstadsområdena tar en allt större andel av gästnätter och turismen generellt. I antalet gästnätter har storstadsområdena 54 procent av totalt, 68 procent utländska besökarna och 50 procent av de svenska.

Att de utländska besökarna i första hand hamnar i storstadsområdena är en konsekvens av såväl tjänsteresandet som att infrastrukturen framförallt erbjuder en direkt tillgänglighet till de större städerna. Större städer har även ett större utbud av kultur, nöjesliv och shopping vilket tilltalar fritidsresenärer. Stockholm har det absolut största utbudet av internationell direkttrafik, men även Skåne genom Copenhagen airport och dessutom en bro direkt till Köpenhamn. Alla tre storstadsområdena har dessutom goda färjeförbindelser med alla grannländer i Norden och runt Östersjön.

Det som också är tydligt är att storstäderna tar en större andel av de svenska gästnätterna. Så sent som år 2000 var 55 procent av svenska gästnätter fortfarande utanför Stockholm, Västra Götaland och Skåne medan år 2000 var första gången där storstadsområdena växte ikapp.

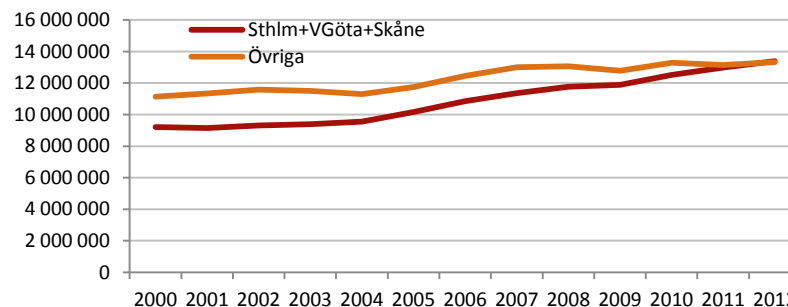
## Svenska + utländska gästnätter 2000-2012



Skillnad  
2012 jmf  
2000

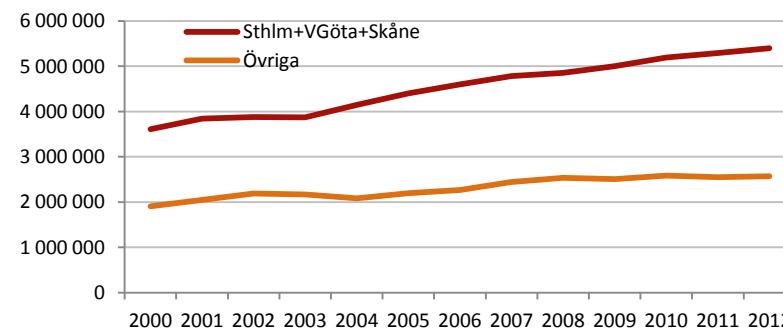
Storst.  
+47%  
Övriga  
+22%

## Svenska gästnätter 2000-2012



Storst.  
+45%  
Övriga  
+20%

## Utländska gästnätter 2000-2012



Storst.  
+50%

Övriga  
+35%

# Befintligt utbud av boende i Härnösand och i resterande Västernorrland

## Hotellanläggningar i Västernorrland

	Antal rum	Antal boende anläggningar
Sundsvall	1 370	16
Örnsköldsvik	559	14
Sollefteå	320	10
Kramfors	201	6
Timrå	61	1
Ånge	122	5
Härnösand	323	7

Källa: SCB.

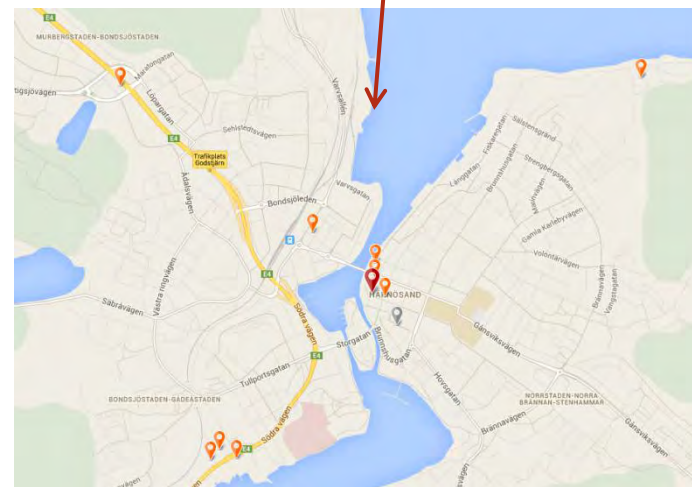
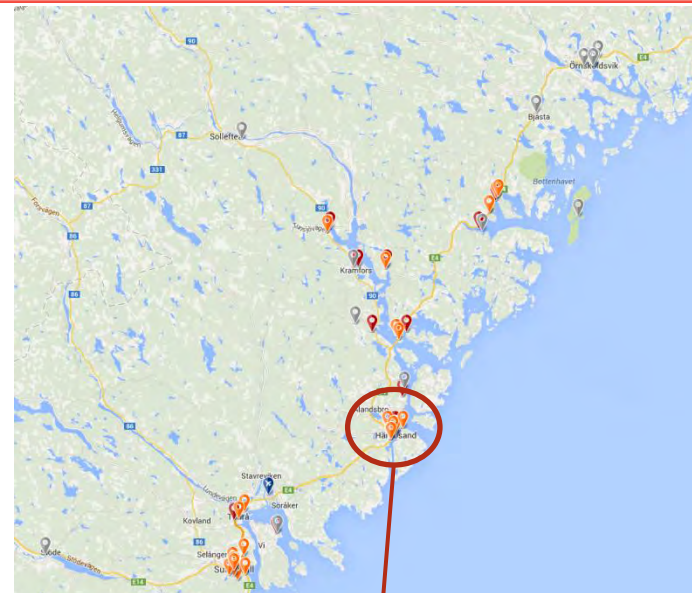
I Västernorrland finns 2 956 rum fördelat på 59 hotellanläggningar. Härnösand har 11 procent av utbudet räknat i antal rum, samt 10 procent av antalet invånare i länet.

## Hotellanläggningar i Härnösand

	Antal rum	Priser
Hotell Härnösand City	24	Sö-To: Enkelrum:från 950 kr, Dubbelrum från 1150 kr. Fr-Lö: Enkelrum:från 550 kr, Dubbelrum från 800 kr
Hotell Royal	24	Normalpris: Enkelrum 840 kr, Dubbelrum 990 kr/natt, Svit 1500 kr/natt
First Hotel Stadt	95	Standardrum: Från SEK: 740, Superiorrum: Från SEK: 916, Junior Svit: SEK: 1 180, First Lady Rum: vet ej, pris ej uts.
Highway Hotel	28	Enkelrum 695kr, Dubbelrum 895kr, 3-bäddrum 1 150kr, 4-bäddrum 1 250kr, 2-rums Svit 1 450kr.
Lotsstugan	11	-
Vårsta Diakonigård	21	Enkelrum 575 kr, Dubbelrum 850 kr
Härnösands Folkhögskola	120	Dubbelrum: Vardagar 680 kr, helger 620 kr, Enkelrum: Vardagar 450 kr, helger 370 kr

Källa: SCB.

I centrala Härnösand finns ett boendebud på 323 rum. Boendebudet motsvarar inte den kapacitet som behövs för större möten och evenemang samt för att kunna nå Härnösands, Höga Kustens och Sveriges mål att dubbla turismomsättningen. Det är inte heller någon av anläggningarna som idag kan agera "dragare" till Härnösand och ta en aktiv roll i dess samhällsbyggnad.



Källa: Booking.com, sökord Härnösand. Ovanstående bilder visar ej totalt utbud av hotellanläggningar i Härnösand, utan endast de hotell som redovisades i Booking.com:s kartfunktion i december 2013.



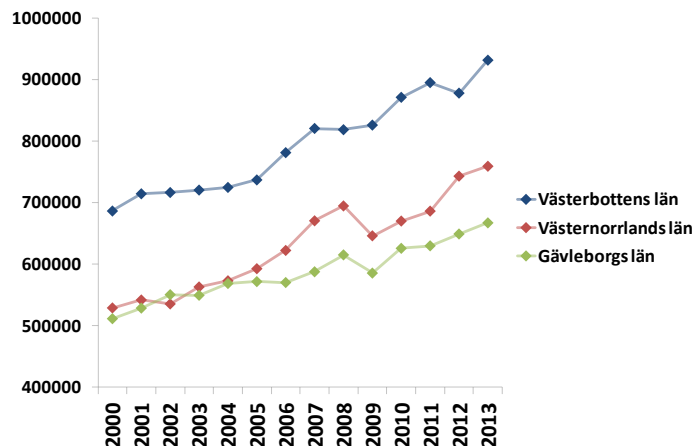
# Utveckling gästnätter i Västernorrland och Härnösand

## Gästnätter kommun, helår 2008-2012, och prognos 2013

Razorminds prognoser för 2013 bygger på de ackumulerade utfallen till och med september månad 2013\*. Prognosen (tabellen till höger) visar att av Västernorrlands kommuner så ökar gästnätterna kraftigt i Sollefteå och Örnsköldsvik som ett resultat av de investeringar som gjorts där. Härnösand ökar med 3 procent 2013 jmf 2012 och är något bättre än genomsnittet för länet (2prc). Sedan 2008 har antalet gästnätter ökat mest i länet, 30 procent, med Sollefteå som god tvåa, 22 procent. Det finns en farhåga att siffrorna generellt i Härnösand och Sundsvall just nu är på ovanligt höga nivåer med de infrastrukturbyggen som gjorts och görs.

\*Källa SCB. Totalt antal gästnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping.

## Gästnätter län, helår 2000-2012, och prognos 2013



Källor: SCB och Razormind. Totalt antal gästnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping.

## Gästnätter kommun, helår 2012 och prognos 2013

	2013 (Prognos)	Diff % 2013 vs 2008	Diff % 2013 vs 2012
Härnösand	73 747	30%	3%
Kramfors	98 705	-12%	-5%
Sollefteå	99 181	22%	10%
Sundsvall	498 908	11%	3%
Timrå	30 492	-26%	-7%
Ånge	39 073	18%	-1%
Örnsköldsvik	207 709	6%	7%

Källor: SCB och Razormind. Totalt antal gästnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping.

## Gästnätter län, helår 2012 och prognos 2013

Razorminds prognoser för 2013 bygger på de ackumulerade utfallen till och med september månad 2013. Prognosen visar att Västernorrland ökar med två procent mot år 2013 vilket är något lägre än grannarna Gävleborg (3%) och Västerbotten (6%). Jämfört med år 2000 (grafnen till vänster) så har Västernorrland ökat med 44 procent och betydligt mer än Gävleborg (31%) och Västerbotten (36%). Jämfört med 2008 så är det dock åter Västerbotten som har den starkaste utvecklingen.

	2013 (Prognos)	Diff % 2013 vs 2000	Diff % 2013 vs 2008	Diff % 2013 vs 2012
Gävleborgs län	667 151	31%	8%	3%
Västernorrlands län	759 315	44%	9%	2%
Västerbottens län	932 013	36%	14%	6%

Källor: SCB och Razormind. Totalt antal gästnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping.

