

STRATEGISK PLATTFORM
DESTINATIONSUTVECKLING
GLASRIKET PÅ TILLVÄXT

Koncept 2019 08 27

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	2
1 SAMMANFATTNING	3
2 INLEDNING	5
3 DEN STRATEGISKA PLATTFORMENS SYFTE OCH UPPGIFT	7
4 NULÄGE	9
5 STRATEGISK INRIKTNING	15
6 MÅLBILD	19
7 DESTINATIONENS PROFIL SOM GRUND TILL VARUMÄRKET GLASRIKET	22
8 STRATEGIER	24
9 DRIVKRAFTER	36
BILAGA 1 DIAGRAM OCH TABELLER ÖVER GLASRIKETS BESÖKSSTATISTIK	56
BILAGA 2 LEDER I GLASRIKET	67

FÖRORD

Detta dokument är framtaget av Svensk Destinationsutveckling på uppdrag av Kronobergs län och Kalmar län i samarbete med de fyra kommunerna Emmaboda, Nybro, Lessebo och Uppvidinge kommuner.

Innehållet baseras på resultatet det processarbete som gjorts tillsammans med aktörer från besöksnäringen under andra hälften av 2018 och första hälften av 2019. I arbetet har även fyra coacher, en från respektive kommun, medverkat.

Dokumentet har för avsikt att beskriva inriktningen för Glasriket som en enad destination men där även respektive kommuns specifika förutsättningar vad gäller turistiska tillgångar som kan inbringa intäkter har beaktats. Därtill har så långt det varit möjligt kapaciteter och kvaliteter på boendeanläggningar, restauranger, affärer och framförallt aktivitetsföretag eller potentialen för aktivitetsföretagare beaktats.

1. SAMMANFATTNING

Den potentiella tillväxten för besöksnäringen i Glasriket bedöms till stor del komma från den internationella marknaden även om den svenska marknaden också är mycket viktig. Detta kräver en omfokusering när det gäller vilka produkter som ska erbjudas, hur erbjudanden ska utvecklas, vem som är produktägare och hur produkterna ska marknadsföras samt säljas mot den internationella marknaden.

Fram till idag har de flesta från besöksnäringen sett den svenska marknaden som den allra viktigaste. Sett ur ett volymperspektiv är detta korrekt men för att utveckla besöksnäringen vidare krävs kompletterande synsätt och arbetssätt.

För svenska besökare gestaltas ofta Glasriket genom glasbruken som kännetecknande ikoner. Men Glasriket har även med sig ett arv av trolsk natur och specifik kultur som präglat livsstilar, boendemiljöer och småskalighet. Glasriket har även en mångfald som skapar en särart som tilltalar en stor grupp människor. Svenskar har ofta också någon form av relation till hela eller delar av Glasriket.

Den utländska gästen har inte samma relation till Glasriket och därför skiljer sig förväntningarna åt. För att säkerställa tillväxt och möta den internationella marknadens krav behövs därför ett nytt sätt att driva utvecklingen där roller och sätt att organisera utvecklingen till stora delar måste förändras.

Besöksnäringen i Glasriket föreslås fokusera mot teman där företag i olika konstellationer samverkar i utvecklingen av aktivitetsområden – produktgrupper. Ur de olika produktgrupperna utvecklas senare säljbara produkter som erbjuds till prioriterade marknader och målgrupper.

Fokus föreslås på följande teman:

- Aktiva utomhusupplevelser (outdoor) med fokus på vandring och cykling.
- Mat- och dryckesupplevelser.
- Kulturupplevelser med fokus på design, glas och kulturhistoriska miljöer inklusive mat & dryck.
- Naturupplevelser (djur och trolsk natur).

Den stora möjligheten för Glasriket ligger i att utveckla kombinationer av ovanstående teman. En sådan strategi har stor möjlighet att positionera Glasriket till en unik destination. Men det kräver samverkan mellan företagen i destinationen intensifieras.

Nya och befintliga evenemang som stödjer ovanstående teman eller tematiska produkter behöver utvecklas.

Vidare föreslås att s.k. turistiska stråk utvecklas genom att vägar, leder och platser pekats ut som "vägar" till unika besöksmål. Stråken underlättar för gästerna att ta sig fram och hitta till de platser som är intressanta.

Kommunerna och företagen i destinationen behöver samverka över de kommunala gränserna. Därför bör strategier och överenskommelser mellan kommunerna utvecklas som underlättar för företagen att arbeta över de sedvanliga administrativa kommunala gränserna.

Glasriket föreslås vara en destination med samma spelregler för företagen oavsett i vilken kommun man har sin hemvist.

Samarbeten med andra kommuner i Kronbergs län och Kalmar län kommer att behöva utvecklas på lite sikt. T.ex. kan både Växjö och Kalmar ses som "portar" till Glasriket. På så sätt kan tematiska nätverk och destinationer utvecklas ytterligare vilket förordas då det hjälper till att profilera destinationen.

För att underlätta utvecklingen av tematiska produkter föreslås att en ny roll som produktägare etableras. Produktägaren ansvar för utveckling och drift av produkterna genom att knyta till sig "under-leverantörer". Dessa levererar de övriga tjänster som krävs för att produkten ska bli en exportmogen upplevelse.

Produktägarna samverkar också med kommunernas turistorganisationer alternativt med en mellan kommunerna och företagen gemensam ägd turistorganisation. Därigenom får destinationen en större tyngd och skapar lättare samarbeten med de regionala turistorganisationerna i Kronoberg och Klammar län.

En strategi för marknadsföring och försäljning av olika tematiska erbjudanden behöver göras i nära samarbete mellan företagen, de samverkande kommunerna och de regionala turistorganisationerna.

Att prioritera arbetet mot teman kräver auktoritet och drivkraft hos företagen men även att de uppmuntras att organisera och driva utvecklingsarbetet från de offentliga aktörerna och från andra involverade aktörer.

2. INLEDNING

Uppvidinge, Nybro, Emmaboda och Lessebo och företag i dessa kommuner har valt att tillsammans utveckla Glasrikets erbjudanden och ge möjlighet till högre volymer och ökad kvalitet i upplevelser.

BAKGRUND

2010 presenterades på nationell nivå en vision och tillväxtstrategi för besöksnäringen med ambitionen att nå en fördubbling av omsättningen 2020. För att nå en sådan tillväxt är en medveten satsning på de utländska marknaderna en förutsättning då den internationella marknaden ökar snabbare än den nationell

2015 presenterades en förstudie för besöksnäringen och turismen i Glasriket. Förstudien pekar på flera unika fördelar som Glasriket har och beskriver övergripande Glasrikets möjligheter. Studien pekar också på vikten av samarbeten, Glasrikets förmåga att organisera det turistiska arbetet och framförallt på att utveckla och marknadsföra fler turistiska teman än de som kan hänföras till glas och glasbruken.

SYFTE

De fyra kommunerna i Glasriket; Uppvidinge, Nybro, Emmaboda och Lessebo, har valt att samarbeta med företagare i besöksnäringen för att medverka till en utveckling mot tillväxt. Arbetet drivs genom en destinationsutvecklingsprocess. Ett delmål för denna process är att ta fram en strategisk plattform för det fortsatta arbetet. Plattformen anger inriktningen på de områden där företagen har störst möjligheter att nå volymökningar. De valda områdena ska vara ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbara och konkurrenskraftiga.

Varumärket Glasriket är av tradition en viktig del för igenkänningen av trakten. För närvarande driver begreppet Glasriket tankarna endast till glastillverkning och glasförsäljning. Eftersom de fyra kommunerna har väsentligt mer att erbjuda har processen valt avvakta med varumärkesarbetet och utveckla detta arbete senare i processen. Skälen är bl.a. att processarbetet behöver ges tid till förankring hos företagen, respektive kommun och mellan kommunerna.

En bedömning hur de tematiska områdena utvecklas är också av betydelse för varumärket.

METOD

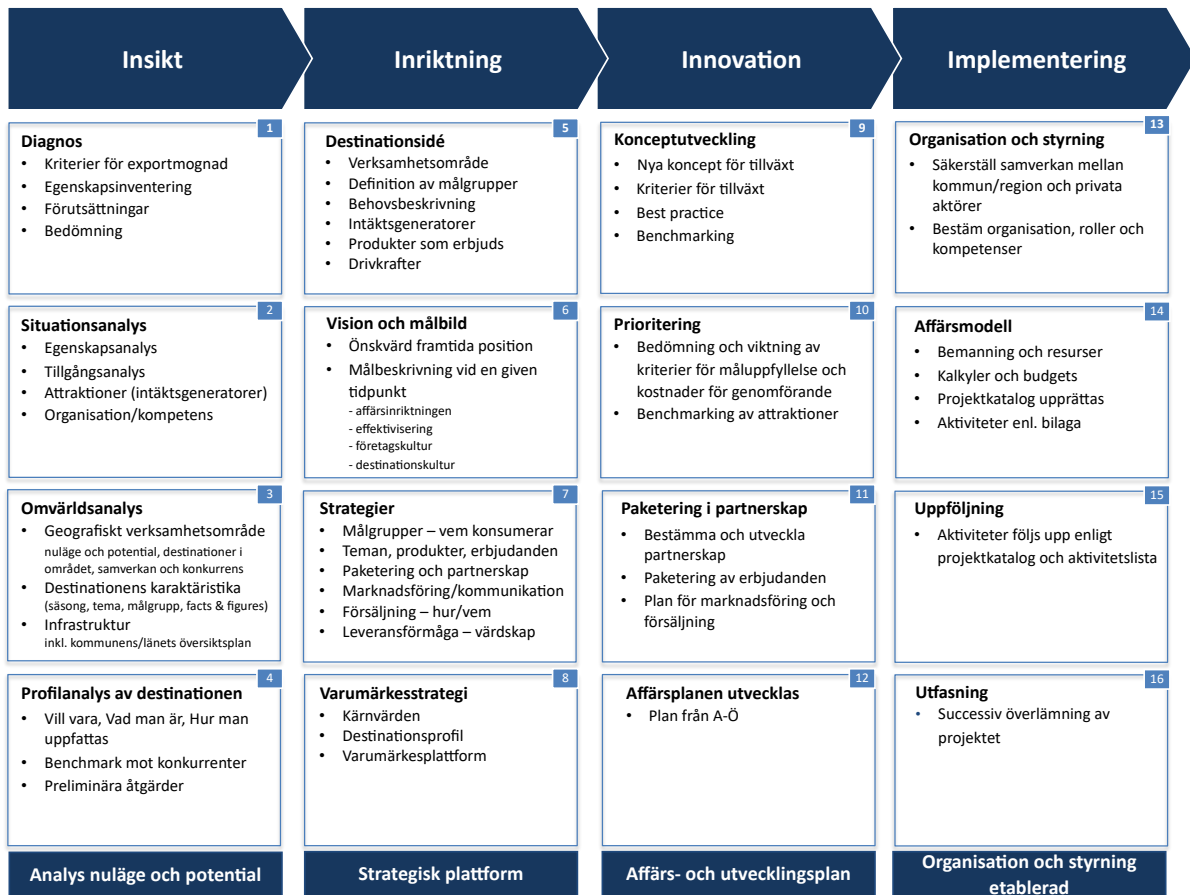
Svensk Destinationsutveckling (SveDest) har under andra hälften av 2018 och första delen av 2019 tillsammans med ett drygt 30-tal utvalda företag i besöksnäringen och en coach från respektive kommun utgjort den interna processgruppen. Företagen har tillsammans med kommunernas turism- och näringslivsansvariga arbetat i en process för att utveckla insikter och skapa en inriktning kring Glasrikets erbjudanden för den framtida besökaren.

Processgruppens samlade kunskap, erfarenhet och förväntan har kompletterats med fakta, analyserad statistik samt erfarenheter från kommunernas tjänstemän och politiker. Kommunernas tjänstemän och politiker har haft möjlighet att delta i arbetet genom halvårsvisa träffar. En grupp av såväl

politiker, kommunledningar och näringslivsrepresentanter följer processen genom att delta i speciella workshops och ges möjlighet att komma med inspel som kan påverka arbetet framåt.

Arbetet har drivits genom en processmodell 4I™ innefattande fyra faser; Insikt, Inriktning, Innovation och Implementering. För varje fas tas en beskrivning fram vad arbetet resulterat i. Processens arbete har genomförts fram till och med fas två - Inriktning.

Resultatet redovisas i denna rapport – Strategisk Plattform. Se figuren nedan



3. DEN STRATEGISKA PLATTFORMENS SYFTE OCH UPPGIFT

En strategisk plattform handlar om att tydliggöra den inriktning som valts och motivera på vilka grunder inriktningen gjorts.

Den strategiska plattformen handlar om att välja inriktning för de insatsområden som bedöms ge störst volymeffekt och hållbar vinstmarginal.

Den strategiska plattformens syfte är att prioritera de upplevelser som bedöms ge störst volymeffekt och hållbar vinstmarginal

Arbetet har framförallt två utgångspunkter. Dels att beakta så långt det är möjligt de övergripande strategier som tagits fram av de regionala turistorganisationerna med säte i Växjö och Kalmar. Dels att ta hänsyn till och förädla vad som framkommit i arbetet så här långt.

Båda utgångspunkterna tar sig uttryck i att fokusera, att våga välja och välja bort samt arbeta på ett nytt sätt men också att våga tro på att de förslag som vuxit fram går att genomföra i verkligheten.

En annan utgångspunkt är att redogöra för de strategiska vägval som föreslås för hela Glasriket med hänsyn till de skillnader som finns i förutsättningar i kommunerna och företagen emellan.

De ingående kommunerna är till stora delar relativt lika vad gäller näringens fokus. Skillnaderna kan gälla vilka olika företag som är mest representerade inom t.ex. utbud av boenden, butiker, restauranger och aktivitetsföretag. Andra skillnader är kommunernas struktur, tillgänglighet och kommunikationer samt turistiska naturtillgångar och egenskaper kopplade till dessa.

En viktig del i innehållet av den strategiska plattformen är att se möjligheter utifrån vad som redan finns i området men även vad som är möjligt att utveckla vidare mot de målgrupper som anses kunna bidra till hållbar volymtillväxt snabbast.

Besöksnäringens struktur kräver att kommunerna hittar ett förhållningssätt som stöder den småskaliga nätverksekonomin i näringen.

Ett av besöksnäringens kännetecken är att de offentligas, och i synnerhet kommunernas, medverkan till utvecklingen är avgörande för företagets framgång. För att uppnå en så effektiv och konkurrenskraftig besöksnäring som möjligt behövs framförallt att kommunerna och andra myndigheter har en positiv syn på besöksnäringen. Det kräver t.ex. att kommunerna hjälper till och utvecklar ett proaktivt förhållnings- och arbetssätt som underlättar för besöksnäringen i en rad olika frågor.

Det kan t.ex. gälla att underlätta för företagen vad gäller att veta vart man ska vända sig i vissa frågor, var man får råd och tips, men framförallt hur man bättre ska kunna se till helhetslösningar. Den strategiska plattformen uppgift är även att hantera detta

POTENTIALEN – AVGÖRANDE FÖR INNEHÅLLET I PLATTFORMEN

Potentialen för destinationer i allmänhet avgörs bl.a. av summan av teman och bokningsbara produkter och av de marknadsförings- och säljresurser som destinationen har utvecklat. Givetvis är det också en funktion av hur effektivt dessa resurser kan användas.

Tillväxtpotentialen är en direkt funktion av förmågan att utveckla antalet gäster som reser till destinationen, hur länge de stannar (mäts oftast i form av antalet gästnätter) och omsättning per gäst och dygn.

Även om antalet gästnätter och omsättning per dygn är framgången för tillväxten så har även lönsamheten för företagen en viktig roll. Lönsamhetsfaktorn för Glasrikets företagare behöver utvecklas.

Den strategiska plattformen för Glasriket bygger till stor del på förmågan att använda de tillgångar man har och de egenskaper som möjliggör intäkter. Vidare måste man förstå och utvärdera de möjligheter man har att förädla eller utveckla nya reseanledningar i närtid.

En matchning mellan tillgångarnas möjligheter måste prövas utifrån efterfrågan från segmenterade marknader och målgrupper. Därefter kan utvecklingsstrategier implementeras med full kraft.

4. NULÄGE

Bilden av Glasriket beror på vem som betraktar. Uppfattningen om Glasriket skiljer sig mellan svenska besökare jämfört med utländska beroende på skillnaden i kännedomen om tillgångar och hur attraktiva dessa tillgångars egenskaper upplevs. Bilden av Glasriket skiljer sig dessutom åt mellan invånare och företagare i Glasriket.

SVENSKA GÄSTERS UPPFATTNING AV GLASRIKET

Profilen i Glasrikets gestaltas till stor del av historien om glastillverkning och glas om man ser det utifrån inhemska besökare. Glastillverkning och glas är djupt rotat i trakten, något som traktens invånare och svenskar över lag känner en stolthet över.

För de invånare som bor i Glasriket med omnejd kännetecknas takten av bruksmentalitet och den livsföring som detta för med sig.

Bruksmentaliteten och den industrihistoriska kultur som det medfört har inte enskilt varit grund nog för att vara en reseanledning. Men däremot förtärker Glasrikets profil upplevelsen för svenska gäster, när man väl har anlänt till destinationen.

Den traditionella reseanledningen till Glasriket är för de svenska besökarna i stort sett desamma i dag som för tio år sedan och baseras i allt väsentligt på glastillverkning och glas. En viss nydaning kan dock skönjas. På senare tid har områden som design, mat och utomhusaktiviteter som kan knytas till djur och natur vuxit sig starkare om än så länge i blygsam omfattning. Ett allt större intresse för Glasrikets industrihistoriska och kulturella värden börjar också märkas.

Men i takt med att nya reseanledningar utvecklas blir bilden av Glasriket delvis annorlunda. Glaset, såväl konstglas som bruksglas är i grunden en fråga om design. Design har även en tradition i Glasriket som ligger utanför glas såsom t.ex. järn och trä. Design i Glasriket är ett område som innefattar flera dimensioner vad avser material och kombinationer av dessa.

Kopplingen till begreppet Glasriket är fortfarande starkt framförallt för svenskar men även för relativt stora mellaneuropeiska grupper. Varumärket Glasriket, dvs. vad begreppet Glasriket står för och innehåller har dock suddats ut på senare år. Däremot förefaller man veta att Skruf, Målerås, Kosta och Boda tillverkar glas i Glasriket.

UTLÄNDSKA GÄSTERS UPPFATTNING AV GLASRIKET

Internationella gäster, även de som kommer från de närmaste och mest förekommande marknaderna Danmark, Tyskland och Nederländerna, har generellt en mer oklar uppfattning än vad svenskarna har av vad Glasriket erbjuder förutom glas.

Det finns dock fortfarande glasintresserade grupper från utlandet som söker sig till Glasriket och uppskattar de företag och produkter som finns där. Men för dessa gäster står Glasriket, just för glas och egentligen inte för något annat.

De söker sig i första hand inte till Glasriket i syfte att söka natur- och kulturupplevelser även om sådana grupper också finns. De har heller inte någon egentlig relation eller detaljerad uppfattning av Glasriket.

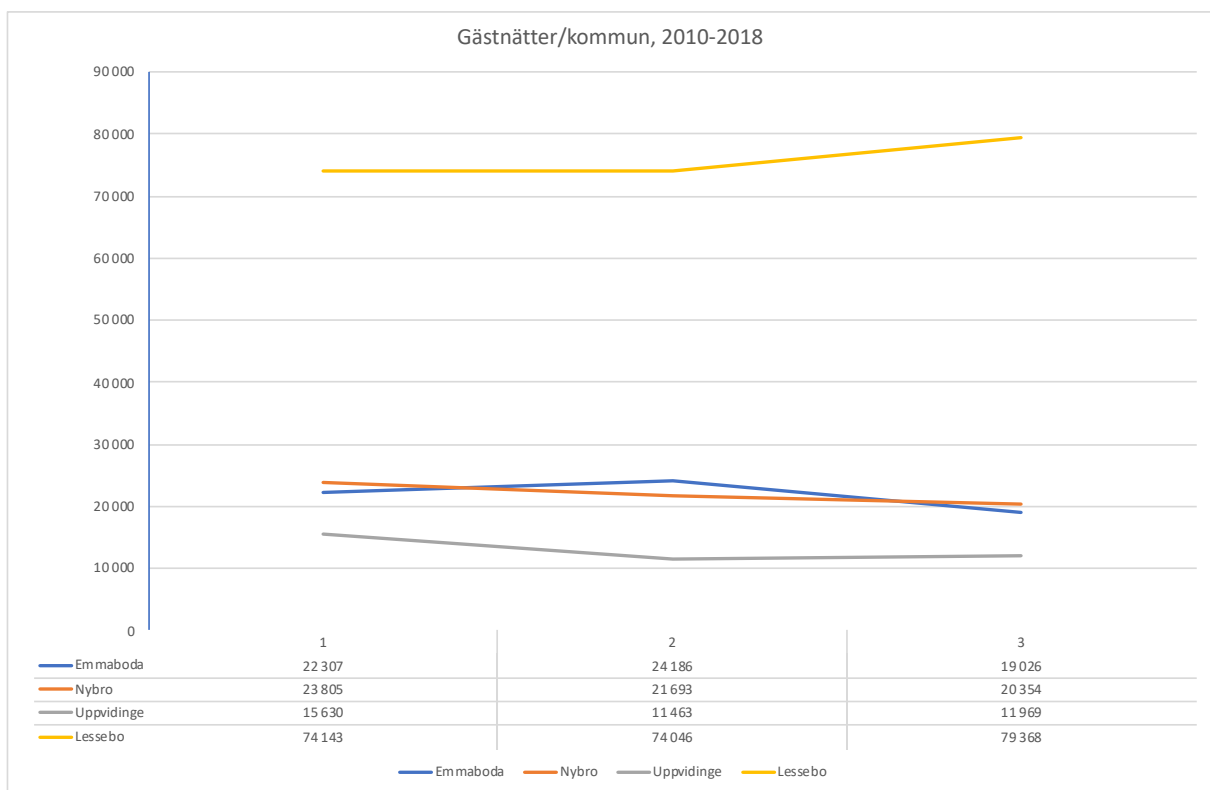
Resanledningen för merparten de utländska gästerna är oftast inte att besöka en plats utan att få en upplevelse i Småland eller södra Sverige.

Det som profilerar Glasriket för den svenska gästen är viktiga mervärden för den internationella besökaren när denne väl är på plats men är inte tillräckliga som reseanledningar. I kapitel 5, Inriktning, beskrivs mer om de utländska besökarnas drivkrafter.

VOLYMER – GÄSTNÄTTER

Analysen över antal gästnätter från 2010 till 2018 visar en sammanlagd minskning på ca 3,8 %. Det är endast Lessebo som har en uppgång på ca 7%. De övriga kommunerna minskar.

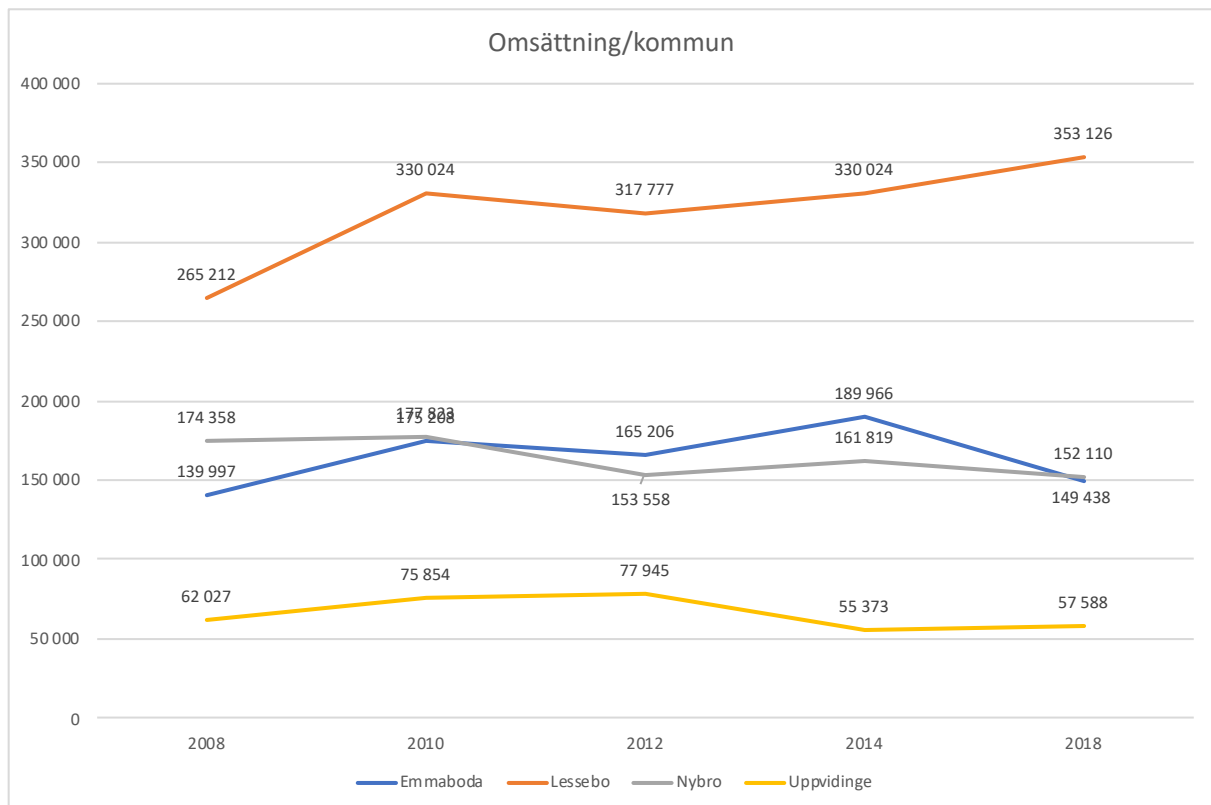
Källa: SCB



VOLYMER – OMSÄTTNING

En fullvärdig statistik över den turistiska omsättningen finns fram till 2012. Därefter är den turistiska omställningen indexjusterad med antal gästnätter som grund.

Källa: SCB 2008-2012. Därefter har SveDest gjort en indexjusterad beräkning enligt ovan. En sådan indexjustering är gjord för att få en uppfattning då statistiskt underlag inte har varit tillgänglig.



I bilaga 1 visas besöksstatistik över gästnätter, volymer, hur länge man stannar etc för respektive kommun.

GLASRIKETS TILLGÅNGAR OCH EGENSKAPER

Turistiska tillgångar beskrivs som de tillgångar som kan aktiveras eller användas för att attrahera besökare. Tillgångarnas egenskaper utgörs av särdrag eller attribut som tillgången har och som gör att den är möjlig att tjäna pengar på.

Egenskaperna får ett värde först när det går att knyta intäktsgeneratorer till tillgången. Vilket värde egenskaperna har beror på hur mycket man kan ta betalt, vilket i sin tur beror på egenskapernas kvalitet.

T.ex. kan golfbana vara en tillgång. Dess egenskaper kan vara antal hål, svårighetsgrad, om givningar etc.

Golfbanans green fee är en intäktsgenerator.

Genom en tillgångsinventering av Glasriket står det klart att det finns flera tillgångar med intressanta egenskaper. De som identifierats och är mest relevanta för den utländska besökaren kan kategoriseras inom tre tydliga tematiska områden: outdoor, kultur och mat & dryck. Dessutom ses evenemang som i varierande grad baseras på dessa teman som en tillgång.

Golfanläggningar utgör även tillgångar i Glasriket men vänder sig till en smalare målgrupp.

Även om boendeanläggningar i sig sällan är en reseanledning är de en förutsättning för att destinationen ska kunna ses som exportmogen.

TILLGÅNGAR OCH EGENSKAPER INOM AKTIVA UTOMHUSUPPLEVELSER (OUTDOORUPPLEVELSER)

Här finns trolska skogar, hagar och stenrösen med slingande vägar och stigar, sjöar och vattendrag. Naturen andas historia och kantas av ofta av bastanta stenmurar med hagar stenrösen. Här finns också småvägar, leder och stigar som kan användas för vandringar och cykelturer.

En komplett förteckning över leder beskrivs i bilaga 2.

