

# Potential- och målgruppsanalys Fornebodastugan

Christina Bogestrand  
Martin Karlsson  
April 2014



## Inledning

I Olofströms kommun ligger Fornebodastugan. I dagsläget finns en verksamhet som dels har till syfte att vårda och utveckla de kulturminnesförklarade delarna i området och dels att hyra ut själva huvudbyggnaden till sommargäster. Nu finns långt gångna planer för både upprustning och nybyggnation i området i form av en byggnadsplan och en masterplan. Syftet är att utveckla ett kulturellt centrum och en mötesplats och därigenom tillföra en ny reseanledning till destinationen. Denna ska kunna locka både fler affärs- och fritidsresenärer och på så sätt bidra till att öka intäkterna och fördela dem jämnare över året. Investeringen kan också antas främja kommunens och till viss del hela regionens attraktionskraft, något som i sin tur ger ökad turismomsättning och leder till ökad sysselsättning och skatteintäkter i regionen.

I denna rapport har HUI Research analyserat förutsättningarna för satsningen på Fornebodastugan. Det har gjorts genom dels en potentialanalys och dels en efterfrågeanalys. Inom ramen för potentialanalysen har en samlad bedömning av marknadsförutsättningarna gjorts, d.v.s. hur ser den potentiella marknaden och målgrupperna ut? Som komplement till denna del har också en benchmark med tre utvalda referensanläggningar gjorts i syfte att få mer kunskap om såväl framgångsfaktorer som fallgropar. Inom ramen för efterfrågeanalysen har ca 500 intervjuer gjorts med människor på den danska och tyska marknaden i syfte att få mer kunskap om de potentiella besökarnas intresse och preferenser för den typ av anläggning Fornebodastugan kommer att bli.

## Bakgrund och syfte

Syftet med detta uppdrag är att ta fram ett väl underbyggt beslutsunderlag för den fortsatta utvecklings- och etableringsprocessen av Fornebodastugan. Konkret omfattas detta av att analysera förutsättningarna för investeringen (potentialanalys) och att undersöka målgruppens behov (efterfrågeanalys).

Målet med uppdraget är att identifiera upptagningsområden, bedöma marknadspotentialen samt att genomföra en målgruppsanalys.

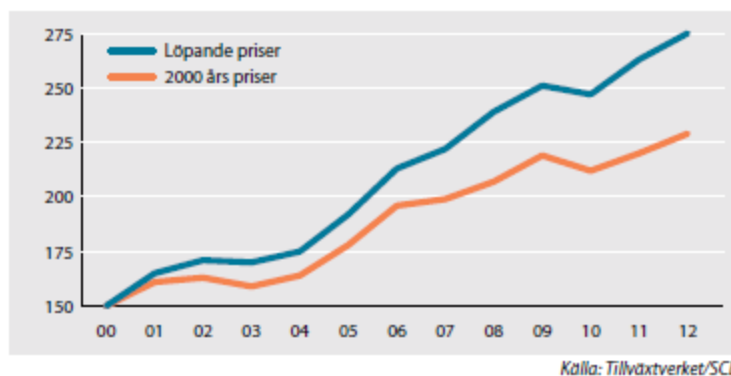
## Besöksnäringens tillväxt

### Besöksnäringen i Sverige

Besöksnäringen är idag en av Sveriges snabbast växande näringar. Den omsätter drygt 275 miljarder och ger upphov till närmare 170 000 årsverken och idag omnämns den ofta som en av Sveriges framtida basnäringar<sup>1</sup>. I den nationella tillväxtstrategin för Sverige som sjuades år 2010 slog man fast att besöksnäringen i Sverige bör kunna fördubbla omsättningen fram till år 2020<sup>2</sup>. Snart halvvägs fram till 2020 kan man konstatera att målen blir mycket svåra att uppnå. I dagsläget krävs det en årlig tillväxttakt på knappt 8% för att uppnå detta mål. Ända sedan strategin lanserades har man varit tydlig med att det krävs fler s.k. reseanledningar till Sverige för att lyckas. Dessutom behöver infrastrukturen förbättras, fler och bättre boendeanläggningar byggas samt en samordnad och smart marknadsföring. För att kunna möta utländska besökarens behov behövs helt enkelt fler och bättre ”produkter i hyllan”.

Besöksnäringen i Sverige omsatte drygt 275 miljarder kronor år 2012. Av denna omsättning står svenska fritidsresenärer för 44% av omsättningen, svenska affärsresenärer för 17% av omsättningen och utländska besökare för 39% av omsättningen.

Utveckling av turismens totala omsättning i Sverige (miljarder kronor)



I Sverige gjordes år 2012 knappt 53 miljoner gästnätter och av dessa var drygt 75% gjorda av svenskar. Av de utländska marknaderna är den norska störst, följt av den tyska marknaden. Därefter följer de danska, brittiska och nederländska marknaderna<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Källa: Tillväxtverket

<sup>2</sup> Nationell strategi för Svensk besöksnäring, 2010, Svensk Turism

<sup>3</sup> Fakta om svensk turism 2012, Tillväxtverket

## Besöksnäringen i Olofström och Blekinge

Besöksnäringen i Blekinge omsatte knappt 2 miljarder år 2012. Olofströms kommun stod för knappt 10% av denna omsättning, närmare bestämt 190 miljoner kronor. Besök hos släkt och vänner är den vanligaste boendeformen och står för 36% av gästnätterna. Bland de kommersiella gästnätterna var camping den vanligaste boendeformen. En övervägande majoritet av besökarna till Blekinge är svenskar. Drygt åtta av tio gästnätter gjordes av svenska besökare. Tyskland är den klart största utländska marknaden följt av den danska. Faktum är att dessa två marknader står för 63% av de utländska besökarna. Nästan två av tre utländska besökare är alltså tyskar eller danskar. Av de utländska övernattningarna sker nästan åtta av tio hos släkt och vänner eller i fritidshus. Olofströms kommun följer ganska väl mönstret för Blekinge län i stort<sup>4</sup>.

Bilden nedan visar nationalitetsfördelningen på hotell, stugbyar och vandrarhem i Olofströms kommun år 2012. Gästnätter gjorda av svenska besökare stod för drygt 80% av samtliga gästnätter. Danmark och Tyskland var de två marknader som lockade flest besökare i övrigt.

### HOTELL, VANDRARHEM OCH CAMPING (SCB/Tillväxtverket) Urval svenskar och de 10 största nationaliteterna

	2012	Ändring fr 2011
Sverige	43 897	+ 3,5 %
Danmark	3 400	+ 18,3 %
Tyskland	3 103	- 18,5 %
Norge	1 318	+ 258,2 %
Nederländerna	630	+ 5,4 %
Finland	332	+ 53,0 %
Storbritannien	164	+ 26,2 %
Belgien	152	+ 4,1 %
Polen	150	- 62,0 %
Schweiz	145	- 20,3 %
Frankrike	69	+ 8,0 %
<b>TOTALT UTLANDET</b>	<b>10 048</b>	<b>+ 9,7 %</b>
<b>TOTALT</b>	<b>53 945</b>	<b>+ 4,6 %</b>

Källa: TEM 2012 – ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Blekinge län och Olofströms kommun av Resurs AB.

<sup>4</sup> Källa: TEM 2012 – ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Blekinge län och Olofströms kommun av Resurs AB.

## Generella drivkrafter bakom resande till Sverige

Semesterresor och att besöka släkt och vänner var det viktigaste syftet för nästan 65% av alla utländska flerdagsbesökare till Sverige. Förutom att besöka restauranger, barer och caféer ägnade sig mer än hälften av besökarna åt shopping. En tredjedel uppgav att de ägnat sig åt sightseeing och ungefär en fjärdedel uppgav att man besökt byggnader, slott och monument. Ca 20% besökte också ett museum. Naturnära aktiviteter som att vandra i skog och berg uppgav nästan 20% att man ägnat sig åt. Då respondenterna i denna undersökning som Tillväxtverket gjort hade möjlighet att välja flera svarsalternativ kan resultaten inte tolkas som att aktiviteten är den huvudsakliga aktiviteten eller huvudsakliga skälet till resan<sup>5</sup>.



## Resanledning vs besöksanledning

Ibland klassificeras destinationer eller besöksattraktioner med utgångspunkt i frågan om de är värda ett besök eller en resa? Vad betyder detta?

Resanledning är det som är skälet till varför vi reser till och vistas i ett område. Generellt sett är den vanligaste resanledningen för oss som privatpersoner att besöka släktingar eller vänner. En besöksanledning kallas sådant som man väljer att besöka när man ändå är på plats på en destination. Anledningen till att man befinner sig i Blekinge kan vara för att besöka vänner, spendera semestern i sitt fritidshus, segla i skärgården, campa etc. men under sin vistelse i Blekinge så besöker man också platser där besöksanledningen kan vara exempelvis att gå på konsert, handla på Systemet, bunkra mat på ICA osv. För en enskild turistattraktion är det givetvis positivt om en destination/region är ett så pass starkt varumärke att man redan har stora turismvolymerna i området. En stor del av framtida besökare på Fornebodastugan kommer att vara just "befintliga turister" i området.