# Utveckling gästnätter i Västernorrland och Härnösand

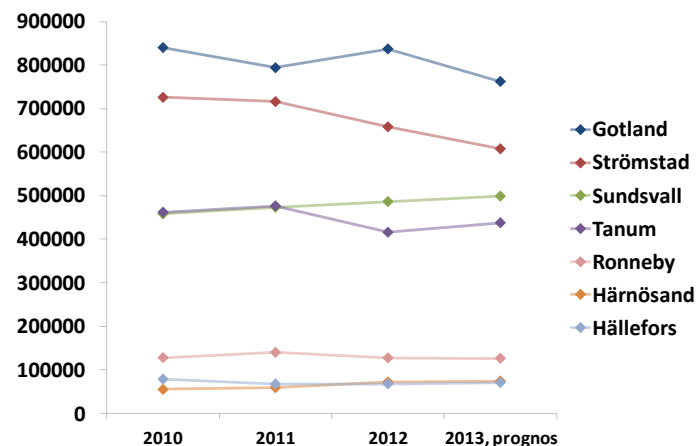
## Jämförande hotell/konferensanläggningar i Sverige

Kommun	Hotell	Antal rum	Antal anställda	Storlek, konferens
Gotland	Strand Hotell i Visby	110	53	8 lokaler 4 grupprum 120 platser i största lokalen 100 platser totalt restaurang
Strömstad	Laholmen Hotell	152	54	11 lokaler 230 platser i största lokalen 300 platser totalt restaurang
Sundsvall	Hotell Södra Berget	184	43	30 lokaler 10 grupprum 1100 platser i största lokalen 2400 platser totalt restaurang
Tanum	Tanums Hotell- och konferens	165	71	11 lokaler 7 grupprum 800 platser i största lokalen 400 platser totalt restaurang
Ronneby	Ronneby Hotell	264	68	13 lokaler 9 grupprum 600 platser i största lokalen 600 platser totalt restaurang
Härnösand	Nya hotellet	114	25	
Hällefors	Loka Brunn Kur & Konferenshotell	150	84	20 lokaler 14 grupprum 250 platser i största lokalen 300 platser totalt restaurang

Razorminds jämförelse av olika större konferensanläggningar runt om i Sverige visar inget samband mellan antalet anställda på hotellet och antalet rum. Det är snarare val av service, utbud av olika aktiviteter och hur stor konferens/mötesverksamheten är som avgör storleken på personalstyrkan. Razormind har senare i effekterna beräknat med en personalstyrka på 25 helårsanställda för det tänkta hotellet.

Flera av de jämförda kommunerna har under de senaste fem åren en svag utveckling på grund av svag efterfrågan från tjänsteresandet. Bortsett från Sundsvall som tack vare stora infrastrukturprojekt under hela perioden haft en stigande efterfrågan av hotellrum. Med en konjunkturvändning och minskade investeringar i ny kapacitet inom besöksnäringen kan det finnas en tydlig möjlighet för ett nytt hotell med tydlig profil.

## Gästnätter, helår 2010-2012, och prognos 2013



Källor: SCB och Razormind. Totalt antal gästnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping.

## Gästnätter, helår 2012, och prognos 2013

	2012	2013 (Prognos)	Diff %
Gotland	837 389	762 537	-9%
Strömstad	658 369	607 773	4%
Sundsvall	486 486	498 908	3%
Tanum	415 948	437 803	-1%
Ronneby	127 152	126 110	-8%
Härnösand	71 681	73 747	3%
Hällefors	67 550	70 349	5%

Källor: SCB och Razormind. Totalt antal gästnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping.

# Turismens utveckling i Sverige – Utveckling under 2013

## Starka svenska hushåll

Svensk ekonomi har under flera år stått sig stark, i synnerhet med europeisk jämförelse, och det har kommit de svenska hushållen till godo på flera sätt

- Jobbskatteavdrag
- Låg ränta
- Låg inflation
- Löneökningar

Detta har inneburit att de som har jobb, vi har fler sysselsatta nu än vad vi hade 2008, har fått en mycket starkare köpkraft. Om vi kombinerar detta med att den svenska kronan under samma period har stärkts betydligt mot i stort sett alla valutor så har vi aldrig haft så goda förutsättningar att både ha råd och vilja prioritera en utlandsresa.

## Hög efterfrågan av utrikes flygresor

**Detta har gett tydliga utslag i efterfrågan på flygresor som just nu slår nya rekord varje månad och utrikes flygresor ökade med 10 procent i juli månad.** Det mesta tyder på att det är vår egna inhemska efterfrågan som ligger bakom hela ökningen av flygresor. De utländska gästnätterna har under hela år 2013 varit minskande. Från rekordmånga regionala flygplatser rapporteras det också om ny direkt chartertrafik till destinationer vid medelhavet.

## Svensk efterfrågan fortfarande hög även i Sverige

Totalt sätt verkar de svenska gästnätterna dock endast minska marginellt eller till och med vara oförändrade. Utsikten för resten av sommaren 2013 är att det, tack vare ett ordentligt mycket bättre väder än sommaren 2012, kommer att ge en ökning av gästnätter på campingar, stugbyar och vandrarhem. **Så här långt så verkar inte vårt allt mer omfattande utrikes resande påverka inrikes turismen nämnvärt.** Tack vare starka svenska hushåll så hålls den inhemska konsumtionen uppe av att allt fler har råd och möjlighet att resa även inom Sverige.

## Nu kommer tjänsteresandet tillbaka

Svenskt näringsliv har gått på sparlåga under flera år trots stark inhemsk efterfrågan. Men eftersom denna har varit starkt pådriven av privat konsumtion så har stora delar av näringslivet, i synnerhet exportdriven, hållit tillbaka sitt resande vilken har fått till följd att konferensmarknaden har varit svag i flera år. Nu finns alla signaler på att detta har vänt under hösten 2013 och att det därför kan vara så att det är affärsresandet, konferenserna och möten som dragare på efterfrågan år 2014. I och med detta så kommer även prisnivåerna på hotellrum för första gången på flera år sakta börja krypa uppåt och bättre marginaler för hotellen som resultat av det.



**Prognos för svenska gästnätter 2013: +1 procent  
2014 ser ljust ut!**

# Sammanfattning av: Utvecklingen av turism

## Världen

År 2012 passerade antalet internationella ankomster i världen 1 miljard enligt UNWTO (United Nations World Tourism Organisation). Det är nästan en fördubbling av antalet sedan 1995 (+96%). Det är stor skillnad i tillväxt av internationella resor i världen där tillväxten i Asien och Afrika är mer än den dubbla jämfört med Europa. Tillväxten i Europa var 3,4 procent mellan 2012 och 2011 vilket är högre än genomsnittet för perioden 2005 till 2010 (1,6%). Även inom Europa är det stora skillnader i tillväxt där de nordligaste länderna har en lägre tillväxt än övriga Europa med knappt halva tillväxttakten.

## Norden

Sammantaget hade de fyra nordiska länderna 148 miljoner gästnätter år 2012 vilket var en procent mer än 2011 och innebär ett nytt rekord för gästnätter i Norden. De nordiska länderna är varandras största konkurrenter på en internationell marknad. Alla länderna har liknande förutsättningar med stora orörda naturområden med unika egenskaper som är attraktivt globalt. Samtidigt har de nordiska länderna sina grannar som viktigaste målgrupp.

## Sverige

Turismens omsättning i Sverige var rekordhöga 275 miljarder kronor under 2012 vilket var en ökning med 4,8 procent mot år 2011. Totalt 169 miljarder kronor kommer från svenskars turism i Sverige (61 procent) och 106 miljarder kronor från utländska besökare (39 procent).

År 2012 hade vi knappt 53 miljoner gästnätter i Sverige. År 2012 ökar antalet gästnätter marginellt jämfört med år 2011. De svenska gästnätterna ökar med 0,7 procent medan de utländska minskade med -0,6 procent 2012 jämfört med 2011. År 2012 utgjordes det totala antalet gästnätter till 77 procent svenska och 23 procent utländska. Detta innebär att för svenska företag med in kvartering och turism som huvudnäring så kommer den svenska marknaden fortsatt att vara den viktigaste och tongivande.

## Härnösand och västernorrland

Totalt har Västernorrland 2 956 rum fördelat på 59 hotellanläggningar. Räknet i antal rum utgör boendekapaciteten i Härnösand 11 procent av det totala utbudet, samtidigt som invånarna i Härnösand utgör 10 procent av det totala antalet invånare i länet.

I centrala Härnösand finns ett boendebud på 323 rum. Boendebudet motsvarar inte den kapacitet som behövs för större möten och evenemang samt för att kunna nå Härnösands, Höga Kustens och Sveriges mål att dubbla turismomsättningen. Det är inte heller någon av anläggningarna som idag kan agera "dragare" till Härnösand och ta en aktiv roll i dess samhällsbyggnad.

Antalet gästnätter i Härnösand ökar med 3 procent 2013 jmf 2012 enligt Razorminds prognos, vilket är något bättre än genomsnittet för länet (2 procent). Sedan 2008 har antalet gästnätter i Härnösand ökat mest i länet, 30 procent. Det finns en farhåga att antalet gästnätter i Härnösand och Sundsvall just nu är på ovanligt höga till följd av de infrastrukturbyggen utförs och har utförts i länet.

Razorminds prognos visar att det totala antalet gästnätter i Västernorrland ökar med två procent år 2013 jämfört med år 2012, vilket är något lägre än grannarna Gävleborg (3%) och Västerbotten (6%). Jämfört med år 2000 har gästnätterna år 2013 i Västernorrland ökat med 44 procent, och betydligt mer än Gävleborg (31%) medan Västerbotten har ökat något mindre med 36 procent.