TILLGÅNGAR OCH EGENSKAPER INOM KULTURUPPLEVELSER

Traktens kulturupplevelser kopplar i allt väsentligt till Glasrikets industrihistoria men även till människors seder och bruk i allmänhet. Glasriket är fullt av kulturhistoriska miljöer och värden som kan skapa intressanta besök för framtida gäster.

Glasbruken och glasproduktion har drivit fram en världsunik industrihistoria som idag definierar begreppet Glasriket. Industrihistorien utmärks huvudsakligen av glasbruk men här finns även industrihistoria från järnbruk, pappersbruk och hantverk.

Men det är ändå glasproduktionen och dess industriella miljöer som definierar Glasrikets industrihistoria. Den ger uttryck för områdets identitet och unika kulturarv - traditionen av glashantverk, glaskunskap och glasdesign.

Här finns även många minnesmärken från förr i form av sten och träkyrkor, småstugor och torp inne i skogsområden. Här finns också den berömda utvandraleden som inte bara är en led utan även en berättelse som nått en stor kännedom och publik.

Sammanfattningsvis finns här en uppsjö med småskaliga kulturupplevelser som skapar mervärden när gästen väl är här.

Dragare inom kulturupplevelser som kan skapa reseanledningar och som baseras på traktens kulturhistoria finns för såväl svenska som internationella gäster. De måste dock tydliggöras och marknadsföras samt segmenteras mot olika målgrupper i en mycket högre grad än vad som görs idag.

Potentialen att utveckla detta område utifrån kulturupplevelser bedöms särskilt stor.

TRADITIONER OCH RELATIONER

I Glasriket finns en kultur med tydliga karaktärsdrag. En stor del av såväl tidigare som nuvarande glasbruksmiljöer har höga kulturhistoriska värden. De har också mycket goda förutsättningar för att utvecklas som besöksmål. Tillsammans kan de bilda reseanledningar till trakten då en växande grupp av gäster, såväl svenska som utländska söker historiska och kulturella upplevelser.

En annan utgångspunkt är att man genom att tillvarata glasbruksmiljöerna som besöksmål samtidigt gagnar de personer som bor och verkar i Glasriketregionen, både ekonomiskt och kulturellt.

Glasbruksmiljöernas kulturhistoriska värde har skapat, skapar och kan i ännu högre grad skapa kommersiell kraft till Glasriket.

Det kulturhistoriska värdet bygger på traditioner och relationer både mellan de innevånare som bor i trakten men även till framtida besökare. Tillsammans bildas en symbios som är till nytta för att hålla glaskulturen levande. De knyter an till varumärket och besöksmålet Glasriket.

KULTURELL MÅNGFALD

Kulturarvet och kulturen utmärks av traktens historia, fornlämningar men även av spel, musik, teater, film, konst med fokus på design som ofta kopplas till olika evenemang.

Design är ett kulturellt område som lyfts fram där tillgångarna utgörs av de arbeten med olika material där glaset har en mycket framträdande roll men även arbeten med design i andra material som trä och järn.

Beskrivningarna ovan kan ses som den profilbild Glasriket har för delar av den svenska marknaden och utgör i olika kombinationer nuvarande reseanledningar till Glasriket för framförallt svenska målgrupper. Men idag är dessa kulturella tillgångar inte så starka att de utgör reseanledningar för den utländska gästen.

Men det går att ändra på.

TILLGÅNGAR OCH EGENSKAPER INOM MAT- OCH DRYCKESUPPLEVELSER

I Glasriket finns det flera småskaliga men nischade producenter av öl och starksprit. Det finns ett stort utbud av lokala råvaror under vår, sommar och höst som kommer från områdets odlingar mwen framförallt från den trolska skogen.

Här finns några profilerande restauranger och flera av dem har öppet året runt. Restaurangutbudet varierar över året beroende på säsong och närhet till tätort med några få undantag.

Intressent för mat & dryck har ökat, inte bara hos gäster utan även hos företagare och krögare, vilket visat sig i nyetableringar av allt ifrån "fine dining" till bistroliknande koncept med olika profiler och innovativ matlagningskonst.

Nedan visas en förteckning av antal restauranger och kaféer med gott omdöme från Tripadvisor.

2019	Uppvidinge	Nybro	Emmaboda	Lessebo
Restauranger och kaféer	8	15	9	13

TILLGÅNGAR – GOLFFANLÄGGNINGAR

Golf är en smal nischmarknad för den utländska gästen men golfanläggningar kan ses som komplement till andra tillgångar i området.

I Glasriket finns två golfklubbar, Emmaboda golfklubb och Nybro golfklubb, båda med 18 hålsbanor.

TILLGÅNGAR – BOENDE

Olika boendeformer är inte bara en tillgång utan strukturen påverkar även destinationens profil. I Glasriket finns en relativt god variationsbredd. Nedan visas antal anläggningar 2018 och förändringen mot 2017

Anläggningar 2018								
månad	Uppvidinge	fr 2017	Nybro	vs 2017	Lessebo	vs 2017	Emmaboda	vs 2017
Januari	3		4	-	6	-	5	-
Februari	2	-1	3	-1	6	-	5	1
Mars	3		5	1	6	-	5	-
April	3		6	-	6	-	6	-
Maj	5		8	-	7	-	11	-1
Juni	7		9	-	9	-	13	1
Juli	7		9	-	9	-	13	1
Augusti	7		9	-	9	-	13	1
September	3	-2	9	-	8	-1	9	1
Oktober	3		6	-	7	-	7	-
November	3		5	-	6	-	6	1
December	3		4	-1	6	-	6	1
Totalt	4	-3	6	-1	7	-1	8	6

5. STRATEGISK INRIKTNING

Att fokusera på utvalda marknader och teman genom att förstå marknadens drivkrafter är förutsättningar för en framgångsrik utveckling.

INRIKTNING PÅ PRIORITERADE MARKNADER OCH BESÖKARES DRIVKRAFTER

Den svenska marknaden har störst ekonomisk betydelse utifrån nuvarande volymer. Det finns en stor potential till tillväxt från Sverige men de största möjligheterna på sikt bedöms komma från länder som betraktas som närmarknader.

De viktigaste marknaderna är framförallt Tyskland, Danmark och Nederländerna och som ses som de största potentialmarknaderna för Glasriket i närtid. Frågeställningen är vilka segment av gäster det är som reser till Glasriket från dessa länder och vad vill de uppleva.

Nedan beskrivs vad som, enligt VisitSwedens analyser, karaktäriserar de viktigaste marknaderna för Glasriket.

DANMARK SOM MARKNAD

Den danska marknaden karakteriseras av tydliga drivkrafter inom natur & utomhusupplevelser, stadsupplevelser, rundresor samt kultur & nöjen. Däremot är drivkrafterna för att resa till Sverige mindre vad gäller shopping och mat & dryck. När det gäller danskarna som endagsbesökare är de mest inriktade på shopping.

De danska gästerna föredrar hotell och enkilda stugor samt lägenheter men även stugor i stugbyar som boendeform.

Stora delar av den danska marknaden önskar utomhusaktiviteter under våren, sommaren och hösten men tycker även om att uppleva storstäder samt att göra rundresor i Sverige. Vidare finns en relativt stark efterfrågan på kulturupplevelser inom konst, design, historia, teater m.m. Kulinariska upplevelser är dock inte någon direkt reseanledning för danska gäster, även om mat och dryck är ett viktigt komplement till totalupplevelsen.

TYSKLAND SOM MARKNAD

Också den tyska marknaden karaktäriseras av tydliga drivkrafter inom natur & utomhusupplevelser, stadsupplevelser, rundresor samt kultur & nöjen. Drivkrafterna för att resa till Sverige är mindre vad gäller shopping och mat & dryck.

De tyska gästerna föredrar hotell och stugor samt lägenheter som boendeform. Två tredjedelar av gruppen som beskrivs som den globala resenären känner till Sverige som resmål och lika många planerar att resa hit.

För tyskarna är inte kulinariska upplevelser en reseanledning, även om mat och dryck är viktiga komplement till totalupplevelsen.

NEDERLÄNDERNA SOM MARKNAD

Gäster från Nederländerna drivs främst av att resa runt och föredrar camping som boendeform även om hotellboende också attraherar. Boende i stugor och lägenheter är väsentligt mindre förekommande än för både danskar och tyskar.

De nederländska gästerna har inte lika stort behov av att uppleva städer som tyskar och danskar och har en låg drivkraft för att uppleva god mat och dryck eller restaurangmiljöer. Dock är mat och dryck ett komplement till totalupplevelsen.

BESÖKARNAS DRIVKRAFTER

VisitSweden har undersökt drivkrafter för globala resenärer som generellt kan tänka sig att besöka Sverige. De största drivkrafterna för utländska besökare är:

- upplevelser i naturen under vår, sommar och höst
- uppleva städer (nöjesliv, muséer, restauranger)
- kulturupplevelser

GLASRIKETS ERBJUDANDE I FÖRHÅLLANDE TILL MARKNADERNAS DRIVKRAFTER

Nedan redovisas de tydligaste tillgångarna och möjligheterna som Glasriket har att erbjuda ställt i relation till vad de tre marknaderna efterfrågar.

Drivkrafter	Marknad Tyskland	Marknad Danmark	Marknad Nederländerna	Erbjudande idag	Utv.behov	Möjlighet att utveckla
Utomhusupplevelser vår, sommar höst	Mkt stor efterfrågan	Mkt stor efterfrågan	Mkt stor efterfrågan	Naturupplevelser är ej förpackade	Tema outdoor – främst vandring och cykling	Goda
Uppleva städer inkl. restauranger muséer etc.	Stor efterfrågan	Mkt stor efterfrågan	Mkt stor efterfrågan	Delar av Glasriket inkl. Växjö och Kalmar	Restauranger med nya/unika koncept	Goda
Rundresa i Sverige	Mkt stor efterfrågan	Mkt stor efterfrågan	Mkt stor efterfrågan	Begränsat paketerat erbjudande	Paketerade erbjudanden	Mycket goda
Utomhusupplevelser vinter	Medelstor efterfrågan	Medelstor efterfrågan	Liten efterfrågan	Svagt erbjudande	Kompl.upplevelse till glas	Medelgoda
Kulturupplevelser, design konst historia teater m.m.	Medelstor efterfrågan	Stor efterfrågan	Medelstor efterfrågan	Design/Glas Industrihistoria	Glas i natur/ljus Berättelser	Mycket goda
Shopping	Medel Stor för glas	Stor efterfrågan	Medel efterfrågan	Glas och hantverk	Nya platser exponering/	Mycket goda
Kulinariska upplevelser, god mat och dryck, restaurangmiljöer	Liten men ökande	Medel men ökande	Medel	Starka koncept innovativt och nydanande	Utveckla mat och dryck till ett profil-område (Småland)	Mycket goda
SPA/Wellnes	Liten efterfrågan	Liten efterfrågan	Liten efterfrågan	Få	Fler om profilbehov finns	Mkt goda i komb/outd
Evenemang	Liten	Liten	Liten	Ej internat.	Internat som stödjer profilerade teman	Rel svårt men möjligt
Golf	Liten	Liten	Liten	Få banor	Potential mot DK	Medel

Figuren på föregående sida beskriver storleken på olika marknadens drivkraft. Storleksordningen på efterfrågan graderas: Mycket stor > 55 %, Stor efterfrågan 40-54 %, Normal efterfrågan 30-39 %, Liten efterfrågan 15-29 %, Mycket liten efterfrågan 0-14 %.

FOKUSERA PÅ TEMAN OCH PRODUKTER

De prioriterade marknader som Glasriket vänder sig till behöver få en tydlig bild av vad området har att erbjuda. Därför behövs en utveckling av tematiska reseanledningar och en tydlig kommunikation anpassade till de prioriterade marknadernas behov. Om en besökare från en prioriterad marknad ska attraheras av upplevelser så måste det finnas produkter av hög kvalitet som målgruppen finner enkla och intressanta att köpa.

Ett avgörande ställningstagande är att den strategiska inriktningen fokuserar på ett begränsat antal teman med underliggande produktgrupper. Att välja temastrategi och att göra valen av teman är centralt för den strategiska plattformen. Relevanta teman för Glasriket redovisas separat i kapitel – Strategier, kapitel 8.

KOMMUNERNAS RESPEKTIVE PRIORITERINGAR

Glasrikets bör prioritera två eller högst tre utländska geografiska marknader förutom den svenska marknaden. Aktörernas möjlighet att investera i nya eller uppgraderade boendeanläggningar och attraktioner avgör framtida utbud. Även hur kommunernas tillgångar stödjer den tematik och de produkter som möter den utländska målgruppens förväntan är avgörande. Därför bör den kommunala involveringen i utvecklingen av destinationen Glasriket uppgraderas.

Kommunernas roll som dragare, servicgivare och myndighet behöver utvecklas och likriktas mellan kommunerna.

FOKUSERA PÅ TYDLIGARE HÅLLBAR AFFÄRSNYTTA

Besöksnäringen i Glasriket bör fokusera mot tydligare hållbar affärsnytta. Även om lönsamhet och tillväxt står i fokus ska även andra mått på sikt utvecklas.

Volymtillväxten utvecklas enklast genom att säkerställa samverkan mellan företagen och marknadsförings- och säljfunktioner men även genom samverkan mellan företagen och kommunerna samt övrig offentlig sektor.

Samverkan kan med fördel ske genom att företagarna i området utser tydliga produktägare med helhetsansvar för produktens hela förädlingsgrad från idé och koncept via produktutveckling till lansering och marknadsföring för att skapa långsiktiga engagemang.

Affärsnyttans fulla verkningsgrad synliggörs när de processer som skapar förädlingsvärde tydliggörs. Detta innebär i förlängningen att den värdekedja för de produkter och/eller teman som väljs behöver utvecklas, beskrivas och mätas utifrån kundvärden samt värde för samhället och medarbetare. Inom denna värdekedja kan den hållbara affärsnyttan med ekonomiska, sociala och miljömässiga frågeställningar utvecklas.

Hur detta ska hanteras kommer behandlas i utvecklingsprocessens fas tre och fyra.

INRIKTNING OCH FOKUSERING I SAMMANFATTNING

- Fokusera på den svenska marknaden samt de tre marknaderna Danmark, Nederländerna och Tyskland
- Ta fasta på de kända drivkrafterna hos marknaderna
- Fokusera teman utifrån de tillgångar som finns och som möter marknadernas drivkrafter
- Eftersträva hållbar affärsnytta i produktutvecklingen
- Säkerställ kommunernas involvering i utvecklingen av destinationen

6. MÅLBILD

Målbilden är att Glasriket ska upplevas som en annorlunda exportmogen destination som skapar minnevärda upplevelser som gör att våra gäster kommer tillbaka.

VISION

Företagen som medverkat under processen har formulerat en vision, uttryckt som en stark vilja att samarbeta och som utgår från de kvaliteter som finns i området.

Vår vision är uppbyggd på att

Igår var vi annorlunda

Idag är vi annorlunda

Imorgon kommer vi att vara annorlunda

Vi bygger "Glasriket 2.0" och destinationen genom att vi kombinerar aktiva utomhusupplevelser i vår trolska natur med kulturupplevelser inom design, glas och industrihistoria

Därför ska;

"Vi ska vara den mest eftertraktade och framgångsrika design- och naturnära destinationen i norra Europa"

Vår gästfrihet och bredden i vår kultur har gjort oss välkända och berömda för besökare året om som vill utforska vår trolska natur som också gjort oss kända som norra Europas närmaste vildmark.

Vi levererar de mest genuina och spännande natur- och kulturupplevelser och ger våra gäster möjligheten att förstå vår kreativa själ. Genom att visa och exponera innovativ design inom glas och hantverk i naturen skapar vi annorlunda helhetsupplevelser

Vi drivs av att våra gäster ska få annorlunda smakupplevelser genom innovativa mat- och dryckeskoncept där design är i fokus. Våra måltider är inte bara utsökta utan avnjuts i miljöer där vår kreativa design medverkar till helheten.

DESTINATIONSIDÉ

Genom vår samverkan mellan destinationens företag och kommuner utvecklar vi en stark levande destination.

Vi erbjuder upplevelser utöver det vanliga genom att kombinera våra tillgångar inom kultur, natur, design och måltidsupplevelser på ett unikt sätt som bara Glasriket kan.

Våra affärer är uppbyggda på kombinationer av våra varor och vår kompetens från design, natur & kultur.

Vi har en väl utvecklad digitaliserad marknadsföring som skapar stort intresse för vår destination samt att våra upplevelser är enkla att boka.

Upplevelserna får ett mervärde genom att våra gäster deltar i vår destination!

AFFÄRS- OCH TILLVÄXTMÅL – AMBITIONER FÖR 2025

Destinationen Glasriket ska omsätta minst 10 procent av Kronobergs och fem procent av Kalmar läns nuvarande tursitiska omsättning.

För närvarande finns inte någon aktuell statistik gällande Glasriket

Här redovisas istället antalet gästnätter som är ett relativt trubbigt mått men används ofta.

MÅL FÖR ANTAL GÄSTNÄTTER

Gästnätter 2018 = 145 000 – utgångsläge (ca:3,5% av Kronoberg och Kalmar läns antal gästnätter)

Gästnätter 2023 = 331 500 (ca: 8,5% av Kronoberg och Kalmar läns gästnätter)

Gästnätter 2025 = 400 000 (ca: 10% av Kronoberg och Kalmarläns gästnätter)

Glasrikets tillväxtmål bör vara att 2023 ha uppnått 5 procent av Kalmars turistiska omsättning och 10 procent av Kronobergs turistiska omsättning med 2018 års siffror som utgångspunkt.

Huruvida Glasrikets tillväxtmål är relevanta bedöms i fas tre och fyra.

STRATEGISKA MÅL FÖR TEMAN

Glasriket ska upplevas som en ”öppen året om” destination som är exportmogen år 2023. I sina utvecklingsprocesser ska området ha fokus på tydliga erbjudanden mot den globala resenären.

Utvecklingen ska främst ske inom tematiska områden som ska nå exportmognad och täcker:

- Utvecklade aktiva utomhusupplevelser med hög konkurrenskraft
- Profilerande natur- och kulturupplevelser med djur, de vilda och trolska, industrihistoria och design. Allt kopplas till berättelser, guidningar och shopping
- Unika och profilerande dryckes- och matupplevelser

KOMBINERADE PRODUKTKONCEPT FRÅN OLIKA TEMAN

Ett strategiskt mål är att utveckla upplevelser som kombinerar olika tematiska produkter, där t.ex. vandring och cykelturer sker bland kulturhistoriska besöksmål som glasbruk och glashyttor, vandring och cykling leder fram till matupplevelser från det trakten kan erbjuda vara framtida produktkoncept.

Den trolska naturen upplevs som än mer trolsk genom att mat och dryck och design/glas kan upplevas i naturen – dag som natt!

Nedan ges de fyra teman som ska fokuseras och som går att kombinera.

- Natur – Aktiva naturupplevelser - ”Outdoor” främst inom vandring och cykling
- Kultur – Världsunika kulturupplevelser främst inom industrihistoria
- Design – Världsunik design inom främst glas som exponeras och köpas i t.ex. naturen
- Mat & dryck – Från fine dining till måltider i naturen och allt däremellan

Området utvecklas mer under kapitel 8 - Strategi.

7. DESTINATIONENS PROFIL SOM GRUND TILL VARUMÄRKET GLASRIKET

Ett destinationsvarumärke är ett tydligt löfte om en upplevelse som en potentiell besökare förväntar sig. Detta ska tydligt förmedlas i all kommunikation från destinationen. Essensen av destinationen Glasriket, det som gör Glasriket annorlunda från andra destinationer i de potentiella besökarnas ögon, ska bli Glasrikets varumärke.

Glasriket behöver produkter och egenskaper behöver utvecklas och därför behöver varumärket också utvecklas.

BEHOV AV EN STARK VARUMÄRKESPLATTFORM MOT DEN INTERNATIONELLA MARKNADEN

Varumärkesfrågan är komplex och den angår alla aktörer i besöksnäringen i Glasriket. Det är när allas ambitioner, investeringar och strävan riktas åt samma håll och förmedlar samma värderingar som det blir riktad sprängverkan i insatserna. Det är därför varumärke och kommunikation är viktiga strategiska frågor för besöksnäringens alla företag och samtliga kommuner att samlas kring i hela Glasriket.

Till den internationella marknaden krävs tydlighet i det budskap som ska kommuniceras. En viktig del i kommunikationen är att sända ett kraftfullt budskap från de aktörer som driver kommunikationsarbetet mot den internationella marknaden.

PLATSVARUMÄRKET GLASRIKET - SIGNALERAR VAD GLASRIKET STÅR FÖR OCH ERBJUDER

Innehållet i det framtida varumärkesarbetet för Glasriket bör ta utgångspunkt i det varumärkesarbete som drivs inom Destination Småland, från turismverksamheten i Kalmar län men även från Smålands Turism. Glasriket är en viktig del i varumärket Småland.

Varumärket Glasriket bör ta sin utgångspunkt i det arbete som redan gjorts men kompletterat med några nya spjutspetsar som förväntas utmärka Glasriket i framtiden.

Det innefattar bl.a. en ny framtida position inom mat & dryck och måltidsupplevelser men även en ny position inom design samt kulthistoria.

Grunden för varumärket baseras till stor del på aktiva utomhusupplevelser förstärkt med den trolska naturen, kulturarvet men äve det som ska bli framtida historia. Här har design i olika former en given plats.

Glasrikets företagare och kommuner bör åta sig ett flertal aktiviteter och tillsätta resurser för att åstadkomma de förändringar som krävs.

Först därefter kan Glarikets löften harmoniera med de budskap varumärket signalerar.

BEGREPPET GLASRIKET VS VARUMÄRKET GLASRIKET (GLASRIKET 2.0)

”Glasriket är idag ett välkänt begrepp. I en undersökning som genomfördes nyligen tillfrågades närmare 1 500 personer över hela Sverige nyligen om olika inhemska områden, orter och resmål. 93 % svarade att de hade hört talas om Glasriket, medan 73 % uppgav att de hade kännedom om det. 51 % kunde även placera Glasriket geografiskt.

De fem ord som främst förknippades med Glasriket var: Kosta (24 %), Glas (16 %), Orrefors (11 %) Småland (10 %) och Glasbruk (8 %). 31 % av de tillfrågade hade besökt Glasriket de senaste åren och 35 % hade planer på att besöka området de närmaste åren.

Idag vet således svenskar att Glasriket är en del av Småland där det finns glasbruk som Orrefors och Kosta, bruk som gjort sig kända för sin konstnärliga och högkvalitativa produktion. Av undersökningsåren framgår även att man gärna reser dit.

Källa: Glasriket Här 2013 på uppdrag av länsstyrelserna i Kronoberg och Kalmar län

Glasrikets varumärke i framtiden ska lockas fram genom att än mer frigöra de krafter som redan finns. Resultatet kommer från den framåtanda, innovationskraft som finns i Glasriket. Glasriket kommer att behöva beskrivas på nytt sätt i egenskap av destination. Glasriket behöver visas på nya sätt, berättas om på annorlunda vis och marknadsföras på helt nya medier och metoder. Det är framförallt den digitala marknadsföringen som kan hjälpa till att sätta Glasriket på kartan.

Glasriket i framtiden är modernt, progressivt och framtålutande, innovativt och öppet samt modigare.

8. STRATEGIER

Den strategiska plattformen vilar på fyra fundament – strategier som behöver förstås och utvecklas vidare. Respektive strategi omfattar olika delar som det fortsatta utvecklingsarbetet föreslås fokusera på för att bli framgångsrikt.

De fyra övergripande strategierna för att framgångsrikt utveckla Glasriket är:

- A. Tematisk baserad produktportfölj
- B. Utvecklingsmodell för produktägare
- C. Samverkan mellan besöksnäringen och den offentliga sektorn
- D. Samordnad marknadsföring starkare distribution och varumärke

A – TEMATISK BASERAD PRODUKTPORTFÖLJ

GLASRIKET HAR EN SÄRSKILD MÖJLIGHET ATT UTVECKLA VÄRLDSUNIKA UPPELVELSER!

Strategin för att utveckla och profilera destinationen samt effektivare nå ut på marknaden bör vara att varje företag fokuserar på ett mindre antal teman där varje tema kan beskrivas med underliggande produktgrupper. Utifrån produktgrupperna utvecklar företagen därefter produkter och erbjudanden som säljs till marknaden.

Utmaningen att utveckla de teman som senare vidareutvecklas till tematiska produkter är framförallt att förstå varför teman ska utvecklas samt att välja rätt teman för det enkilda företaget.



FOKUSERADE TEMAN

Baserat på de tillgångar som finns idag och de prioriterade utländska marknadernas drivkrafter, som beskrivits mer igående i kapitel 9, föreslås att Glasriket fokuserar på upplevelser inom i huvudsak fyra teman med tillhörande produktgrupper:

- Natur – Aktiva naturupplevelser - "Outdoor" främst inom vandring, cykling och fiske
- Kultur – Världsunika kulturupplevelser främst inom industrihistoria
- Design – Världsunik design inom främst glas
- Mat & dryck – Från fine dining till måltider i naturen och allt däremellan

Nedan beskrivs valda teman och ska i fas tre och fyra översättas i affärs- och handlingsplaner för de produkter som ska utvecklas. Planerna ska ligga till grund för framtida initiativ, investeringar, samarbeten och satsningar över gränserna i näringen. Planerna ska stötta och attrahera både entreprenörer, offentliga aktörer och externa finansierare.

TEMAN I KOMBINATIONER

Det är främst genom kombinationer av produkter och upplevelser som Glasriket kan skapa uniktet



Exempel kan vara:

- Att exponera glaset i naturen – gärna på natten med belysning.
- Att erbjuda måltider som bygger på såväl design som naturen och kulturen. T.ex. att kombinera utemåltider vid intressanta platser gärna förknippad med utpräglade designmiljöer.
- Kulturvandringar med guider längs leder som gör uppehåll vid industrihistoriska platser
- Cykelturer med picnic korgar och/eller lunch vid glasbruken med tid för shopping
- Fiske vid insjöar och vattendrag där fisken senare tillagas i närmiljön där den fångas
- Etc.

Den stora potentialen är att anordna upplevelser som binder samman dessa tematiska områden och bildar intressanta helheter.

STRATEGI FÖR TEMA OUTDOORUPPLEVELSER SOM SKAPAR RESEANLEDNING FÖR DEN AKTIVA BESÖKAREN

Outdoor beskrivs oftast som aktiva naturupplevelser. Under senare tid har begreppet blivit alltmer uppmärksammat och kopplar ofta till livsstilar och attityder inte sällan relaterad till välbefinnande och hälsa.

Trendrapporter och undersökningar pekar också på en mycket stark tillväxt för outdoor som enskild reseanledning men ofta utgör det också ett starkt inslag i gästers semesteraktiviteter utan att behöva vara reseanledningen i sig.

Produktgrupper inom outdoor kan vara såväl lättare aktiviteter som vandring, cykling, paddling och fiske som mer nischade avancerade upplevelser som kitesurfing och klättring. Ofta finns både lättare och tuffare varianter beroende på vilken typ av kund man riktar sig till.

I Glasriket finns det en stor potential i att utveckla tematiska produkter inom främst vandring men även inom cykling. Eftersom vandring och cykling framkommit som särskilt intressanta produktgrupper i processarbetet beskrivs de mer djupgående.

Även andra tematiska produkter inom outdoor, till exempel fiske och paddling, kan bli aktuella och analyseras vidare under tredje fasen i processen.

VANDRING – GLASRIKET KAN ERBJUDA MÅNGFALD

Vandring bedöms ha mycket goda möjligheter att utvecklas till en framgångsrik produktgrupp inom temat outdoor. Vandringens tillgångar har idag mycket låg förädlingsgrad jämfört med sin potential. Detta kan ändras genom att säkerställa att vandringslederna leder fram till besöksmål som kulturhistoriska platser, glasbruk, kaféer eller matställen m.m. Då ökar förädlingsgraden och kan driva fram högre omsättning.

Det finns stora möjligheter att knyta ihop leder som binder samman stora delar av Glasriket.