<sup>5</sup> Källa: Fakta om Svensk Turism 2013, Tillväxtverket

Generellt gäller att ju längre bort ifrån man vill attrahera en besökare, desto starkare attraktionskraft måste man ha. Det betyder att det kommer att bli betydligt svårare för Fornebodastugan att fungera som reseanledning för tyskar och norrlänningar än för skåningar och smålänningar. Tittar vi på jämförbara besöksattraktioner är det få anläggningar i Sverige som i egen kraft fungerar som reseanledningar för utländska gäster. De exempel som HUI Research vet fungerar som reseanledning för utlänningar är Ishotellet, Astrid Lindgrens värld, High Chaparral, Liseberg och eventuellt Vasamuseet i Stockholm. Men det är mycket svårt att uppnå en sådan position, det kräver en kombination av unicitet, marknadsföring och ålder. Det är svårt att avgöra riktigt hur pass unikt Fornebodastugans koncept blir men man kan konstatera att det finns gott om kulturhistoriska miljöer och vacker natur, både i Sverige och i övriga Europa. Konkurrensen om den globala turisten är hård. Det finns också en tydlig trend i att allt fler anläggningar och attraktioner snappat upp människors ökade efterfrågan på hållbara och autentiska produkter, tjänster och upplevelser inom besöksnäringen. Det finns många exempel på boendeanläggningar och restauranger som satsar på när- och lokalproducerat, något som också de tre referensanläggningarna inom ramen för denna studie bekräftar (se senare i rapporten samt bilaga). Med detta sagt är det troligt att marknaden inom en ganska snar framtid inte uppfattar satsningar på hållbarhet som något särskiljande och unikt utan snarare en hygienfaktor.

Med utgångspunkt från ovanstående resonemang gör HUI Research bedömningen att Fornebodastugan i första hand kommer att fungera som en besöksanledning, under förutsättning att anläggningen utvecklas i enlighet med de visioner och mål som finns.

## Marknadsanalys

Den nationella turistorganisationen VisitSweden genomför kontinuerliga marknads-, målgrupps- och medieanalyser i syfte att ha en uppdaterad bild av vilka resenärer som har störst potential att öka sitt resande till Sverige. VisitSweden riktar in sina marknadsföringsaktiviteter mot privatresenärer till en förvald målgrupp; "Den globala resenären". Det som i huvudsak skiljer "Den globala resenären" från övriga befolkningen är att de reser utomlands minst en gång per år med minst en övernattningsnatt. Nedan följer två summariska beskrivningar av denna målgrupp för den tyska och danska marknaden.

### Om den tyska marknaden

År 2012 stod tyskarna för över 12% av alla utländska besök till Sverige. De flesta tyskar övernattar på hotell och pensionat eller hos släkt och vänner i Stockholm, Syd- och Västsverige. Sammanlagt konsumerade tyska besökare ca 10,6 miljarder kronor under sin Sverigevistelse 2012 (ca 678 kronor per person och dag). Av alla tyska besökare var 92% flerdagsbesökare och 83% privatresenärer<sup>6</sup>.

När det gäller övernattningsstatistiken minskade antalet övernattningsnätter från Tyskland med 4% mellan år 2011 och 2012. Eurons förhållande till den svenska kronan har sjunkit något på senare tid vilket successivt gjort Sverige till ett dyrare land att semestra i för euroländer. Bland de kommersiella övernattningsformerna är det förmedlade privata stugor och lägenheter som är den största boendekategorin. Dessa står för 32%. Sedan kommer hotell och camping på 28% vardera. De boendeformer som minskat mest under den senaste femårsperioden är stugbyar och vandrarhem (-24% respektive -12% sedan år 2008).

Åldersgrupperna 45-64 år samt 65 år och äldre är viktigast när det kommer till utlandsresandet och gruppen 45-64 år är en särskilt viktig grupp; de utgjorde 2012 37% av alla långa semesterresor till utlandet (semesterresor med minst fyra övernattningsnätter).

---

<sup>6</sup> Källa: Tillväxtverkets gränsundersökning IBIS

## Den Globala Resenären i siffror



globala resenärer från  
Tyskland har intresse av att  
besöka Sverige

Källa: VisitSweden Marknadsprofil 2013 Tyskland

Whops = Wealthy, healthy older people

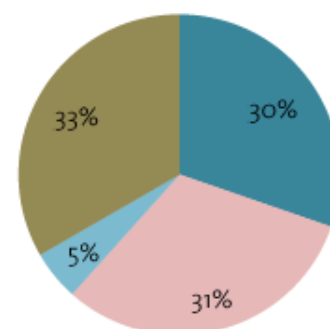
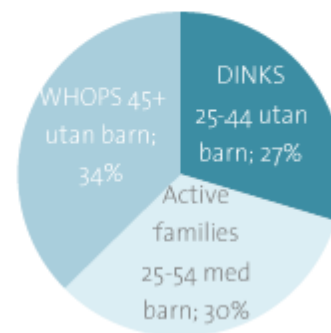
Dinks = Double Income No Kids

## Drivkrafter för Sverigeresan

Det viktigaste för de flesta tyska globala resenärerna är att uppleva naturen, koppla av och att uppleva nya städer och platser. Dessa semesterpreferenser hänger också ihop med vad man vill göra i Sverige. De globala resenärer som i första hand drivs av "natur & aktivitet" planerar i högre grad att ägna sig åt utomhusupplevelser under barmarksperiod samt att upptäcka Sverige under en rundresa. Den här gruppen vill i högre grad än andra t.ex. uppleva den svenska landsbygden och gå på vandring.

- Njutning  
Att uppleva frihet, koppla av, mat/dryck, sol
- Nya upplevelser  
Att uppleva nya platser, lära nytt, få inspiration, att ha kul tillsammans
- Natur & aktiviteter  
Uppleva natur, vara aktiv, frihet, inspiration
- Eskapism  
Att festa, exotiska upplevelser, meditera, lyx

## Demografi





## Associationer till Sverige?

Naturupplevelser, Sveriges äkthet och hållbarhetsfrågor är tre värdeord som kommer högt upp över saker som tyskar associerar med Sverige. Dessa värdeord stämmer väl in på det koncept och de visioner och mål som finns för Fornebodastugan.



## Om den danska marknaden

År 2012 stod danska besökare för 22% av samtliga utländska besök i Sverige. De flesta danskar övernattar på hotell/pensionat eller hos släkt och vänner i Syd- och Västsverige samt i Småland. Sammanlagt konsumerade danska besökare för nästan 6 miljarder kronor under sin Sverigevistelse (606 kronor per person och dag). Av alla danska besökare var 62% flerdagsbesökare och 79% var privatresor<sup>7</sup>.

När det gäller övernattningsstatistiken minskade antalet övernattningar från Danmark med -7% mellan år 2011 och 2012. Den svenska kronan har stärkts gentemot den danska som är knuten till euron vilket torde vara en starkt bidragande orsak. Bland de kommersiella boendeformerna är hotell den vanligaste boendeformen (38%) följt av förmedlade stugor och lägenheter (24%). Den boendeform som minskat mest under den senaste femårsperioden är stugbyar (-41%) men också förmedlade stugbyar och lägenheter har minskat med 14% under samma period.

Åldersgrupperna 25-44 år samt 45-64 år reser mest per person och sammanlagt utgör de 67% av resor med minst fyra övernattningar. Den grupp som växer mest är dock dem som är 65 år och äldre (+55%).

<sup>7</sup> Källa: Tillväxtverkets gränsundersökning IBIS

## Den Globala Resenären i siffror



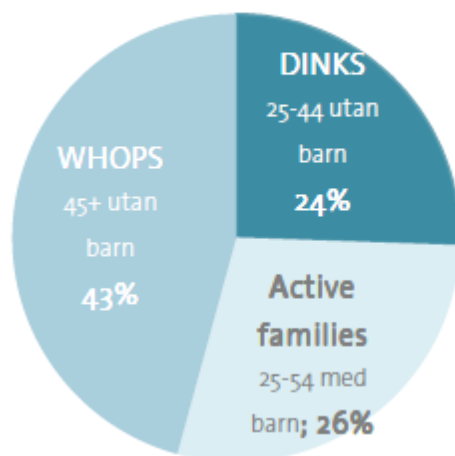
globala resenärer från Danmark har intresse av att besöka Sverige

Källa: VisitSweden Marknadsprofil 2013 Danmark

Whops = Wealthy, healthy older people

Dinks = Double Income No Kids

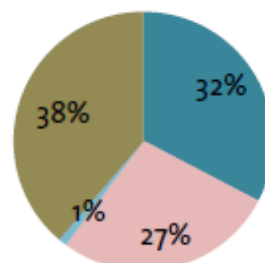
## Demografi



## Drivkrafter för Sverigeresan

Det viktigaste för de flesta danska globala resenärerna är avkoppling (koppla av, slippa rutiner), gemenskap och att uppleva naturen. De globala resenärer som i första hand drivs av natur & aktiviteter vill i högre grad än andra t.ex. gå på vandring, paddla kajak och kanot och cykla. 27% av den danska globala resenären har denna drivkraft.

- **Njutning**  
Att uppleva frihet, koppla av, mat/dryck, sol
- **Nya upplevelser**  
Att uppleva nya platser, lära nytt, få inspiration, att ha kul tillsammans
- **Natur & aktiviteter**  
Uppleva natur, vara aktiv, frihet, inspiration
- **Eskapism**  
Att festa, exotiska upplevelser, meditera, lyx



## Associationer till Sverige?

Det som danska resenärer associerar med Sverige är snarlikt de tyska besökarnas associationer. Även danskarna förknippar Sverige med naturupplevelser, äkthet och hållbar turism vilket som sagt ligger i linje med den värdegrund som Fornebodastugans koncept vilar på.



Sammantaget kan man konstatera att Fornebodastugans koncept ligger väl i linje med efterfrågan hos de globala resenärerna på den danska och tyska marknaden. De drivkrafter man har för en resa till Sverige, det man önskar göra under sin vistelse samt det man associerar med Sverige ligger inom ramarna för Fornebodastugans visioner och mål.

## Målgruppsanalys

Det mesta av all turism är regional till sin karaktär och det är rimligt att tro att också en anläggning som Fornebodastugan kommer att locka flest besökare från de södra delarna av Sverige. Mer om detta i kommande kapitel. I samband med sjösättandet av denna undersökning beslutades dock att också undersöka intresset och potentialen på ett par utländska marknader. Den målgrupp som var särskilt intressant att undersöka definierades som:

*”En turist från norra Europa med specifikt intresse för semesterresor med inslag av natur- och kulturhistoria”.*

För att få mer kunskap om intresset för den typ av anläggning Fornebodastugan vill bli genomfördes därför en webbenkät bland ca 500 utländska besökare, varav ca hälften var tyskar och hälften var danskar.