---

## Scenarier för svensk turism till 2020

# Scenarier för svensk turism år 2020 - Utmaningarna

## Urbaniseringen

En ständigt pågående utveckling sedan 100 år är att vi i allt högre grad bor i större städer. I Sverige är 85 procent av befolkningen bosatta i en stad och utvecklingen fortgår. I världen passerades gränsen 50 procent år 2009 och år 2050 så beräknas 70 procent av jordens befolkning bo i en stad. Detta medför att allt resande kommer att öka mellan städer men också till och från städer eftersom det uppstår nya arbeten, ekonomisk utveckling men också ett ökat kulturutbud. **Samtidigt som vi oftare bor i städer ökar efterfrågan på att uppleva oförstörda miljöer och natur som vi i de nordiska länderna har rikligt om. Detta är en fortsatt möjlighet för Sverige att växa som besöksmål.**

## Infrastruktur

All form av turism bygger på förflyttning och en fungerande infrastruktur är därmed kritisk för turismens utveckling. Under 2000-talet har Sverige som turistmål haft mycket stor draghjälp av två stora tillgänglighetsförbättringar: Öresundsbron som skapat helt nya förutsättningar att besöka södra Sverige samt ett kraftigt utbyggt lågprisflyg som gett framför allt storstadsområdena en ökad privatturism. **För de närmaste åren till år 2020 saknas liknande förbättringar i infrastruktur eller tillgänglighet. Turismen är därför beroende av att kunna merutnyttja befintlig infrastruktur mer effektivt för att på kort sikt åstadkomma ny utveckling.**

## Demografisk utveckling

Sedan år 2000 fram till år 2012 så har antalet invånare i Sverige födda i ett annat land ökat från 11 procent till 15 procent och fortsätter att närma sig 20 procent. **Detta innebär att en allt större andel av befolkningen inte har samma referenser eller känslor för att besöka fjällområden, skärgårdar, Gotland eller andra semesterdestinationer.** De har också en annan bild av vad det innebär att hälsa på dem där hemma och påverkar redan idag resmönstret på bland annat Arlanda. I samma takt som den förändringen pågår så minskar antalet invånare i Sverige som är födda här. Dvs utan invandring så kommer antalet invånare i Sverige att sjunka. I och med att 77 procent av

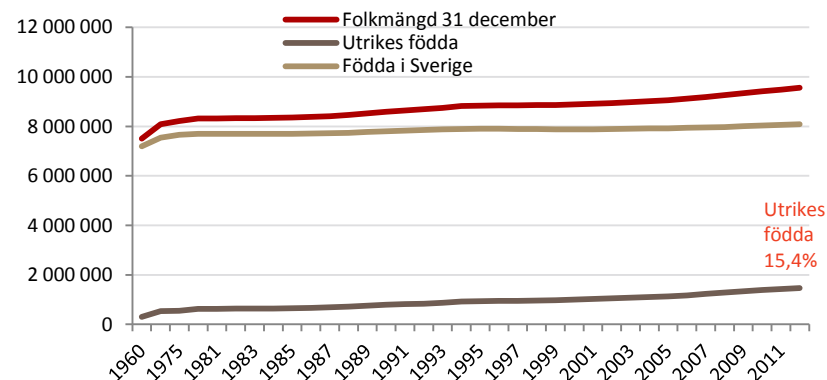
(forts.)

våra övernattningar består av svenskars övernattningar och detta är en krympande marknad så ökar utmaningen att attrahera nya målgrupper både inom och utanför Sverige.

## Millenium kids

Ytterligare en faktor att ta med i utmaningarna till år 2020 är att den största ålderskullen födda 1990-1993 är den första generationen som är uppvuxna med att globalisering är något som redan hänt och fortfarande händer. Likaså att digital kommunikation alltid har funnits och fortfarande utvecklas. Utvecklingsbilden blir att vi går från globalism till att bli hyperglobala och från att vara uppkopplad till multiuppkopplad. Det är inte frågan om att vara utomlands eller uppkopplad utan om vart i världen och i vilken grad man är uppkopplad. Som den största ålderskullen är de en intressant målgrupp för alla näringar. **För turistnäringen kommer utmaningen bli att få 90-talisterna att vara intresserade av nya aktiviteter, miljöer och en ny livsstil men i en digital och global konkurrens.**

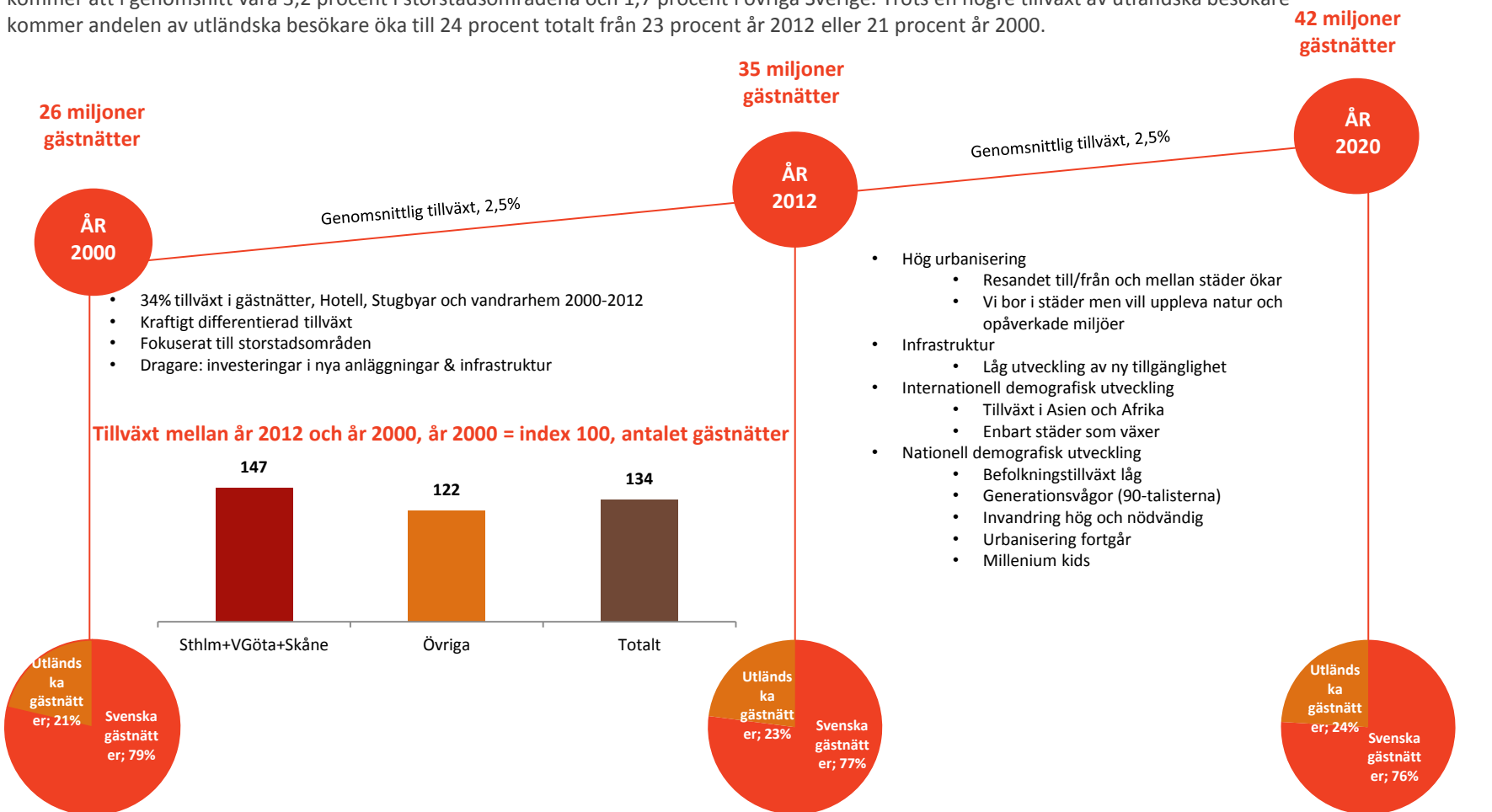
## Antalet invånare i Sverige 1960-2012



# Scenarier för svensk turism år 2020 – prognos gästnätter

## Prognos för gästnätter

Razorminds prognos för gästnätter i Sverige på Hotell, Stugbyar och Vandrarhem är 42 miljoner år 2020 vilket bygger på en genomsnittlig tillväxt om 2,5 procent per år. Förutsättningarna är att svenskarna fortsätter att öka sina besök till svenska städer och fritidsområden i samma utsträckning som tidigare under 2000-talet och att de utländska besöken fortsätter att öka trots utmaningarna i infrastruktur och tillgänglighet. Tillväxten för svenska gästnätter kommer att i genomsnitt vara 3,2 procent i storstadsområdena och 1,7 procent i övriga Sverige. Trots en högre tillväxt av utländska besökare kommer andelen av utländska besökare öka till 24 procent totalt från 23 procent år 2012 eller 21 procent år 2000.



# Sammanfattning av: Scenarier för svensk turism till 2020

## Utmaningar

**Urbaniseringen** är en ständigt pågående utveckling sedan 100 år och som innebär att vi i allt högre grad bor i större städer. I Sverige är 85 procent av befolkningen bosatta i en stad, och i världen passerades gränsen 50 procent år 2009. År 2050 beräknas 70 procent av jordens befolkning bo i en stad. Samtidigt ökar efterfrågan på att uppleva oförstörda miljöer och natur som vi i de nordiska länderna har rikligt om, vilket ger en fortsatt möjlighet för Sverige att växa som besöksmål.

Fram till år 2020 saknas stora **infrastruktur- eller tillgänglighetsförbättringar** i Sverige och turismen är därför beroende av att kunna merutnyttja befintlig infrastruktur mer effektivt för att på kort sikt åstadkomma ny utveckling.

Från år 2000 fram till år 2012 har antalet invånare i Sverige födda i ett annat land ökat från 11 procent till 15 procent och fortsätter att närma sig 20 procent. Detta innebär att en allt större andel av befolkningen inte har samma referenser eller känslor för att besöka semesterdestinationer så som fjällområden eller skärgården. I och med att 77 procent av våra övernattningar består av svenskars övernattningar så leder den **demografiska utvecklingen** till ökade utmaningar att attrahera nya målgrupper både inom och utanför Sverige.

Den största ålderskullen födda 1990-1993 är den **första generationen uppvuxna med att globalisering är något som redan hänt och fortfarande händer, att digital kommunikation alltid har funnits och fortfarande utvecklas**. För turistnäringen kommer utmaningen vara att få 90-talisterna att bli intresserade av nya aktiviteter, miljöer och ny livsstil men i en digital och global konkurrens.

## Prognos gästnätter

Razorminds prognos för gästnätter i Sverige på hotell, stugbyar och vandrarhem är **42 miljoner år 2020** vilket bygger på en genomsnittlig tillväxt om 2,5 procent per år.

Förutsättningarna är att svenskarna fortsätter att öka sina besök till svenska städer och fritidsområden i samma utsträckning som tidigare under 2000-talet och att de utländska besöken fortsätter att öka trots utmaningarna i infrastruktur och tillgänglighet.



---

# Hotellmarknaden och investeringar

# Hotellmarknaden i Norden

Hotellverksamhet är sedan många år starkt fragmenterad i tre olika huvudområden; hotellfastighetsägare, hotelloperatörer och distributörer. Som exempel på detta så äger, Sveriges kanske mest kända hotellvarumärke, Scandic hotels inga hotell men de har en egen distribution. De största distributörerna globalt och i Sverige är dessutom helt utanför hotellbranschen. Nätresebyråerna är återförsäljare av alla delar av resekedjan men vanligast är att de säljer hotellrum.