Ovanstående åtgärder skapar intressen och väsentligt större möjligheter att få besökare att hitta till området, stanna och komma tillbaka på vår, sommar och höst.

FÖRDELAR MED VANDRING I GLASRIKET ÄR:

- Glasriket har många intressanta vandringsleder med olika sträckningar och fina stigar i lättvandrad terräng. Det finns ett utbud lämplig för många olika aktiviteter och som kan tilltala olika målgrupper. Kvaliteten i utbudet måste säkerställas samt lyftas fram i marknadsföringen.
- Några leder är redan välkända som t.ex. Utvandrarleden. Nyligen har två nya intressanta vandringsleder öppnat med konceptnamnet Little Rock Lake Walking Track. Lederna utgörs 5 km "Wolf Track" respektive 15 km "Elk Track".
- Det är en ökande efterfrågan från stora målgrupper från de länder som Glasriket bör se som sina prioriterade marknader. Detta gäller även för svenska besökare.
- För närvarande görs även en uppdatering av vilka leder som behöver rustas upp. När det är genomfört kan Glasriket starta marknadsföringsarbetet av dessa leder.

- Skyltning och informativ hemsida på svenska, engelska och tyska samt digitala kartor/appar ska utvecklas.
- Goda möjligheter att "vandra utan att vandra". Andra gäster än de som kommer för att vandra ska ändå ha intressanta aktiviteter att ägna sig åt. T.ex. är det inte sällan att någon i en familj inte vill vandra medan resten av familjen ser det som en huvudaktivitet. Då ska det finnas alternativ så att alla ser Glasriket som en intressant destination att besöka.

En beskrivning av alla leder finns i bilaga 1.

UTVECKLINGSBEHOVET FÖR ATT VANDRING SKA BLI EN INTÄKTSDRIVARE:

För att vandring ska kunna utvecklas till att bli en hållbar intäktsdrivare krävs att aktörerna organiserar arbetet och ansvarar för temat. Samarbetet behöver omfatta såväl drift och underhåll av leder som paketering av kombinerade upplevelser samt hur lederna görs tillgängliga. Därför behövs ett nära samarbete mellan entreprenörerna och kommunerna och/eller de markägare som äger marken där lederna sträcker sig.

Dessutom har vandraren önskemål om tillgänglighet till, från och på leder, uppgift om kollektivtrafik m.m. Vissa av dessa saker finns redan på plats i större eller mindre utsträckning, men det är viktigt att detta är ett pågående arbete där kvalitetssäkringen och en bättre upplevelse för den globale resenären med intresse för vandring alltid kan utvecklas. Behovet av utveckling kan skilja sig från kommun till kommun.

CYKLING – GLASRIKETS POTENTIAL ATT ERBJUDA STOR VARIATION

Idag finns många etablerade cykelleder i Europa, inte minst i cykelländer som Tyskland, Holland, Schweiz och Danmark. Lederna går genom attraktiva landskap och har en stark koppling till det lokala näringslivet. Resultatet av satsningarna har efter några år visat att befintliga företag har ökat sin omsättning flera gånger om och kreativa nyetableringar har sett dagens ljus. Gemensamt har man bidragit till att göra cykelleder till en lönsam affär för sin region.

Sverige har länge varit underutvecklat när det gäller cykelturism. Den gängse bilden av en cykelsemester är ett lågbudgetalternativ med övernattnin i eget tält och matlagning på spritkök. Idag efterfrågas lika ofta ett bra boende, god mat och dryck och ett väl genomtänkt serviceutbud.

Upplevelser som får kosta!

Regeringen bedömde i redan 2008 års infrastrukturproposition att cykling har goda förutsättningar när det gäller rekreation och turism. Cykelturismen i Europa är en storindustri som omsätter flera tiotals miljarder kronor per år. Den utgör en del av en trend som betonar värden som aktiv fritid, hälsa och motion samt ekoturism och en klimatomänsligt hållbar utveckling. Under senare år har cykeltrenden tagit fart även i Sverige.

Cykelturister förflyttar sig i allmänhet 4-7 mil per dag och familjer med små barn kanske 2-3 mil. Cykelturisten är 40-70 år och spenderar mer pengar per dygn än en bilburen turist.

I Skåne t.ex. beräknas Sydostleden ge 32 000 gästnätter vilket innebär ca 350 sängplatser per dygn under en beräknad lång säsong på 100 dagar. För Glasriket har idagsläget ingen sådan beräkning gjorts men vid en satsning på cykelleder kommer tillväxten att stimuleras i takt med att utbudet växer.

FÖRDELAR MED CYKLING I GLASRIKET ÄR:

- Utvandrleden är en intressant cykelled som passar för lättare cykling och vänder sig till en bred publik
- Idag finns flera cykelleder som utgår ifrån eller kommer fram till Glasbruken
- Leder som går i en variation av natur och landskapstyper
- Ett betydande utbud av kulturellt och historiskt intressanta besöksmål

En förteckning av cykelleder finns i bilaga 2

UTVECKLINGSBEHOVET FÖR ATT CYKLING SKA BLI EN INTÄKTSDRIVARE:

För att cykling ska kunna utvecklas till en hållbar intäktsdrivare krävs, liksom för vandring, en organisation och management som ansvarar för temat, alltifrån drift och underhåll av cykelleder till marknadsföring genom hemsida, information om cykelleder, kartor, uppgifter om transporter och tillgänglighet till paketering av kombinerade upplevelser.

Cyklisten har dessutom behov av att utrustningen är i gott skick och uppskattar därför ett cykelvänligt värdskap hos aktörerna längs med lederna som innefattar boende med plats för cykeln, möjlighet till enklare service, reparation och tvättning.

Dessutom har cyklisten önskemål om tillgänglighet till, från och på leder, uppgift om kollektivtrafik där cykel kan tas med etc.

Fokus på hela affären kräver samordnad affärs- och produktutveckling längs hela leden. Glasrikets etapp är beroende av att hela leden är attraktiv.

En del av ovanstående punkter finns redan på plats i större eller mindre utsträckning, men det är viktigt att detta är ett pågående arbete där man egentligen aldrig blir klar i sin kvalitetssäkring och strävan efter en bättre upplevelse för den globala resenären med intresse för cykling. Behovet av utveckling kan skilja sig från kommun till kommun beroende på närhet till cykelleder och attraktivitet för målgruppen.

TEMA KULTURUPPLEVELSER – RESEANLEDNING FÖR DEN NYFIKNA RESENÄREN

I Glasriket finns en mängd olika aktiviteter inom kulturområdet som besökare är intresserade av och där det finns en utvecklingspotential.

FÖRDELAR FÖR KULTURUPPLEVELSER I GLASRIKET ÄR

- Glastillverkning på flera internationellt kända glasbruk
- Papperstillverkning på gammalt traditionellt sätt
- Film och inspelningsplatser och genom filmer på kända miljöer samt museum
- Konst, erkända lokala konstnärer

- Musik, konserter och festivaler med varierat utbud som attraherar olika målgrupper
- Industrihistoria med brett utbud av kulturhistoriska besöksmål som gamla nedlagda bruk, industrilokaler, hyttor samt muséer
- En modernare snitt av matkultur börjar utvecklas i området med lokla råvaror som bas

UTVECKLINGSBEHOVET FÖR ATT KULTURUPPLEVELSER SKA BLI EN INTÄKTSDRIVARE

Kultur bedöms ha möjlighet att vara ett starkt profilerande tema för området. Mycket av det som attraherar utländska marknader är svensk livsstil, som vi ser varje dag och därför är blinda för. Att lyfta fram och kommunicera dessa värden är ett långsiktigt arbete.

Det är framförallt inom kulturområdet design och glas som de stora intäktsströmmarna kan åstadkommas. Ett tydligt fokus i närtid bör därför vara att:

- Tydliggöra de kulturområden som fångar intresse och som går att ta betalt för
- Skapa tydligare intäktsgeneratorer kopplade till de tematiska produkterna inom kulturområdet
- Använda utbudet av produkter inom kulturområdet för att profilera erbjudanden inom andra tematiska områden som utomhusaktiviteter naturupplevelser och design med fokus på glas samt måltider

TEMA DESIGN

Glasriket kännetecknas av design och känsla för hantverk och kvalitet. Det är främst glastillverkningen både genom konstglas och bruksglas och allt däremellan som byggt Glasriket.

Intresset för glas och framförallt konstglas är stort på den internationella marknaden. Detta kvitteras bl.a. av VisitSwedens marknadsanalyser. Dessutom ökar intresset för design kontinuerligt sedan en tid tillbaka bland turister.

Men det är inte bara glas som bär upp begreppet design i Glasriket idag. Här finns design som har sitt arv från järnverk och papperstillverkning med flera områden.

FÖRDELAR AVSEENDE DESIGN I GLASRIKET

- Glastillverkning på glasbruken – live!
- Utställningar och shopping av glas
- Papperstillverkning
- Måltider som kräver kunskap om design och glastillverkning

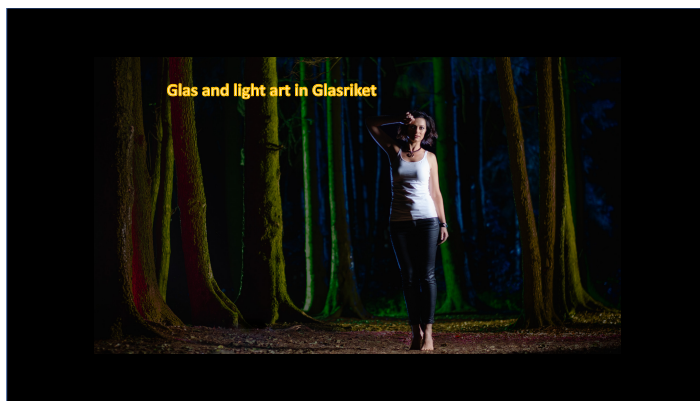
UTVECKLINGSBEHOVET FÖR ATT DESIGN SKA BLI EN INTÄKTSDRIVARE

Hur man ska lyckas sälja Glasriket är till stor del en fråga om innovativa grepp vad gäller exponering design. Det ska till annorlunda koncept som kombinerar funktionen att betrakta på nya sätt som mer hör hemma i upplevelernas värld.

Exempel som vuxit fram i processen är glasvandringar för att beskåda upplyst glas på nattetid.

Måltider under bar himmel med glödande glas eller måltider i skymningen eller på natten.

Fler koncept ska utvecklas i affärsplanen under fas 3 i processen. Nedan visas några idéer som är på väg att konceptualiseras



TEMA MAT- OCH DRYCKESUPPLEVELSER – RESEANLEDNING FÖR DEN KULINARISKA RESENÄREN

Det globala intresset för mat och dryck har exploderat på senare tid vilket kommer till uttryck i ett mycket stort utbud av matprogram på tv och radio, allt fler matmagasin, bloggar om mat och dryck, foodies etc. Maten som tema har en högre förädlingsgrad än outdoor idag, men det finns fortfarande en outnyttjad potential att använda mat & dryck som profilerande tema. Utvecklingen bör fokuseras på en tydligare koppling till upplevelser kring maten, dess ursprung och i vilka miljöer den åtnjuts.

Att äta i eller i samband med designkoncept, industrihistorien eller den trolska naturen eller i kombinationer av dessa samtidigt som mat och dryck serveras med en berättelse och dess ursprung – både där den produceras, förädlas och konsumeras bidrar till unika upplevelser. Exempelvis kring odlingar, vilt och fiske.

Glasriket har en potential inom mat och dryck – och framförallt inom dryck.

Möjligheter kopplat till mat&dryck baseras på:

- Mat från den vilda skogen, där älg, hjort, rådjur och vilsvin är tydliga ingredienser
- Jordbruk och odlingar med gårdsbutiker som erbjuder närodlade och ekologiska erbjudanden:
- Fiske med varierade fiskemöjligheter, insjöfiske, fiske i åar och bäckar, rökerier och kultur med sillinläggningar
- Drycker från mikrobryggerier och spritbränneri

FÖRDELAR AVSEENDE MAT & DRYCK I GLASRIKET OMFATTAR:

- Traditioner som hyttsill
- Råvaror som vilt och insjöfisk
- Smålands traditioner som isteband m.m.
- Serveringar i annorlunda miljöer (det urbana kombineras med det lantliga och trolska)
- Nya innovativa recept och tillagningsmetoder prövas

UTVECKLINGSBEHOVET FÖR ATT MAT OCH DRYCKESUPPLEVELSER SKA BLI EN INTÄKTSDRIVARE OMFATTAR:

Koncept och produkter kring mat & dryck kan med fördel kopplas samman med olika outdoorerbjudanden. Mat & dryckskoncepten kan utvecklas ännu mer och framförallt är det berättelserna och de innovativa inslagen som skapa upplevelsena

- Dryckesprodukter spritprodukter med erkänt hög kvalitet
- Lokalproducerade (ekologiska) matvaror
- Måltidsupplevelser (idag små enheter men erkända)
- Matvandringar
- Cykla eller vandra mellan industrihistoriska platser, glasbruk och unika platser där mat & dryck serveras

GOLF SOM KOMPLETTERANDE UTBUD

Golf är inte ett fokuserat tema för de valda exportmarknaderna. Golf har dock ha en intressant utvecklingspotential för en smalare målgrupp på den svenska och den danska marknaden. Utvecklingen hanteras bäst av golfklubbarna själva men med stöd i den strategiska plattformen.

Golfanläggningarna har även en betydelse vad gäller boendeanläggningar och bäddkapacitet.

EVENEMANG SOM STÄRKER OCH BETONAR TEMA

Det krävs stora insatser för att styra om evenemangen mot exportmognad. Vissa av de idag mest framgångsrika evenemangstyperna passar inte den utländska marknaden eftersom de är så pass starkt knutna till säsong, kultur och traditioner till den svenska, regionala och lokala marknadens krav.

Att göra dessa typer av evenemang exportmogna för att vara dragare är riskfyllt och kräver stora insatser, mycket resurser och mogna arrangörer som har en tydlig affärsnytta som primär drivkraft.

Vissa internationella möten och kongresser kan dock naturligt kopplas till evenemang.

GAS 2020

2020 genomförs GAS 2020 (Glass Art Society) i Glaseriket för första gången. GAS är världen största evenemang inom glaskonst och det är en utmaning men också en mycket god möjlighet att internationellt sätta Glasriket på kartan.

Glasriket har en god chans att använda GAS 2020 som en spångbräda till andra liknande evenemang i framtiden. T.ex. kan projektorganisationen samla erfarenheter från GAS 2020 för att fundera på hur man kan göra mindre, europeiska eller nationella alternativt tematiska evenemang inom glaskonst.

B – UTVECKLINGSMODELL FÖR PRODUKTÄGARE

Affärsnyttan för företagen är ett bärande budskap i alla besöksnäringstrategier som syftar till att skapa tillväxt. En stor utmaning för företagen i besöksnäringen är att bli mer framgångsrika och växa med ökad eller bibehållen lönsamhet över tid.

För att tillväxten och lönsamheten ska säkerställas krävs en hög attraktivitet genom att kombinationer av olika företags erbjudanden utvecklas, paketeras, marknadsförs och säljs. Oftast sker dessa erbjudanden genom samverkan av flera aktörer.

Näringen måste på egen hand kunna driva samverkan och på så sätt skapa tillväxt som är ekonomiskt hållbar. Erfarenheter visar att de samverkansmodeller som grundar sig på en tydlig produktägare till vilken en eller flera underleverantörer är knutna är de mest framgångsrika över tid.

Denna samverkansmodell bör bl.a. ta fasta på paketeringens grunder men kan med fördel gå steget längre och främja "modulariserad" produktutveckling och paketering, där olika kombinationer av innehåll formar produkten. Genom denna metodik underlättas kundens möjlighet att paketera inför resan men även väl framme på plats utan att binda upp sig i stora färdiga paketlösningar från början.

Kunden kan istället välja att lätt köpa till olika upplevelser, produkter och tjänster i öppna paket via den produktägare som den väljer att göra affärer med.

Genom att följa kundens beteende kan snabbt nya produkter och erbjudanden tas fram och levereras som möter eller överträffar kundens förväntan. Denna modell bör utvecklas under processens innovationsfas (fas tre) och parallellt implementeras i näringen.

Modellen ska utformas för att främja tematisk samverkan över kommungränser så att starka erbjudanden av hög klass och med tydlig tematisk inriktning främjas.

I Glasriket sker utveckling av företag och innovationer i kluster, det är därför viktigt att värna, om möjligt, om de befintliga nätverk och samverkansformer som gynnar näringens tillväxt.

C – SAMVERKAN MELLAN BESÖKSNÄRINGEN OCH DEN OFFENTLIGA SEKTORN

I samband med att färdigställa den strategiska plattformen, startar ett arbete med syfte att analysera och identifiera de konsekvenser och krav den strategiska plattformens förslag kommer att ställa på kommunerna och den regionala nivån. I dialog med näringen identifieras behov och förväntningar samt möjliga åtgärdsförslag.

Inledningsvis gäller frågeställningarna vad som kan effektiviseras för att kommunerna mer proaktivt kan möta näringens behov av stöd och information och hur besöksnäringen tydligare kan förstå det offentliga roll och uppdrag.

Dessutom bör frågeställningen hantera vad som kan skapa smidigare och snabbare processer i kommunens reaktiva arbete då frågor som inte kunnat förutses eller som dyker upp.

För att redovisningen och diskussionen ska leda till så stor förståelse som möjligt behöver de delar av besöksnäringens värdekedja – från ax till limpa - som har beröring med offentliga organisationer utvecklas och tydliggöras.

Utmaningarna för kommunernas fortsatta utveckling innebär bland annat att turismen och besöksnäringen får en tydlig näringslivsstatus. Kommunernas olika roller som arena- och nätverksskapare, utvecklingsstöd, tillståndsmyndighet samt samordnare i marknadsföring och försäljning kommer att behöva förtydligas. Kommunerna måste också hitta nya vägar för samarbete och samsyn.

Ett sådant arbete kan med fördel ses om ett komplement till den strategiska plattformen.

KOMMUNERNAS SAMVERKAN SINSEMELLAN

En av de viktigare frågeställningarna och även åtgärderna handlar om att finna effektiva vägar framåt och som permanentar det interkommunala samarbetet mellan det de ingående fyra kommunerna.

Om Glasriket ska bli **ett Glasrike** måste flera kommunala funktioner fungera på samma sätt. Det räcker inte med liknande sätt. De beslut som gäller i en kommun bör vara samma i en annan. Det klokaste sättet för att nå framgång är att göra principiella överenskommelser och samverkansavtal mellan kommunerna t.ex. i planeringsfrågor och myndighetsutövning.

D – SAMORDNAD MARKNADSFÖRING OCH DISTRIBUTION

En samordnad marknadsföring och distribution mellan kommunerna, företagen i Glasriket är nödvändig för att få uppnå en tillräckligt effektiv marknadskommunikation med den internationella marknaden

En avgörande strategi för tillväxten är att samordna och öka träffsäkerheten i marknadsföringsinsatser och säkerställa distribution. Arbetet med att samordna marknadsföring startar redan på det nationella planet genom att Visit Sweden analyserar olika geografiska marknader och vad potentiella resenärers inställning och intresse är för att resa till Sverige.

De potentiella resenärerna indelas i olika målgrupper för vilka VisitSweden tagit fram beskrivningar om olika drivkrafter att resa till Sverige.

För att ytterligare stärka samordningen och nödvändiga resurser i marknadsföringen och distributionen gör de båda regionala turismorganisationerna i Kalmar och Kronobergs län ytterligare analyser. Dessa översätts sedan till underlag, motiv, riktlinjer och stöd för användningen av varumärket Glasriket för att underlätta en stark, tydlig och sammanhållen kommunikation för kommuner och privata aktörer.

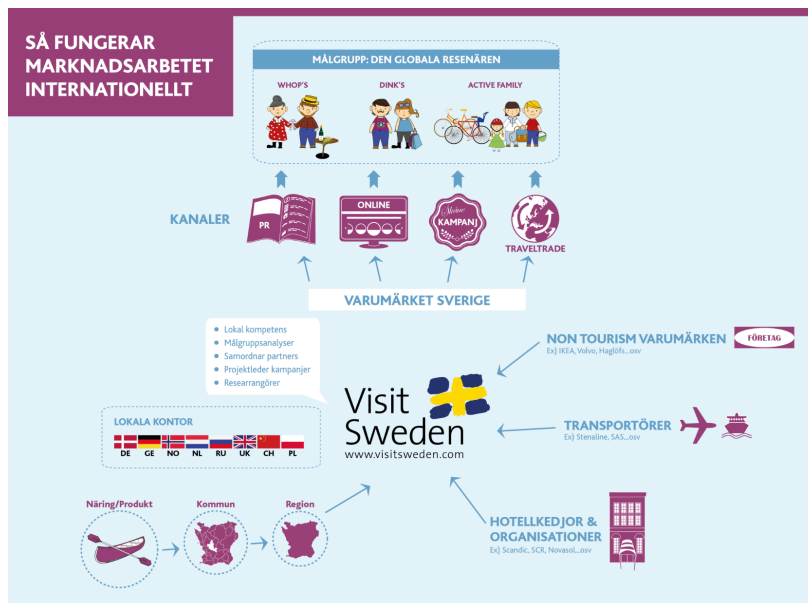
Genom att målgruppsanpassa de tematiserade upplevelserna i Glasriket och säkerställa att de följer valda riktlinjer, förtydligas och stärks Glasrikets erbjudanden och dragningskraft.

Men för att klara uppgiften behöver resurser tillföras och organiseras som värnar om ett hållbart Glasrike.

Det kan göras antingen genom att kommunerna samordnar sina resurser efter givna mål alternativt att kommunernas och näringsens resurser grupperas i bolagsform.

Digitaliseringen genomsyrar hela destinationsutvecklingsprocessen och i synnerhet inom marknadsföringen varför samverkan även inom den digitala utvecklingen rekommenderas. Genom att kommunerna och företagen medverkar i denna samverkan underlättas möjligheterna i den digitala transformationen. En sådan samverkan blir också mer kostnadseffektiv.

Flödet och behovet av marknadskommunikation visas i bilden nedanför från näring/produkt via kommun och senare till region och eventuell nationell nivå (VisitSweden). Exemplet nedan är taget från hur Skåne arbetar men är fullt överförbart även för Glasriket.



SAMMANFATTNING AV STRATEGIER

- De tematiska produktgrupperna bryts ner till tydliga produktportföljer som sedan översätts i planer för produktutveckling, paketering och lansering.
- Produkterna ägs av företagare som är produktägare och ligger till grund för framtida initiativ, investeringar, samarbeten och satsningar över gränserna i näringen.
- Produktägarna ansvarar för produktutveckling till modulariserad paketering genom att knyta till sig underleverantörer och samarbetspartner så att hela värdekedjan – ”från ax till limpa” omfattas.
- Företagen och kommunerna startar ett samarbete för att i gemensamma processer proaktivt men även reaktivt underlätta för utvecklingen av besöksnäringen.
- Kommunerna överväger vilken form av interkommunalt samarbete som är lämpligt för att stödja Glasrikets utveckling som besöksnäringens nästa exportmogna destination!
- Kommunerna och det organiserade arbetet stödjer produktägare i marknadsföring och försäljning och fungerar som näringens förlängda arm till företagen i Glasriket och dess mål att nå den internationella marknaden.

9 DRIVKRAFTER OCH MARKNADENS PREFRENSER

BESKRIVNING AV DRIVKRAFTER

Nedanstående är ett sammandrag av VisitSwedens beskrivning av "Den globala resenärens drivkrafter för att semestra i Sverige"

De segment som identifierats med hjälp av drivkrafter går tvärs över nationsgränser och demografi så som ålder och familjesituation. Studier visar också att individer i allt mindre utsträckning betar sig som "sin ålder" eller familjesituation. Istället är det intressen, värderingar och drivkrafter som avgör vilka beslut som fattas och vilken typ av semester som bokas.

Den drivkraft en person har för att besöka Sverige säger också mycket om vad de vill göra och uppleva i Sverige. Segmentering efter drivkrafter gör det därför möjligt att ta fram kommunikation som tar hänsyn till att besökare reser till Sverige av helt olika skäl och att de vill uppleva olika saker. Eller ibland samma saker men på helt olika sätt.

Marknaden kan segmenteras genom

- Nyfikna upptäckare
- Aktiva naturälskare
- Vardagsmitande livsnjutare

Nedan beskrivs kortfattat vad målgrupperna efterfrågar:

Nyfikna upptäckare har en stor nyfikenhet på svensk kultur och livsstil och vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här.

De aktiva naturälskarna drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder.

Vardagsmitande livsnjutare vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat & dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med de man reser med.

Drivkraftsanalyserna är gjorda på VisitSwedens prioriterade marknader som är: Norge, Danmark, Finland,

Tyskland,



Nederländerna, Ryssland, Frankrike, Spanien, Italien, USA och Storbritannien.

BESKRIVNING AV DRIVKRAFTER – NYA UPPTÄCKARE

Hur många som är Nyfikna upptäckare varierar mellan olika marknader. Andelen Nyfikna upptäckare är som allra störst i Ryssland, Spanien och Italien. Det finns många Nyfikna upptäckare även i UK, Frankrike, Tyskland och USA.

VAD KÄNNETECKNAR DEN NYFIKNE UPPTÄCKAREN?

För Nyfikna upptäckare ska man berätta om hur man upptäcker det genuina Sverige, ett land som kan vara både traditionellt och modernt, natur och storstad, vinter och sommar.

Det här är en grupp resenärer som är starkt intresserade av att lära känna den sanna bilden av Sverige, de vill veta allt om vår kultur och livsstil, vill smaka svensk mat och dryck och uppleva Sveriges traditioner.

Nyfikna upptäckare finns i alla åldersgrupper och i lite högre utsträckning bland kvinnor än bland män. De gillar överraskningar, nya upplevelser och tycker att det är viktigt att göra många olika saker under sin livstid. De är en nyfiken grupp med många intressen som gärna vill lära sig mer om landet de besöker på sin semester.

Deras starkaste drivkrafter för en semester i Sverige är att uppleva nya städer och platser, att lära sig något nytt och att hinna se och göra så mycket som möjligt i Sverige. De är mycket intresserade av svensk kultur och livsstil och vill gärna besöka både städer och landsbygd.

De är aktiva och intresserade av allt svenskt och det är därför de väljer att resa till just Sverige. Men de vill såklart också hinna med att ha roligt och koppla av på sin semester.

EN NYFIKEN UPPTÄCKARES SVERIGESEMESTER

De flesta Nyfikna upptäckare vill framförallt uppleva städer med nöjesliv, restauranger och museer. Men även en rundresa, uppleva landsbygden och svensk livsstil och traditioner är lockande på en Sverigesemester. Detta följs av kulinariska upplevelser och utomhus-upplevelser under vår, sommar och höst samt kulturupplevelser.

Ett besök i en av Sveriges städer är för en Nyfiken upptäckare fyllt av aktiviteter, här finns mycket de vill ta del av och uppleva. Att kombinera en stadsresa med upplevelser utanför staden gillar 8 av 10 men ibland sätter otillräcklig kunskap och tiden stopp.

Jämfört med andra segment är de Nyfikna upptäckarna de som oftast önskar sig kulturupplevelser och svensk tradition, rundresor och även att se berömda platser från film, tv eller böcker.

MER OM AKTIVITETER PÅ SVERIGESEMESTERN

Även den svenska naturen lockar och då gärna i kombination med att uppleva svensk kultur och livsstil. Nästan hälften av alla Nyfikna upptäckare vill vara med om utomhusupplevelser, uppleva landsbygden och/eller vandra.

Jämfört med de andra segmenten är Nyfikna upptäckare särskilt intresserade av att uppleva ljusfenomen som t.ex. se på soluppgång/solnedgång, uppleva de ljusa nätterna under sommarmånaderna och titta på norrsken.

Även aktiviteter som att bara vistas i naturen eller besöka nationalparker och naturreservat har stor potential. De vill gärna smaka traditionell svensk mat och dryck genom att besöka restauranger med

lokal mat samt lokala matmarknader och saluhallar. Om de deltar i ett evenemang, är det mest populärt med en mat- och dryckesfestival.