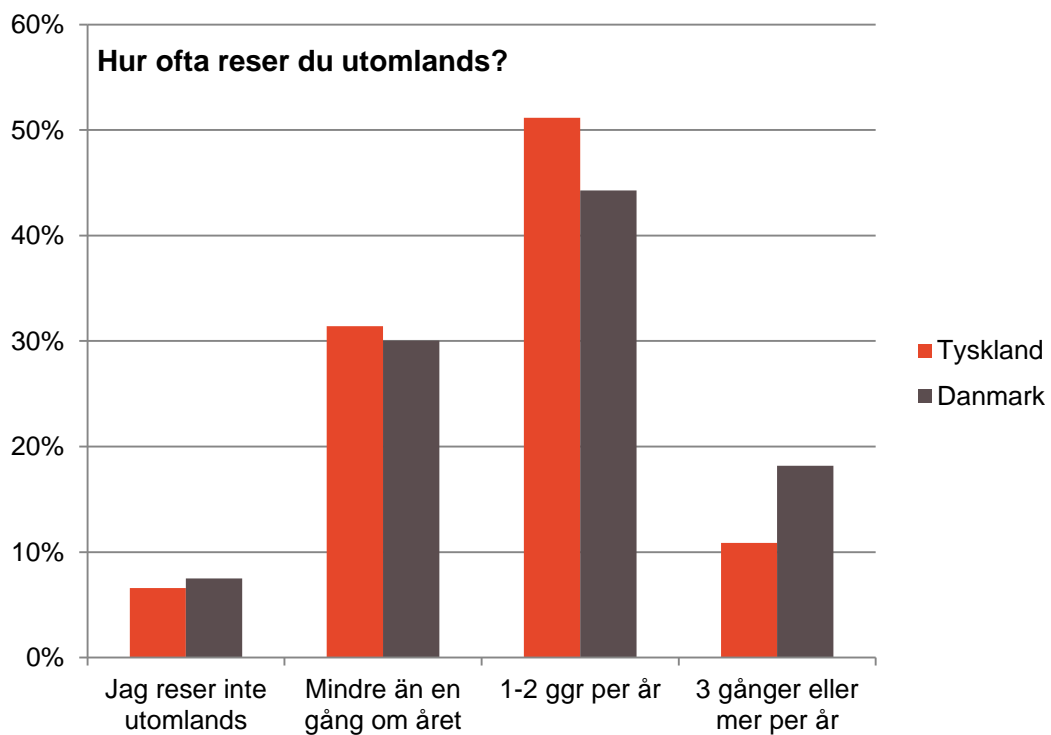
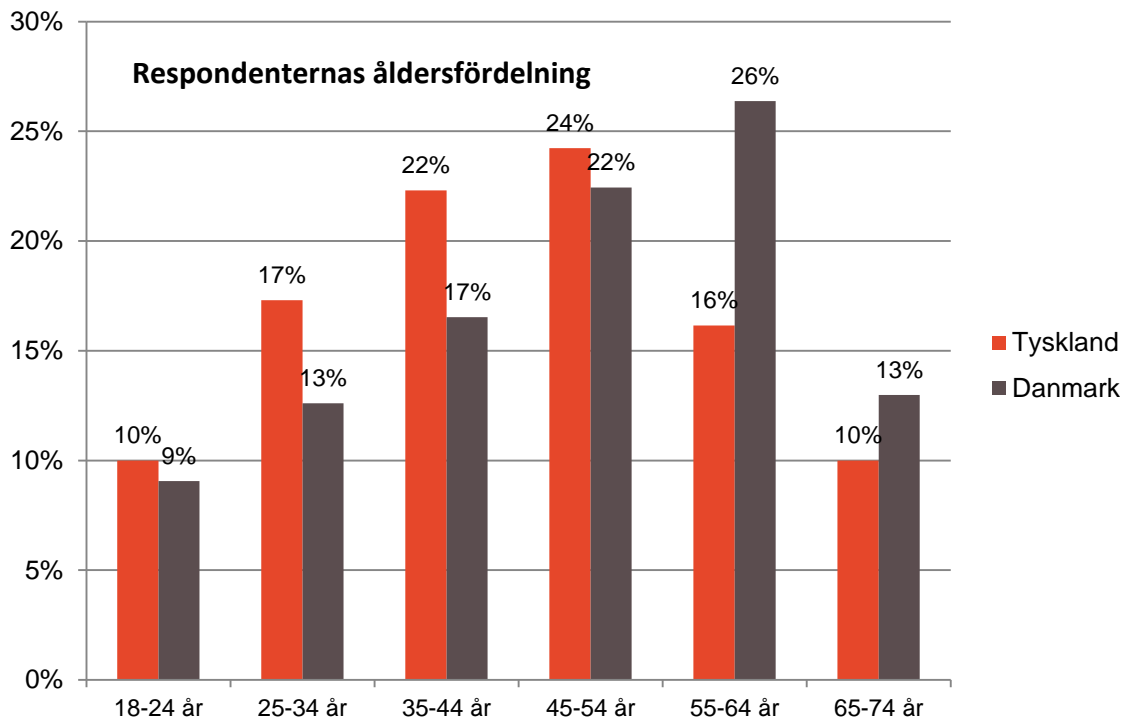
Syftet var att kartlägga intresset för en anläggning som Fornebodastugan samt att ta reda på vilken typ av aktiviteter som är intressanta och kan fungera som reseanledningar. Nedan följer resultatet från denna undersökning:

### **Om respondenterna i korthet:**

Bland respondenterna på den tyska marknaden var 47% kvinnor och 53% män och på den danska marknaden var 62% kvinnor och 38% män. Generellt sett var de danska respondenterna något äldre med en större andel i kategorierna 55-64 år och 65-74 år. På både den tyska och danska marknaden var ”ensamstående med utflugna barn” och ”gifta/sammanboende med utflugna barn” den vanligaste civilstatusen, ungefär 33% vardera. Knappt en fjärdedel uppgav att de var ”gifta/sammanboende med hemmavarande barn”. På den tyska marknaden bodde varannan i hyreslägenhet och nästan 40% i radhus eller villa. På den danska marknaden bodde 46% i villa och 30% i hyreslägenhet.

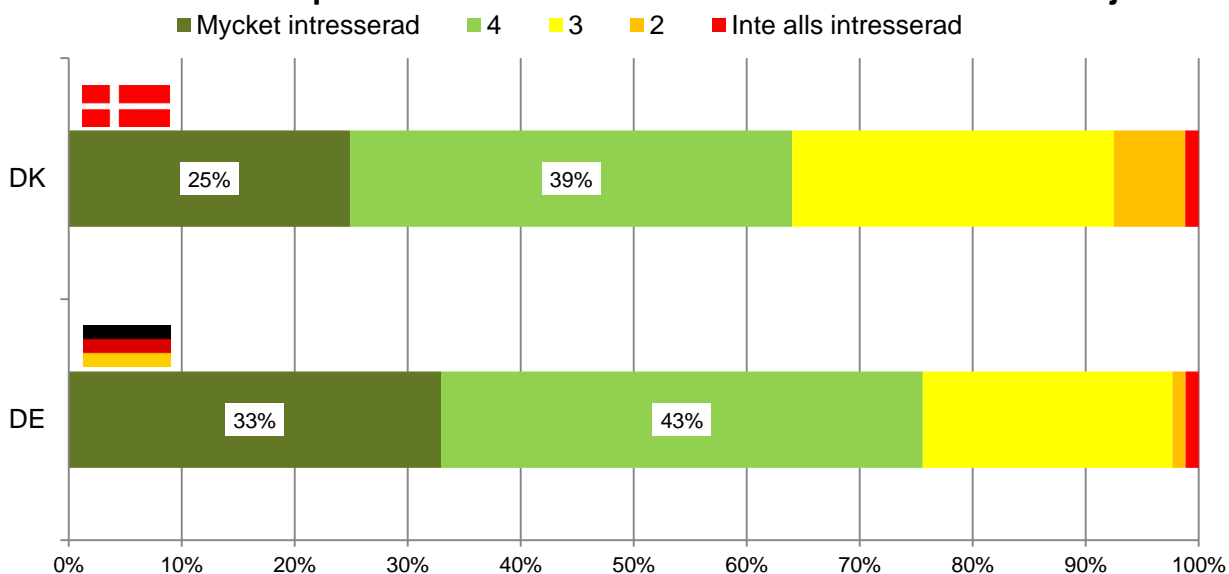
Ungefär sex av tio respondenter på båda marknaderna svarade att de reste utomlands minst en gång per år. Varannan tysk reste utomlands 1-2 gånger/år och ungefär var tionde reste utomlands tre gånger eller mer. På den danska marknaden var det nästan var femte respondent som reste utomlands tre gånger eller mer.

På kommande sidor presenteras svaren från undersökningen och generellt sett kan man konstatera att den utvalda målgruppen på båda marknaderna bekräftar intresset för Fornebodastugan. Respondenterna på den tyska marknaden gav generellt sett mer positiva svar.