## Hotellfastighetsägare

	Hotell
Norgani Hotels	74
Rica Eiendom	48
Olav Thon Gruppen	51
Norlandia Hotels & Resorts	41
Capman	39
Pandox*	29
Host Hotelleiendom	23
Home Properties	23
Vital Eiendom	17
Weenas Hotels	8
Tapiola	5

\*Pandox har köpt upp Norgani Hotels efter att denna sammanställning gjorts



## Hotelloperatörer

	hotell
Scandic Hotels	108
Choice Hotels Scandinavia	108
Rica Hotels	54
Restel Hotels	45
Thon Hotels	51
Norlandia Hotels & Resorts	41
Sokos Hotels	42
Tribe Hotel Management	37
Rezidor Hotel Group	26
Accor Hotels	16
Elite Hotels	20
Winn Hotels	10



## Hotellistributörer

	hotell
Choice Hotels Scandinavia	162
Scandic	125
Svenska Möten	122
Best Western Hotels	117
Ditt Hotell	80
Rica Hotels	74
Dansk Kroferie	52
Nor Hotels	61
Thon Hotels	53
First Hotels	47
Norlandia Hotels & Resort	41
Countryside Hotels	43
Sokos Hotels	42
Petit Hotel	38
Finlandia Hotels	30
Radisson SAS Hotels & Resorts	30
Cumulus	24
Worldhotels	19
Elite Hotels	20
Ibis Hotel	16
Park Inn	9



**Hotels.com**  
**Expedia.com**  
**Booking.com**  
**m. fl.**

# Hotellmarknaden i Norden - Nyckeltal

## Hotellens intjäningsförmåga

Ett hotells intjäningsförmåga bestäms av belägningsgraden och den genomsnittliga intäkten per sålt rum, även kallat Average Room Rate (ARR). Belägningsgraden motsvarar antalet sålda rum i förhållande till rumskapaciteten, det vill säga antalet hotellrum gånger årets öppethållandedagar. ARR beräknas som total logiintäkt, exklusive konferens, restaurang, frukost och moms, i förhållande till antal sålda rum. Den genomsnittliga intäkten per tillgängligt rum, även kallat Revenue Per Available Room (RevPAR), beräknas som total logiintäkt i förhållande till rumskapaciteten. RevPAR är det mått i vilket ett hotells intjäningsförmåga brukar anges. Belägningsgraden varierar mellan olika orter och är generellt sett högre i storstäder och på orter med speciell attraktionskraft, till exempel orter med ett omfattande näringsliv eller kända turistmål.

## Utvecklingen på hotellmarknaden 2012

Under 2012 har Norden upplevt en positiv utveckling av konjunkturen, vilket lett till en uppgång i hotellkonjunkturen. Hotellbeläggningen i Norden minskade trots det med 0,2 procent till 51,2 procent under året som en följd av kapacitetstillväxten. Under året har efterfrågan på hotellrum ökat i samtliga nordiska länder. Jämfört med 2011 har antalet sålda rum ökat med 2,1 procent. Samtidigt har utbudet av hotellrum ökat. Under året öppnade flera nya hotell och andra hotell byggdes ut. Rumskapaciteten ökade med 2,3 procent jämfört med året innan. Hotellrumspriserna har ökat under året. Det genomsnittliga priset per sålt rum (ARR) och den genomsnittliga intäkten per tillgängligt rum (RevPAR) ökade 0,6 (2,0) procent respektive 0,4 (4,1) procent.

## Nordisk Hotellstatistik 2012

	Sverige	Norge	Danmark	Finland	Norden
<b>Sålda rum, milj</b>	19,2	13,6	9,1	9,6	51,4
<b>Förändr %</b>	1,0	3,4	2,7	1,7	2,1
<b>Rumskapacitet, milj</b>	38,4	25,8	18,2	18,1	100,5
<b>Förändr %</b>	2,5	2,8	1,5	1,8	2,3
<b>Belägningsgrad %</b>	50,0	52,6	50,0	52,8	51,2
<b>Förändr %</b>	-1,4	0,5	1,2	-0,1	-0,2
<b>ARR, SEK</b>	940	1 006	836	816	916
<b>Förändr %</b>	-0,4	1,0	0,0	3,0	0,6
<b>RevPAR, SEK</b>	470	530	418	431	469
<b>Förändr %</b>	-1,8	1,5	1,2	2,9	0,4
<b>Antal Hotell</b>	1 844	976	567	636	4 023
<b>Antal hotellrum, `000</b>	105	71	50	49	274
<b>Fördelning Hotell</b>	46%	24%	14%	16%	100%
<b>Fördelning Hotellrum</b>	38%	26%	18%	18%	100%

# Investeringar under 2012 jämfört med 2011

**-25%** ↓ **Hotell , 503 miljoner euro ( 668 miljoner euro år 2011 )**  
Den totala investeringsvolymen i hotellfastigheter uppgick till 503 miljoner euro år 2012 , en minskning med 25 procent jämfört med 2011 ( 668 miljoner euro ). Under 2012 öppnade totalt 24 nya hotell i Danmark , Finland , Norge och Sverige. Detta gav totalt 5416 nya rum. Majoriteten av de nya hotellen etablerades i Finland, som fick totalt 10 nya hotell och cirka 1.345 nya rum under 2012 .

**0%** → **Arenor , 229 miljoner euro ( 229 miljoner euro år 2011 )**  
Under 2012 uppgick den totala investeringsvolymen i nya arenor till 229 miljoner euro och förblev därmed på samma nivå som år 2011 (229 miljoner euro ). Friends Arena i Sverige stod för den enskilt största investeringen som gjordes inom denna kategori under 2012. Friends Arena har en total investeringsvolym på 326 miljoner euro, fördelade på en byggtid på tre år .

**-10%** ↓ **Nöjesparker , 35 miljoner euro ( 39 miljoner euro 2011 )**  
Enligt Svenska Nöjesparksföreningen uppgick investeringar i nöjes- och temaparker under 2012 till 35 miljoner euro\*. Under 2011 uppgick den totala investeringen i nöjes - och temaparker i Sverige till 39 miljoner euro, vilket motsvarar en minskning med 10 procent under 2012 jämfört med 2011. Investeringar gjordes främst i nya åkattraktioner, nya miljöer och / eller upplevelser.

**-20%** ↓ **Skidanläggningar , 51,6 miljoner euro ( 64,5 miljoner euro år 2011 )**  
Sverige , Norge och Finland tillhandahåller årlig statistik över investeringar i skidanläggningar. Den typ av investeringar som ingår i Nordic Investment Index är investeringar i backarna i anslutning till anläggningarna, såsom till exempel snökanoner och liftar. Andra faciliteter kring anläggningarna eller backarna, såsom infrastruktur, ingår inte i Nordic Investment Index. Under 2012 uppgick den totala investeringen i nordiska skidanläggningar till 51,6 miljoner euro , en minskning med 20 procent jämfört med 2011 ( 64,5 miljoner euro ).

I Finland minskade investeringarna i skidanläggningar med 26 procent, från 8,5 miljoner euro år 2011 till 6,3 miljoner euro år 2012. I Sverige var den totala investeringsvolymen densamma som under 2011, cirka 29 miljoner euro under både 2011 och 2012.

**+1%** ↑ **Statliga investeringar i marknadsföring av turism, 77,8 miljoner euro (77,4 miljoner euro år 2011)**  
Statliga investeringar i turism avser statliga anslag till en organisation med uppgift att främja ett land utomlands, med det övergripande målet att öka antalet besökare till ett speciellt land. Under 2012 uppgick den totala volymen av statliga investeringar i marknadsföring av turism till i stort sett samma nivå som under år 2011 (77,8 miljoner euro år 2012, jämfört med 77,4 miljoner euro år 2011).

**-17%** ↓ **Övergripande resultat: 896.4 miljoner euro (1,077.9 miljoner euro 2011)**  
Under 2012 uppgick de totala investeringarna i turistnäringen till 896.4 miljoner euro. Detta innebär en total minskning med 17 procent jämfört med 2011 (EUR 1,077.9 miljoner).

\* Sverige är det enda nordiska landet med en organisation som representerar en betydande del av de svenska nöjes- och temaparkerna, och är därmed det enda land som har tillförlitlig information om investeringar inom denna kategori. De övriga nordiska länderna ingår därför inte i denna kategori.

# Hotellinvesteringar

## Hotellinvesteringar stod för merparten av investeringarna under 2012

Investeringar i hotellfastigheter minskade med 25 procent under 2012 (503 miljoner euro) jämfört med 2011 ( 668 miljoner euro ). Trots nedgången fortsatte hotellinvesteringar att stå för merparten av investeringarna även under 2012. I Nordic Investment Index för 2012 stod hotellinvesteringar för cirka 50 procent av den totala investeringsvolymen. En majoritet av de hotell som öppnar under 2012 etablerades i Finland, totalt 10 nya hotell och ca 1 345 nya rum .

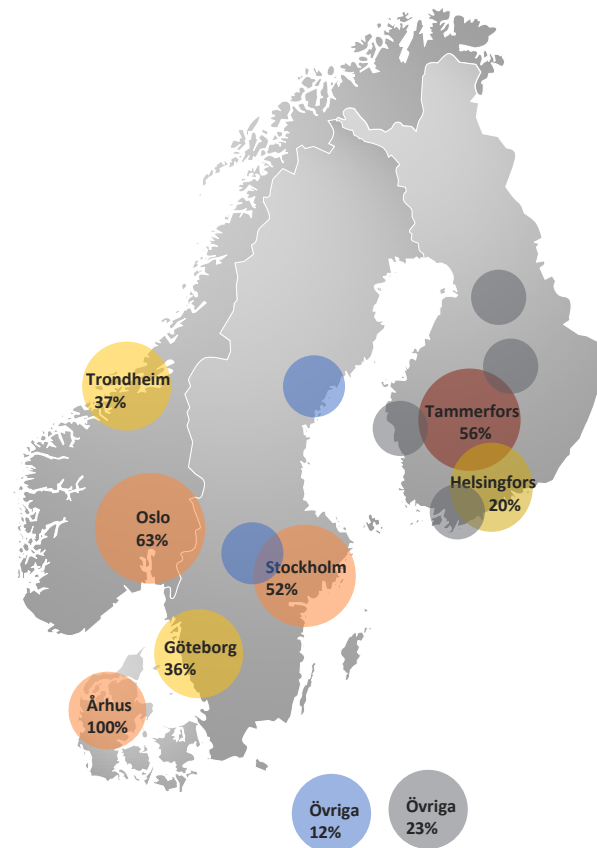
År 2012 var Norge det enda nordiska land som såg en ökning av investeringar i nya hotell. Jämfört med 2011, ( 143 miljoner euro ) ökade hotellinvesteringarna med 6 procent i Norge år 2012 ( 152 miljoner euro ).

## Investeringsmix av hotellfastigheter under 2012-2014

I allmänhet uppgår byggtiden för ett nytt hotell till cirka tre år. I Nordic Investment Index är därför kostnaden för nya hotell fördelade över en treårsperiod. Detta innebär att beräkningen av investeringar gjorda under 2012 inkluderar hotell som öppnade år 2012 , samt hotell som började byggas under 2012 och som kommer att öppna under 2013 eller 2014.

Land	2011	2012	2013	2014	2015	Totalt antal
Danmark	1	1	1			3
Finland	2	10	1	2	3	18
Norge	4	4	5	4	1	18
Sverige	10	9	8	1	2	30
	17	24	15	7	6	69

## Procent av den totala investeringsvolymen i storstäder 2012, per land



# Investerarens perspektiv

## Investerarens perspektiv

Investering i en ny fastighet på en ny ort brukar omfatta både djupa och omfattande analyser för att säkerställa en affärsplan med god avkastning. De fem huvudområdena som en hotellfastighetsinvestor först tittar på är:

### 1. Demografin

- a) Tillväxt av antalet invånare i upptagningsområdet



### 2. Näringsliv

- a) Näringslivets struktur
- b) Tillväxt och framtid



### 3. Möjligheter till en beläggning minst 50 %

- a) Över tid och helst inom första året
- b) Säsongsvariationer
- c) Vardagar och helger
- d) Konkurrensbild



### 4. Områdets attraktivitet och dragningskraft

- a) Dragningskraft på privata marknaden, exempelvis attraktiv golfbana, ett äventyrsbad eller skidanläggning på orten



### 5. Infrastruktur

- a) Närheten till viktigaste målgrupperna
- b) Lokal, regional, nationell och internationell tillgänglighet



## Enkel värdering av Härnösand

### Härnösand minskar

Sedan år 2002 har Västernorrland en procent färre invånare och Härnösand tre procent färre invånare. Inom 45 minuters restid finns 150000 invånare



### Näringslivet i Härnösand

Strukturen på näringslivet i Härnösand skiljer sig mot både riket i sin helhet med en högre andel arbetstillfällen inom Civila myndigheter och försvaret samt har en klart lägre andel av tillverkning och utvinning. Näringslivet är därmed mer kunskapsdrivet och har sannolikt ett starkt behov av möten och konferenser.