I städerna hittar de mycket de vill göra. De vill gärna besöka berömda platser och sevärdheter, uppleva människorna, stämningen och den lokala matkulturen. Även slott och herrgårdar, parker, trädgårdar samt museer och utställningar med historiskt fokus lockar liksom lokala attraktioner (t.ex. inom hantverk). När det handlar om shopping är det vanligt att de vill handla kläder och skor, precis som de andra segmenten, men det här är också den grupp som oftare än andra vill handla souvenirer och svenska hantverksprodukter.

Nyfikna upptäckare shoppar svenska produkter främst för att det är roligt att köpa lokala produkter.

När det gäller att uppleva arkitektur/design under Sverigeresan är Nyfikna upptäckare mer än andra intresserade av att besöka svenska kulturarv. Även nutidens arkitektoniska sevärdheter och hotell/restauranger med särskild arkitektur är intressanta.

EN GENOMFÖRD SVERIGERESA

Kopplat till segmentens drivkraft att uppleva så mycket som möjligt av Sverige, säger en stor andel i detta segment att de vill göra en rundresa (med boende på flera ställen), men det som flest faktiskt har gjort under sin senaste Sverigeresa, är en stadsresa.

Men jämfört med de andra segmenten är det en större andel Nyfikna upptäckare som har gjort en rundresa. Mest ägnade de sig åt shopping, stadsliv och upplevelser på landsbygden över hela landet. Också mat och dryck samt svensk kultur och livsstil är populärt att utforska.

De flesta Nyfikna upptäckare stannade upp till en vecka i Sverige och bodde i högre grad på hotell än andra segment.

DIGITALT BETEENDE, MOGNAD OCH ENGAGEMANG

Den nyfikna upptäckaren är online

Den digitala världen är en naturlig del av deras liv. De är uppkopplade på nätet och använder ofta sociala medier. Alla sociala medier är fortfarande vanligare bland yngre.

6 av 10 använder Facebook dagligen och drygt hälften använder Youtube varje vecka.

INFORMATION OCH SEMESTER

Före resan: Sociala medier har stort inflytande på val av resmål. Störst inflytande har Instagram bland de som använder det. Utifrån kanalens storlek har Youtube störst inflytande. TripAdvisor nämns som favoritwebbsida både för inspiration och när man söker efter resor, men hemsidor från stora reseportaler och turistorganisationer skulle användas ännu mer än andra resenärers bedömningar via omdömessidor. Internet är en viktig del av informationsökning vid en semesterresa. Men drygt hälften svarar att de även använder traditionella tryckta rese-handböcker, guideböcker eller broschyrer av olika slag.

4 av 10 förlitar sig på vänner och bekanta som har varit i Sverige. Vid bokning av en potentiell Sverigeresa skulle 4 av 10 ta hjälp av en resebyrå (eller liknande) som bokar resan åt dem. Ett färdigt paket skulle nästan hälften vilja boka innan ankomst, vilket är mer än bland de andra segmenten.

Under resan: Nästan hälften av dem som använder sociala medier brukar göra inlägg under semesterresan på Facebook, en fjärdedel på Instagram.

Efter resan: Hälften lämnar själva omdömen om sin semesterupplevelse på omdömessidor. De flesta lämnar omdömen på eget initiativ, men det är alltid bra med en inbjudan till att recensera.

HUR MÅNGA ÄR DE?

Nyfikna upptäckare utgör 35% av den Globala resenären med Sverigeintresse vilket motsvarar 27 miljoner människor på VisitSwedens prioriterade marknader.

Hur många som är Nyfikna upptäckare varierar mellan olika marknader. Andelen Nyfikna upptäckare är som allra störst i Frankrike, USA och Storbritannien. Det finns många Nyfikna upptäckare även i Tyskland och Nederländerna.

BESKRIVNING AV DRIVKRAFTER – AKTIVA NATURÄLSKARE

Aktiva naturälskare vill göra precis som det låter – de vill vara aktiva i naturen och njuta av lugnet och stillheten Sverige kan erbjuda. Att uppleva naturen är populärt i alla tre segmenten, men för de Aktiva naturälskarna utgör det själva kärnan

I jämförelse med övriga grupper är de Aktiva naturälskarna de som är mest fysiskt aktiva. Vandring är populärt och även lättare cykling (picniccykling), kajak och kanot

KÄNNETECKEN FÖR AKTIVA NATURÄLSKARE

Aktiva naturälskare finns i alla åldersgrupper och både bland män och kvinnor, även om männen är något fler. Det är detta segment som har flest barn i hushållet. Att ha en hälsosam livsstil är viktigt för 3 av 4 Aktiva naturälskare och träning är ofta en viktig del av deras livsstil.

Att ta hand om naturen är en hjärtefråga för de Aktiva naturälskarna och de är överrepresenterade bland dem som tar miljöhänsyn vid val av semesterresa. För dem är det allra viktigaste på en Sverigesemester att få uppleva den svenska naturen och att njuta av lugnet och stillheten genom att till exempel sitta på en stubbe eller ligga på en äng.

Att bara vara i naturen är det som de flesta Aktiva naturälskare önskar göra. Samtidigt vill de gärna vara aktiva och röra på sig. De älskar att vara utomhus och deltar i många utomhusaktiviteter.

Precis som andra vill de också ha roligt på andra sätt och hinna med att koppla av på sin semester. Att känna frihet och slippa rutiner är viktigt för dem.

AKTIVA NATURÄLSKARE PÅ SVERIGESEMESTER

Det som flest Aktiva naturälskare önskar på sin Sverigesemester är inte helt oväntat utomhusupplevelser (vår, sommar, höst), att uppleva landsbygden och vandring. Men även om naturen i sig är den största lockelsen, vill de även gärna göra en rundresa i Sverige och också uppleva Sveriges städer. Att kombinera stadsresan med upplevelser utanför staden gillar 6 av 10 men ibland saknas kunskap och tid för att genomföra det.

Fler än i andra segment vill ha utomhus-upplevelser, både vinter och sommar, uppleva landsbygden, vandra och åka på båtsemester på sin Sverigesemester.

MER OM AKTIVITETER PÅ SVERIGESEMESTERN

Analyser visar att de Aktiva naturälskarna gärna vill vandra. Helst vill de vandra med sin partner eller med familjen. En tredjedel vill vandra 1-3 dagar, längre än de andra segmenten kan tänka sig att vandra.

Möjligheten att kombinera vandring med andra aktiviteter värdesätts. De vill också gärna uppleva ljusfenomen som soluppgång eller solnedgång, uppleva ljusa sommarnätter och titta på norrsken. Även att besöka naturreservat och nationalparker, åka båt i skärgården eller att uppleva matlagning nära naturen är populärt.

I högre grad än andra segment vill de cykla, träna naturnära, paddla kajak och kanot, fiska och klättra. Utomhusaktiviteter som safari och viltskådning, fågelskådning, försränning och segling efterfrågas men här är skillnaderna mellan segmenten inte lika stora.

I städerna vill de gärna besöka berömda platser och sevärdheter och uppleva människorna och stämningen. På tredje plats kommer att besöka parker och trädgårdar – de tar alltså naturintresset med sig in i staden. När det handlar om shopping är det vanligt att de vill handla kläder och skor, precis som de andra segmenten, även om detta segment har lägst intresse för shopping av alla.

Precis som de andra segmenten shopper de svenska produkter främst för att det är roligt att köpa lokala produkter.

När det gäller att besöka lokala attraktioner är Aktiva naturälskare liksom de andra segmenten främst intresserade av glasblåsning, tätt följt av ateljéer t. ex inom måleri, grafik och skulptur. Detta intresse är större än hos andra segment.

EN GENOMFÖRD SVERIGERESA

Kopplat till segmentens drivkraft att uppleva naturen, säger en stor andel i detta segment att de vill göra en sommarresa, men det som flest faktiskt har gjort under sin senaste Sverigeresa, är en stadsresa.

Men jämfört med de andra segmenten är det en större andel som har gjort en sommarresa med fokus på utomhus- eller naturupplevelser. Mest ägnade de sig åt upplevelser på landsbygden över hela landet, shopping, vandring och utomhusupplevelser. Även stadsliv, svensk kultur och livsstil samt mat och dryck är populärt att utforska, gärna under en rundresa.

Aktiva naturälskare stannar längst i Sverige, en tredjedel stannade minst 8 dagar i Sverige och bodde i högre grad än andra i hyrd stuga. Dock är hotell den vanligaste övernattningsformen.

DIGITALT BETEENDE, MOGNAD OCH ENGAGEMANG

- Den Aktiva naturälskaren är online.
- Den digitala världen är en naturlig del av deras liv. De är uppkopplade på nätet och använder ofta sociala medier.
- Alla sociala medier är fortfarande vanligare bland yngre.
- Drygt en tredjedel använder Instagram minst en gång per vecka.
- Ungefär 6 av 10 ser på Youtube varje vecka.

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa*Danmark, Norge, Tyskland, Storbritannien, Nederländerna, Frankrike, USA (Målgruppsanalysen görs ej i Kina och Indien). •

INFORMATION OCH SEMESTER

Före resan: Sociala medier har stort inflytande på val av resmål. Störst inflytande har Instagram bland de som använder det. Utifrån kanalens storlek har Youtube störst inflytande.

TripAdvisor nämns som favoritwebbsida när man söker efter resor, Google nämns för inspiration, men hemsidor från stora reseportaler och turistorganisationer skulle användas ännu mer än andra resenärers bedömningar via omdömessidor.

Internet är en viktig del av informationsökning vid en semesterresa. Men fortfarande svarar ungefär 2 av 5 att de även använder traditionella tryckta resehandböcker, guideböcker eller broschyrer av olika slag och lika många förlitar sig på erfarenheter från vänner och bekanta som har varit i Sverige.

Vid bokning av en potentiell Sverigeresa skulle 2 av 5 ta hjälp av en resebyrå (eller liknande) som bokar resan åt dem, vilket är lite mer än inom de andra segmenten.

Boendet för hela resan vill flest boka i förväg, tätt följt av färdmedel och färdiga paket.

Under resan: Nästan hälften av dem som använder sociala medier brukar göra inlägg under semesterresan på Facebook, en fjärdedel på Instagram. Aktiva naturälskare har alltså samma beteende som de andra segmenten.

Efter resan: Nästan 2 av 10 lämnar ofta omdömen om sin semesterupplevelse på omdömessidor, 4 av 10 ibland. Hälften lämnar omdömen på eget initiativ, men det är alltid bra med en inbjudan till att recensera.

HUR MÅNGA ÄR DE?

Aktiva naturälskare utgör 19 procent av den Globala resenären med Sverigeintresse vilket motsvarar 13 miljoner människor på VisitSwedens prioriterade marknader.

Hur många som är Aktiva naturälskare varierar beroende på vilken marknad som avses. Andelen Aktiva naturälskare är som störst i Danmark, Nederländerna och Tyskland, och som minst i Norge, Storbritannien och USA.

BESKRIVNING AV DRIVKRAFTER – VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE

En Vardagssmitande livsnjutare vill uppleva Sverige som en riktig livsnjutare. De kommer till Sverige på semester framför allt för att koppla av och slippa rutiner och ha roligt med dem de reser med. De här resenärerna vill ha en enkel semester och känna sig fria och njuta av god mat och dryck.

De vill gärna upptäcka nya städer och platser och vid stadsbesök tar de gärna en shoppingrunda och varvar med något gott att äta.

KÄNNETECKEN FÖR VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE

Vardagssmitande livsnjutare finns i alla åldersgrupper och både bland kvinnor och män, även om kvinnorna är något fler. Det här är personer som gillar att ha kul med dem de reser med och tycker att det är viktigt att kunna skämma bort sig själv lite. De är en något mindre nyfiken grupp andra, strosar hellre runt och njuter av stämningen, omgivningarna, mat och shopping. De absolut starkaste drivkrafterna för en Sverigesemester för en Vardags-smitande livsnjutare är att koppla av och slippa rutiner och att ha roligt med dem de reser med. De vill känna sig fria, njuta av god mat och dryck medan de upplever nya städer och platser och naturen.

VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE PÅ SVERIGESEMESTER

Det som flest Vardagssmitande livsnjutare önskar göra på sin Sverigesemester är att uppleva städer med nöjesliv, restaurangbesök och museer. Det följs av rundresor, kulinariska upplevelser och att uppleva landsbygden.

De Vardagssmitande livsnjutarna är tillsammans med de Nyfikna upptäckarna de som oftast vill besöka städer på sin Sverigesemester. Men även om de är en avslappnad grupp med fokus på guldkanten i livet, vill de även gärna uppleva svensk kultur, tradition och livsstil, och utomhusupplevelser under vår, sommar, höst. Att kombinera stadsresa med upplevelser utanför staden gillar 7 av 10 men ibland sätter otillräcklig kunskap och tiden stopp.

MER OM AKTIVITETER PÅ SVERIGESEMESTERN

Analyser visar att de Vardagssmitandelivsnjutarna är det mest shoppingintresserade segmentet och även kulinariska upplevelser värdesätts högt. Det är de som oftast vill besöka nöjes-parker, sport eller musikevenemang och njuta av spa/wellnessupplevelser.

I städerna vill de gärna gå på restaurang, uppleva den lokala matkulturen, uppleva människorna och stämningen och besöka berömda platser och sevärdheter. Det här är också det segment som oftast besöker caféer och restauranger med internationellt kök.

Vardagssmitande livsnjutare är det segment som vill shoppa mest. De flesta är intresserade av kläder och skor, precis som de andra segmenten, men också livsmedel och lokalt producerad mat och dryck.

Som de andra segmenten shoppar de svenska produkter främst för att det är roligt att köpa lokala produkter. Att produkterna inte finns hemma är en annan viktig anledning som är vanligare hos Vardagssmitande livsnjutare än hos de andra segmenten.

När det gäller att besöka lokala attraktioner är de främst intresserade av glasblåsning. Detta intresse är större än hos andra segment.

EN GENOMFÖRD SVERIGERESA

Kopplat till segmentens drivkraft att koppla av och slippa rutiner och ha roligt med dem de reser med säger en stor andel i segmentet att de vill göra en sommarresa eller en stadsresa.

Det är just en stadsresa som de flesta har gjort under sin senaste Sverigeresa. Mest ägnade de sig åt shopping, stadsliv och kulinariska upplevelser. Också upplevelser på landsbygden samt svensk kultur, livsstil och utomhusupplevelser är populärt att utforska.

De flesta Vardagssmitande livsnjutare stannade upp till en vecka och bodde på hotell. Vanligare i detta segment än inom övriga är att tillbringa en weekend eller långhelg i Sverige.

DIGITALT BETEENDE, MOGNAD OCH ENGAGEMANG

Den Vardagssmitande livsnjutaren är online. Den digitala världen är en naturlig del av deras liv. De är uppkopplade på nätet och använder ofta sociala medier.

Alla sociala medier är fortfarande vanligare bland yngre. Vardagssmitande livsnjutare är flitiga Facebook-användare, 4 av 5 använder Facebook minst en gång per vecka. Drygt hälften använder Youtube varje vecka.

Källa: Visit Sweden Målgruppsanalys 2018/Nepa*Danmark, Norge, Tyskland, Storbritannien, Nederländerna, Frankrike, USA. (Målgruppsanalysen görs ej i Kina och Indien).

INFORMATION OCH SEMESTER

Före resan: Sociala medier har stort inflytande på val av resmål. Störst inflytande har Instagram bland de som använder det. Utifrån kanalens storlek har Facebook störst inflytande bland Vardagssmitande livsnjutare. TripAdvisor nämns som favoritwebbsida när de söker efter resor och även för inspiration, men hemsidor från stora resportaler skulle användas ännu mer än andra resenärers bedömningar via omdömessidor.

Internet är en viktig del av informationssökning vid en semesterresa. Men fortfarande svarar ungefär 2 av 5 att de även använder traditionella tryckta resehandböcker, guideböcker eller broschyrer av olika slag.

Hälften förlitar sig på omdömen från vänner och bekanta som har varit i Sverige. Vardagssmitande livsnjutare är det segment som helst bokar sin Sverigeresa helt själv, enbart 3 av 10 skulle ta hjälp av en resebyrå (eller liknande).

Hälften av Vardagssmitande livsnjutare skulle vilja boka boendet för hela resan i förväg.

Under resan: Drygt hälften av dem som använder sociala medier brukar göra inlägg under semesterresan på Facebook, 3 av 10 på Instagram. Vardagssmitande livsnjutare har därmed samma beteende som de andra segmenten.

Efter resan: 5 av 10 Vardagssmitande livsnjutare lämnar själva omdömen om sin semesterupplevelse på omdömessidor. De flesta lämnar omdömen på eget initiativ, men det är alltid bra med en inbjudan till att recensera. Hur många är de?

Vardagssmitande livsnjutare utgör 38% av den Globala resenären med Sverigeintresse vilket motsvarar 22 miljoner människor på VisitSwedens prioriterade marknader.

Hur många som är Vardagssmitandelivsnjutare varierar beroende på vilken marknad som avses. Andelen är som störst i Norge och Danmark. Marknaden med minst andel Vardagssmitande livsnjutare är Tyskland. På följande sida hittar du mer information om segmentens storlek per marknad.

MARKNADENS PREFEFERENSER

Tre länder, Danmark, Tyskland och Nederländerna utgör de tydligaste marknaderna för Glasriket.

KARTLÄGGNING AV OLIKA MARKNADERS PREFERENSER

VisitSweden har genom enkäter och intervjuer samlat in och analyserat andelar, förväntan och reseanledningar hos dessa prioriterade marknader.

För Sveriges del har Visit Sweden genom noggrann analys identifierat och delat in Den globala resenären i tre segment som alla har olika drivkrafter för att resa på semester till Sverige:

Genom VisitSwedens kartläggning har särdrag och typiska grupper identifierats.

I dessa tre länder har ett urval av resenärer intervjuats. De är vana att resa och har ett utbud av länder och resmål att välja mellan. För att förstå hur Glasriket möter upp till deras förväntan är det inledningsvis av intresse att förstå vilken kännedom respektive lands resenär har om Sverige som resmål, om de har varit här eller om de planerar en resa hit och vem det är.

Hur stor potential det finns på marknaden uttryckt i reella tal har analyserats genom hur många utlandsresor respektive land totalt genererar per år. Även hur många resenärer med Sverigeintresse som finns anges samt hur många gästnätter i Glasriket de hade år 2014.

I materialet anges också vilken boendeform de valt, angett som andel hotell, stuga, camping, vandrarhem eller stugor och lägenheter (SoL). Även vem resenären reser med vid undersökningstillfället anges, dvs om de reser med sin partner, med vänner och/eller om barn deltar på resan.

För att förstå vilka drivkrafter för resande och vilken sorts resmål de söker sig till har också anledningen till resan efterfrågats och analyserats. Därmed har en rankning av reseanledningar för respektive marknad kunnat göras. De olika kategoriseringarna under rubriken drivkrafter är till exempel Natur- & utomhusupplevelser, Stadsliv, Kultur & nöje, Mat & dryck, Shopping eller Rundresa.

DANMARK

De danska gästerna föredrar hotell och stugor samt lägenheter, även stugor i stugbyar, som boendeform.

Stora delar av den danska marknaden önskar utomhusaktiviteter under våren, sommaren och hösten men tycker även om att uppleva storstäder samt göra rundresor i Sverige. Vidare finns en relativt stark efterfrågan på kulturupplevelser inom konst, design, historia, teater m.m. Kulinariska upplevelser är dock inte någon direkt reseanledning för danska turister.

Landets turistprofil

Danskarnas utlandsresande³¹

2017 gjordes 41 miljoner kommersiella övernattningsformer av danskarna utomlands. Detta motsvarar 61 procent av samtliga danska kommersiella övernattningsformer, både inrikes och utomlands. Av alla danska kommersiella övernattningsformer utomlands gick 2,8 procent till Sverige. Medan de kommersiella övernattningsformerna av danskar i utlandet ökade med 13 procent 2017 jämfört med 2008, minskade de danska kommersiella övernattningsformerna i Sverige med -15 procent under samma period.

2,8 procent av danska övernattningsformer utomlands gick till Sverige 2017.

Sett till antalet ankomster till utlandet (utan att skilja mellan olika övernattningsformer eller olika vistelsestider), registrerades totalt 11,5 miljoner ankomster av danskar utomlands under 2017. Vid jämförelse mellan danskar ankomster i utlandet och befolkningens storlek, kännetecknas Danmark av en hög reseintensitet (i genomsnitt 2 ankomster utomlands per person och år).

Sverige ligger på 1:a plats bland danskarnas utlandsdestinationer i Europa utifrån antal ankomster 2017. (Norge på 7:e plats, Finland på 16:e plats).

Danskarnas topp 5 destinationer i Europa



13

%

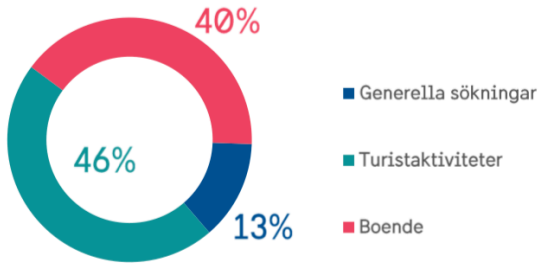
Förändring danska övernattningsformer utomlands 2008–2017

-15

%

Förändring av danska övernattningsformer i Sverige 2008–2017

Turismrelaterade Googlesökningar om Sverige från Danmark



388 000 turismrelaterade sökningar gjordes totalt om Sverige från Danmark 2017, en ökning med 19 procent.

Digitalt beteende

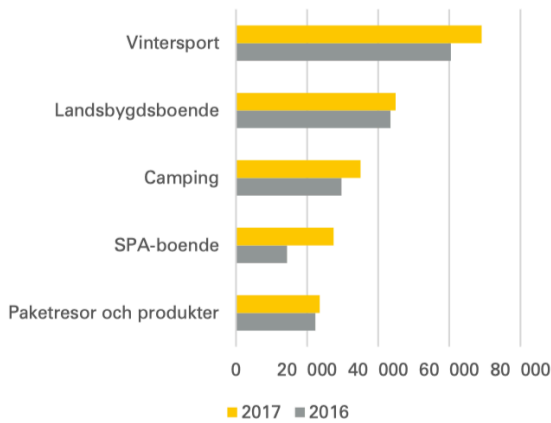
Hos resenären dominerar smartphones. Vi har många och korta interaktioner med mobilen men byter mellan skärmar olika faser under utnyttjandet av en tjänst. Vi kanske kollar flygpriser på mobilen i tunnelbanan, men köper biljetter framför datorskärmen när vi är hemma.

Vägen från idé till upplevelse kan t. ex. se ut så här:

Resenären frågar t.ex. Google eller Apple i mobilen efter rekommendationer om sevärdheter i närheten, bokar biljetterna med TripAdvisors Viator, betalar med Klarna, reser dit med Uber och till slut delar hen resultatet på Facebooks Instagram.²⁶

Nedan visas de populäraste reserelaterade webbsidorna och apparna på den danska marknaden. (Webbsidor relaterade till lokalt resande såsom tåg och buss har exkluderats. Även Google Search och Google maps har exkluderats då dessa inte är rena resesidor.)

Topp 5 Teman



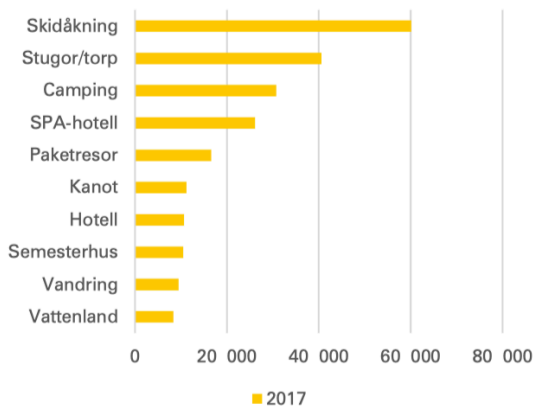
Populäraste resewebbsidorna²⁷ i Danmark

- Booking.com
- Momondo.dk
- tripadvisor.dk
- norwegian.com
- airbnb.dk

Populäraste reseapparna²⁸ i Danmark

- FlixBus
- Booking
- Momondo
- CPH airport
- Norwegian
- Ryanair

Topp 10 Nyckelord



Sverige i fokus

Besökare från Danmark är frekventa resenärer till Sverige. Med ca 3,6 miljoner besök i Sverige 2014 stod danska besök för 18 procent av samtliga utländska besök i Sverige under 2014, enligt Tillväxtverkets gränsundersökning IBIS 2014.³²

44 procent av danska besökare reser till Sverige med båt.

Genomsnittlig konsumtion under vistelsen av samtliga internationella besökare: 1 085 SEK.

Danska besökare spenderar 884 SEK per person och dag.

Övernattningar i Sverige

Med inkvarteringsstatistiken från Tillväxtverket/SCB kan vi besvara frågan om "vart reser man och hur bor man i Sverige"? Danska gjorde 1 133 974 övernattningar i Sverige 2017, vilket är en minskning med -0,3 procent jämfört med 2016.³³

	Danska	Utländska	Andel
2008	1 330 486	11 963 917	11%
2016	1 137 347	15 593 726	7%
2017	1 133 974	16 190 730	7%
2016-2017	-0,3%	4%	

Källa: Tillväxtverket/SCB³³ (2018)
Anmärkning: Avser övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem, camping och Sol. (förmiddade privata stugor och lägenheter).

Tabellen och figuren på följande sida visar att Skåne har flest antal övernattningar från Danmark, följt av Dalarnas län och Västra Götalands län, om man bortser från "storstadsregionerna".

Skåne län står för den största tillväxten i absoluta tal. Örebro län har den procentuellt (15 procent) största tillväxten. Stockholms län har tappat flest danska övernattningar (-9 393) under 2017 i absoluta tal medan Gävleborg län står för den procentuellt största minskningen (-58 procent).

Inkommande besökare i Sverige



Övernattningar från Danmark 2017

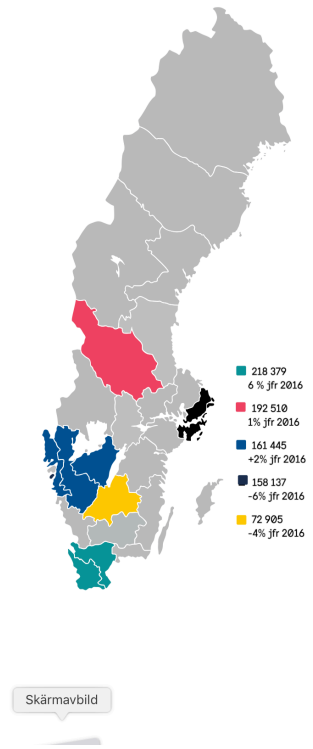
Region/Län	Övernattn. 2017	Förändring övernattningar 2017 jfr 2016	
		Antal	i %
Stor-Stockholm	156 493	-8 596	-5%
Stor-Göteborg	91 103	6 811	8%
Stor-Malmö	102 464	4 990	5%
Skåne län	218 379	12 077	6%
Dalarnas län	192 510	1 570	1%
Västra Götalands län	161 445	3 826	2%
Stockholms län	158 137	-9 393	-6%
Jönköpings län	72 905	-2 839	-4%
Kalmar län	61 114	969	2%
Kronobergs län	47 667	1 143	2%
Jämtlands län	45 480	-322	-1%
Hallands län	42 799	1 622	4%
Värmlands län	30 581	-1 273	-4%
Blekinge län	29 545	1 461	5%
Östergötlands län	14 925	-1 380	-8%
Gotlands län	12 555	141	1%
Norrbottnens län	10 492	-1 359	-11%
Örebro län	8 253	1 100	15%
Uppsala län	5 608	-487	-8%
Södermanlands län	5 562	-3 583	-39%
Västernorrlands län	5 113	224	5%
Västerbottens län	4 398	-891	-17%
Gävleborgs län	3 925	-5 516	-58%
Västmanlands län	2 581	-463	-15%
Hela riket	1 133 974	-3 373	-0,3%

Källa: Tillväxtverket/SCB (2018)
Anmärkning: Övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem, camping och Sol. i Sverige från Danmark, lärens 2017. I storstadsområdena och riket exkl. storstadsområdena ingår ej förmiddade privata stugor och lägenheter (Sol).