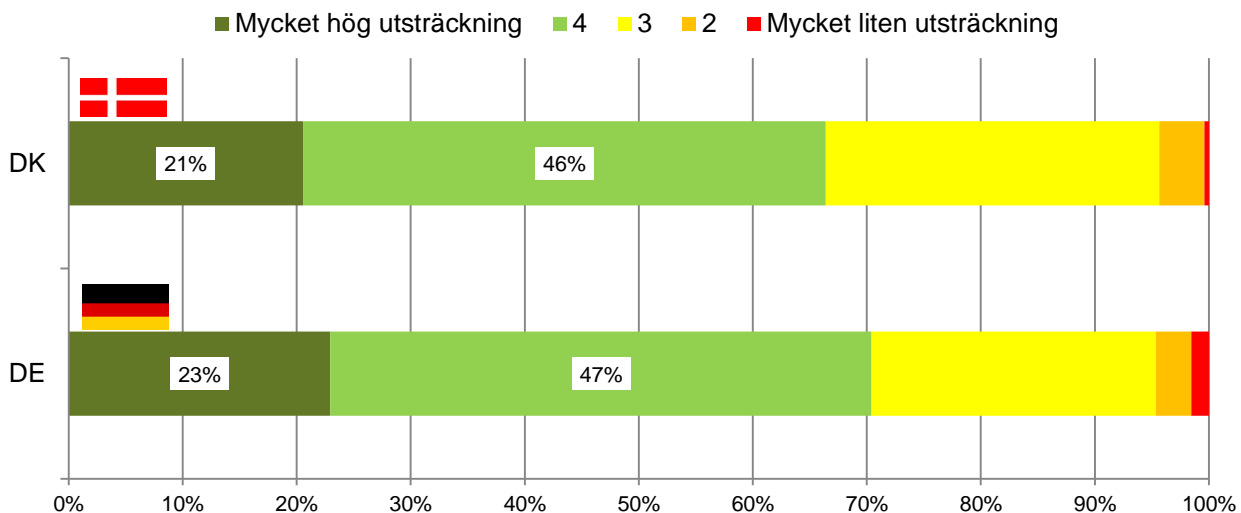


Respondenterna fick ta ställning till påståenden kring intresset för en boendeanläggning baserad på kulturhistoriska förtecken samt i vilken utsträckning destinationens historia och kultur har betydelse för val av att resa utomlands. Båda marknaderna var samstämmiga i sina svar och bekräftade dessa påståenden. Respondenterna på den tyska marknaden var något mer intresserade än danskarna.

## Hur intresserad är du av att besöka en boendeanläggning som är baserad på en destinations kulturarv och kulturhistoriska miljö?

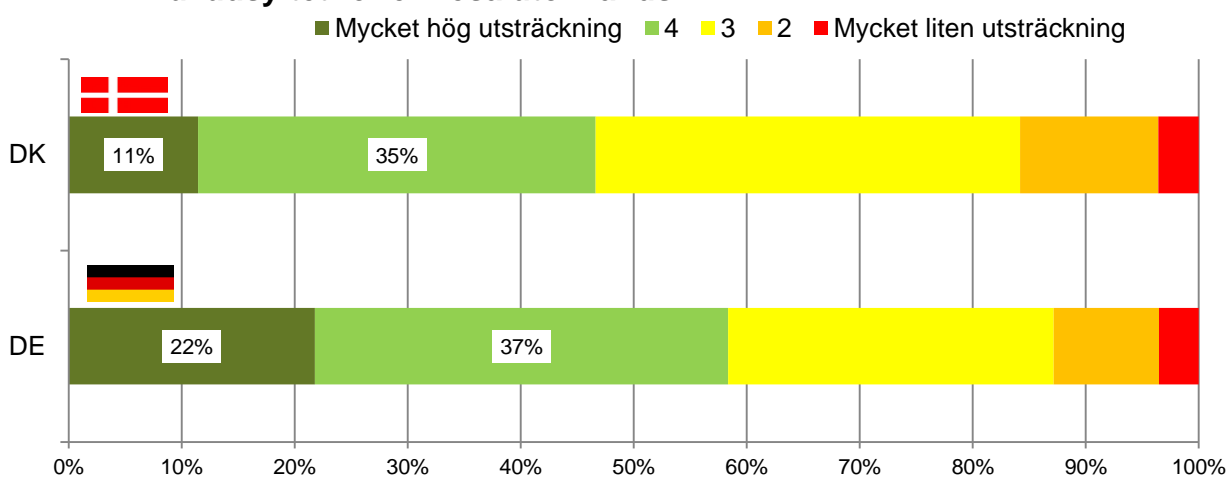


## I vilken utsträckning har en destinations historia, kultur och utbud av konsthantverk betydelse vid val av en resa utomlands?

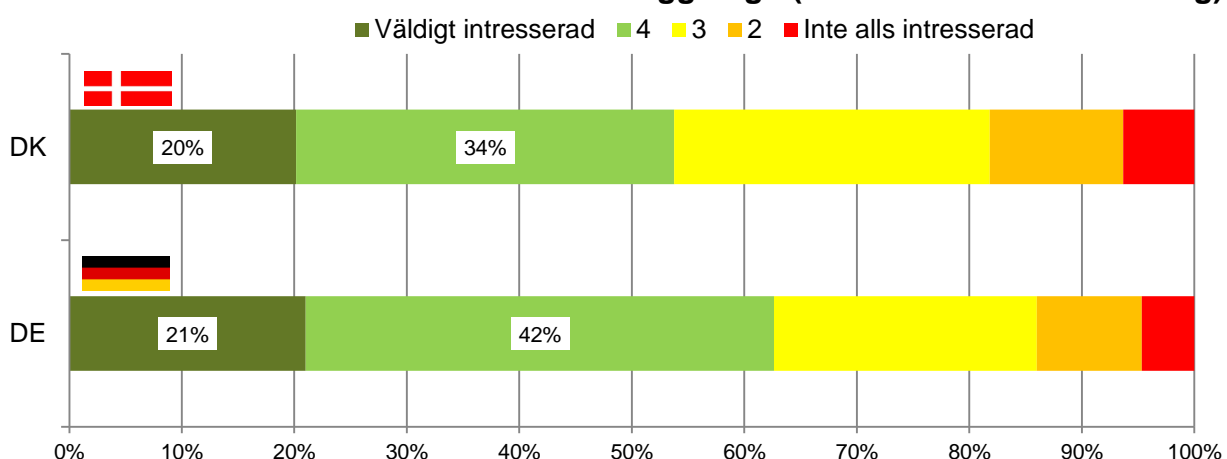


Vidare ställdes frågor om i vilken utsträckning en kulturell destination/boendeanläggning kan vara huvudsyftet med en utlandsresa samt i vilken utsträckning man är intresserad av en gruppresa. Drygt var femte tysk ansåg att en boendeanläggning i mycket hög utsträckning är huvudsyftet för en utlandsresa. Ungefär

## I vilken utsträckning är en kulturell destination/boendeanläggning huvudsyftet för en resa utomlands?

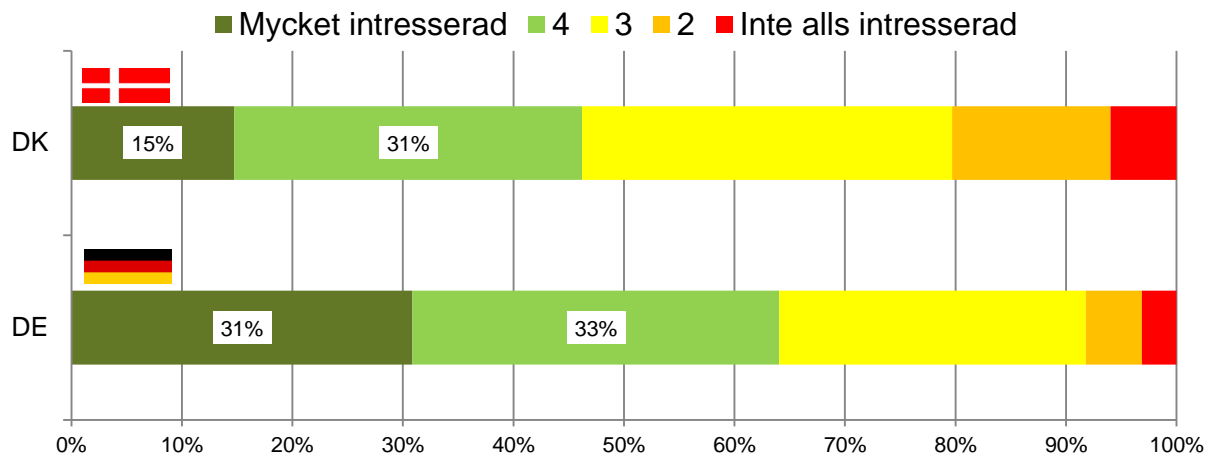


## I vilken utsträckning är du intresserad av en gruppresa till en kulturell destination/boendeanläggning? (t.ex. med en kulturförening)



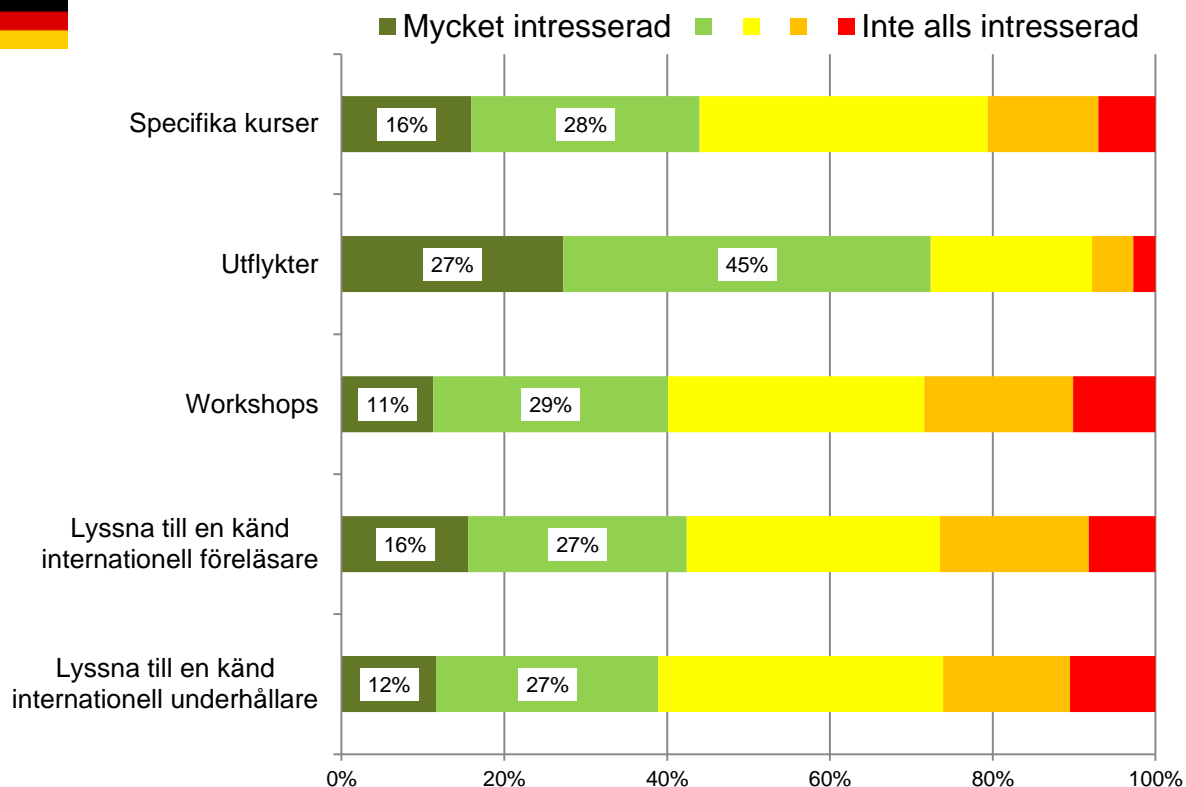
Nästan två av tre tyskar svarade att de var ganska eller mycket intresserade av att besöka en anläggning med liknande egenskaper som Fornebodastugan i Södra Sverige. Nästan varannan dansk var också ganska eller mycket intresserad av en anläggning lik de planer som finns för Fornebodastugan. Andelen som svarade mycket intresserad var dock hälften så stor på den danska som på den tyska marknaden.

