



# Hotellablering Härnösand

-Effektanalys vid etablering

Beställare Härnösands kommun och  
Visit Västernorrland december 2013

# 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

# Befintligt utbud av boende i Härnösand och av betydelse i resterande Västernorrland

## Boendeanläggningar i Västernorrland, totalt utbud

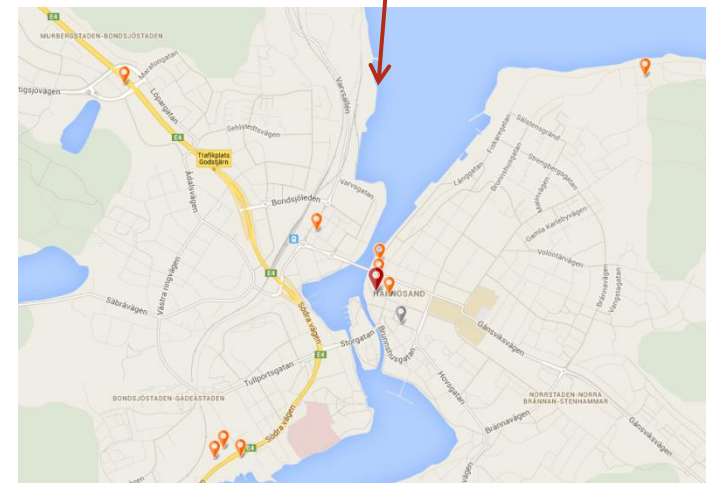
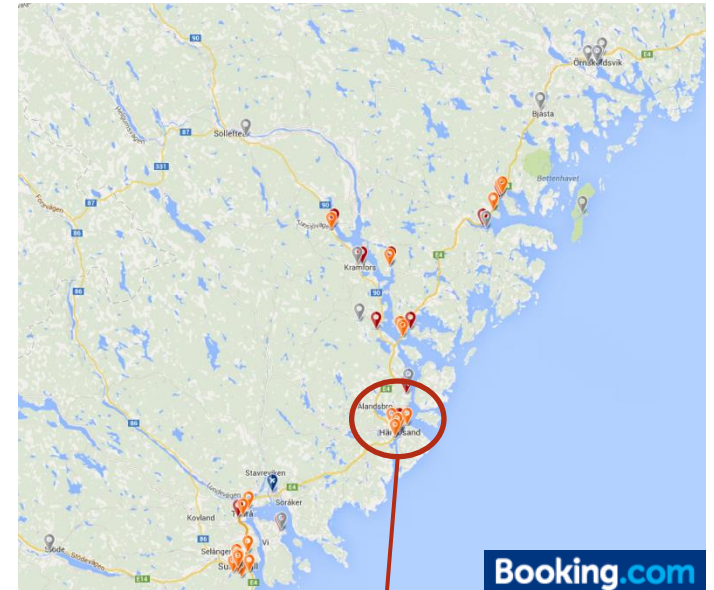
	Antal rum	Antal boende anläggningar
Sundsvall	1 427	15
Örnsköldsvik	444	7
Sollefteå	191	3
Kramfors	127	2
Timrå	0	0
Ånge	38	2
Härnösand	199	6

Totalt har Västernorrland 2 426 rum fördelat på 35 anläggningar. Härnösand har 8 procent av utbudet räknat i antal rum, men har 10 procent av antalet invånare i länet.

## Boendeanläggningar i Härnösand, totalt utbud

	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
STF Hotell Mitt i Härnösand	39	Enkelrum 350 kr, Dubbelrum 550 kr, Trebäddsrum 825 kr Normalpris: Enkelrum 840 kr, Dubbelrum 990 kr/natt, Svit 1500 kr/natt
Hotell Royal	24	Standardrum: Från SEK: 740, Superiorrum: Från SEK: 916, Junior Svit: SEK: 1 180, First Lady Rum: vet ej, pris ej ut.
First Hotel Stadt	95	
Villa Fridhem, Härnösand	7	Enkelrum: 450 kr, Dubbelrum: 600 kr, Bädd 200 kr, Enkelrum 300 kr, Dubbelrum 450 kr, Trebäddsrum 600 kr, Fyrbäddsrum 800 kr
STF Hostel Mitt i Härnösand	10	

Totalt har Härnösand ett boendebud på 199 rum fördelat på 6 anläggningar. Ingen av dessa boendeanläggningar uppfyller idag marknadens behov gällande till exempel restaurangutbud samt möjlighet till rekreation. Det är ingen av anläggningarna som idag kan agera "dragare" till Härnösand och som kan ta en aktiv roll i en samhällsbyggnad.



# 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 hotellfastighetsinvesterare 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	-



# 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 övernattnig 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 övernattnig 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

25  
- Lönesumma/år 5,7 Mkr  
- Skatteintäkt 1,9 Mkr

### Nyanställningar övrigt

20  
- Lönesumma/år 4,6 Mkr  
- Skatteintäkt 1,5 Mkr

### Summa löner

10,3 Mkr

### Summa skatteintäkter

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

## Varumärket – Härnösand

### 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.

### Sammanfattning

- ✓ 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.

# 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 spaprodukter, 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 hotell och 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 spaprodukter, 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 hinna 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 säsongförlängning.
- ✓ **Ett hotell utgör en av grundpelarna i den turistiska infrastrukturen eftersom en besökare, oavsett vart den åker eller varför, måste bo någonstans.** Härnösand har gått miste om möjligheten att få en besökare att stanna längre, och därmed spendera mer tid och mer pengar i kommunen, genom avsaknaden av en av grundpelarna i den turistiska infrastrukturen.

# 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 säsongsförlängning.
- ✓ 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.

För mer information kontakta:

Uno Jonsson, Näringslivschef, Tel: 070-648 25 11  
Maarja Edman, Visit Västernorrland, 070-320 87 00

Visit Västernorrland drivs som ett projekt finansierat av Landstinget, Länsstyrelsen, Kommunförbundet och Västernorrlands sju kommuner. De arbetar tillsammans med besöksnäring, organisationer och de två destinationsnaven i länet för att stärka turismen i Västernorrland.

Företaget Razormind är experter på marknadsanalys, finansiering och affärsutvecklingsarbete inom rese- och turistindustrin.

Nuvarande turismomsättning för Härnösand och Västernorrland:  
<http://www.visitvasternorrland.nu/2013/08/19/regionala-turismeffekter-2012/>