Bokningskanalen Airbnb omfattas inte av gästnattsstatistiken

Bland danska globala resenärer med Sverigeintresse bokade 3 procent boendet på senaste Sverigeresan via Airbnb.³⁴ Gästnätter som sannolikt inte syns i inkvarteringsstatistiken, men som utgör en växande andel av samtliga gästnätter i Sverige. Denna trend kan även bekräftas av en analys av Airbnbs recensionsdata.³⁶

Topp 5 län utifrån övernattningar 2017



När det gäller övernattningar utgör hotell med 49 procent, följt av förmiddade privata stugor och lägenheter med 24 procent de största grupperna.

Övernattningar på vandrarhem ökade med 11 procent jämfört med 2016, och camping minskade med 5 procent under samma period enligt tabellen nedan.

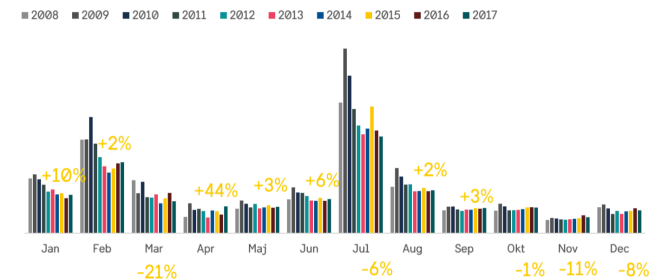
När det gäller övernattningar i Sverige från Danmark månadsvis ökade april mest med +44 procent och mars minskade mest med -21 procent. Orsaken till utvecklingen hänger ihop med påsken: Påskinföll i april år 2009, 2010, 2011, 2012, 2014, 2015 och 2017 och jämförelsevis tidigt, dvs i slutet av mars, år 2008, 2013 och 2016.

Övernattningar efter boendeform i Sverige från Danmark 2008-2017

Övernattningar på	2008	2016	2017	Förändr 2017 jfr 2016	Förändr 2017 jfr 2008	Genomsnittlig årlig tillväxttakt 2008-2017
Hotell	424 351	528 439	528 564	0%	25%	2%
Stugbyar	302 407	130 309	125 128	-4%	-59%	-9%
Vandrarhem	54 019	51 637	57 425	11%	6%	1%
Camping	221 152	153 042	145 546	-5%	-34%	-5%
Sol*	328 557	273 920	277 311	1%	-16%	-2%
Totalt	1 330 486	1 137 347	1 133 974	0%	-15%	

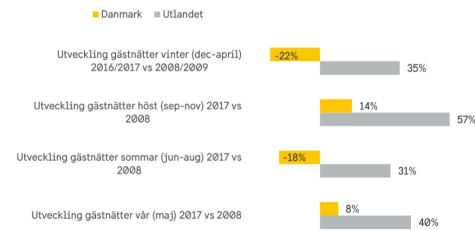
Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Anmärkning * Sol = förmiddade privata stugor och lägenheter

Övernattningar i Sverige från Danmark, månadsvis 2008-2017



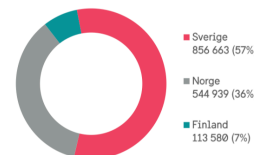
Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Procentuell utveckling avser 2017 jfr 2016

Förändring övernattningar från Danmark och utlandet, säsongvis



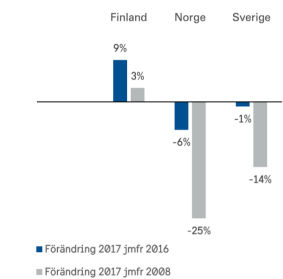
Källa: Tillväxtverket/SCB (2018).

Danska övernattningar i Norden



Källa: Ländernas resp statistiska centralbyråer. Avser danska övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping (dvs ej Sol.) i Norden 2017.
Här jämförs övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping med våra nordiska grannländer. Sverige har den största marknadsandelen med 57 procent. Finland har endast 7 procent.

Förändring av övernattningar från Danmark 2017 jfr med 2016 och 2008



2016 jämfört med 2015 har övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping från Danmark i Sverige minskat med -1 procent. I Finland har det däremot skett en ökning med +9 procent. Norge har den största negativa utvecklingen sett över längre tid (2017 jämfört med 2008).

Tillväxtpotentialen i Danmark³⁸

Totalt är 76% av de globala resenärerna i Danmark intresserade av att besöka Sverige på semester (blå och grön). Majoriteten av dessa har besökt Sverige på semester vid något tillfälle tidigare i livet, så de skulle bli återvändare.

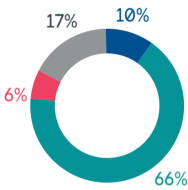
Slutsatsen blir att Sverige redan lockat väldigt många danskar och vår möjlighet att växa marknaden genom helt nya turister under de närmsta åren är relativt liten – närmare bestämt 10% av Den globala resenären.

Satsa på besökare som redan besökt Sverige.

Tillväxtpotentialen ligger istället i att få de som redan besökt att återvända oftare, stanna längre eller spendera mer pengar under besöket.

Sverige i den globala resenärens ögon

- Aldrig besökt men intresserad att besöka
- Besökt och intresserad att besöka igen
- Aldrig besökt och inte intresserad av att besöka
- Besökt men inte intresserad av att besöka igen



Danska globala resenärer säger sig ha mycket god kännedom om Sverige som semesterdestination: 76 procent känner till hur det är att semestra i Sverige och vad Sverige har att erbjuda turister.³⁹

Detta associerar danska globala resenärer främst med Sverige som semesterdestination⁴⁰



91%
Lätt att resa till



86%
Ett tryggt och säkert resmål



77%
Bra resmål för camping eller stugsemester



75%
Erbjuder utomhusupplevelser vår, sommar och höst som är intressanta för mig



73%
Är en gästvänlig region

Den globala resenären med Sverigeintresse från Danmark

I följande avsnitt redovisas resultat som baseras på svar från målgruppen Den globala resenären med intresse att resa till Sverige från Danmark.⁴¹ Respondenterna motsvarar den danska befolkningen i stort avseende kön, region och ålder och de har fått svara på frågor om hur en tänkt Sverigesemester skulle se ut för dem.

1,6 miljoner
Sverigeintresserade globala resenärer

För Sveriges del har Visit Sweden genom noggrann analys identifierat och delat in Den globala resenären i tre segment som alla har olika **drivkrafter** för att resa på semester till Sverige:

- Nyfikna upptäckare
- Aktiva naturälskare
- Vardagsmittande livsnjutare

Nyfikna upptäckare finns i alla åldersgrupper och i lite högre utsträckning bland kvinnor än bland män. De gillar överraskningar, nya upplevelser och tycker att det är viktigt att göra många olika saker under sin livstid. De är en nyfiken grupp med många intressen och vill gärna lära sig mer. De starkaste **drivkrafterna** för en Sverigesemester är för dem att uppleva nya städer och platser, att lära sig något nytt samt att se och göra så mycket som möjligt i Sverige. De är mycket intresserade av svensk kultur och livsstil och vill gärna besöka både städer och landsbygd.

Nyfikna upptäckare utgör 24 procent av danska globala resenärer med Sverigeintresse medan de utgör 35 procent av alla globala resenärer med Sverigeintresse i de 7 marknaderna totalt.

Aktiva naturälskare finns i alla åldersgrupper och familjetyper även om männen är lite fler. Att ha en hälsosam livsstil är viktigt för 3 av 4 Aktiva naturälskare och träning är ofta en viktig del av deras livsstil. För dem är det allra viktigaste att få uppleva naturen och lugnet på en Sverigesemester. Samtidigt vill de vara aktiva och gillar att sporta utomhus. Detta syns också i deras val av aktiviteter och boende, där de är överrepresenterade i naturnära boendeformer, och utomhusaktiviteter (barmark) är det de helst vill göra i Sverige. Detta betyder däremot inte att de är ointresserade av allt annat! Även denna grupp vill besöka städer, uppleva stämningen och njuta av god mat m.m.

Aktiva naturälskare utgör 29 procent av danska globala resenärer med Sverigeintresse medan de utgör 19 procent av alla globala resenärer med Sverigeintresse i de 7 marknaderna totalt.

Vardagsmittande livsnjutare finns i alla åldersgrupper och både bland kvinnor och män, även om kvinnorna är något

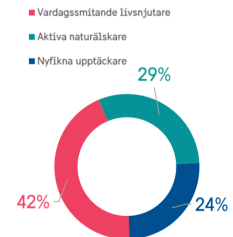
fler. Det är den gruppen som har flest barn i hushållet. De vill njuta av god mat och dryck samt uppleva nya städer och platser. Mat och shopping är populärt bland de flesta, och vardagsmitarna är de som gillar det mest. De åker gärna på kortare resor och vill helst bo 4-stjärnigt. Weekends och långhelger är överrepresenterade i detta segment.

Vardagsmittande livsnjutare utgör 42 procent av danska globala resenärer med Sverigeintresse medan de utgör 38 procent av alla globala resenärer med Sverigeintresse i de 7 marknaderna totalt.

Läs mer om drivkraftsegmenten i besöksnäringens målgruppsguide på [visit-sweden.com/malgruppen/segment](#). Här kan du utan kostnad ta del av en stor mängd fakta, kunskap och erfarenheter om målgruppen, utlandsmarknader och trender från alla delar av Visit Swedens globala organisation. Det enda du behöver göra är att skapa ett kostnadsfritt konto.

De danska globala resenärens drivkrafter för att semestra i Sverige är i första hand att koppla av, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans samt att uppleva naturen.

Drivkraftsegmentens storlek i Danmark



Topp 5 aktiviteter

1. Uppleva landsbygden (62%)
2. Utomhusupplevelser/aktiviteter – vår, sommar och höst (51%)
3. Uppleva städer (nöjesliv, museer, restaurangbesök) (49%)
4. Vandring (42%)
5. Rundresa i Sverige (40%)

³⁸ Visit Swedens målgruppsanalys 2016, Visit Sweden/Neza, se faktaruta på sida 21.
³⁹ Visit Sweden Brand Tracking 2013-2016, Visit Sweden/CRK, Understödningsytjänst till att ge en djupare förståelse för Sverige som land och semesterdestination när det gäller globala resenärers kännedom om Sverige. Respondenterna får följande fråga om 6-7 länder: Hur väl känner du till följande länder som semesterdestinationer, dvs hur det är

TYSKLAND

Också den tyska marknaden karakteriseras av tydliga drivkrafter på natur & utomhus- upplevelser, stadsupplevelser, rundresor samt kultur & nöjen. Däremot är drivkrafterna för att resa till Sverige mindre vad gäller shopping och mat & dryck.

De tyska gästerna föredrar hotell och stugor samt lägenheter som boendeform. 66 procent av gruppen som beskrivs som den globala resenären känner till Sverige som resmål och lika många planerar att resa hit. Se figur 12 nedan.

Tyskar har en något sämre inställning till Sverige vad gäller kulinariska upplevelser än danskarna, även om mat och dryck är ett viktigt komplement till totalupplevelsen. Se figur 13 nedan

Landets turistprofil

Tyskarnas utlandsresande³¹

2017 gjordes 546 miljoner kommersiella övernattningar av tyskarna utomlands. Detta motsvarar 59 procent av samtliga tyska kommersiella övernattningar, både inrikes och utomlands. Av alla tyska kommersiella övernattningar utomlands gick 0,6 procent till Sverige. De kommersiella övernattningarna av tyskar i utlandet ökade med 18 procent 2017 jämfört med 2008, ökade gjorde även de tyska kommersiella övernattningarna i Sverige med 15 procent under samma period.

0,6 procent av tyska övernattningar utomlands gick till Sverige 2017.

Sett till antalet ankomster till utlandet (utan att skilja mellan olika övernattningsformer eller olika vistelsetid), registrerades totalt 107 miljoner ankomster av tyskar utomlands under 2017. Vid jämförelse mellan tyskars ankomster i utlandet och befolkningens storlek, kännetecknas Tyskland av en relativt hög reseintensitet (i genomsnitt 1,3 ankomster utomlands per person och år).

Sverige ligger på 15:e plats, Danmark på 10:e plats och Norge på 17:e plats bland tyskarnas utlandsdestinationer i Europa utifrån antal ankomster 2017. (Finland finns inte med på topp 20 destinationer.)

Tyskarnas topp 5 destinationer i Europa



18

%

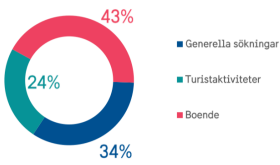
Förändring tyska övernattningar utomlands 2008–2017

15

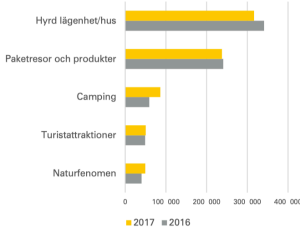
%

Förändring av tyska övernattningar i Sverige 2008–2017

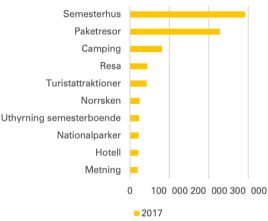
Turismrelaterade om Sverige
Googlesökningar från Tyskland



Topp 5 Tema



Topp 10 nyckelord



1,16 miljoner turismrelaterade
sökningar gjordes totalt om
Sverige från Tyskland 2017, en
ökning med 4 procent.

Digitalt beteende

Hos resenären dominerar smartphones. Vi har många och korta interaktioner med mobilen men byter mellan skärmar i olika faser under utnyttjandet av en tjänst. Vi kanske kollar flygpriser på mobilen i tunnelbanan, men köper biljetter framför datorskärmen när vi är hemma.

Vägen från idé till upplevelse kan t. ex. se ut så här: Resenären frågar t.ex. Google eller Apple i mobilen efter rekommendationer om sevärdheter i närheten, bokar biljetterna med TripAdvisor Viator, betalar med Klarna, reser dit med Uber och till slut delar hen resultatet på Facebooks Instagram.²⁶

Nedan visas de populäraste reserelaterade webbsidorna och apparna på den tyska marknaden. (Webbsidor relaterade till lokalt resande såsom tåg, buss och Uber har exkluderats. Även Google Search och Google maps har exkluderats då dessa inte är rena resesidor.)

Populärast resewebbsidor i Tyskland²⁷

- Booking.com
- Holidaycheck.de
- TripAdvisor.de
- Airbnb.de
- berlin.de

Populärast reseappar i Tyskland²⁸

- Booking.com
- Ryanair
- Airbnb
- Lufthansa
- Flightradar24

Visit Swedens integrerade
kommunikation

Digital kommunikation är ett självklart fokus i Visit Swedens integrerade kommunikation. Information finns bland annat på Visit Sweden.com och de egna sociala kanalerna²⁹ växer.

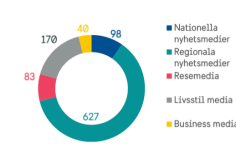
Två nyhetsbrev skickas ut till den tyska marknaden en gång i månaden:

- Pressnyhetsbrev (1 400 prenumeranter/journalister)
- B2C-nyhetsbrev (100 000 prenumeranter)

Under helåret 2017 ledde Visit Swedens PR-arbete till att Sverige omnämndes i 1 056 artiklar (1 054 artiklar 2016), med ett PR-värde³⁰ på totalt 283 MSEK.

Likt många andra är var natur/utomhusaktiviteter det största ämnet med bred marginal. Toppartiklar täckte ämnen som snöaktiviteter i Dalarna och sommar i Västsverige. Artiklarna om Stockholm gjorde att City också rankade högt och var näst störst. PR-värde för Stockholmartiklar steg med 64% jämfört med 2016. Även Lappland ökade stort, med 126%, delvis till följd av stora övergripande reportage och artiklar om norrsken. Artiklarna fördelar sig till störst del på regionala medier.

Artiklar per medietyp 2017, topp 5



Nedan kommenterar vår PR-avdelning i Tyskland medielandskapet i Tyskland:

"Det tyska medielandskapet är enormt och har en stor mångfald. Vid sidan om några stora riktäckande tidningar domineras det av regionala dagstidningar, sammanlagt 333, 22 veckotidningar och 6 så kallade "söndagstidningar", alltså en större utgåva med fördjupning av dagstidningar som Die Welt och Frankfurter Allgemeine Zeitung som utkommer på söndagar. Den totala upplagan för dessa tidningar är över 19 miljoner. Därtill kommer många magasin med olika teman som nyheter, livsstil, mat, resor, m.m.

Printmarknaden är ännu levande och det lanseras fortfarande nya magasin inom olika genrer som mat, resa och livsstil, till exempel det nya matmagasinet "B-Eat" som har en upplaga på 100 000.

Flera kändisar har även lanserat egna livsstilsmagasin där fotbollsspelaren Jerome Boateng är det senaste exemplet med magasinet "BOA" som nyligen kom ut på marknaden med en upplaga på 200 000. Trenden är att de nya magasinerna ofta är mer nischade mot ett konkret tema men med den gemensamma nämnaren att de alla har inslag av en hållbar och naturlig livsstil. Där lyfts gärna Sverige och den svenska livsstilen fram som exempel på ett enklare och mer naturligt sätt att leva.

De flesta printupplagor minskar visserligen, men print är fortfarande starkt och dagstidningar i Tyskland har en sammanlagd upplaga på 14,7 miljoner. De stora nyhets-sidorna online är "bild.de", "welt.de" och "sueddeutsche.de" från dagstidningarna med samma namn. Flera har infört betalväggar för allt eller delar av materialet, med olika resultat.

Ovanliga boenden, mat, traditioner och framförallt aktiviteter i naturen, gärna i kombination med svenska traditioner, är exempel på teman som får stort genomslag. Även våra satsningar på mat, natur och design åter speglas i den sammanlagda bilden som målas upp av Sverige i tyska medier.

Bloggvärlden har inte samma genomslag som i den anglosaxiska/engelskspråkiga världen och är inte lika stor, det samma gäller Instagram som dock växer. Det finns stora bloggare i Tyskland som också skriver på engelska, men de når då inte vår målgrupp som ofta är tyskspråkig."

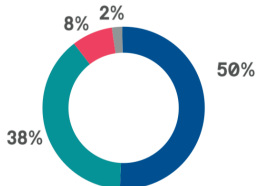
Tillväxtpotentialen i Tyskland är stor³⁸

Totalt är 88 procent av De globala resenärerna i Tyskland intresserade av att besöka Sverige på semester (blå och grön i diagrammet nedan).

Mer än hälften av dessa har aldrig besökt Sverige på semester tidigare, så det skulle bli deras första besök. Bland de 40 procent som har besökt Sverige tidigare på semester (någon gång i livet) är den absoluta majoriteten intresserade av att återvända, vilket är ett kvitto på att de fick en bra upplevelse och är nöjda med sitt besök!

Sverige i den globala resenärens ögon

- Aldrig besökt men intresserad av att besöka
- Besökt och intresserad av att besöka igen
- Aldrig besökt och inte intresserad av att besöka
- Besökt men inte intresserad av att besöka igen



Tyska globala resenärer har viss kännedom om Sverige som semesterdestination: 54 procent känner till hur det är att semestra i Sverige och vad Sverige har att erbjuda turister.³⁹

Detta associerar tyska globala resenärer med Sverige som semesterdestination⁴⁰



85%
Trygg och säker destination



80%
Gästvänlig destination



79%
Dyrt att semestra i



77%
Bra resmål för camping eller stugsemester



76%
Det finns mycket för mig och min familj att göra

Sverige i fokus

Besökare från Tyskland älskar att upptäcka världen och Sverige: med 1,5 miljoner besök i Sverige (både endags- och flerdaysbesök) stod tyska besök för 8 procent av samtliga utländska besök under 2014 enligt Tillväxtverkets gränsundersökning IBIS.³²

35 procent av tyska besökare reser till Sverige med båt, lika stor andel väljer flyg.

Stockholm, Sydsverige inkl. Malmö och Västsverige inkl. Göteborg är de områden där flest besök från Tyskland skedde under 2014.

Genomsnittlig konsumtion under vistelsen av samtliga internationella besökare: 1 085 SEK.

Tyska besökare spenderar 574 SEK per person och dag.

Övernattningar i Sverige

Med inkomplingsstatistiken från Tillväxtverket/SCB får vi information om "vart reser man och hur bor man i Sverige"? Tyskarna gjorde 3 033 517 övernattningar i Sverige 2017, vilket är en ökning med 0,2 procent mot 2016.³³

	Tyska	Utländska	Andel
2008	2 631 930	11 963 917	22%
2016	3 026 737	15 593 726	19%
2017	3 033 517	16 190 730	19%
2016-2017	+0%	+4%	

Källa: Tillväxtverket/SCB³³ (2018)
Anmärkning: Änkar övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem, camping och Sol (förmedlade privata stugor och lägenheter).

Tabellen och figuren på följande sida visar att Stockholms län har flest antal övernattningar från Tyskland, följt av Västra Götalands och Skåne län, om man bortser från "storstadsregionerna".

Västra Götalands län står för den största tillväxten i absoluta tal. Västmanlands län har den procentuellt (19 procent) största tillväxten. Östergötlands län har tappat flest tyska övernattningar (-14 571) under 2017 i absoluta tal. Västernorrlands län står för den procentuellt största minskningen (-25 procent).

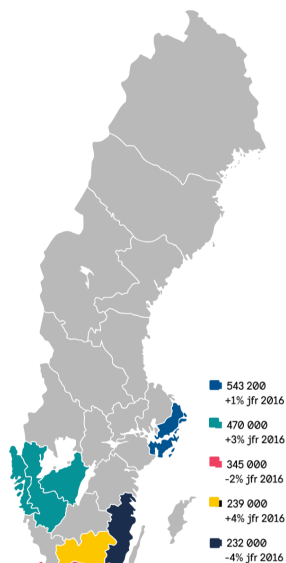
Inkommande besökare i Sverige



Övernattningar från Tyskland 2017

Region/Län	Övernattn. 2017	Förändring övernattningar 2017 jfr 2016	
		Antal	i %
Stor-Stockholm	512 087	+5 216	1%
Stor-Göteborg	159 302	+1 495	1%
Stor-Malmö	138 267	+1 615	1%
Stockholms län	543 196	+6 186	1%
Västra Götalands län	470 115	+14 375	3%
Skåne län	345 014	-7 219	-2%
Kronobergs län	238 897	+9 942	4%
Kalmar län	232 272	-9 282	-4%
Jönköpings län	198 090	+4 865	3%
Blekinge län	131 615	-2 465	-2%
Värmlands län	126 618	+5 428	4%
Norrbottnens län	120 056	+404	0%
Hallands län	108 707	-7 771	-7%
Östergötlands län	89 466	-14 571	-14%
Dalarnas län	82 539	-8 703	-10%
Örebro län	65 665	+4 055	7%
Södermanlands län	57 835	+5 202	10%
Jämtlands län	48 706	+989	2%
Västerbottens län	41 792	+4 387	12%
Gotlands län	37 322	+1 049	3%
Uppsala län	37 169	+4 898	15%
Västernorrlands län	21 477	-7 142	-25%
Gävleborgs län	19 586	-594	-3%
Västmanlands län	17 390	+2 757	19%
Hela riket	3 033 527	6 790	0,2%

Topp 5 län utifrån övernattningar 2017



Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Anmärkning: Övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem, camping och Sol i Sverige från Norge, lämnas 2017. I storstadsområdena och riket exkl. storstadsområden ingår ej förmedlade privata stugor och lägenheter (Sol).

Bokningskanalen Airbnb omfattas inte av gästnattsstatistiken

Bland tyska globala resenärer med Sverigeintresse bokade 5 procent boendet på senaste Sverigeresan via Airbnb.³⁵ Gästnätter som sannolikt inte syns i inbokningsstatistiken men som utgör en växande andel av samtliga gästnätter i Sverige. Denna trend kan även bekräftas av en analys av Airbnbs recensionsdata.³⁶

³⁵ Målgruppsanalys 2018, 'Väst Sweden'Nepa, se faktabruta på sida 22.
³⁶ Airbnb recensionsdata 2017, Airdna 2018.

Normän och tyskar är de som övernattar mest i Sverige. När det gäller övernattningar efter boendeform utgör både camping och hotell 31 procent vardera av samtliga kommersiella övernattningar från Tyskland 2017. Förmedlade privata stugor och lägenheter låg på 29 procent.

Vandrarhem ökade mest med 7 procent enligt tabellen nedan.

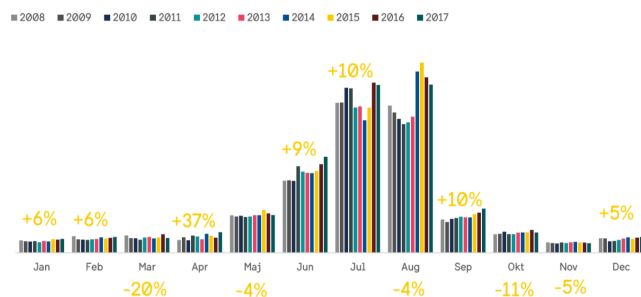
När det gäller övernattningar i Sverige från Tyskland månadsvis ökade april mest med 37 procent och mars minskade mest med -20 procent. Orsaken till utvecklingen hänger ihop med påsken: Påsk inföll i april åren 2009, 2010, 2011, 2012, 2014, 2015 och 2017 och jämförelsevis tidigt, dvs i slutet av mars, åren 2008, 2013 och 2016.

Övernattningar efter boendeform i Sverige från Tyskland 2008-2017

Övernattningar på	2008	2016	2017	Förändr 2017 jfr 2016	Förändr 2017 jfr 2008	Genomsnittlig årlig tillväxttakt 2008-2017
Hotell	725 778	937 878	943 780	1%	30%	3%
Stugbyar	140 690	112 577	109 683	-3%	-22%	-3%
Vandrarhem	177 246	153 639	163 692	7%	-8%	-1%
Camping	734 784	957 979	946 759	-1%	29%	3%
Sol*	853 432	864 664	869 613	1%	2%	0%
Totalt	2 631 930	3 026 737	3 033 527	0%	15%	2%

Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Anmärkning * Sol = förmedlade privata stugor och lägenheter

Övernattningar i Sverige från Tyskland, månadsvis 2008-2017



Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Procentuell utveckling avser 2017 jfr 2016.

NEDERLÄNDERNA

Gäster från Nederländerna drivs främst av att resa runt och föredrar camping som boendeform även om hotellboende är t.o.m. något större än för Tyskland medan boende i stugor och lägenheter är väsentligt mindre förekommande än för både danskar och tyskar.

De nederländska gästerna har inte lika stort behov av att uppleva städer som tyskar och danskar och har en låg drivkraft för att uppleva god mat och dryck eller restaurangmiljöer även om mat och dryck är ett viktigt komplement till totalupplevelsen.

Landets turistprofil

Nederländarnas utlandsresande²⁸

2017 gjordes 160 miljoner kommersiella övernattningar av nederländare utomlands. Detta motsvarar 70 procent av samtliga nederländska kommersiella övernattningar, både inrikes och utomlands. Av alla nederländska kommersiella övernattningar utomlands gick 0,5 procent till Sverige.

De kommersiella övernattningarna av nederländare i utlandet ökade med 1 procent 2017 jämfört med 2008. Det gjorde även de nederländska kommersiella övernattningarna i Sverige (+1 procent) under samma period. Det är värt att minnas att antalet gästnätter från Nederländerna har haft en ökande tendens sedan 2012, som tillsammans med 2013 låg avsevärt lägre än tidigare, beroende på den ekonomiska situationen i Nederländerna under denna period.

0,5 procent av nederländska övernattningar utomlands gick till Sverige 2017.

Sett till antalet ankomster till utlandet (utan att skilja mellan olika övernattningsformer eller olika vistelsetid), registrerades totalt 32,1 miljoner ankomster av nederländare utomlands under 2017. Vid jämförelse mellan nederländarnas ankomster i utlandet och befolkningens storlek, kännetecknas Nederländerna av en hög reseintensitet (i genomsnitt 1,9 ankomster utomlands per person och år).

Sverige ligger på 14:e plats bland nederländarnas utlandsdestinationer i Europa utifrån antal ankomster 2017. (Danmark på 13:e plats, Norge på 19:e och Finland är inte med bland topp 20 destinationer).