## Hur intresserad är du av att besöka en destination/boendeanläggning baserad på kulturarv och kulturhistorisk miljö i södra Sverige?





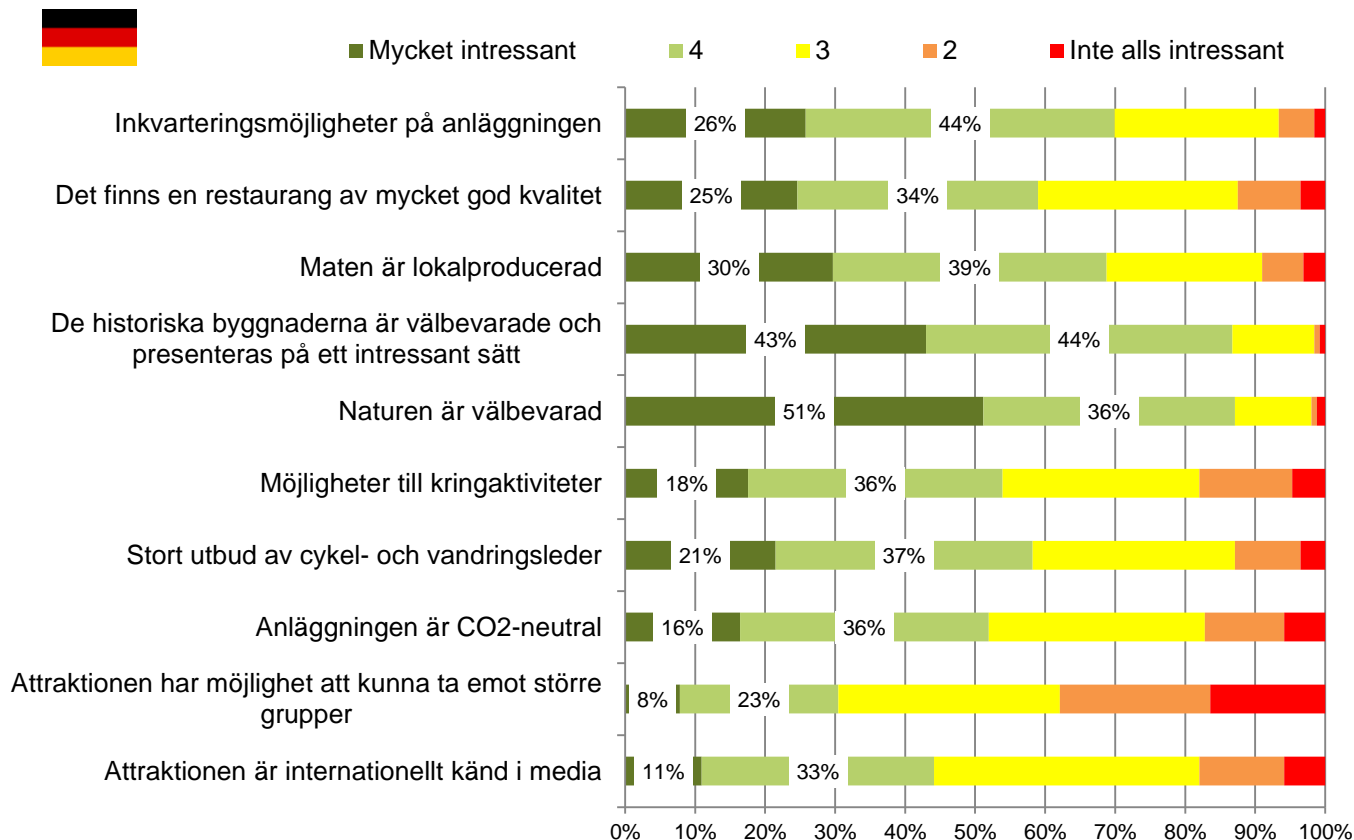
## I vilken utsträckning är du intresserad av en resa till en kulturattraktion/ boendeanläggning i syfte att medverka i aktiviteter som...



Respondenterna på den tyska marknaden ombads att värdera i vilken utsträckning de var intresserade av ett antal specifika aktiviteter på en kulturanläggning.

Den enda typ av aktivitet som mer än 50% var ganska eller mycket intresserade av var utflykter. Drygt var fjärde var mycket intresserad av detta och nästan tre av fyra var ganska eller mycket positiva till utflykter. I övrigt var det vanligaste svarsalternativet att man var ganska neutrala, d.v.s man svarade en trea på en femgradig skala.

## Hur intressanta tycker du att följande attribut är för en kulturattraktion?

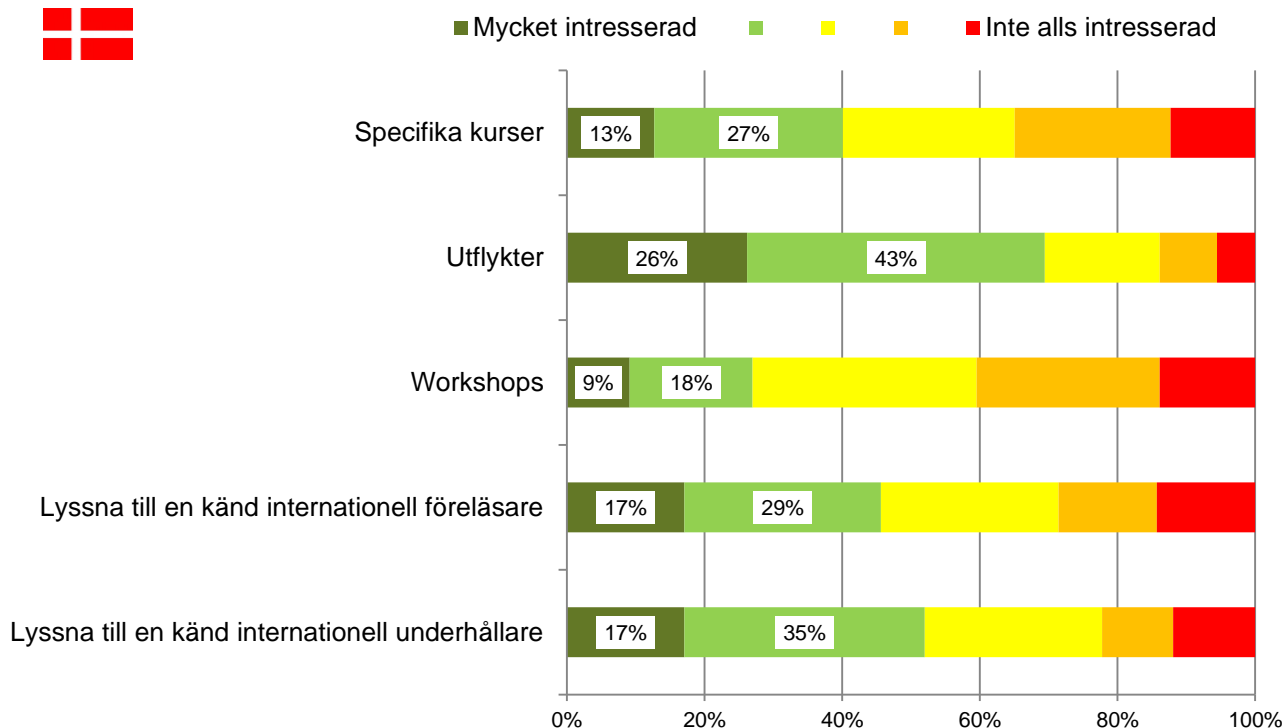


Respondenterna på den tyska marknaden fick också ta ställning till ett antal påståenden kring olika attribut för en kulturattraktion. Det rörde frågor kring alltifrån boendet, maten, möjligheter till kringaktiviteter samt till betydelsen av attraktionens mediala lyskraft.

De attribut som ansågs mest betydelsefulla var sådant som rör själva kärnan i produkten/upplevelsen, d.v.s. naturen samt hur välbevarade de historiska byggnaderna är och hur de presenteras. Cirka varannan gav detta högsta betyg och menade att det är mycket intressant och nära nog nio av tio svarade att det var ganska eller mycket intressant. Många av de andra attributen bekräftades också vara intressanta och det var endast två påståenden där inte hälften höll med om att det var ganska eller mycket intressant. Dessa två var möjligheten att ta emot större grupper samt att attraktionen är internationellt känd i media.