### Utbud och Efterfrågan

Med ett näringsliv, kommuninvånare och besökare som tar del av ett hotells utbud och faciliteter under hela året och veckans alla dagar skapas förutsättning för en bra beläggning och därmed lönsamhet. Det saknas ett högklass hotell i kommunen.



### Områdets attraktivitet

Ett attraktivt läge tillsammans med andra aktiviteter kan vara en av de viktigaste anledningarna till en investering. En placering tillsammans med ett badhus och en attraktiv småbåtshamn ("Norrlands bästa gästhamn") skapar förutsättningar för ett attraktivt hotell året runt.



### Infrastruktur

Härnösand har tillgång till alla trafikslag



# Hotellkoncept



## Ingen bygger längre bara ett hotell

Under 2000-talet har expansionen av nya hotell varit stark och framför allt i huvudstadsområdena. De flesta hotell i bra citylägen har hamnat i samma prisnivå för hotellrummen och med liknande serviceutbud. Däremot har hotellens profil utvecklats och tidigare profilbärare, som ett Spa-koncept eller en bra restaurang, numera har blivit ett baskrav. Det förväntas helt enkelt finnas i utbudet. Därmed så växer behovet av differentiering gentemot konkurrenter och flera koncepthotell har tillkommit under de sista åren. Det kan till exempel handla om boutiquehotel eller liknande med spännande innehåll och stark design, men även om hotell som har en miljö runt fastigheten där båda bidrar till ett attraktionsvärde för såväl besökare som boende/verkande i området.

Något som verkar vara en mycket stark trend i Europa generellt just nu är att antalet hostels växer kraftigt. Det innebär enklare hotell med lägre pris och enklare utbud, vilket är en naturlig följd av lågprisflygets genomslag vilket gjort billigare boenden i storstadsområden mer eftertraktat. Detsamma gäller för affärsresandet, där efterfrågan på hotellrum med låg service och smarta lösningar är på frammarsch och där nu Scandic Hotels gör en satsning under ett nytt varumärke, HTL. Dessa båda former av hotell är dock inte helhetslösningar, utan har differentierat sig genom att vara mycket attraktivt för ett enda segment. Denna typ av hotell är helt enkelt inte för alla. Lönsamheten för den här typen av hotell kan också vara högst varierande eftersom hotellet är beroende av ett enda segment och kan inte prisdifferentiera sig på samma sätt som ett hotell med varierat utbud av service och rum.

Det kommer alltid att finnas ett behov av hotell som kan erbjuda affärsresenärer, konferensgäster och fritidsresenärer en bra serviceutbud (inkl Spa och restaurang) och spännande miljöer. Förutsättningar för bra beläggning och därmed lönsamhet är dessutom starkare när ett hotell kan vara attraktivt alla veckans dagar och året runt eftersom affärs- och fritidsresande har kompletterande efterfrågan.

## Möjlighet till rekreation

Möjlighet att motionera finns idag på de allra flesta nyöppnade hotell, och att använda hotellets träningslokal är inte sällan inkluderat i priset. Omfattning och kvalitet på träningsmöjligheterna varierar däremot stort mellan olika hotell.

Ett "spahotell" är inte detsamma som att erbjuda möjligheten att träna, utan består enligt definitionen av flera olika områden som ska vara uppfyllda (se definition på nästa sida). Idag finns det däremot olika sätt att erbjuda spaprodukter till sina gäster, utan att definiera hotellet som ett renodlat spahotell. Ett exempel är att samarbeta med en spaoperatör som driver spaverksamheten separat. I tabellen nedan definierar sig inget av hotellen som spahotell, men flera av dem erbjuder spaprodukter/utbud i olika omfattning.

## Nyöppnade och kommande hotell, spa och träningsmöjligheter

	Posthuset	Clarion, Arlanda	Omena Hotel	Radisson Blu	Hotel M by Maud	Elite Hotel Ideon	Hotell Tinget	Riverside Hotel	Park Inn, by Radisson	Elite Hotels	Quality Hotels Friends	Gothia Towers	Upper House	Clarion Collection Hotel
Ort	GOT	STO	STO	Uppsala	STO	Lund	Sala	GOT	Lund	Övik	STO	GOT	GOT	Arvidsjaur
Öppnar/öppnat	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2013	2013	2013	2013	2014	2013	2014
Spahotell	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Spautbud	Samarbete med spaföretag	Samarbete med spaföretag	-	-	-	-	-	Fullt utbud	-	-	Samarbete med spaföretag	Fullt utbud	Fullt utbud	-
Gym	x	x	-	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x	-

# Spahotell

## Omsättning

Under 2010 uppgick antalet besökare på Sveriges 68 spahotell till 1,1 miljoner. 16 procent av dem besökte spahotellet utan att övernatta. Svenska spahotell omsatte runt 3,5 miljarder år 2010, och hade sammantaget en omsättningstillväxt på 9 procent 2010 jämfört med 2009. Den totala logiomsättningen för spahotellen ökade även den med 9 procent under 2010 jämfört med 2009\*.

## Definition av spahotell

Rörelse i form av varierad fysisk träning	Vila i form av aktiv återhämtning	Näring i form av välanpassad kost	Beröring i form av behandling	Vatten	Bassäng
Ett dagligt och kostnadsfritt utbud av organiserade träningsaktiviteter.	Ett dagligt och kostnadsfritt utbud av vila i organiserad form, t.ex. meditation.	Spamenyn ska vara näringsriktig och balanserad.	Ett brett utbud med behandlingar för hela kroppen.	Spa tolkas som salus per aqua ('hälsa genom vatten') och vatten skall gå som en röd tråd genom spaupplevelsen.	En bassäng motsvarande 10 kvadratmeter skall finnas tillgänglig.

\*Källa: Föreningen Svenska Spahotell

## Besökare

Privatgäster utgör 50 procent av besökarna på spahotell, vilket kan jämföras med 34,9 procent på övriga hotell. Detta förklaras genom att de flesta spahotell ligger i storstadslänen men utanför städerna, vilket leder till att spahotellens gäst kategorier är koncentrerade till privat- och konferenssegmentet medan den övriga hotellmarknaden tar emot relativt fler affärsgäster.

Spahotellen har en mindre andel utländska gäster än övriga hotell, vilket kan bero på att de utländska gäster som bor på svenska hotell i hög utsträckning besöker de tre största städerna Stockholm, Göteborg och Malmö, där få av spahotellen ligger.

## Spaverksamhet som dragare

Trots att ett spa kan vara den primära orsaken till en anläggnings omsättning, så hamnar både intäkter och kostnader i hög grad inom andra områden där det pågår aktivitet på hotellet. Spadelen är till exempel ofta viktig för såväl restaurangdelen som logidelen på ett hotell, trots att den ofta har en förhållandevis liten direkt ekonomisk betydelse. Det innebär att spaverksamheten i många fall är en dragare för de andra verksamhetsgrenarnas resultat.



# Sammanfattning av: Hotellmarknaden och investeringar

## Norden

Under 2012 har Norden upplevt en positiv utveckling av konjunkturen, vilket lett till en uppgång i hotellkonjunkturen. Hotellbeläggningen i Norden minskade trots det med 0,2 procent till 51,2 procent under året som en följd av kapacitetstillväxten.

Under året har efterfrågan på hotellrum ökat i samtliga nordiska länder. Jämfört med 2011 har antalet sålda rum ökat med 2,1 procent. Samtidigt har även utbudet av hotellrum ökat.

## Investeringar i turistnäringen

Under 2012 uppgick de totala investeringarna i turistnäringen till 896,4 miljoner euro enligt Razorminds Nordic Investment Index. Detta innebar en total minskning med 17 procent jämfört med 2011 .

## Hotellinvesteringar

Under 2012 öppnade totalt 24 nya hotell i Danmark , Finland , Norge och Sverige. Detta gav totalt 5 416 nya rum. Majoriteten av de nya hotellen etablerades i Finland, som fick totalt 10 nya hotell och cirka 1 345 nya rum under 2012.

Den totala investeringsvolymen i hotellfastigheter i de nordiska länderna uppgick till 503 miljoner euro år 2012, en minskning med 25 procent jämfört med 2011 (668 miljoner euro).

## Investerarperspektiv

✓ Sedan år 2002 har Västernorrland en procent färre invånare och Härnösand tre procent färre invånare. Inom 45 minuters restid finns 150000 invånare.

✓ Näringslivet i Härnösand är mer kunskapsdrivet jämfört riket i sin helhet på grund av en högre andel arbetstillfällen inom civila myndigheter och försvaret och en klart lägre andel av tillverkning och utvinning. Sannolikt finns därmed ett starkt behov från näringslivet av möten och konferenser.

(forts.)

✓ Idag saknas det ett högklasshotell i Härnösand. Målgrupperna för ett sådant hotell utgörs av näringsliv, kommuninvånare och besökare som kan ta del av hotellets utbud och faciliteter under hela året.

✓ Hotellets placering tillsammans med ett badhus och en attraktiv småbåtshamn ("Norrlands bästa gästhamn") skapas förutsättningar för ett attraktivt hotell året runt.

✓ Härnösand har tillgång till alla trafikslag som kan vara av intresse för en investerare.

---

# Ekonomiska effekter av etablering av Hotell i Härnösand

# Direkta effekter på omsättningen på hotellet

## Totala investeringen i fastigheten

Nya hotellfastigheter i storleksordningen 100-120 rum har vanligtvis ett investeringsbelopp mellan 100-150 miljoner kronor beroende på ambitionsnivå. Av dessa investeringar stannar en stor del kvar i regionen i form av materialköp, anställningar och övriga inköp under de 2 år som arbetet pågår. Vi har räknat på 50 procent av investeringsbeloppet.

## Antal anställda i hotellet

Antalet anställda på motsvarande storlek av hotell är ca 25. Återigen lite beroende på ambitionsnivå för service och utbud men tydligaste referensen är nyöppnade Elite Hotels i Örnsköldsvik med 25 anställda.

## Lönesumma anställda

Den genomsnittliga månadslönen i hotellbranschen är låg beroende på att många anställda är unga, väldigt ofta är det första jobbet samt en låg tröskel för anställning. Vi har räknat på en månadslön om 19 000 kronor.