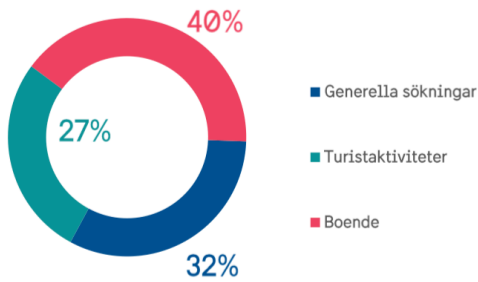
Nederländarnas topp 5 destinationer i Europa



+1 %
Förändring nederländska övernattningar utomlands 2008-2017

+1 %
Förändring av nederländska övernattningar i Sverige 2008-2017

Turismrelaterade Googlesökningar om Sverige från Nederländerna



342 000 turismrelaterade sökningar gjordes totalt om Sverige från Nederländerna 2017, en ökning med 19 procent.

Digitalt beteende

Hos resenären dominerar smartphones. Vi har många och korta interaktioner med mobilen men byter mellan skärmar i olika faser under utnyttjandet av en tjänst. Vi kanske kollar flygpriser på mobilen i tunnelbanan, men köper biljetter framför datorskärmen när vi är hemma.

Vägen från idé till upplevelse kan t. ex. se ut så här: Resenären frågar t.ex. Google eller Apple i mobilen efter rekommendationer om sevärdheter i närheten, bokar biljetterna med TripAdvisors Viator, betalar med Klarna, reser dit med Uber och till slut delar hen resultatet på Facebooks Instagram.²⁴

Nedan visas de populäraste reserelaterade webbsidorna och apparna på den nederländska marknaden. (Webbsidor relaterade till lokalt resande såsom tåg och buss har exkluderats. Även Google Search och Google maps har exkluderats då dessa inte är rena resesidor.)

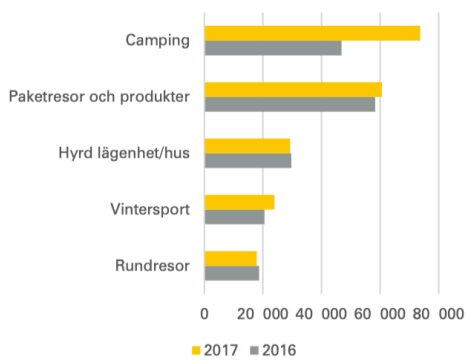
Populäraste resewebbsidorna i Nederländerna²⁵

- booking.com
- ns.nl
- anwb.nl
- 9292.nl
- tripadvisor.nl

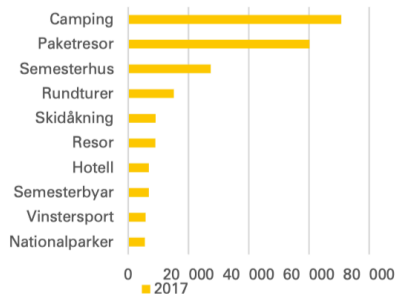
Populäraste reseappar²⁶ i Nederländerna

- 9292
- socialdeal.nl
- Booking.com
- vakantieveilingen.nl
- polarsteps

Topp 5 Tema



Topp 10 Nyckelord



Sverige i fokus

Besökare från Nederländerna älskar att upptäcka världen och Sverige: med 335 228 besök i Sverige (både endags- och flerdaysbesök) stod nederländska besök för 2 procent av samtliga utländska besök under 2014 enligt Tillväxtverkets gransundersökning IBIS.²⁹

48 procent av nederländska besökare reser till Sverige med flyg.

Genomsnittlig konsumtion under vistelsen av samtliga internationella besökare: 1 085 SEK.

Nederländska besökare spenderar 528 SEK per person och dag.

Övernattningar i Sverige

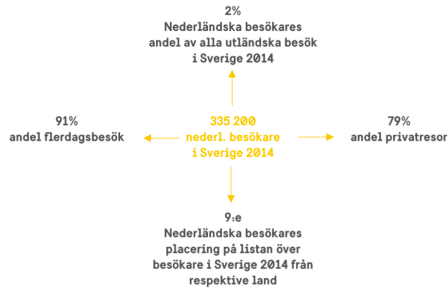
Med inkvarteringsstatistiken från Tillväxtverket/SCB får vi information om "vart reser man och hur bor man i Sverige"? Nederländerna gjorde 724 983 övernattningar i Sverige 2017, vilket är en utveckling med +10 procent jämfört med 2016³⁰

	Nederländska	Utländska	Andel
2008	719 055	11 963 917	6%
2016	657 870	15 593 726	4%
2017	724 983	16 190 730	4%
2016-2017	+10%	+4%	

Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Anmärkning: Avser övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem, camping och Sol. (förmiddagade privata stugor och lägenheter).

Tabellen och figuren på följande sida visar att Stockholms län har flest antal övernattningar från Nederländerna, följt av Dalarnas län och Västra Götalands län, om man bortser från "storstadsregionerna". Stockholms län står för den största tillväxten i absoluta tal. Gävleborgs län har den procentuellt (83%) procent största tillväxten. Östergötlands län har tappat flest nederländska övernattningar (-9 582) under 2017 i absoluta tal. Östergötlands län står också för den procentuellt största minskningen (-38 procent).

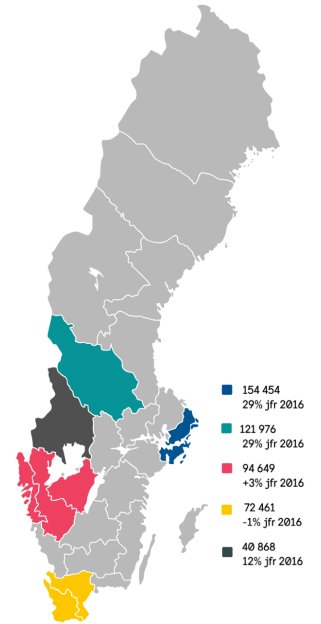
Inkommande besökare i Sverige



Övernattningar från Nederländerna 2017

Region/Län	Övernatt. 2017	Förändring övernattningar 2017 jfr 2016	Antal	i %
Stor-Stockholm	152 352	35 077	30%	
Stor-Göteborg	42 611	-1 481	-3%	
Stor-Malmö	35 739	2 933	9%	
Stockholms län	154 454	35 128	29%	
Dalarnas län	121 976	27 732	29%	
Västra Götalands län	94 649	2 323	3%	
Skåne län	72 461	-892	-1%	
Jönköpings län	40 868	4 415	12%	
Värmlands län	35 856	-3 159	-8%	
Kalmar län	25 830	-808	-3%	
Kronobergs län	25 190	-1 928	-7%	
Örebro län	24 895	1 551	7%	
Jämtlands län	23 360	1 443	7%	
Hallands län	17 093	341	2%	
Östergötlands län	15 849	-9 582	-38%	
Blekinge län	14 118	3 034	27%	
Norrbottnens län	13 677	1 028	8%	
Västernorrlands län	9 435	2 326	33%	
Gävleborgs län	8 708	3 952	83%	
Uppsala län	7 279	588	9%	
Västerbottens län	6 648	1 748	36%	
Södermanlands län	5 467	-385	-7%	
Västmanlands län	4 183	-1 040	-20%	
Gotlands län	2 987	-702	-19%	
Hela riket	724 983	67 113	10%	

Top 5 län utifrån övernattningar 2017



Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Anmärkning: Övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem, camping och Sol. i Sverige från Norge, Litauen 2017. I storstadsområdena och riket (inkl. storstadsområdena) ingår ej förmiddagade privata stugor och lägenheter (Sol).

Bokningskanalen Airbnb omfattas inte av gästnattsstatistiken

Bland nederländska globala resenärer med Sverigeintresse bokade 4 procent boendet på senaste Sverigeresan via Airbnb.³² Gästnätter som sannolikt inte syns i inkvarteringsstatistiken, men som utgör en växande andel av samtliga gästnätter i Sverige. Denna trend kan även bekräftas av en analys av Airbnbs recensionsdata.³³

När det gäller övernattningar efter boendeform utgör camping med 38 procent följt av hotell med 33 procent de största grupperna.

Vandrarhem ökade mest med 42 procent följt av stugbyar med 29 procent ökning enligt tabellen nedan.

När det gäller övernattningar i Sverige från Nederländerna månadsvis var det maj som ökade mest med 36 procent.

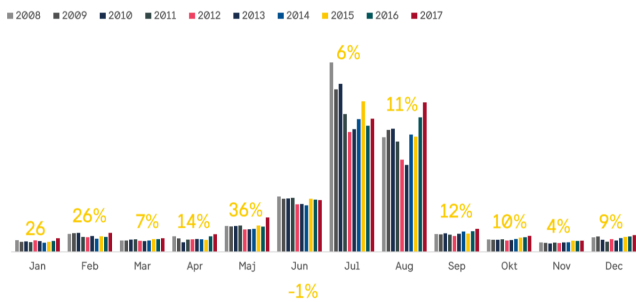
Därefter kom februari med 26 procent och april med 14 procent. Orsaken till en stora ökningen i april hänger troligen ihop med påsken; Påsken inföll i april åren 2009, 2010, 2011, 2012, 2014, 2015 och 2017 och jämförelsevis tidigt, dvs i slutet av mars, åren 2008, 2013 och 2016.

Övernattningar efter boendeform i Sverige från Nederländerna 2008-2017

Övernattningar på	2008	2016	2017	Förändr. 2017 jfr 2016	Förändr. 2017 jfr 2008	Genomsnittlig årlig tillväxttakt 2008-2017
Hotell	171 240	208 971	235 899	13%	38%	4%
Stugbyar	128 303	73 728	95 022	29%	-26%	-3%
Vandrarhem	30 460	24 478	34 843	42%	14%	2%
Camping	302 992	267 088	272 729	2%	-10%	-1%
Sol*	86 060	83 605	86 490	3%	0%	0%
Totalt	719 055	657 870	724 983	10%	1%	0%

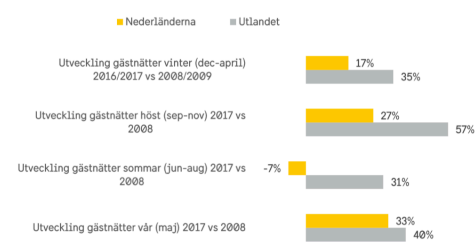
Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Anmärkning * Sol = förmiddagade privata stugor och lägenheter

Övernattningar i Sverige från Nederländerna, månadsvis 2008-2017



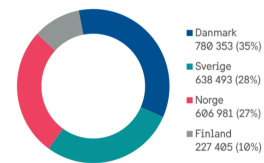
Källa: Tillväxtverket/SCB (2018). Procentuell utveckling avser 2017 jfr 2016.

Förändring övernattningar från Nederländerna och utlandet, säsongsvis



Källa: Tillväxtverket/SCB (2018).

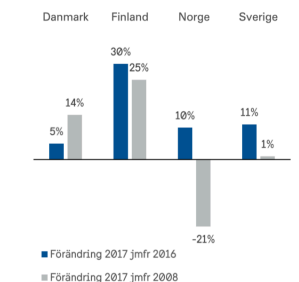
Nederländska övernattningar i Norden



Källa: Ländernas resp. statistiska centralbyråer. Avser nederländska övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping (övr. ej Sol) i Norden 2016.

Här jämförs övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping med våra nordiska grannländer. Danmark har den största marknadsandelen med 35 procent följt av Sverige med 28 procent. Observera att i denna jämförelse ingår inte Sol. (privatuthyrda stugor och lägenheter), då statistiken för dessa boenden inte är jämförbar.

Förändring av övernattningar från Nederländerna 2017 jfr med 2016 och 2008



2017 jämfört med 2016 har övernattningar på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping från Nederländerna i Sverige ökat med +1 procent. Alla de andra nordiska länderna har också ökat under motsvarande period och Finland allra mest med 30 procent. Finland har även den mest positiva utvecklingen sett över längre tid med +25 procent (2017 jämfört med 2008). Norge i sin tur har den mest negativa utvecklingen sett över längre tid med -21 procent (2016 jämfört med 2008).

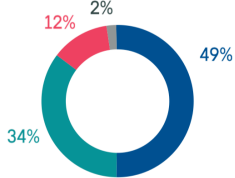
Tillväxtpotentialen i Nederländerna är stor³⁵

Totalt är 83% av de globala resenärerna i Nederländerna intresserade av att besöka Sverige på semester (blå och grön).

Bland de 36% som har besökt Sverige tidigare på semester (någon gång i livet) är majoriteten intresserade av att återvända vilket är ett kvitto på att de fick en bra upplevelse och är nöjda med sitt besök!

Sverige i den globala resenärens ögon

- Aldrig besökt men intresserad att besöka
- Besökt och intresserad att besöka igen
- Aldrig besökt och inte intresserad av att besöka
- Besökt men inte intresserad av att besöka igen



Nederländska globala resenärer har viss kännedom om Sverige som semesterdestination: 50 procent känner till hur det är att semestra i Sverige och vad Sverige har att erbjuda turister.³⁶

Detta associerar nederländska globala resenärer med Sverige som semesterdestination³⁷



76%
Är ett dyrt land att semestra i



76%
Ett tryggt och säkert resmål



73%
Bra resmål för en camping eller stugsemester



71%
Är en gästvänlig region



71%
Bra storstadsupplevelser

Den globala resenären med Sverigeintresse från Nederländerna

I följande avsnitt redovisas resultat som baseras på svar från målgruppen Den globala resenären med intresse att resa till Sverige.³⁸ Respondenterna motsvarar den nederländska befolkningen i stort avseende kön, region och ålder och de har fått svara på frågor om hur en tänkt Sverigesemester

5,7 miljoner
Sverigeintresserade globala resenärer

skulle se ut för dem.

För Sveriges del har Visit Sweden genom noggrann analys identifierat och delat in Den globala resenären i tre segment som alla har olika drivkrafter för att resa på semester till Sverige:

- Nyfikna upptäckare
- Aktiva naturälskare
- Vardagsmittande livsnjutare

Nyfikna upptäckare finns i alla åldersgrupper och i lite högre utsträckning bland kvinnor än bland män. De gillar överraskningar, nya upplevelser och tycker att det är viktigt att göra många olika saker under sin livstid. De är en nyfiken grupp med många intressen och vill gärna lära sig mer. De starkaste drivkrafterna för en Sverigesemester är för dem att uppleva nya städer och platser, att lära sig något nytt samt att se och göra så mycket som möjligt i Sverige. De är mycket intresserade av svensk kultur och livsstil och vill gärna besöka både städer och landsbygd.

Nyfikna upptäckare utgör 33 procent av nederländska globala resenärer med Sverigeintresse medan de utgör 35 procent av alla globala resenärer med Sverigeintresse i de 7 marknaderna totalt.

Aktiva naturälskare finns i alla åldersgrupper och familjetyper även om männen är lite fler. Det är den gruppen som har flest barn i hushållet. Att ha en hälsosam livsstil är viktigt för 3 av 4 Aktiva naturälskare och träning är ofta en viktig del av deras livsstil. För dem är det allra viktigaste att få uppleva naturen och lugnet på en Sverigesemester. Samtidigt vill de vara aktiva och gillar att sporta utomhus. Detta syns också i deras val av aktiviteter och boende, där de är överrepresenterade i naturära boendeformer, och utomhusaktiviteter (barmark) är det de helst vill göra i Sverige. Detta betyder däremot inte att de är ointresserade av allt annat! Även denna grupp vill besöka städer, uppleva stämningen och njuta av god mat m.m.

Aktiva naturälskare utgör 28 procent av nederländska globala resenärer med Sverigeintresse medan de utgör 19 procent av alla globala resenärer med Sverigeintresse i de 7 marknaderna totalt.

Vardagsmittande livsnjutare finns i alla åldersgrupper och både bland kvinnor och män, även om kvinnorna är något fler. De vill njuta av god mat och dryck samt uppleva nya städer och platser. Mat och shopping är populärt bland de flesta, och vardagsmittarna är de som gillar det mest. De åker gärna på kortare resor och vill helst bo 4-stjärnigt. Weekends och långhelger är överrepresenterade i detta segment.

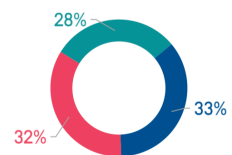
Vardagsmittande livsnjutare utgör 32 procent av nederländska globala resenärer med Sverigeintresse medan de utgör 38 procent av alla globala resenärer med Sverigeintresse i de 7 marknaderna totalt.

Läs mer om drivkraftsegmenten i besöksnärens målgruppsguide på [www.visitSweden.se/visiting-sweden](#). Här kan du utan kostnad ta del av en stor mängd fakta, kunskap och erfarenheter om målgruppen, utlandsmarknader och trender från alla delar av Visit Swedens globala organisation. Det enda du behöver göra är att skapa ett kostnadsfritt konto.

De globala resenärens drivkrafter för att semestra i Sverige är i första hand att uppleva naturen, njuta av lugnet, koppla av och slippa rutiner men även att uppleva nya städer och platser.

Drivkraftsegmentens storlek i Nederländerna

- Vardagsmittande livsnjutare
- Aktiva naturälskare
- Nyfikna upptäckare



Top 5 aktiviteter

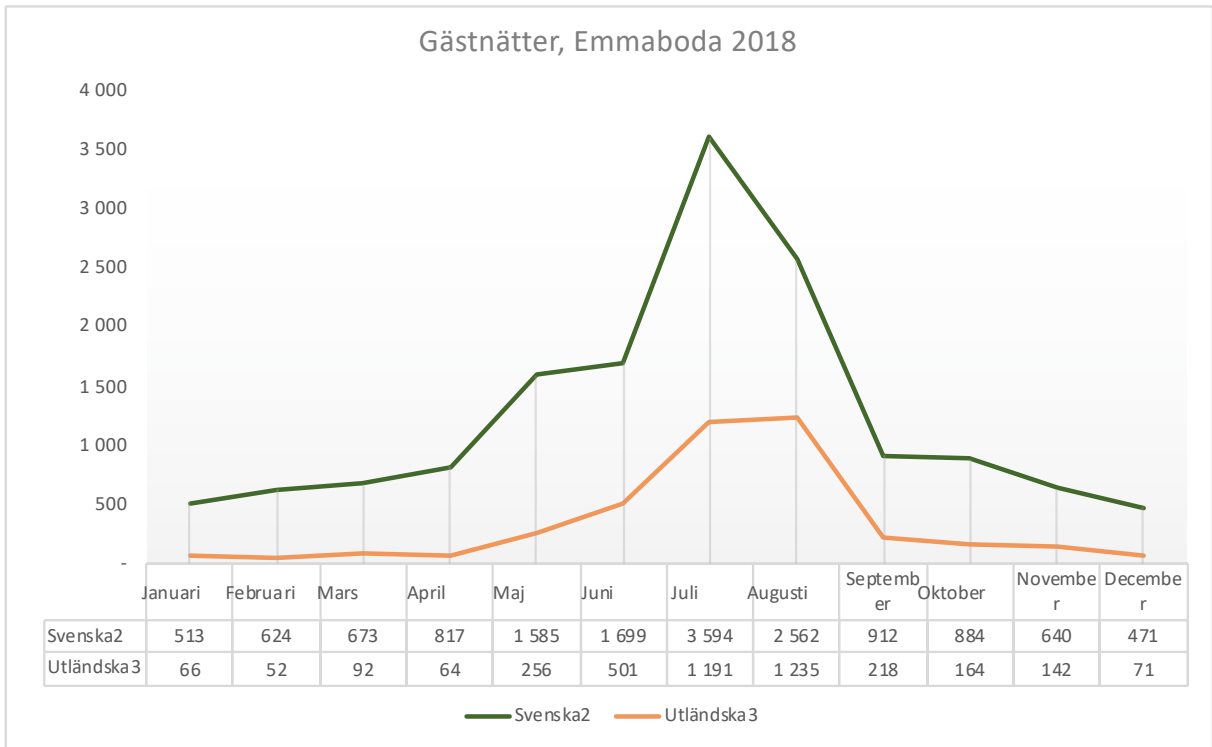
1. Rundresa i Sverige (63%)
2. Vandring (56%)
3. Uppleva städer (nöjesliv, museer, restaurangbesök) (56%)
4. Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil (52%)
5. Kulinariska upplevelser (god mat, dryck, restaurangmiljöer) (43%)

³⁵ Visit Swedens målgruppsanalys 2016, Visit Sweden/Nega, se faktaruta på sida 21.
³⁶ Visit Sweden Brand Tracking 2013-2016, Visit Sweden/GK, Undersökningen syftar till att ge en djupare förståelse för Sverige som land och semesterdestination när det gäller globala resenärer kännedom om Sverige. Respondenterna får följande fråga om 6-7 länder: Hur väl känner du till följande länder som semesterdestinationer, dvs hur det är att semestra i landet och vad det har att erbjuda turister?
³⁷ Visit Sweden Brand Tracking 2013-2016, Visit Sweden/GK, Utifrån 15 associationer bland Den globala resenären i Nederländerna. Här redovisas topp 5 som har fått svara på frågan: I vilken utsträckning associerar du ett visit och ett av följande uttryck eller ord stämmer in på Sverige som semesterdestination?
³⁸ De respondenter som tillhör målgruppen Den globala resenären i reser på semester till utlandet med minst en övernattningsnatt har fått svara på om de är intresserade av Sverige som destination.

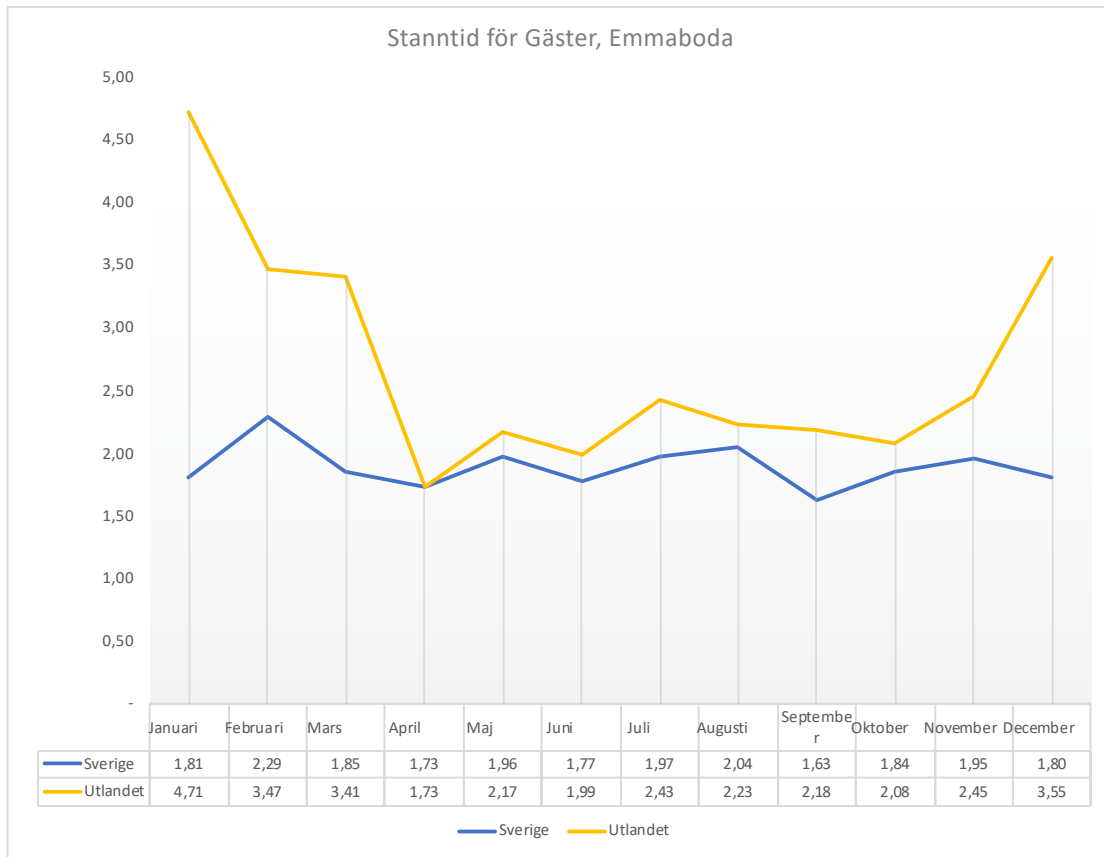
Skärmavbild

BILAGA 1 - DIAGRAM OCH TABELLER ÖVER GLASRIKETS BESÖKSSTATISTIK

GÄSTNÄTTER EMMABODA 2018:



STANNTID FÖR GÄSTER EMMABODA 2018:

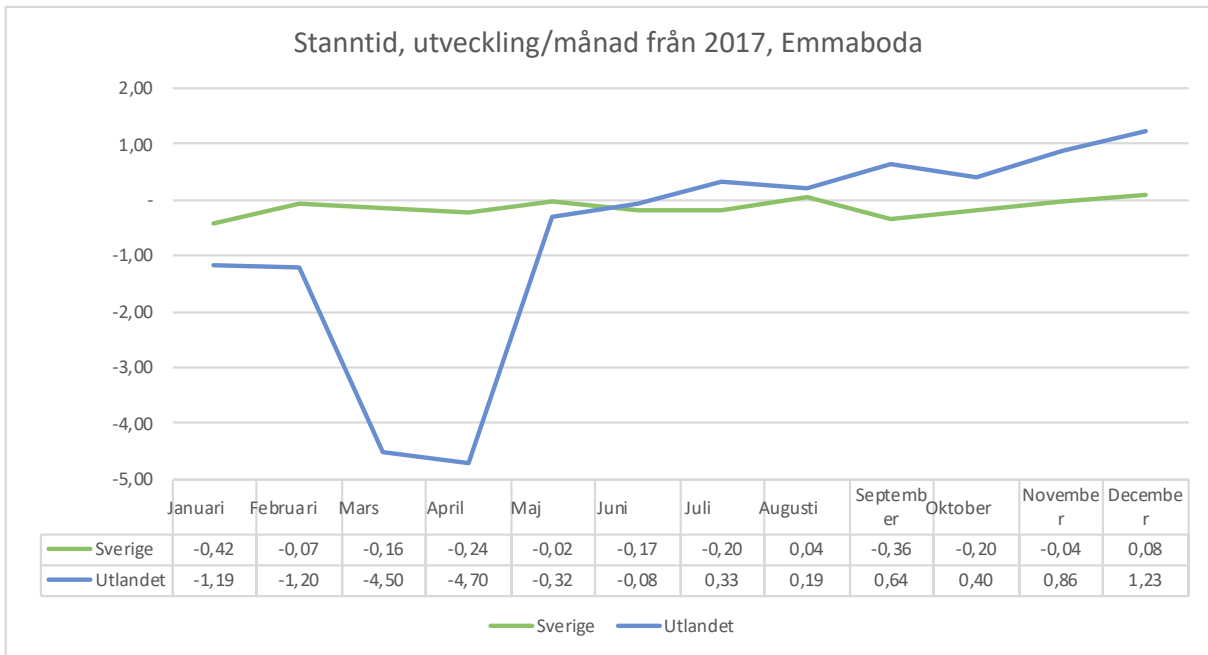
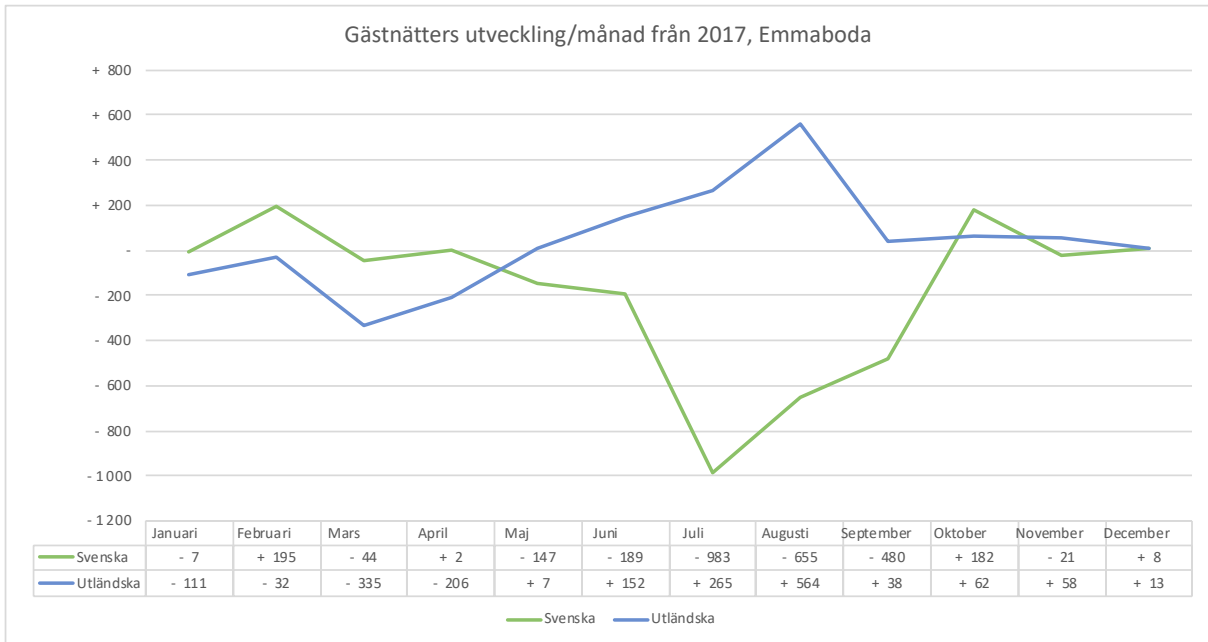