Ca varannan tysk tyckte att det var intressant att anläggningen var CO2-neutral.

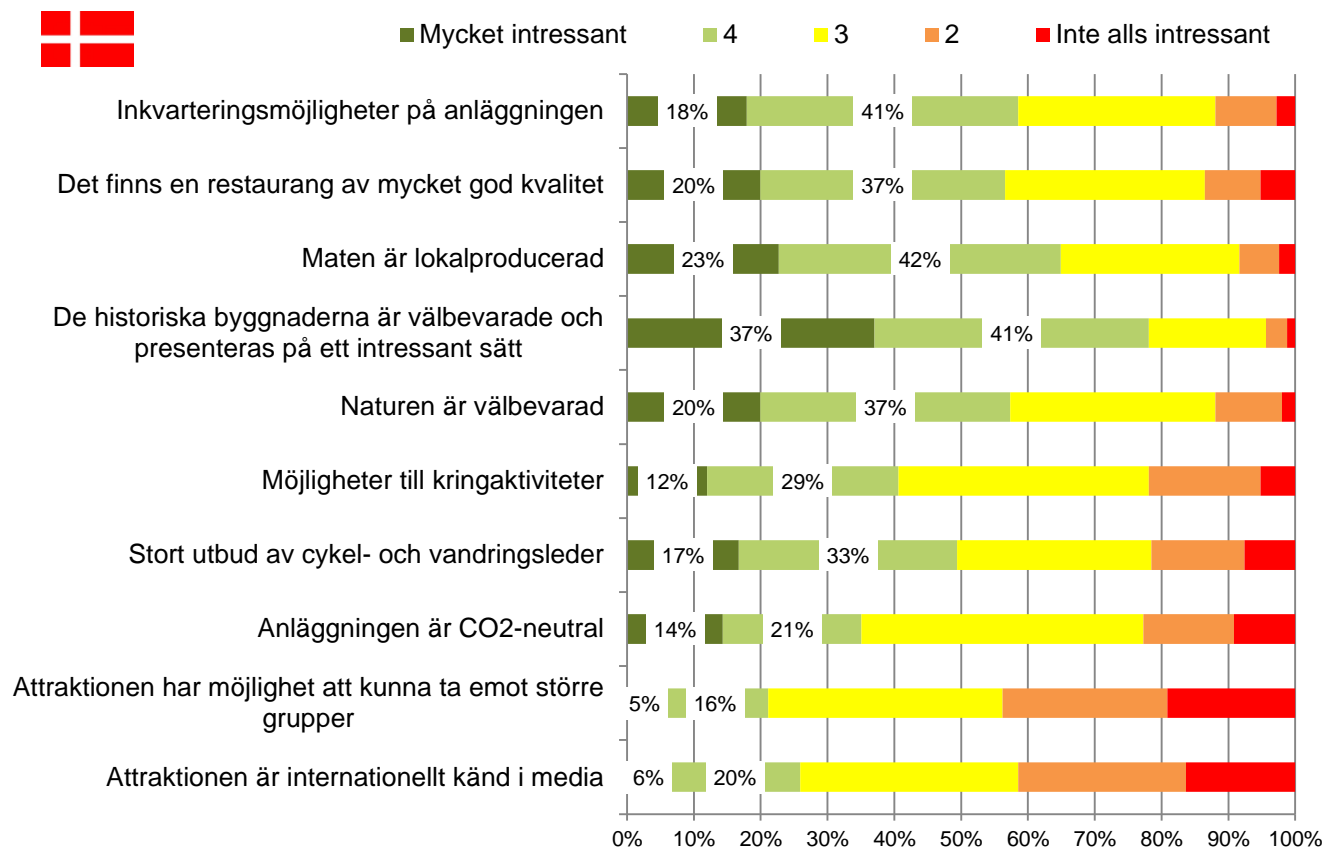
## I vilken utsträckning är du intresserad av en resa till en kulturattraktion/ boendeanläggning i syfte att medverka i aktiviteter som...



Respondenterna på den danska marknaden ombads att värdera i vilken utsträckning de var intresserade av ett antal specifika aktiviteter på en kulturanläggning.

Mönstret följde i stort sett svaren på den tyska marknaden. Det som skiljde marknaderna åt var att danskarna var mer tydliga i sina svar. Det var färre som uppgav en trea på den femgradiga skalan. Den enda typ av aktivitet som mer än 50% var ganska eller mycket intresserade av var utflykter. Drygt var fjärde var mycket intresserad av detta.

## Hur intressanta tycker du att följande attribut är för en kulturattraktion?



Respondenterna på den danska marknaden fick också ta ställning till ett antal påståenden kring olika attribut för en kulturattraktion. Kring flera av attributen var svaren snarlika de tyska respondenterna. Att de historiska byggnaderna var välbevarade var även bland danskarna det som var klart intressantast. Däremot var inte välbevarad natur lika viktigt hos danskarna som hos tyskarna.

Det fanns två påståenden där nästan hälften ansåg att attributet inte alls var särskilt intressant. Det var möjligheten att kunna ta emot större grupper samt att attraktionen är internationellt känd i media.

Drygt var tredje dansk tyckte att det var intressant att anläggningen var CO2-neutral, men nästan hälften gav det betyget tre och tyckte alltså att det varken var intressant eller ointressant.

## Potentialanalys

Kännedomen om Fornebodastugan är i första hand en lokalregional företeelse. Den rika kulturhistoriska miljön som finns och de värden som dessa skapar är primärt lokala. Fornebodastugan har en speciell plats i Kyrkhultbornas hjärtan. Kännedomen om Fornebodastugan torde dock avta ganska markant i takt med att man rör sig utanför en tiomilradie från Olofströms kommun och därmed också de känslomässiga värdena. Därför är det rimligt att anta att besöksvolymerna primärt kommer att komma från det närregionala upptagningsområdet. De geografiska områden varifrån människor kan förväntas resa för att besöka Fornebodastugan kallar vi för upptagningsområden. Vår bedömning är att Fornebodastugan kommer att attrahera besökare från följande upptagningsområden (inom parentes antalet invånare i dessa områden):

### **Lokalt upptagningsområde (13 000)**

Olofströms kommun (13 000)

### **Primärt regionalt upptagningsområde (592 000)**

Blekinge kommuner: Karlshamn, Karlskrona, Ronneby och Sölvesborg. (140 000)

Skåne kommuner: Bromölla, Hässleholm, Hörby, Höör, Kristianstad, Osby, Perstorp, Sjöbo, Tomelilla, Örkelljunga, Östra Göinge. (249 000)

Småland kommuner: Alvesta, Emmaboda, Lessebo, Ljungby, Markaryd, Tingsryd, Torsås, Uppvidinge, Växjö, Älmhult. (203 000)

### **Sekundärt regionalt upptagningsområde (1 584 000)**

Övriga kommuner i Skåne, Kalmar och Jönköpings län samt södra Halland (Laholm, Halmstad och Hylte) (1 584 000)

### **Primära utlandsmarknader (19 200 000)**

Tyskland: Schleswig-Holstein (2,8), Mecklenburg-Vorpommern (1,6), Niedersachsen (7,8), Sachsen-Anhalt (2,3), Brandenburg (2,5)

Danmark: Hovedstaden, Själland (2,2 totalt)

### **Sekundära utlandsmarknader (69 000 000)**

Polen: Pomorskie (2,2), Zachodnio-Pomorskie (1,7)

Danmark: övriga danska delregioner (Nordjylland, Midtjylland, Syddanmark) (3,3)

Tyskland: övriga tyska delstater (61,8)

Fornebodastugans marknadspotential utgörs av antalet individer som tillhör målgruppen inom de förväntade upptagningsområdena.

Den lokala marknaden kommer att generera besökare till Fornebodastugan men eftersom dessa besökare inte är turister kommer de inte bidra till turismomsättningen i Olofströms kommun. Primärt regionalt upptagningsområde avser kommuner från vilka det tar upp till ca 2 timmar med bil för att ta sig till Fornebodastugan. Från dessa kommuner kommer en del av besöken att vara dagsbesök och en del att ge övernattningar till Olofströms kommun. Sekundärt regionalt upptagningsområde är övriga kommuner i Skåne, Småland och delar av Hallands län.

Vi bedömer inte att Fornebodastugan kommer att locka så många besökare från de större svenska storstadsregionerna Göteborg och Stockholm som primär reseanledning. Ju längre bort från marknaden ett besöksmål ligger, desto större måste dess attraktionskraft vara för att lyckas locka besökare. Ett besöksmål påverkas även av hur konkurrensen om samma besökare ser ut och människor som bor eller vistas i Göteborg och Stockholm har tillgång till ett antal skilda besöksattraktioner med ett kulturhistoriskt utbud i naturmiljö (t.ex. Varbergs fästning, Fredriksborgs fästning eller Karlsborgs fästning). Därför gör HUI bedömningen att Fornebodastugan inte i någon större utsträckning kommer att locka besökare från resterande delar av Sverige där den primära reseanledningen är att besöka Fornebodastugan. En påverkansfaktor kan dock vara graden av marknadsaktiviteter Fornebodastugan, Olofströms kommun eller Blekinge läns turism gör mot dessa marknader eller om man t.ex. lyckas paketera sig tillsammans med andra aktörer.

På de olika upptagningsområdena som nämnts ovan finns det dels invånare och dels en befintlig turism bestående av personer som både kan vara hemmahörande inom det aktuella området, d.v.s. inhemsk turism, exempelvis människor som har rest för att besöka släkten i Olofström eller fritidshuset i Karlshamn och i samband med denna vistelse även gör ett besök på Fornebodastugan. Den befintliga turismen kan även bestå av inkommande turism, d.v.s. personer som bor utanför primärområdet respektive sekundärområdet och som befinner sig som turister i dessa områden. Bland dessa kommer det finnas människor som är hemmahörande i mellersta Sverige och som befinner sig på semester eller besök i Blekinge. Den här typen av besökare kommer dock främst att bidra till restaurangbesök eller delta i de olika aktiviteter och evenemang som kommer att skapas inom ramen för Fornebodastugans verksamhet.