## Årlig omsättning hotellet

Med en genomsnittlig beläggning om 50%, 114 rum och en genomsnittligt pris för rummet 940 kronor (motsvarande det genomsnittliga priset i Sverige år 2012) ger det en omsättning på hotellrummen på ca 19,5 miljoner kronor. Inklusive merförsäljning från restaurang, konferens och övrigt om ca 50 procent av rumsförsäljningen så är den totala omsättningen ca 28,5 miljoner kronor eller ca 1,15 miljoner kronor per anställd (25 anställda). Jämfört med till exempel Södra berget i Sundsvall så har de en omsättning om 1,4 miljoner kronor per anställd.



## Nyckeltal hotell

<b>Investering</b>	<b>100 Mkr</b>
<b>Antal anställda</b>	<b>25</b>
<b>Lönesumma/år/anställd</b>	<b>230 000</b>
<b>Beläggning</b>	<b>50%</b>
<b>Antal besök m. övernattn.</b>	<b>20 800</b>
<b>Total omsättning hotell</b>	<b>28,5 Mkr</b>
<b>Omsättning/anställd</b>	<b>1,15 Mkr</b>

# Ekonomisk påverkan för näringslivet i Härnösand

## Boendeanläggningar

Ökad konkurrens brukar i allmänhet betyda en prispress nedåt med fler aktörer och ökat utbud. Men om utbudet ger en tydlig differentiering mot befintliga alternativ så ökar sannolikheten för marknadsförstoring. Om det dessutom är en ny anläggning med sannolikt en klart högre prisbild än det befintliga så tar den nya aktören den prisledande roll som sannolikt ägts av någon tidigare aktör. Därmed försvinner den eventuella prispress som rått lokalt.

## Marknadsförstoring och bättre prissättning

Med sammanlagt 20 800 nya besökare med övernattning och sannolikt ytterligare 5 000-10 000 dagbesökare till konferenser, möten och evenemang så ökar inte bara totalmarknaden för samtliga aktörer inom besöksnäringen utan också möjligheterna till att bättre prissätta sitt utbud. Över tid kan detta innebära att övriga boendeanläggningar ökar sina möjligheter till ett positivt resultat.

## Omsättning övrigt näringsliv

Turismens omsättning kan delas upp i 4 olika delar (se turismens omsättning sid 13) där 32,5 av en besökares konsumtion går till transporten, 30,7 procent till boende och restaurang, 28 procent till varuhandel och 9 procent till övrigt/kultur. Utifrån detta som modell skulle en genomsnittlig besökare till hotellet med övernattning spendera 4 442 kronor totalt varav 67,5 procent (transportexkluderad) stannar i kommunen. Av detta bör vi för hotellbesökarna dra bort den del som handlar om livsmedelsinköp under varuhandel och utgör ca 18% av totala omsättningen. Totalt ger en sådan modell en omsättning för de 20800 nya besökarna i genomsnitt 2200 kronor vilket måste betraktas som ett maxbelopp.

(forts.)

En försiktigare bedömning kan vara de undersökningar som görs på vad en affärsresenär respektive privatresenär som är boende på hotell spenderar per person och dygn. De uppgifterna anger en intervall om ca 1700-1800 kronor per affärsresenär och dygn i stad och motsvarande för privatresenär ca 1100-1300. Med en andel om 65% affärsbesökare på det nya hotellet skulle ett snitt i intervallet vara 1400-1600. De olika modellerna ger en omsättningshöjning totalt i intervallet på 48 miljoner kronor till 68 miljoner kronor. Med en låg bedömning så använder vi 50 miljoner kronor i ny omsättning för näringslivet i Härnösand inklusive hotellet. Övrigt näringsliv skulle därmed höja omsättningen med 22 miljoner kronor om hotellets omsättning är 28 miljoner per år.

Utöver detta kan ett hotell innebära ytterligare 5000-1000 besökare på dagkonferenser, middagar, events och dylikt vilka i snitt kan ge en omsättning om ca 500 kronor per person och ca 2,5-5 Miljoner kronor per år.

## Nyckeltal Näringslivet



**Nya gästnätter**

**31 000**

**Omsättning besökare**

**50-60 Mkr**

**Ny omsättning övrigt näringsliv 22-32 Mkr**

# Ekonomisk påverkan för kommunen och staden Härnösand

## Totala investeringen i fastigheten

Vi har inte beräknat eventuella intäkter för kommunen under själva byggnadsåren. Sannolikt finns det direkta intäkter i form av ökad lönesumma och andra tjänster som är positiva men det finns även andra investeringar och/eller kostnader som kommunen tar under uppbyggnaden som tar ut dessa.

## Antal anställda i hotellet

25 nya tjänster i kommunen (förutsatt att de bor i kommunen) har en total lönesumma på 5,7 miljoner och med en kommunal skattesats om 34% skulle det ge kommunen en ny skatteintäkt om knapp 2 miljoner kronor per år.

## Övrigt näringsliv

Omsättningshöjningen för övrigt näringsliv av att den allmänna omsättningen höjs både i det direkta närområdet enligt beräkningar med 22-32 miljoner kronor. De direkta effekterna är att ny sysselsättning skapas för ytterligare helårsarbeten och med samma genomsnittslön som anställa i hotellet (månadslön 19 000 kronor) ökar den totala lönesumman i kommunen med 10,3 miljoner kronor och skatteintäkterna med 3,4 miljoner kronor.

## Badanläggningen

Konsekvenser för drift av badanläggningen är på totalen positiv. Den är bättre optimerat totalt med en hotellanläggning som antingen köper tjänster av kommunen eller om kommunen köper tjänster av hotellet. Däremot är det svårare att beräkna de direkta besparingarna för kommunen. Ett attraktivt upplägg kan däremot vara en av faktorerna som möjliggör investeringen.

## Nyckeltal Härnösand



### Nyanställningar hotellet

- Lönesumma/år

- Skatteintäkt

25

5,7 Mkr

1,9 Mkr

### Nyanställningar övrigt

- Lönesumma/år

- Skatteintäkt

20

4,6 Mkr

1,5 Mkr

### Summa löner

### Summa skatteintäkter

10,3 Mkr

3,4 Mkr

Utöver ovanstående kalkyler skapas sekundära effekter av den ökade lönesumman som höjer omsättningen ytterligare i områdets näringsliv och minskar arbetslöshet med mera.

## Summa direkt effekter av en hotelletablering i Härnösand

Investering hotellfastighet	100 miljoner	
Direkta Nyanställningar	45	
Ökade lönesummor	10,3 miljoner	
Ökade skatteintäkter	3,4 Miljoner	
Ökade antalet besökare	25 000	
Ökad omsättning i turisnäringen	50-60 miljoner	

---

## Långsiktiga effekter på Härnösand

# Inledning – Långa effekter

## Svensk attraktionskraft

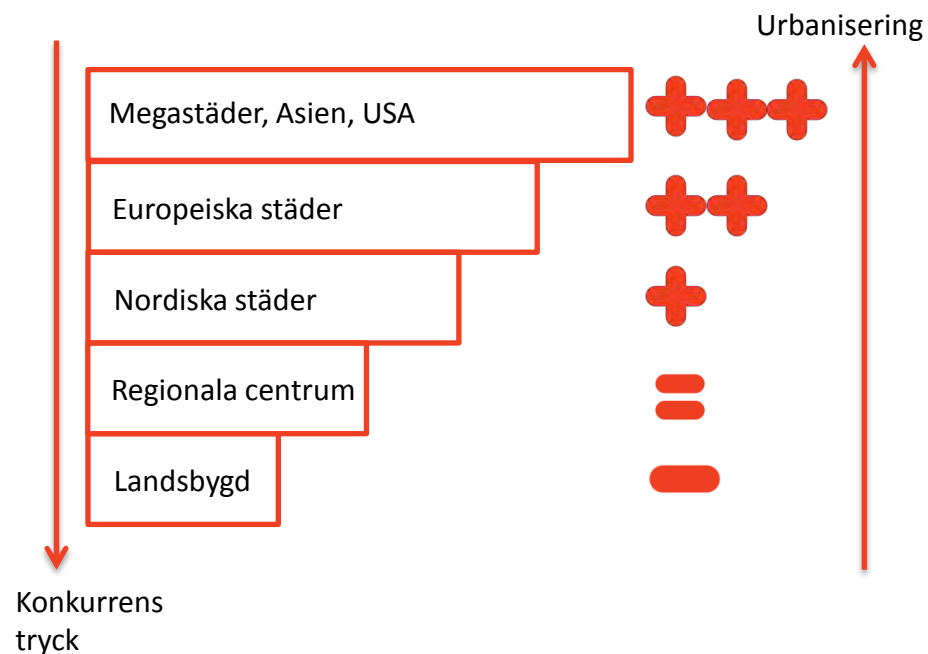
En av de större utmaningarna för svensk attraktionskraft de närmaste decennierna ligger i att vi inte längre har en växande befolkning. Detta avser invånare totalt, men även antalet invånare i arbetsför ålder minskar och vi är helt beroende av fortsatt invandring. Det finns flera tecken på att tillväxten förmodligen inte kommer tillbaka till samma takt och på samma sätt som innan 2008. Den nya normala tillväxten är mycket lägre än tidigare och vi måste vänja oss vid att den ekonomiska och demografiska tillväxten i världen hamnar allt längre från Europa. De kan i sig skapa ett scenario där arbetskraft i första hand flyttar dit attraktiva och nya arbeten uppstår. Stora asiatiska städer kommer ha behov av arbetskraft och kompetens som överstiger sin egna närmarknad. Det kan betyda att både ekonomiska och sociala flyktingar nu byter riktning, från att tidigare haft Europa som huvudmål till att allt oftare resa österut. För Europa kan detta i sin tur skapa ett konkurrensförhållande som vi inte sett tidigare. Med samma demografiska utmaningar i stort sett hela Europa, minskat antal invånare, allt äldre befolkning och invånare i arbetsför ålder är en allt mindre andel av befolkningen totalt.

Scenariot ger en tydlig bild av att Sverige måste stå på tå för att vara attraktiv mot både besökare och invandring generellt. Vi måste investera i attraktionen och även här är inflyttning och besöksnäring intimt sammankopplade för att skapa attraktionskraft. En ort som är attraktiv att besöka är också attraktiv att flytta till. Attraktionen ligger därmed i hur vi kan berika våra liv och/eller hur vi bättre utvecklar vårt företag.

För städer i Sverige utanför Storstadsområdena Stockholm, Göteborg, Malmö samt Linköping/Norrköping är bilden väldigt tydlig. Med den urbanisering som fortfarande är mycket stark och förväntas fortsätta är städer som Härnösand beroende av att stärka sin konkurrenskraft. Investeringar i besöksnäringen är att stärka sin konkurrenskraft för nya etableringar och investeringar och därmed fler arbetstillfällen. Det är det som varumärket Härnösand måste förmedla.

## Härnösands attraktionskraft

Bilden av den globala demografiska och ekonomiska utvecklingen ger en omvänd trappstegseffekt, där i samma takt som urbaniseringen trycker upp invånare till allt större städer, så skapas det ett konkurrensstryck nedåt. Redan 2009 bodde mer än 50 procent av jordens befolkning i städer. Prognoser pekar på att vid 2050 så är samma andel mellan 70-80 procent.