Sammanställning för 2018, Emmaboda

Månad	Antal anläggningar	Antal nyinskrivna gäster			Gästnätter			Stanntid för gäster		
		Svenska	Utländska	Totalt	Svenska	Utländska	Totalt	Sverige	Utlandet	Totalt
Totalt	8	7 869	1 764	9 633	14 974	4 052	19 026	1,90	2,30	1,98

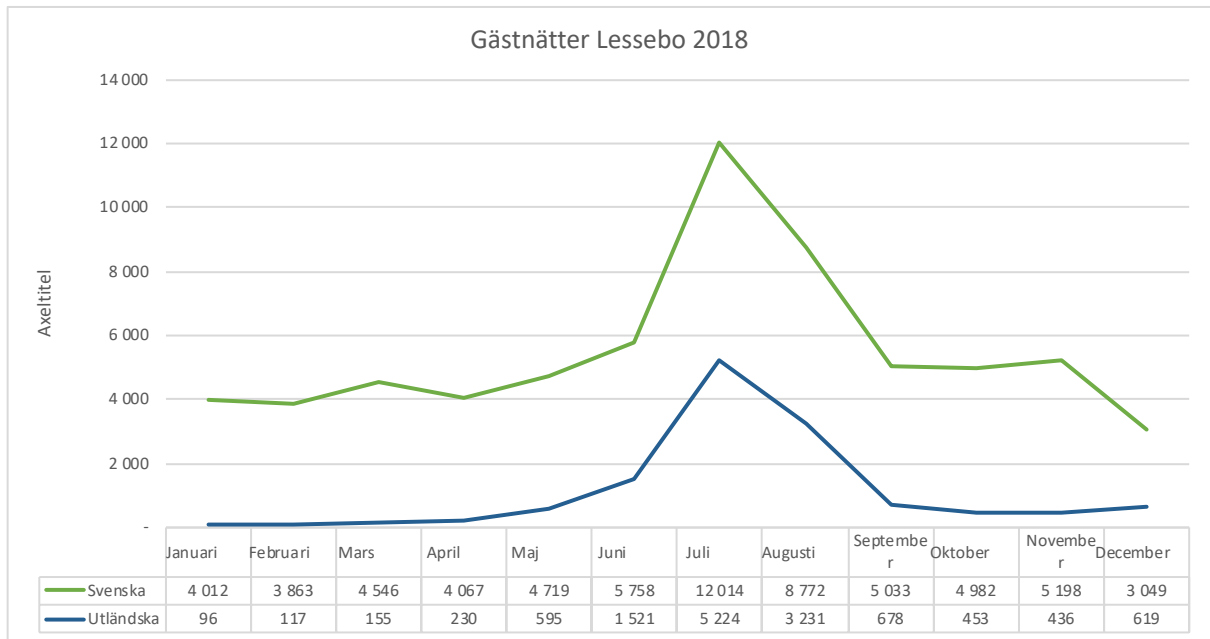
Förändring från 2017

Strategisk plattform för Glasriktet

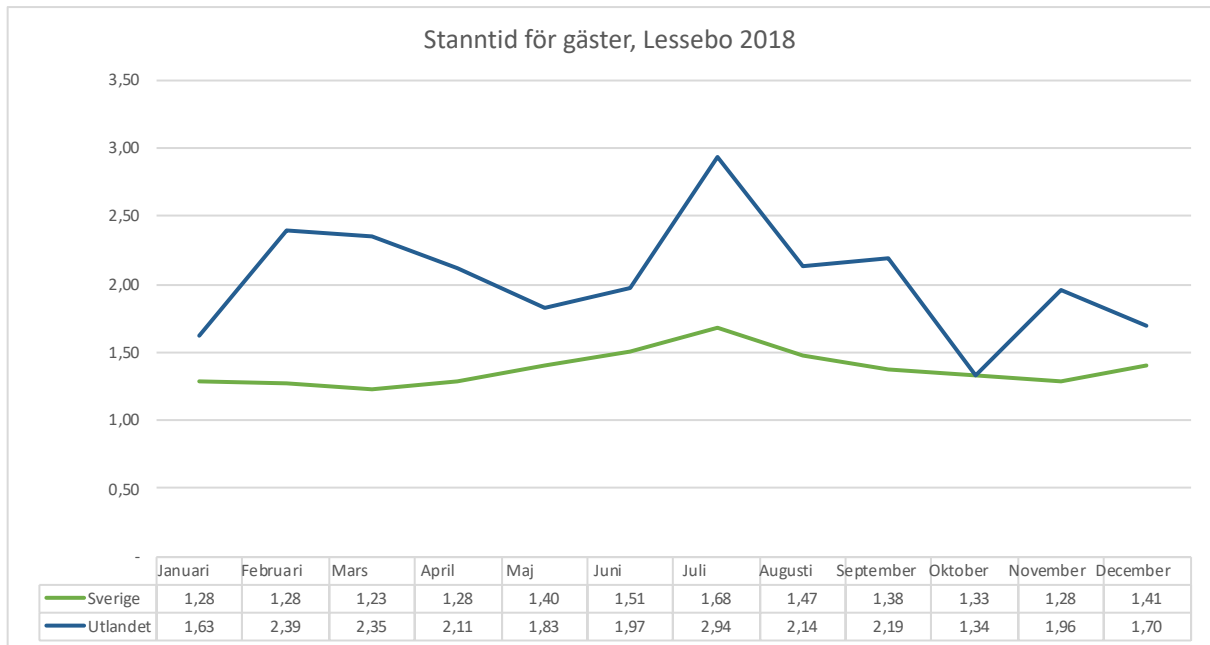


Totalt	Gästnätter			Stanntid för gäster		
	Svenska	Utländska	Totalt	Sverige	Utlandet	Totalt
	- 2 139	+ 475	- 1 664	-0,14	-0,19	-0,13

GÄSTNÄTTER LESSEBO 2018:

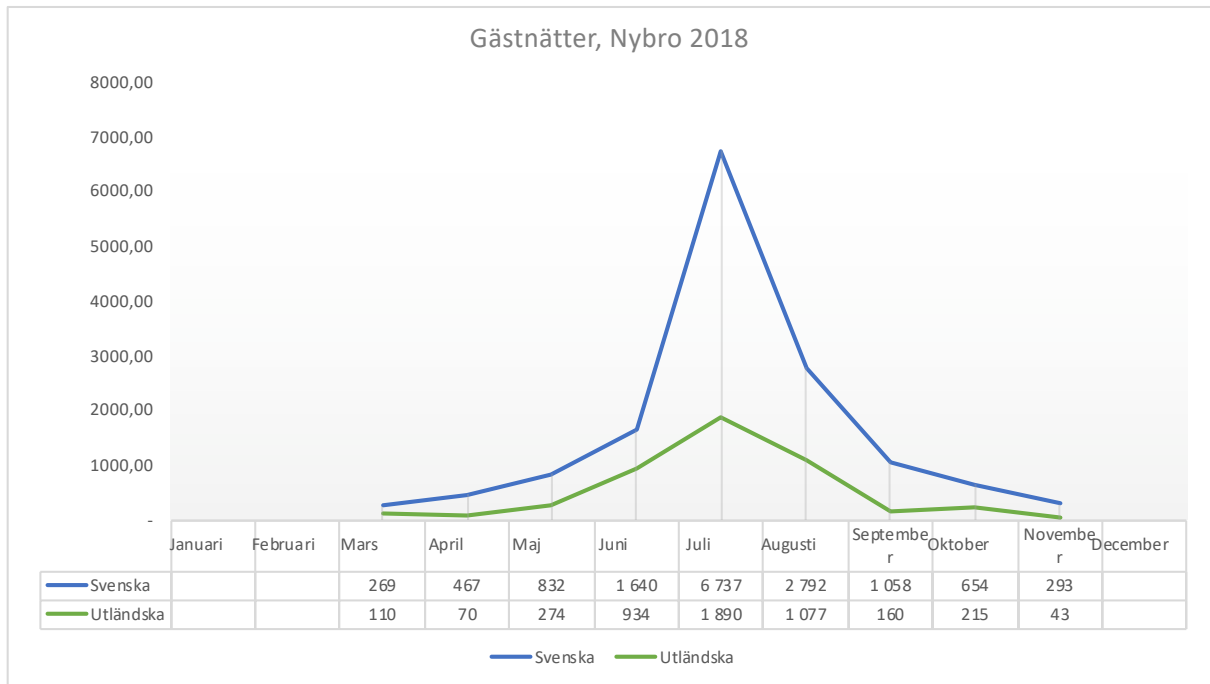


Stanttid för gäster 2018:

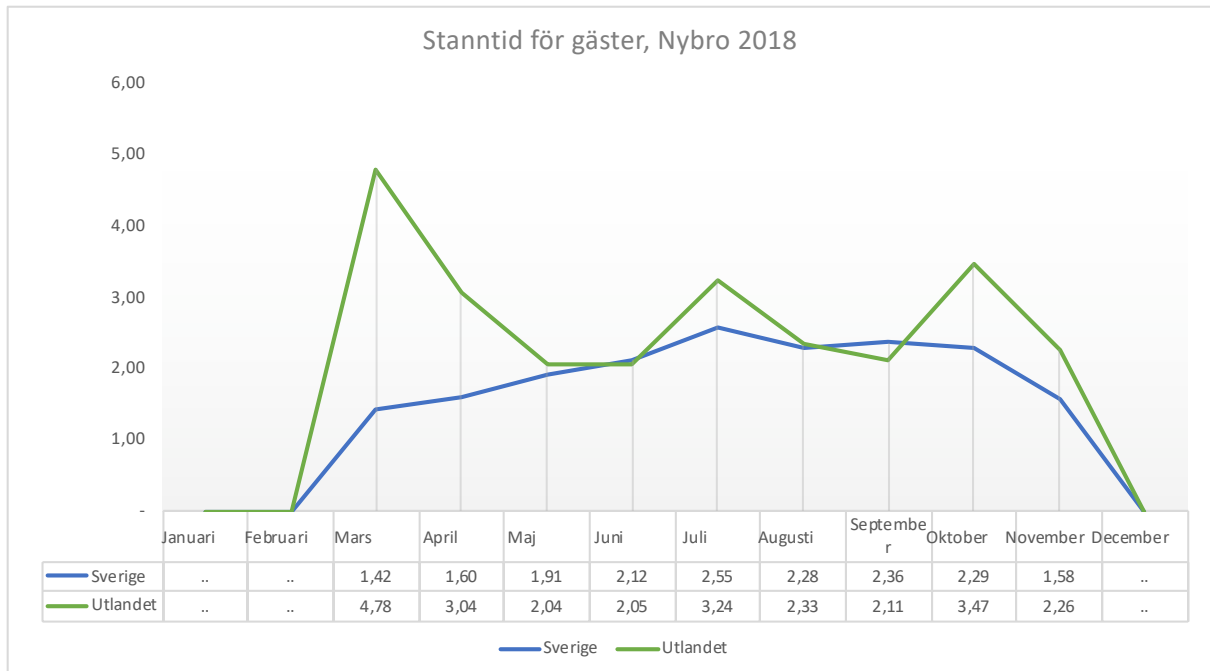


Månad	Antal anläggningar	Antal nyinskrivna gäster			Gästnätter			Stanttid för gäster		
		Svenska	Utländska	Totalt	Svenska	Utländska	Totalt	Sverige	Utlandet	Totalt
Totalt	7	46 914	5 908	52 822	66 013	13 355	79 368	1,41	2,26	1,50

GÄSTNÄTTER NYBRO 2018

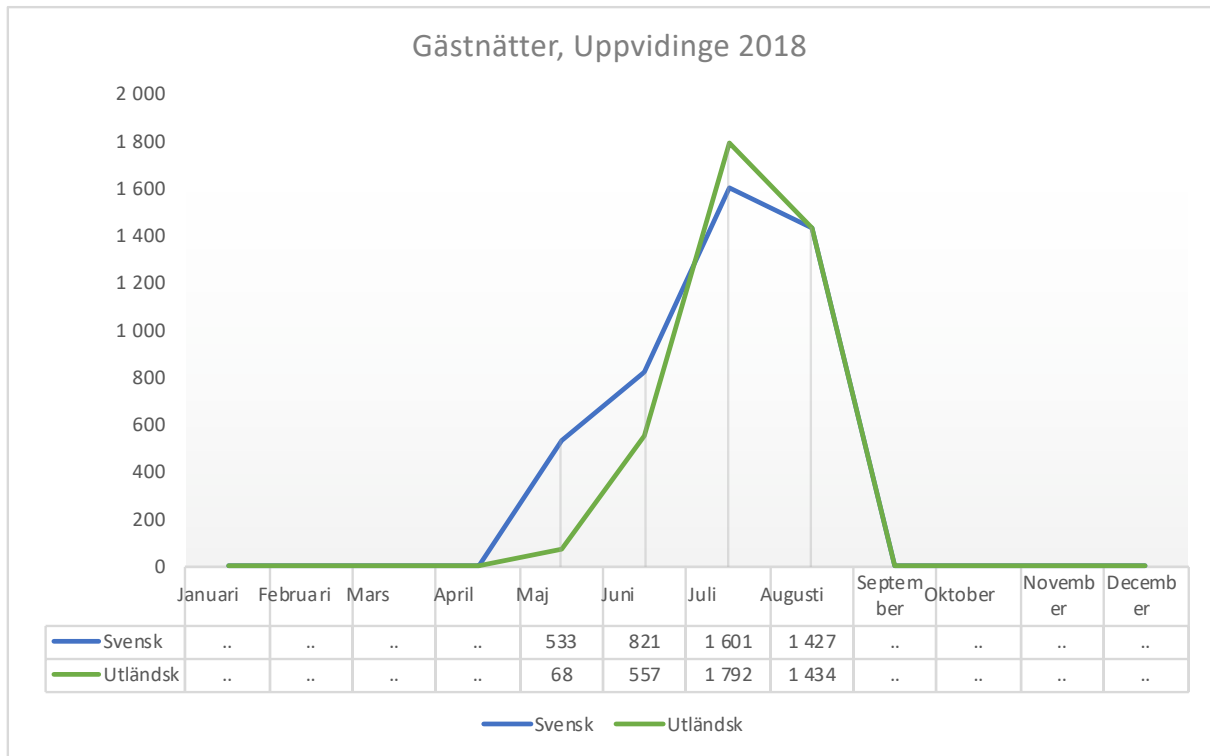


STANNTID FÖR GÄSTER, NYBRO 2018

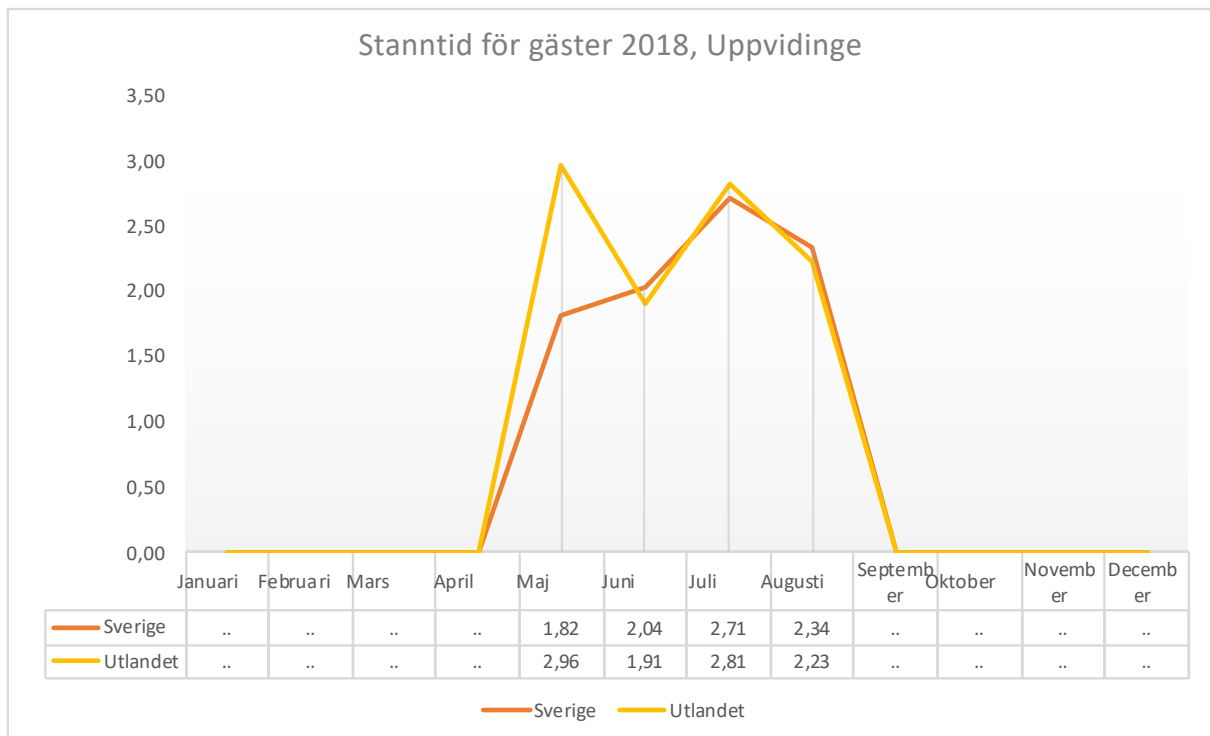


Månad	Antal anläggningar	Antal nyinskrivna gäster			Gästnätter			Stanntid för gäster		
		Svenska	Utländska	Totalt	Svenska	Utländska	Totalt	Sverige	Utlandet	Totalt
Totalt	6	6 848	1 871	8 719	15 289	5 065	20 354	2,23	2,71	2,33

GÄSTNÄTTER UPPVIDINGE 2018

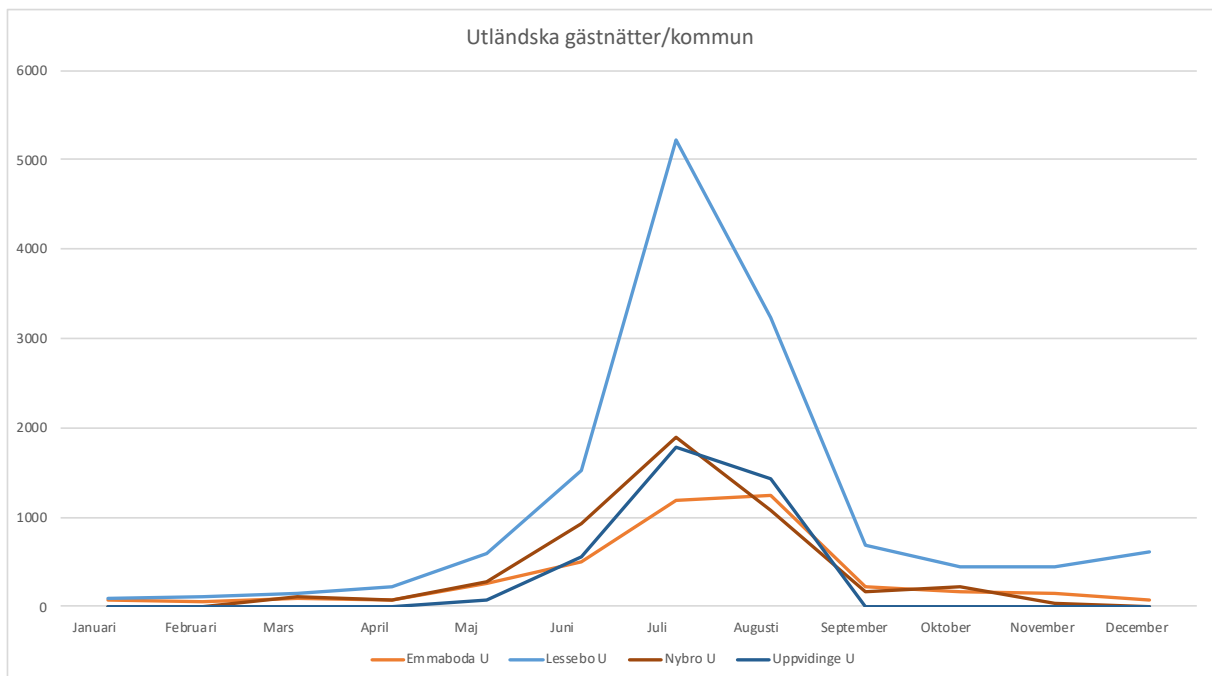
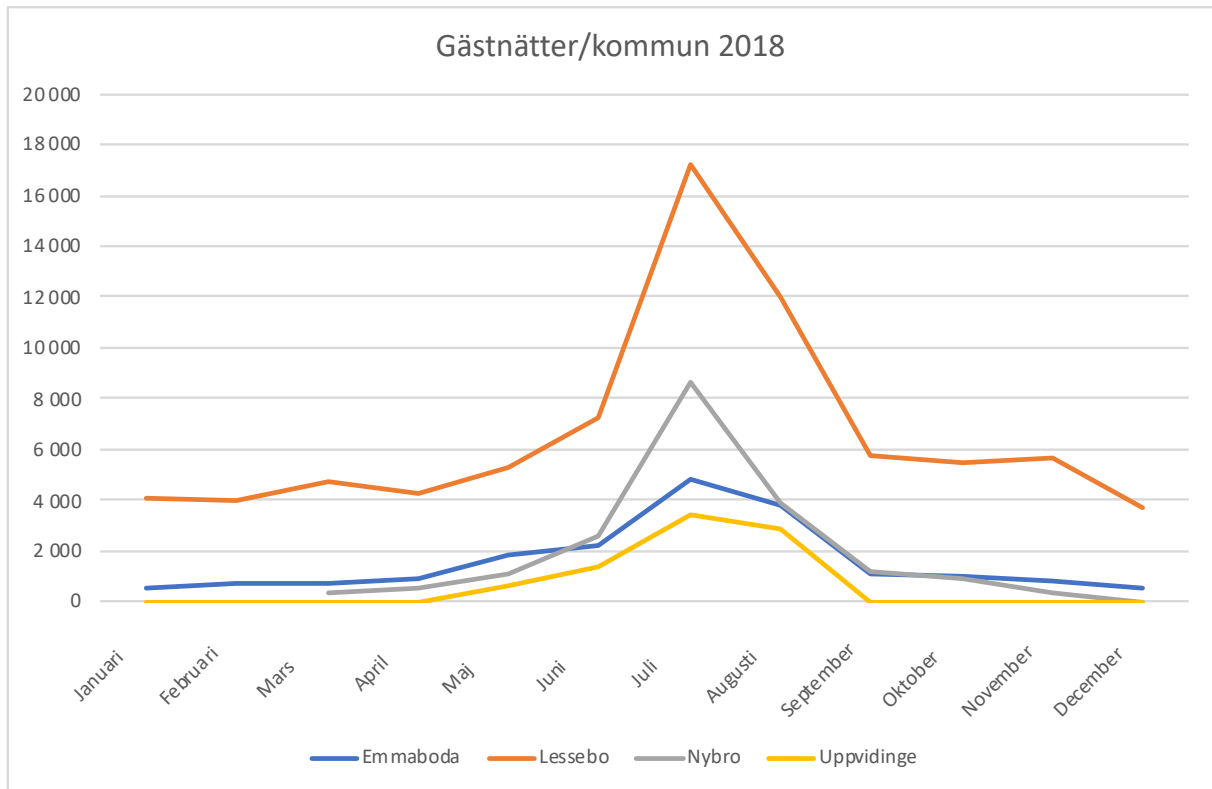


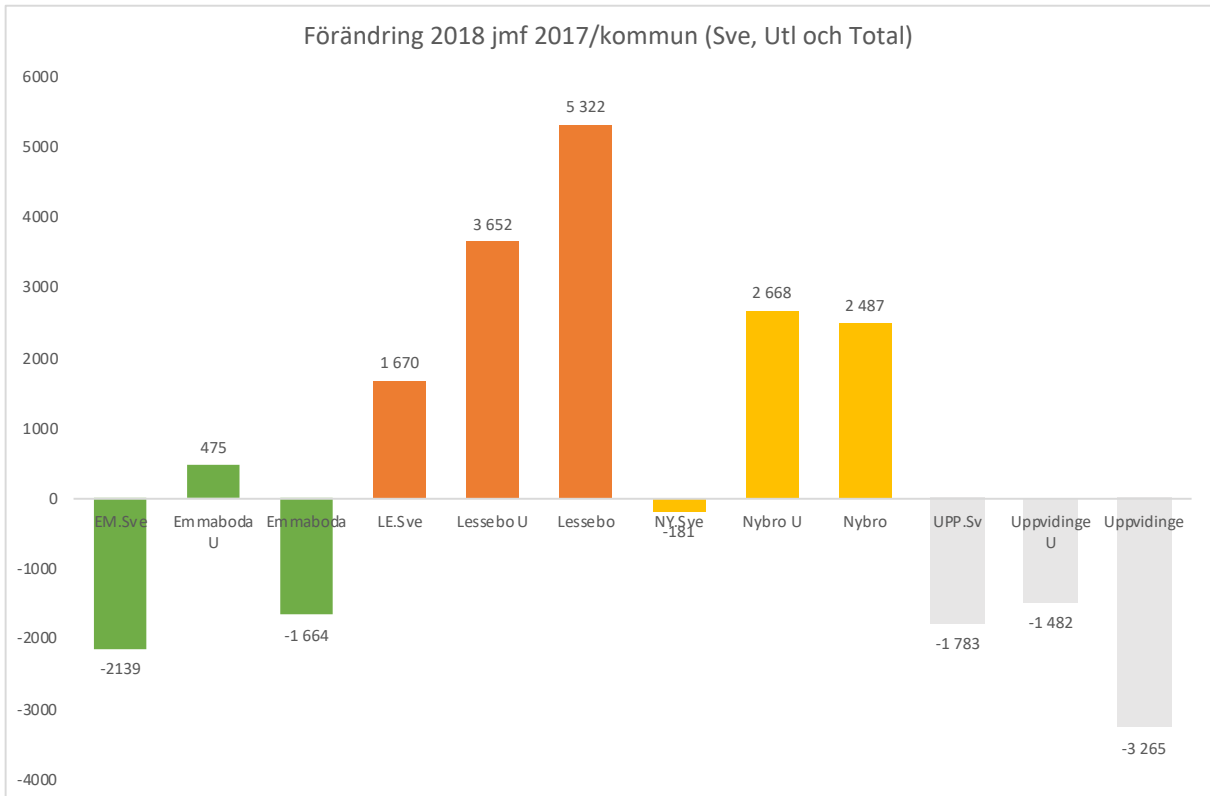
STANNTID FÖR GÄSTER, UPPVIDINGE 2018



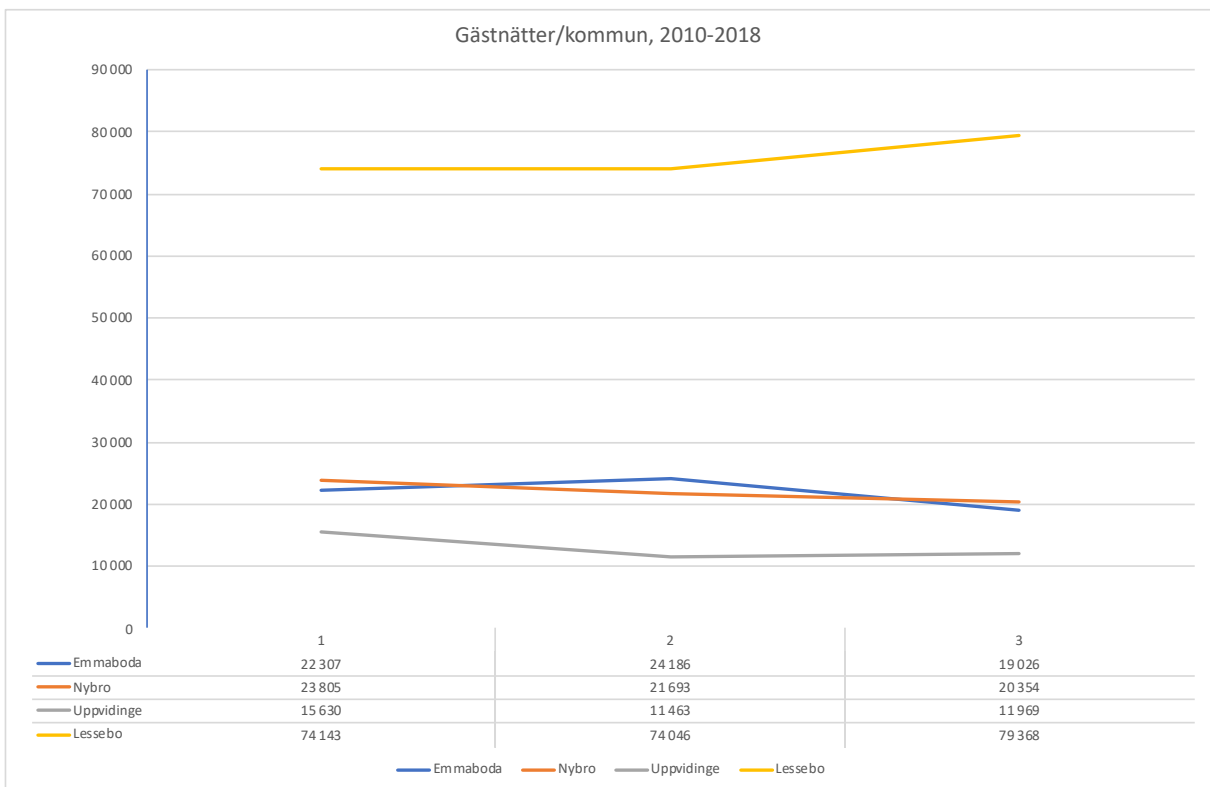
Månad	Antal anläggningar	Antal nyinskrivna gäster			Gästnätter			Stantid för gäster		
		Svenska	Utländska	Totalt	Svenska	Utländska	Totalt	Sverige	Utlandet	Totalt
Totalt	4	3 626	1 717	5 343	7 804	4 165	11 969	2,15	2,43	2,24