Den inkommande turismen kan vara såväl svenskar som utländska besökare. Men det är viktigt att vara ödmjuk och inse att en tysk familj som kommer att besöka Fornebodastugan inte nödvändigtvis har rest från Tyskland enkom i detta syfte utan besöket kanske ingår som en del i ett besök i både Blekinge, Skåne och Småland.

## Analys av Fornebodastugans marknadspotential

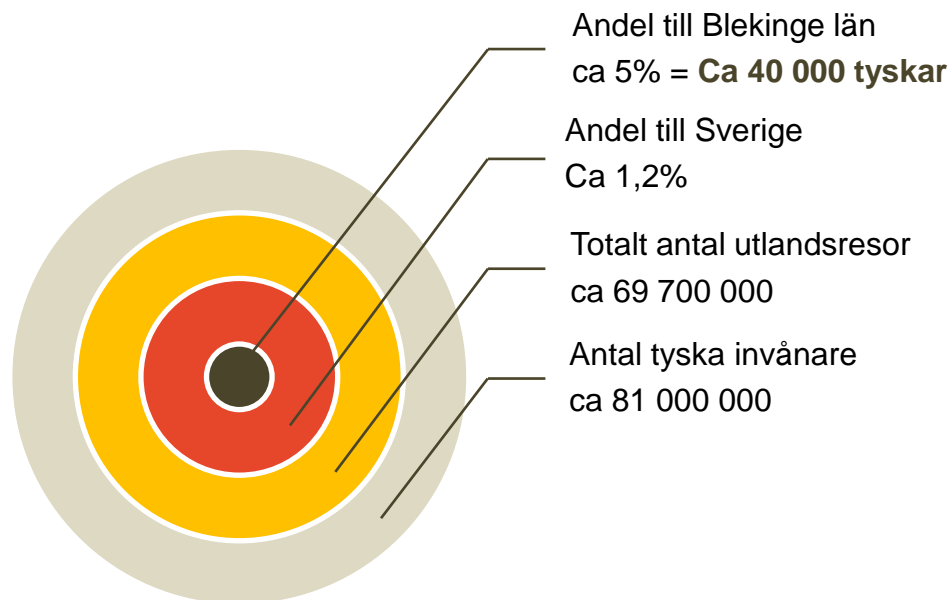
Potentialanalysen på de följande sidorna baseras på antal invånare i de områden som bedöms utgöra Fornebodastugans marknadspotential. Analysen är baserad på statistik från SCB samt Google när det gäller antal invånare.

### Den tyska marknaden

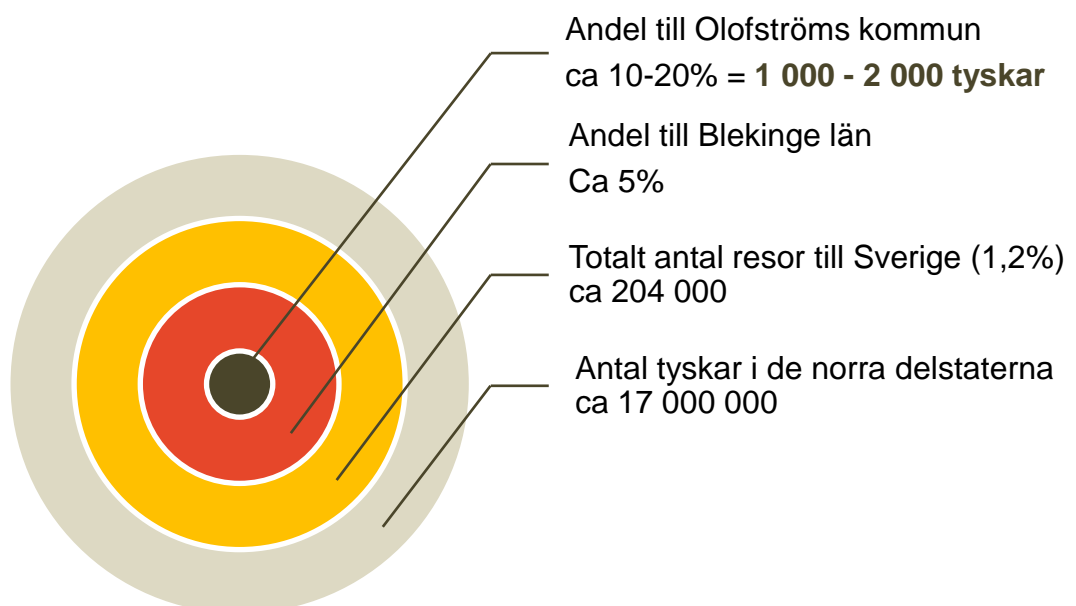
De fem delstaterna i norra Tyskland har totalt ca 17 miljoner invånare. Hur stor potential är rimligt att anta att detta utgör rent konkret? I rapporten "*Marknadsprofil 2013 Tyskland*" av VisitSweden konstateras att tyskarna årligen gör 69,7 miljoner semesterresor utomlands<sup>8</sup>. Av dessa gick ca 860 000 till Sverige vilket motsvarar ca 1,2%. Tittar man på hur andelen tyska övernattningar fördelar sig i Sverige visar det sig att knappt 5% av de tyska övernattningarna hamnar i Blekinge län (ca 127 000). Om man antar att denna siffra också kan utgöra förhållandet av antalet tyska resor skulle det innebära ca 40 000 tyska resor till hela Blekinge län. Om man har i åtanke att Olofström endast utgör en mindre andel av de tyska besökarna i Blekinge kan man med denna räkneövning konstatera att det inte handlar om några stora volymer trots att det i grunden rör sig om en marknad med stora volymer. Potentialen ligger snarare i att försöka få en större andel av dem som redan har hittat till Blekinge med omnejd att i samband med sin resa också passa på att besöka Fornebodastugan. Ett annat alternativ är att genom att man i framtiden kommer att kunna erbjuda en bättre produkt på marknaden försöker få dem som redan besöker Olofström att stanna ytterligare en eller ett par nätter.

---

<sup>8</sup> Källa: Eurostat Databas 2013, alla semesterresor till Sverige med minst en övernattning.



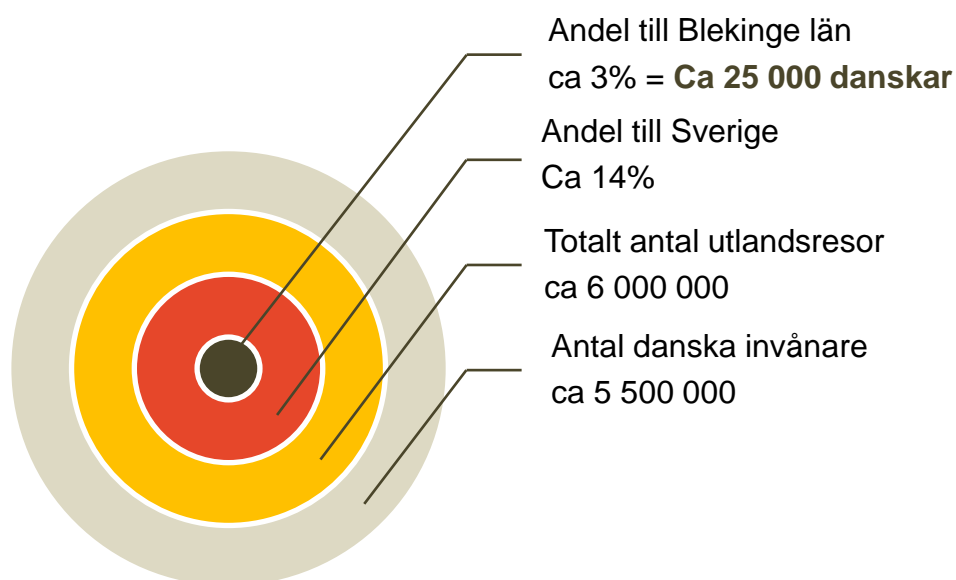
Figuren ovan visar ett sätt att principiellt bedöma potentialen på den tyska marknaden. Uträkningen baseras på nyckeltal kring kända fakta om utlandsresandet på den tyska marknaden samt hur stor andel av tyskarnas resor i Sverige som hamnar i Blekinge län. I figuren nedan beräknas potentialen för den tyska marknaden för Olofströms kommun. HUI bedömer att den är mellan 1 000 – 2 000 besökare per år.





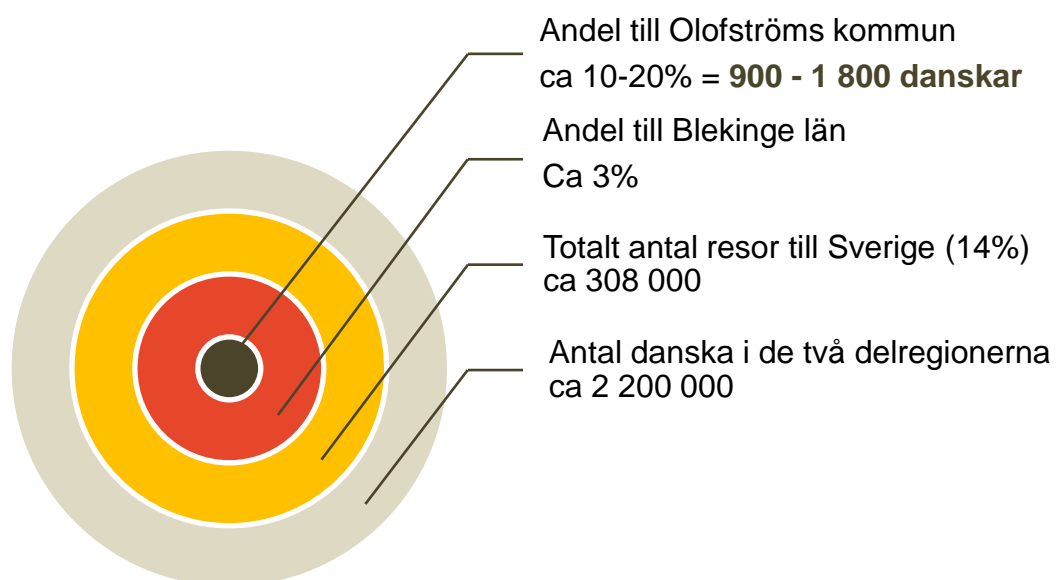
## Den danska marknaden

De två regionerna på Själland har totalt ca 2,2 miljoner invånare. Hur stor potential är rimligt att anta att detta utgör rent konkret? I rapporten "Marknadsprofil 2013 Danmark" av VisitSweden konstateras att danskarna årligen gör 6 miljoner semesterresor utomlands<sup>9</sup>. Av dessa gick ca 840 000 till Sverige vilket motsvarar ca 14%. Tittar man på hur andelen danska övernattningar fördelar sig i Sverige visar det sig att knappt 3% av de danska övernattningarna hamnar i Blekinge län (ca 34 000). Om man antar att denna siffra också kan utgöra förhållandet av antalet danska resor skulle det innebära ca 25 000 danska resor till hela Blekinge län.