# Långsiktiga effekter

## ”Härnösand, Sjöstaden” - Ett möjligt alternativ vid byggandet av Härnösands varumärke

### Varumärkets betydelse

Att kommuner väljer att arbeta med varumärken är i grund och botten en överlevnadsfråga. Kommuner måste ständigt arbeta för att vinna invånarnas, företagens och besökarnas hjärtan och hjärnor för att attrahera de olika intressenterna till kommunen.

### Intressenter

Arbetet med en kommuns varumärke handlar därmed om att attrahera och skapa lojalitet hos de olika intressenter som finns representerade i en stad eller i en kommun. De mest framträdande intressenterna utgörs av näringsidkare, investerare, invånare och turister, vilket innebär att varumärkesarbetet måste syfta till att attrahera både utomstående och interna aktörer.

### Marknadsföring

Varumärkesbyggande handlar till stor del om produktutveckling och därefter marknadsföring av produkten. När en konsument köper en produkt och upptäcker att den lever upp till förväntningarna skapas en positiv bild av produkten och företaget. En bra produkt genererar även ett gott rykte, vilket kan leda till att ryktet sprids och försäljningen ökar. Denna princip kan appliceras på såväl en produkt som på en plats.

### Kreativitet och funktionalitet

För en kommun handlar det främst om att öka folks medvetande om kommunen genom att förändra bilden av den hos intressenter och målgrupper. Ett framgångsrikt varumärke för en kommun utgörs av en kombination av kreativ marknadsföring som understöds av investeringar i turistisk infrastruktur.

### Varumärket Härnösand

Etableringen av ett nytt hotell förväntas ge positiva ekonomiska effekter till Härnösand. Fler och nya arbetstillfällen, nya inkomstkällor och andra positiva spridningseffekter betyder ett rikare Härnösand, för fler än dem som vistas eller verkar i direkt anslutning till hotellet och området.

### Besökare

Det nya hotellet beräknas i första skedet öka antalet gästnätter på hotell i Härnösand med 25 000 per år. Det ökade antalet besökare till hotellet kommer även att bidra till nya inkomster för restauranger, detaljhandel och transportverksamheter, och även indirekt till deras underleverantörer.

### Inflyttning

Om de nya besökarna får ett bra intryck av Härnösand finns även möjligheten att de kommer tillbaka som privatpersoner. Om de efter sin vistelse talar om Härnösand i positiva termer stärks stadens varumärke. En del av dem kanske även flyttar dit.

### Exempel på kommuner som ökar genom inflyttning

	Befolkning 2012	Diff% 2002	Andel nyfödda	Andel inflyttning	Andel invandring
Lomma	22 298	23%	19%	69%	12%
Varberg	59 186	11%	16%	65%	20%
Trelleborg	42 605	10%	5%	54%	40%
Stenungsund	24 868	14%	36%	52%	12%
Höör	15 526	10%	10%	50%	39%

Källor: SCB och Dagens Samhälle: Befolkningsrapport 2013

I ovanstående kommuner har antalet invånare ökat utan avbrott under de senaste tio åren. En gemensam nämnare för dessa, och även andra mindre kommuner utanför storstadsområdena med en gynnsam ekonomisk utveckling under de senaste tio åren, är att de har satsat på turism och handel genom ett aktivt varumärkesarbete. Även gamla bruksorter behöver anpassa sig till den nya tjänsteekonomin, och istället för att exportera varor måste köpkraften importeras, både i form av utomstående och interna aktörer.

### Sammanfattning

- ✓ Ett framgångsrikt varumärke utgörs av en kombination av kreativ marknadsföring och investeringar i turistisk infrastruktur.

# Långsiktiga effekter

## Olika aktörers intressen av en hotelletablering

### Kommunen

En hotelletablering i Härnösand kan skapa såväl nya arbetstillfällen som leda till ett ökat antal besökare. Detta skapar i det långa perspektivet ekonomisk tillväxt, utökad skattebas, högre utbildningsgrad och en mer flexibel och utvecklad arbetsmarknad.

Ett ökat antal besökare ger även möjlighet till en positiv profilering av kommunen. En funktionell turistisk infrastruktur, där ett hotell utgör en viktig del, är ett väsentligt verktyg för detta och verkar även positivt för handel, industri, invånare och besökare.

### Näringslivet

Ett hotell har förmågan att fungera som ekonomisk drivkraft för övrigt näringsliv och spelar därmed en viktig roll för området som helhet. Ett hotell stärker även stadens attraktionskraft för nya företagsetableringar.

Ett hotell som kan tillgodose behoven hos såväl affärs- som privatesenärer resulterar i en hög beläggningsgrad. Detta är möjligt om hotellet lyckas attrahera invånare i kommunen under lågsäsonger, medan privatturister frekventerar hotellet under övriga delar av året. Gällande affärsresenärer utgör konferenser, kongresser etc. viktiga segment för efterfrågan och lönsamhet.

### Invånarna

En kommun med ett stort utbud av attraktioner är mer attraktiv att bo och leva i och ökar därmed livskvaliteten bland de människor som lever och verkar där. Om invånarna trivs i kommunen tenderar de att fungera som kommunens ambassadörer. Som ambassadörer kan de rekommendera kommunen som boendeort eller besöksmål, vilket kan leda till en ökad inflyttning. Detta skapar positiva effekter för det allmänna välbefindandet för kommunen.

### Investorerare

Vid en investering vägs alltid relationen mellan risk och avkastning. En investerare har mål uppsatta för vilka avkastningskrav de anser lämpliga, men tar även hänsyn till övriga faktorer som egenskaper och historia, marknadsandel och potential.

Riskkapitalbolagen får ofta försöka bilda sig en uppfattning om investeringen kan bli lönsam. Även här vägs relationen mellan risk och avkastning in.

### Sammanfattning

- ✓ Ett ökat antal besökare skapar i det långa perspektivet ekonomisk tillväxt, utökad skattebas, högre utbildningsgrad och en mer flexibel och utvecklad arbetsmarknad.
- ✓ Ett ökat antal besökare en möjlighet till en positiv profilering av kommunen.
- ✓ Ett hotell har förmågan att fungera som ekonomisk drivkraft för övrigt näringsliv.
- ✓ Ett hotell stärker stadens attraktionskraft för nya företagsetableringar.
- ✓ Om invånarna trivs i kommunen tenderar de att fungera som kommunens ambassadörer som kan rekommendera kommunen som boendeort eller besöksmål.
- ✓ Vid en investering vägs alltid relationen mellan risk och avkastning. En investerare måste förutsätta att investeringen möter uppsatta mål om avkastning.

# Långsiktiga effekter

## Platsutveckling

### Platsens betydelse

En allt hårdare konkurrens mellan hotell har gjort att varje komponent i en destination är viktig, inte minst vad gäller turistmiljöns utformning. Det är relationerna mellan plats, faciliteter, service, image och pris som får avgörande betydelse för om en kund väljer ett hotell före ett annat.

Platsen är en del av produkten och valet av plats spelar därmed en avgörande roll för framgången av en hotellverksamhet. En service måste skapas där behovet finns, och platsen som hotellet väljer att lokalisera sig på utgör en betydande faktor.

Genom att placera det nya hotellet vid gästhamnen så skapas ett nytt attraktivt område i Härnösand som är tillgängligt året runt. En väl utvecklad gästhamn kan både attrahera fler båttureturister, samtidigt som båtarna i gästhamnen kan utgöra en attraktion för övriga aktörer i kommunen. Då hotellet i detta scenario placeras i nära anslutning till badhuset skapas ytterligare en aktivitet som kan attrahera fler besökare till området. **Ulvö Hotell utgör ett exempel där kombinationen av gästhamn, bassäng och hotell har visat sig vara ett framgångsrikt koncept.**

### Säsongsvariationer

Företag inom turismsektorn påverkas i hög grad av säsongsvariationer, vilket innebär hög efterfrågan under vissa perioder av året. Säsongsvariationer påverkar även beläggningsgraden på ett hotell.

För att hantera variationer i efterfrågan finns ett flertal olika strategier, och hotell kan uppmuntra lojalitet hos kunderna på olika sätt:

- ✓ Göra det enklare att besöka och använda hotellet.
- ✓ Göra det enklare för kunderna att hitta ett utbud som stämmer med behovet.
- ✓ Visa hur hotellet kan erbjuda mervärde och kundanpassade produkter.
- ✓ Samarbeten gör det möjligt att erbjuda gäster attraktiva paket, vilket även kan medföra att gästen väljer att stanna längre.

### Breddat utbud

Många traditionella konferensanläggningar och hotell breddar sitt utbud med exempelvis ett spa, som i högre grad attraherar privatgäster och därmed jämnar ut beläggningsgraden över veckodagarna och säsongerna.

Idag väljer många nyöppnade hotell att erbjuda gästerna ett utbud av spaproducter, men i olika omfattning och på olika sätt:

- ✓ Hotelloperatör driver både hotell och simhall/spa och kommunen köper tjänster och öppettider åt skolor och kommuninvånare.
- ✓ Kommunen driver simhall och hotellet betalar för att nyttja spa/simhall.
- ✓ En spaoperatör driver anläggning som driver simhall och både kommun och hotell köper tjänster.

### Sammanfattning

- ✓ Platsen är en del av produkten och valet av plats spelar därmed en avgörande roll för framgången av en hotellverksamhet.
- ✓ Många traditionella konferensanläggningar och hotell breddar sitt utbud med ett spa, som i högre grad attraherar privatgäster och därmed jämnar ut beläggningsgraden över veckodagarna och säsongerna.
- ✓ Fördelarna med flera olika segment på hotellet är att det höjer efterfrågan på helger, förstärker incitamentet för medföljande till konferenser och/eller att konferensdeltagare stannar ytterligare en dag.
- ✓ Det finns idag flera olika lösningar för att erbjuda besökare tillgång till spaproducter, i olika omfattning och på olika sätt.

# Långsiktiga effekter

## Hotellens betydelse i den turistiska infrastrukturen

### Hotellens betydelse i den turistiska infrastrukturen

Antalet turister ökar både i Sverige och runt om i världen och därmed har även efterfrågan på fler hotell som möter det ökade behovet vuxit. I vissa delar av landet skapar detta ett problem då det potentiella antalet nya besökare ökar, samtidigt som kvaliteten på boenden är fortsatt svag.

Besöksnäringen omfattar dels det som lockar en besökare till en plats, till exempel konserter, museer och nöjesparker och dels det som omfattas av ett besök på platsen: transporter, restauranger, shopping och övernattningsplatser på exempelvis hotell. Komponenterna resa, bo, äta och göra bildar därmed tillsammans grunden i en besökares helhetsupplevelse.

Ett hotell fungerar som en grundpelare i upplevelsen eftersom turisten, oavsett vart den åker eller vad som är dragaren till platsen, måste bo någonstans. Ett hotell som möter gästens behov är även nyckeln till att få turisterna att spendera mer tid - och därmed öka konsumtionen - i kommunen.

Närvaron av ett hotell, som möter gästens behov, innebär att besökaren kan stanna över natten och därmed hinner ta del av mer av vad besöksmålet har att erbjuda. Hotellutbudet i en kommun spelar därför en viktig roll och erbjuder boende för affärs- och fritidsresenärer samt lokaler för möten, konferenser och nöjen.

### Hotellmarknaden

Med grund i det ökade välståndet och allt fler globala resenärer ställs det idag allt högre krav på hotellmarknaden. Många kunder är på resande fot större delar av året, och kräver därför mer för att inte behöva ändra på sin livsstil och sina vardagliga rutiner när de bor på hotell.

En högre konkurrens och ändrade kundbehov, nya konsumtionsmönster, teknologiska framsteg, lägre priser och nya distributionskanaler utgör några av förändringar som hotellindustrin mött under de senaste åren.

Den hårda konkurrensen mellan platser och upplevelser som lockar turister gör det allt viktigare för hotellverksamheter att sticka ut i mängden. Olika kundsegment ger också distinkta resmönster, behov och val av hotell.

### Framgångsfaktorer för besöksnäringen och för hotellverksamheter

- ✓ Tillgänglighet till destinationen.
- ✓ Samspelet mellan "bo, äta, göra och resa".
- ✓ Säsongsförlängning och skapandet av nya säsonger.
- ✓ Boende är nyckeln till att få turisterna att stanna längre, spendera mer tid och mer pengar.
- ✓ Paketlösningar.

### Sammanfattning

- ✓ Ett hotell fungerar som en grundpelare i upplevelsen eftersom turisten, oavsett vart den åker eller vad som är dragaren till platsen, måste bo någonstans.
- ✓ Boende är nyckeln till att få turisterna att stanna längre, spendera mer tid och mer pengar.
- ✓ Ett hotell som möter gästens behov är även nyckeln till att få turisterna att spendera mer tid - och därmed öka konsumtionen - i kommunen.
- ✓ Människor reser allt mer och kräver därför mer av sitt boende för att inte behöva ändra på sin livsstil och sina vardagliga rutiner när de bor på hotell.
- ✓ Hård konkurrens mellan platser och upplevelser som lockar turister gör det allt viktigare för hotellverksamheter att sticka ut i mängden.

# Vad har Härnösand gått miste om?

- ✓ **Ett framgångsrikt varumärke utgörs av en kombination av kreativ marknadsföring understödd av investeringar i turistisk infrastruktur.** Genom uteblivna investeringar i den turistiska infrastrukturen i Härnösand saknas idag en betydande faktor för byggandet av ett framgångsrikt varumärke. Kommunen har därför gått miste om möjligheten att attrahera intressenter som näringsidkare, investerare, invånare och turister med hjälp av ett framgångsrikt varumärke.
- ✓ **En hotelletablering i Härnösand kan skapa såväl nya arbetstillfällen som leds till ett ökat antal besökare.** Utan en hotelletablering har Härnösand gått miste om nya arbetstillfällen, ett ökat antal besökare och ekonomisk tillväxt. Även nya företagsetableringar kan ha uteblivit då ett hotell skulle ha stärkt kommunens attraktionskraft för nya företag.
- ✓ **Ett ökat antal besökare ger en möjlighet till en positiv profilering av kommunen.** Utan en funktionell turistisk infrastruktur har Härnösand gått miste om ett viktigt verktyg för ett ökat antal besökare, och därmed även möjligheten till en positiv profilering av kommunen.
- ✓ **Ett hotell som attraherar olika kundsegment, genom ett breddat utbud, jämnar ut beläggningen över veckodagar och även säsonger.** Genom en utebliven hotelletablering har Härnösand gått miste om möjligheten till säsongsförlängning.
- ✓ **Ett hotell utgör en av grundpelarna i den turistiska infrastrukturen eftersom en besökare, oavsett vart den åker eller varför, måste bo någonstans.** Idag saknar de två största anläggningarna i Härnösand, **Härnösands teater** och **Härnösand Arena** boendekapacitet för att klara av stora evenemang.

(forts.)

Härnösand kan därmed ha gått miste om möjligheten att få besökare att stanna längre, och därmed spendera mer tid och mer pengar i kommunen.

Härnösands teater	Härnösand Arena
Härnösands teater är planerad för konserter och annan scenkonst i alla former och kan även helt eller delvis brukas för konferenser och andra sammankomster. Teatern har en total kapacitet för ungefär 900 personer.	Härnösand Arena invigdes i februari 2013 och har en kapacitet för 1 500 personer. I arenan finns curlinghall med fyra banor, men arenan kan även användas för mässor, event och konserter.

Härnösand har även, i jämförelse med riket i sin helhet, ett kunskapsdrivet näringsliv och en hög andel arbetstillfällen inom civila myndigheter och försvaret. Denna typ av kunskapsdrivet näringsliv skapar en marknad för möten och konferenser. På grund av avsaknaden av boendeanläggningar som uppfyller marknadens behov vid denna typ av evenemang kan Härnösand ha gått miste om denna viktiga marknad genom att konferenser och möten idag förläggs på annan ort.

# Sammanfattning

## Långsiktiga effekter av en hotelletablering i Härnösand

### Varumärket Härnösand

- ✓ Varumärkesarbete är en överlevnadsfråga.
- ✓ Varumärket måste attrahera både utomstående och interna intressenter.
- ✓ Ett framgångsrikt varumärke för en kommun utgörs av en kombination av kreativ marknadsföring som understöds av investeringar i turistisk infrastruktur.

### Olika aktörers intressen av en hotelletablering

- ✓ Ett ökat antal besökare skapar i det långa perspektivet ekonomisk tillväxt, utökad skattebas, högre utbildningsgrad och en mer flexibel och utvecklad arbetsmarknad.
- ✓ Ett ökat antal besökare en möjlighet till en positiv profilering av kommunen.
- ✓ Ett hotell har förmågan att fungera som ekonomisk drivkraft för övrigt näringsliv.
- ✓ Ett hotell stärker stadens attraktionskraft för nya företagsetableringar.
- ✓ Om invånarna trivs i kommunen tenderar de att fungera som kommunens ambassadörer som kan rekommendera kommunen som boendeort eller besöksmål.
- ✓ Vid en investering vägs alltid relationen mellan risk och avkastning. En investerare måste förutsätta att investeringen möter uppsatta mål om avkastning.

### Platsutveckling

- ✓ Platsen är en del av produkten och valet av plats spelar därmed en avgörande roll för framgången av en hotellverksamhet.
- ✓ Många traditionella konferensanläggningar och hotell breddar sitt utbud med ett spa, som i högre grad attraherar privatgäster och därmed jämnar ut beläggningen över veckodagarna och säsongerna.
- ✓ Fördelarna med flera olika segment på hotellet är att det höjer efterfrågan på helger, förstärker incitamentet för medföljande till konferenser och/eller att konferensdeltagare stannar ytterligare en dag.
- ✓ Det finns idag flera olika lösningar för att erbjuda besökare tillgång till spaprodukter, i olika omfattning och på olika sätt.

### Hotelllets betydelse i den turistiska infrastrukturen

- ✓ Ett hotell fungerar som en grundpelare i upplevelsen eftersom turisten, oavsett vart den åker eller vad som är dragaren till platsen, måste bo någonstans.
- ✓ Boende är nyckeln till att få turisterna att stanna längre, spendera mer tid och mer pengar.
- ✓ Ett hotell som möter gästens behov är även nyckeln till att få turisterna att spendera mer tid - och därmed öka konsumtionen - i kommunen.

(forts. nästa sida)

# Sammanfattning

## Långsiktiga effekter av hotelletablering i Härnösand

### Hotellens betydelse i den turistiska infrastrukturen

(forts. föregående sida)

- ✓ Människor reser allt mer och kräver därför mer av sitt boende för att inte behöva ändra på sin livsstil och sina vardagliga rutiner när de bor på hotell.
- ✓ Hård konkurrens mellan platser och upplevelser som lockar turister, gör det allt viktigare för hotellverksamheter att sticka ut i mängden.

### Vad har Härnösand gått miste om?

- ✓ Kommunen har därför gått miste om möjligheten att attrahera intressenter som näringsidkare, investerare, invånare och turister med hjälp av ett framgångsrikt varumärke.
- ✓ Utan en hotelletablering har Härnösand gått miste om nya arbetstillfällen, ett ökat antal besökare och ekonomisk tillväxt. Även nya företagsetableringar kan ha uteblivit då ett hotell skulle ha stärkt kommunens attraktionskraft för nya företag.
- ✓ Utan en funktionell turistisk infrastruktur har Härnösand gått miste om ett viktigt verktyg för ett ökat antal besökare, och därmed även möjligheten till en positiv profilering av kommunen.

- ✓ Genom en utebliven hotelletablering har Härnösand har gått miste om möjligheten till säsongförlängning.
- ✓ Härnösand har gått miste om möjligheten att få besökare att stanna längre, och därmed spendera mer tid och mer pengar i kommunen, genom avsaknaden av en av grundpelarna i den turistiska infrastrukturen, ett hotell.

---

## Reflektioner och rekommendationer



# Reflektioner och Rekommendationer

## Marknadsfönster

Med få investeringar i ny kapacitet de närmaste åren kan det finnas ett marknadsfönster för ett hotell med rätt profil. Konjunkturen det närmaste året kommer definitivt höja efterfrågan på bra hotell och bra konferensmöjligheter. Utan ny kapacitet kommer detta inte att märkas i Härnösand. Kostnaden för att inte göra någonting kommer då inte bara bli att Härnösand missar de effekter som en hotellinvestering kan innebära utan den uppåtgående efterfrågan generellt gynnar andra kommuner och/eller regioner.

## Val av plats

Kommunens uppgift i en process för att etablera en ny hotellfastighet är att välja en placering så att både invånare, lokala näringslivet och besökare ges en högre attraktivitet. Valet av Kanaludden som område föder direkt tankar till att utveckla platsen tillsammans med badanläggning och gästhamn till gagn för alla parter. För en investerare och/eller operatör är detta kritiskt, att det finns en anledning att resa till eller besöka platsen och att hotellet självt bär hela reseanledningen.

## Konceptval

Det finns all anledning att tona ner debatten huruvida det ska vara ett Spa-hotell eller inte. En hotellinvestor eller operatör kommer absolut vara intresserad att samarbeta med kommunen och dra miljö- och arbetsmässiga fördelar av att fastigheterna sitter ihop och även dra nytta av bättre produktutbud och därmed större genomströmning av fler målgrupper. Men det måste vara upp till operatören att välja det koncept på hotellet som passar företagets varumärke och vision. Det är bara dom som kan skapa transparent produktutveckling och tillföra Härnösand nya värden. Det omvända fungerar inte.



Razormind vill tacka för bra värdskap och det är ett nöje att jobba med er!

# Analysen har genomförts av

*Razormind är experter på marknadsanalys, finansiering och affärsutvecklingsarbete inom rese- och turistindustrin. Kunderna är i första hand större företag, organisationer och offentlig sektor. Bilder som använts i rapporten är Razorminds egna om inte annat har angivits.*

Razormind AB  
Box 3351  
103 67 Stockholm

Besöksadress: Engelbrektsgatan11  
Hemsida: [www.razormind.se](http://www.razormind.se)



Björn Arvidsson  
Analyschef  
[bjorn.arvidsson@razormind.se](mailto:bjorn.arvidsson@razormind.se)  
+46 (0)705-941 930



Karolina Hurve  
Analys, EU-frågor  
[Karolina.hurve@razormind.se](mailto:Karolina.hurve@razormind.se)  
+46 (0)733-707 216