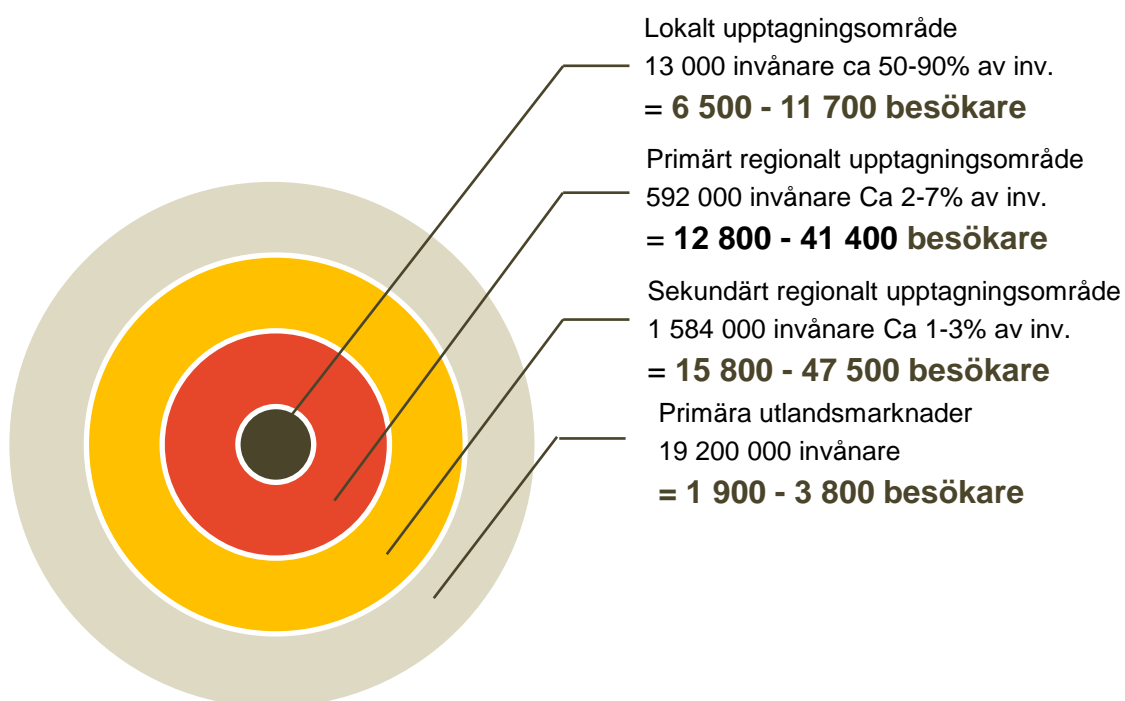
Figuren ovan visar ett logiskt sätt att rimlighetsbedöma potentialen. Uträkningen baseras på nyckeltal kring kända fakta om utlandsresandet på den danska marknaden samt hur stor andel av danskarnas resor i Sverige som hamnar i Blekinge län. I figuren på nästa sida räknas potentialen för den danska marknaden ut. HUI Researchs bedömning är att den är mellan 900 – 1 800 besök per år.

<sup>9</sup> Källa: Eurostat Databas 2013, alla semesterresor till Sverige med minst en övernattning.



## Summering potentialanalys för samtliga marknader

Det är svårt att sätta en siffra på hur stor potentialen är inom de primära eller sekundära regionala upptagningsområdena, främst beroende på att det i stor utsträckning påverkas av i vilken omfattning man kommer att jobba med aktiviteter, evenemang och marknadsföring. Nedan har vi därför valt att presentera bedömningar för de olika upptagningsområdena i form av intervall.



Potentialen för Fornebodastugan skulle alltså med dessa antaganden ligga någonstans mellan 37 000 – 104 000 besökare (fritidsresenärer) per år. Det finns dock flera faktorer som kommer att påverka volymtalen. En är hur öppettiderna kommer att se ut. Från de marknader som ligger längre ifrån är det rimligt att räkna med att besökarna främst kommer att komma under ca en tredjedel av året (primärt under sommaren) medan besökare lokalt och från det övriga närområdet mycket väl skulle kunna komma mer eller mindre året runt beroende på restaurangmöjligheter och andra aktiviteter. För att sätta volymtalen i perspektiv kan konstateras att 100 000 besökare årligen skulle innebära att det krävs ett genomsnittligt antal besökare på ca 270 personer om dagen året runt.

## Referensanläggningar

Inom ramen för studien gjordes intervjuer med tre referensanläggningar. Syftet var att genom benchmark lära sig mer om vad andra liknande anläggningar gjort för att lyckas. De anläggningar som valdes ut var:

1. Baldersnäs Herrgård, Dalsland
2. Fredriksborg Fästning, Värmdö
3. Nordiska Akvarellmuseet, Tjörn

Samtliga dessa anläggningar förenar kulturhistoriska värden med upplevelser i natursköna miljöer. Lärdomarna finns sammanställda i en bilaga men nedan följer några insikter i korthet som var genomgående för de tre anläggningarna.

### **Ett levande besöksmål**

Det är viktigt att verksamheten uppfattas som levande och att det kontinuerligt händer saker. Samtliga anläggningar jobbar aktivt med olika typer av utställningar och evenemang för att hålla besöksmålet aktuellt och levande. Det kan handla om allt från guidade turer, till idrottsevenemang, marknader och konserter.

### **Vikten av samverkan**

Samverkan är ett nyckelord inom all destinationsutveckling. I besöksnäringssammanhang är ensam inte stark och ofta handlar det om att skapa attraktiva paket tillsammans med andra aktörer och att samordna och samfinansiera marknadsföringen tillsammans med främjande turismorganisationer. Samtliga aktörer underströk vikten av detta och beskrev att de hade samarbeten med främjande turismorganisationer på både lokal, regional och nationell nivå samt samverkade med andra besöksnäringssentreprenörer i regionen.

### **Fokus på hållbarhet**

Alla tre anläggningarna hade fokus på hållbarhetsfrågor, både när det gäller uppvärmning av anläggningen samt kring den mat som serveras. Man arbetade aktivt med att erbjuda lokal- och närproducerad mat av hög kvalitet.

## BILAGA

### **Benchmark referensanläggningar**

Dem som intervjuades inom ramen för dessa intervjuer var:

Baldersnäs Herrgård, Anders Kihlberg – ägare och entreprenör

Fredriksborgs fästning, Eva Persson – ägare och VD

Nordiska Akvarellmuséet, Benita Nilsson – strategisk rådgivare och tidigare marknadschef

## Om HUI Research

### Historik

Handel och turism är två näringar som knyts allt närmare varandra. Därför gick Handelns Utredningsinstitut, HUI, och Turismens Utredningsinstitut, TUI, 2010 samman i ett nytt bolag – HUI Research AB. Branschorganisationerna Svensk Handel och Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare, SHR, äger gemensamt bolaget. HUI grundades 1968 när Detaljhandels- och Grosshandels Utredningsinstitut (DUI och GUI) slogs samman. TUI startades 2002.

### Konsult och forskning

Att ha både forskning och konsultverksamhet under samma tak är unikt och en styrka. Våra konsulter hjälper kunderna att göra bättre affärer genom att öka förståelsen för vilka drivkrafter som påverkar konsumtionen och samhällsekonomin. Den forskningsbaserade konsultverksamheten erbjuder avancerade beslutsunderlag i form av fakta, analys och rådgivning.

HUI Research inbegriper också akademisk forskning med branschnytta och är en ledande institution för forskning om detalj- och partihandel. Våra forskare finns publicerade i ett stort antal internationella vetenskapliga tidskrifter och vårt nätverk av associerade forskare spänner över hela världen. Turismforskning kommer att påbörjas inom kort.

Samtliga våra forskare och konsulter har en gedigen akademisk bakgrund och arbetslivserfarenhet. De flesta har en utbildning med en samhällsekonomisk eller företagsekonomisk inriktning. Flera har doktorsexamen eller licentiatexamen och övriga har magister- eller kandidatexamen.

### Handel och turism

Fler och fler inser vikten av att se handel och turism som nära sammanlänkade. Att så är fallet märks inte minst genom shoppingturismens starka utveckling. Turisterna står för 13 procent av den totala detaljhandeln i Sverige och andelen är växande. Varken turism eller handel är isolerade företeelser och allt fler agerar utifrån det. Behovet av rådgivning är dock stort och vi kan erbjuda en kompetensbredd som kommer hela besöksnäringen till gagn.

### Våra kunder

Konsultverksamhetens kunder återfinns bland annat inom detaljhandeln, besöksnäringen, myndigheter, branschorganisationer och kommuner. Uppdragsgivare för forskningen är olika forskningsstiftelser och myndigheter.