FÖR GLASRIKET:



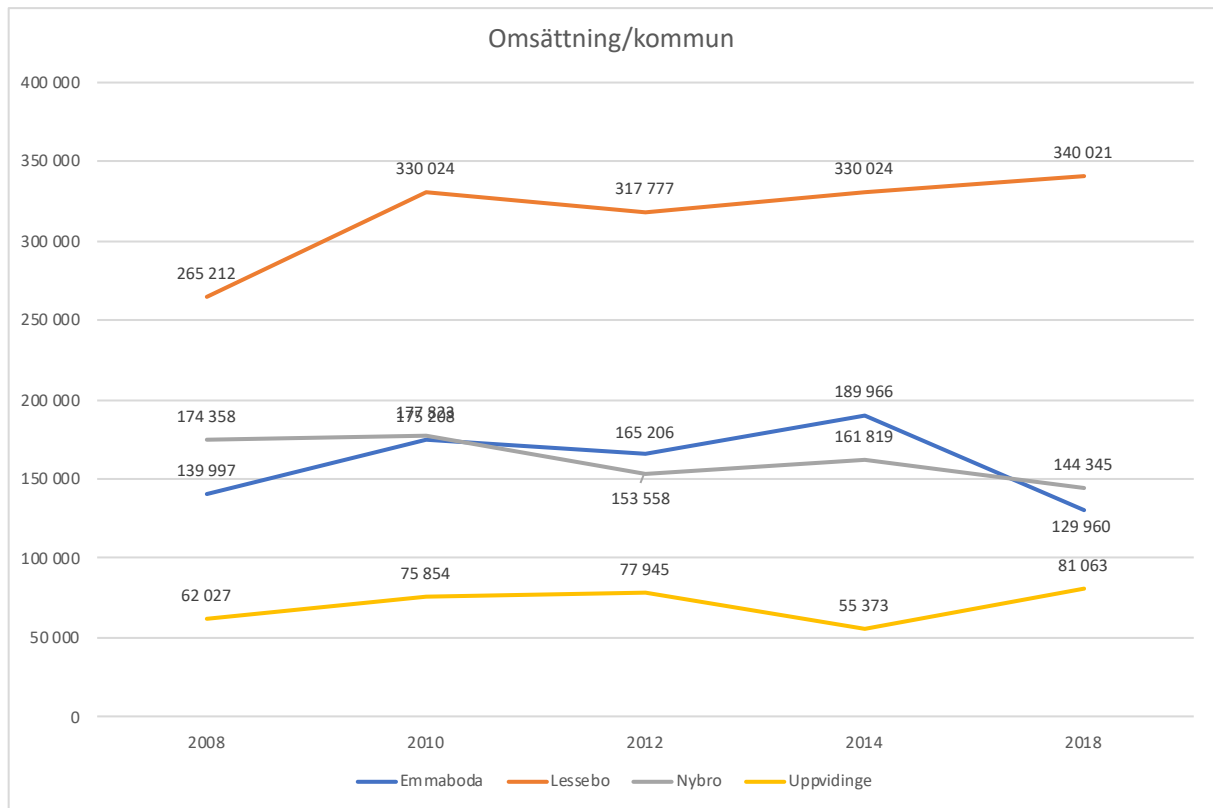


GÄSTNÄTTER/KOMMUN 2010 TILL 2018:

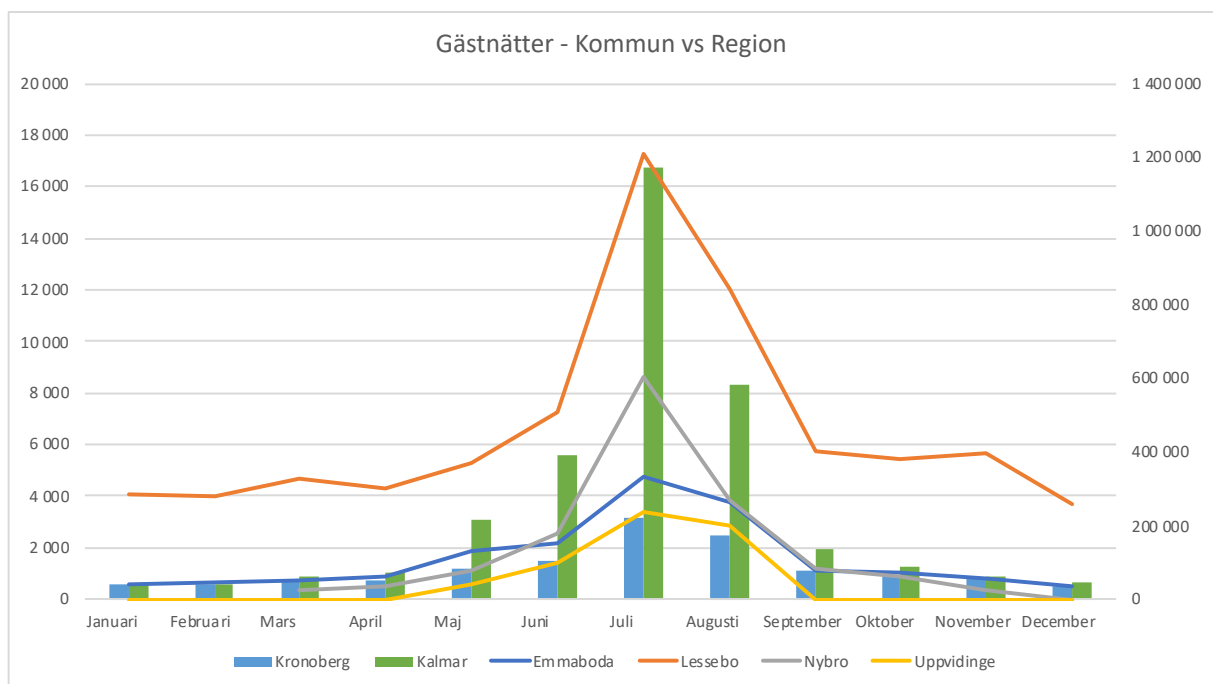


OMSÄTTNING/KOMMUN:

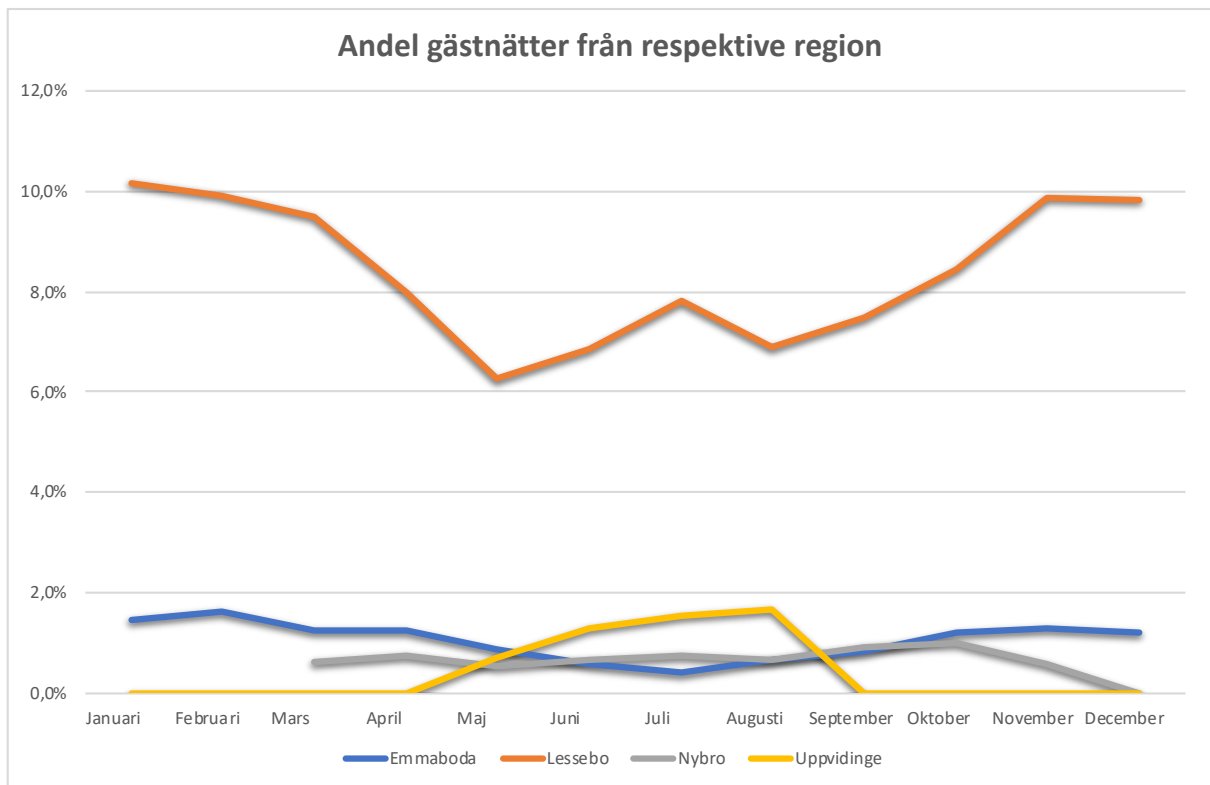
*-data för 2014 + 2018 är baserat på utveckling av gästnätter under samma period.



GÄSTNÄTTER – KOMMUN VS REGION



ANDEL GÄSTNÄTTER FRÅN RESPEKTIVE KOMMUN:



Tabell som underlag till ovan diagram.

Månad	Emmaboda	Lessebo	Nybro	Uppvidinge
Januari	1,5%	10,2%
Februari	1,6%	9,9%
Mars	1,2%	9,5%	0,6%	..
April	1,2%	8,0%	0,8%	..
Maj	0,8%	6,3%	0,5%	0,7%
Juni	0,6%	6,8%	0,7%	1,3%
Juli	0,4%	7,8%	0,7%	1,5%
Augusti	0,7%	6,9%	0,7%	1,6%
September	0,8%	7,5%	0,9%	..
Oktober	1,2%	8,4%	1,0%	..
November	1,3%	9,9%	0,6%	..
December	1,2%	9,8%

Anläggningar 2018								
månad	Uppvidinge	fr 2017	Nybro	vs 2017	Lessebo	vs 2017	Emmaboda	vs 2017
Januari	3		4	-	6	-	5	-
Februari	2	-1	3	-1	6	-	5	1
Mars	3		5	1	6	-	5	-
April	3		6	-	6	-	6	-
Maj	5		8	-	7	-	11	-1
Juni	7		9	-	9	-	13	1
Juli	7		9	-	9	-	13	1
Augusti	7		9	-	9	-	13	1
September	3	-2	9	-	8	-1	9	1
Oktober	3		6	-	7	-	7	-
November	3		5	-	6	-	6	1
December	3		4	-1	6	-	6	1
Totalt	4	-3	6	-1	7	-1	8	6

BILAGA 2 - LEDER I GLASRIKET

VANDRINGSLEDER

En vandringstur genom det trolska småländska landskapet i Glasriket har mycket att erbjuda. Det finns många leder att välja mellan, både längre turer för den erfarna vandraren och korta upplevelsestigar för hela familjen. Lederna tar dig ut i riktig vildmark om du så vill, men även kortare turer ger närmkontakt med skog och mark. Övernatta i vindskydd med naturen som skafferier eller sov i en bäddad säng och få din frukost serverad på morgonen och en vällagad middag på kvällen.

NYBRO KOMMUN

Barkeström - 1,5 km

Någon kilometer nordväst om Orranässjöns tillflöde ligger Barkeström, en plats med en dramatisk historia och med tydliga spår av inlandsisens förmåga att omforma det svenska landskapet.

Luhrleden - 4,5 km

Luhrleden är en vandringsled mellan Alsterbro och Sandslätt, cirka 4,5 km lång, som till stor del följer den gamla banvallen efter den nedlagda järnvägslinjen MÅJ. Vid intressanta platser är informationsskyltar uppsatta. Leden följer banvallen fram till järnvägsbron över Alsterån för att sedan göra en tur in i skogen förbi dammanläggningen och kraftstationen vid gamla Sandslätt- och Alsterbro möbelfabriksområde. Efter fabriksområdet fortsätter den tillbaka till Alsterbro via banvaktarstugan vid Sandslätt på banvallen.

Gråstensmon – 7 km

Vandringsleden är ca 7 km lång och har 10 stopp med detaljerad information på svenska, engelska och tyska. Geologin i Gråstensmon är södra Sveriges vetenskapligt mest kända stenblocksområde. Här finns en av landets mest intressanta bildningar från inlandsisens avsmältning. I området finns också en av de värdefullaste våtmarkerna i Kalmar län med ett stort myrkomplex och en intressant flora. I slutet av juni blommar bland annat orkidén mossnycklar (ängsnycklar). Människor har levt och verkat i Gråstensmon. Längs vandringsleden finns lämningar från boningshus och ladugård. En uppdamning vittnar om en kvarnverksamhet.

Grönmoleden - 7 km

Grönmoleden går från Svartbäcksmåla och vidare till Pukeberg för att sedan fortsätta över Thebacken och upp runt Linnéasjön och Joelskogen för att sedan vända tillbaka igen mot Svartbäcksmåla. På vägen passeras även Qvarnaslät hembygdsgård.

Örsjö vandringsled - 7,5 km

Leden startar vid Strandängens idrottsplats och badplats och går sedan runt Örsjön. Vandringsleden sträcker sig över stigar och spångar, längst med grusvägar och förbi hagar runt sjön Örsjön. Första etappen är 5,5 km och väljer du att även gå runt Örsjö göl som är etapp två blir den totala sträckan ca. 7,5 km. Kartor över leden finns att hämta vid en informationsskylt vid starten.

Orrefors Vandringsled – 9,5 km

I de vackra skogarna i Orrefors sträcker sig denna led längst med Orranäsasjön! Orrefors vandringsled är en 9,5 km lång led på stigar i härlig skog där du passerar grillplatser, vindskydd och badplatser där du kan ta en skön paus. Du kommer även gå förbi Hålldammen där dämnet finns som reglerar vattennivån i Orranäsasjön. Här finns det en flotta, flera broar att gå över, en lekhydda och vattenhjul att stanna till vid.

Glasbruksleden - 26 km

Glasbruksleden är en 26 km lång led som går från Flerohopp via Orrefors och slutar i Boda.

Dackeleden – 84 km

Dackeleden har fått sitt namn efter den omtalade Nils Dacke som ledde

upproret mot Gustav Vasa på 1540-talet då småländska bönder protesterade mot kungens politik i landet. Leden passerar Svartbäcksmåla och går mellan Aboda Klint och Mosjön. Dackeleden är kuperad i norr och lättvandrad i söder. I väster ansluter leden till Glasbruksleden och tillsammans tar de två lederna dig genom Glasriket i Nybro kommun. Leden passerar intressanta områden av såväl modern som historisk karaktär.

UPPVIDINGE KOMMUN

Vildmarksleden - 37 km

Vildmarksleden är markerad med orange/röd markering på träd och stolpar. Leden ibland går samman med Norra Värends ridled. I Lindshammar går leden gemensamt med Högländsleden cirka 1 kilometer. Två rastplatser: Vid Kolvesjö och norr om Burlagga Fly. Båda har vindskydd, toalett, grillplats och sopstall. Parkering finns i Norrhult, Klavreström och vid glasbruket i Lindshammar. Klavreström - Kolvesjö 13,0 kilometer Kolvesjö - Lindshammar 5,5 kilometer Lindshammar - Horshaga 10,4 kilometer Horshaga - Klavreström 8,0 kilometer

Hela Vildmarksleden cirka 37 kilometer.

Framtidsleden - 46 km

Framtidsleden är en rundslinga på befintliga skogsvägar som ligger naturskönt intill de småländska skogarna runt samhällena Alstermo, Målerås och Älghult. Vi är alltså både i Nybro och Uppvidinge kommuner, på gränsen mellan Kalmar och Kronobergs län. Runt leden finns mycket att se och göra, helt beroende på vad du har för intressen. Är du bland dem som tycker om vildmarkslivet kan du här i skogarna träffa på bland annat älg, rådjur, räv, grävling, lodjur och varg. Tycker du mer om fiske finns här bra fiskevatten och specialiteten strömfiske Alsterån, där du kan ta upp öring, gädda, abborre, mört med mera. Om du hellre vill plocka svamp och bär har du också hamnat rätt, då det finns många fina sådana ställen utmed leden.

För dig med botaniska intressen kan vi här erbjuda en rätt unik flora. Vi får inte glömma bort den som är intresserad av fåglar och fågellivet, utmed leden finns ett fågeltorn där du har fin vy utöver Södresjö med ett unikt fågelliv.

LESSEBO KOMMUN

Kulturstigen - 7 kilometer

Lessebo kulturstig är 7 kilometer lång och går igenom ett område ganska nära sjön Läen – strax utanför Lessebo samhälle. Du följer under din vandring en märkt stig som går genom beteshagar och skogsterräng.

Du kommer också att finna spår av den tid då Lessebo hade ett järnbruk och tog råvaror för produktionen från skogarna kring bruket. Rester av de brukstorp med åkrar, ängar och hagar som fanns i skogarna kommer att göra din vandring spännande. Inte långt från Kulturstigen finns Lessebos välkända handpappersbruk.

Kosta Friluftsområde - 8 km

Kosta Friluftsområde är ett naturskönt område i skogen bakom Kosta Lodge och kring sjöarna Djupgöl och Stampasjön. Den längsta leden är 8 km och börjar och slutar på det 2,8 km långa elljusspåret. Leden viker av från spåret och slingar sig kring sjöarna som en kuperad naturstig.

Här finns också en 1 km lång, elbelyst stig som är anpassad för funktionshindrade med beläggning av stenmjöl. I anslutning till Kosta Friluftsområde finns också ett utegym, sittplatser och grillplatser.

LESSEBO KOMMUN/ EMMABODA KOMMUN (OCH TINGSRYDS KOMMUN)

Utvandrarleden - ca 110 km

Genom djupa granskogar och ljusa lövskogar, genom ängar, längs sjöar och stenmurar, förbi stugor och gårdsgårdar går Utvandrarleden.

Det är en ca 105-110 km lång rundtur, som till största delen går på skogsvägar och stigar. Markeringen är orange och leden är skyltad med orange text: vandringsled.

Det finns övernattningsmöjligheter på 6 ställen. Du kan börja och sluta var du vill och gå valfritt antal etapper. Turpaket finns att köpa med varierat innehåll och pris. Det går också bra att köpa till bagagetransporter. Det går också att ta kortare turer, tex mellan Grimsnäs och Långasjö. Längs leden finns ett antal viloplats med vindskydd, där man kan förtära sin medhavda matsäck. Det finns också ett flertal badplatser där man kan stanna och ta sig ett dopp. Det finns en hel del besöksmål längs leden, många med anknytning till Vilhelm Moberg och utvandringen.

Några exempel är Moshultamåla gamla skola och Vilhelm Mobergs minnessten i Moshult. Åkerby vägskäl, Ljuders kyrka och hembygdspark, Korrö hantverksby, Klasatorpet och återvändarnas rum (emigrantmuseum) i Långasjö m.m. Andra besöksmål är Ateljé Vida gård, Butik Norregård och Galleri Garvaregården mfl. Leden går också genom Skruv samhälle, där du kan passa på att besöka glasbruket och titta på glasblåsning.

EMMABODA KOMMUN

Bielkeleden - 5,5 km

Vandringsleden följer stranden av Grimmansmålasjön och är ca 5,5 km lång. Denna sträcka kräver viss vandringsvana. Med hjälp av spångar och broar når du den sägenomspunna Rostockaholme. Här bodde, i början på 1300-talet, Nils Turesson (Bielke). Nils var riddare och en av rikets mäktigaste män. Idag är det inte mycket som återstår av hans gård men de nya informationstavlor ger ändå en bild av hur det kan ha sett ut. Bilburna följer skyltning mot Rostockaholme i norra Lindås och kan parkera längst ut på näset. Efter en enkel promenad på 600 meter är ni framme vid gårdslämningarna. Leden fortsätter norrut och runt Grimmansmålasjön. Gående och cyklande från Emmaboda kan välja att ansluta till leden i Rasselbygd (följ vandringsledskylt).

Stampaleden – 7 km

Stampaleden är en vandring i tid och rum i Lyckebyåns dalgång. Leden är cirka 7 km lång med start och mål i Broakulla.

Kulturellt sett har denna bygd påverkats mycket av Lyckebyån, som rinner genom hela socknen. Det finns en rad små vattenfall på sträckan som tidigt utnyttjades för kvarnar, smedjor och stampar. Stig/skog

Torsjöleden - 7 km

Torsjöleden är en vandring i skog och mark genom tiden långt från tätare bebyggelse. Leden är cirka 7 km lång. Den går genom en för Småland mycket varierande och vacker natur. Leden går längs stigar och små körvägar. Leden går förbi Ödevata.

CYKELLEDER

Att ta cykeln från glasbruk till glasbruk är ett perfekt sätt att uppleva både kultur och natur i Glasriket. I din egen takt tar du dig fram genom skog och över ängsmarker. Färden går oftast på asfalterade småvägar, med en och annan sträcka på grusväg.

Turpaket med boende och mat är smidigt, när du kommer fram till ditt boende väntar middagen på dig, du sover gott och bagagetransporter går att köpa till. För den som vill få närkontakt med skogen finns flera leder för mountainbike.

Efter en dag på cykel vill man naturligtvis både bo och äta gott – och det gör man i Glasriket. Här finns boenden i alla former: förstklassiga hotell och B&B:s, stugor med skogen som närmsta granne och torp vid sjön.

Cykelturer från Målerås

Flera olika cykelrundturer utgår från Målerås. **Glasbruksturen** på 34 km, där Orrefors och Gullaskröv passerar. **Kostabanan** tar dig till Kosta där glasbruket, shopping och god mat väntar. **Upptäckarturen** tar dig nästan 5 mil till Ödevata Gårdshotell. Färden går genom en typisk småländsk landsbygd med skogar, gårdar, små åkrar, stenmurar och samhällen i Glasriket.

Kungsleden är ca 45 km och startar i Målerås och går runt sjön Alstern och vidare till Alsterån med strömmande vatten och stora möjligheter till fiske. Du Sävsjöström med bruksmiljöer och natursköna Höneström med den branta ravinen Uvklöva. Området runt Alstern och Alsterån är populärt för fiske och jakt och har du tur kan du få se Strömstaren vid Åbron. Övernattning i Målerås. **Alsterån och ädlaste Småland** är en 79 km lång led som är lämplig att dela på två dagar med övernattning på Minihotellet i Alsterbro. Dag två bär det av tillbaks till Målerås.

Utvandrarleden – 130 km

Cykelleden går till största delen på grusvägar och mindre asfalterade vägar. Det är en ca 130 km lång rundtur, med övernattningsmöjligheter. Du väljer själv var du vill börja och sluta och hur långa dagsträckor du vill köra. Boendena längs leden erbjuder turpaket med olika innehåll och pris. Det går bra att hyra cykel på alla boenden runt leden. Du passerar ett flertal badplatser där man kan stanna och ta sig ett dopp.

Det finns en hel del besöksmål längs leden, många med anknytning till Vilhelm Moberg och utvandringen. Några exempel är Moshultamåla gamla skola och Vilhelm Mobergs minnessten i Moshult. Åkerby vägskäl, Ljuders kyrka och hembygdspark, Korrö hantverksby, Klasatorpet och återvändarnas rum (emigrantmuseum) i Långasjö m.m. Andra besöksmål är Ateljé Vida gård och Galleri Garvaregården mfl. Leden går också genom Skruv samhälle, där du kan passa på att besöka glasbruket och titta på glasblåsning.

På tur i Glasriket – 98 km

På Tur i Glasriket är en skyltad led där du får en varierad upplevelse av Glasriket. Leden går till stor del på lugna och lättcyklade vägar, men ett par kortare sträckor går längs väg 25 som är mer trafikerad. Leden passerar flera olika glasbruk och går även genom Vilhelm Mobergs utvandrarbygd. Du kommer känna igen flera platser från hans böcker, till exempel Åkerby vägskäl och Ljuder. Leden går genom orter som Kosta, Skruv, Lessebo, Hovmantorp, Strömbergshyttan och Bergdala, orter med varierande utbud av boende, mat, fika och shopping.

Rottnen Runt – 42 km

När du cyklar Rottnen runt upplever du den småländska naturen på nära håll. Turen passar för en dagsutflykt och består av övervägande asfalterad väg. Passa på att ta en picknick vid utsiktsplatsen Knapelid eller ta ett dopp i sjön vid Gökaskratts camping, Björkholmen, Tjusås, Hassleslätt eller Sandstadens badplats. I Hovmantorp kan du handla till fikakorgen och pumpa din cykel.

Framtidsleden - 46 km

Framtidsleden är en rundslinga på befintliga skogsvägar som ligger naturskönt intill de småländska skogarna runt samhällena Alstermo, Målerås och Älgshult. Vi är alltså både i Nybro och Uppvidinge kommuner, på gränsen mellan Kalmar och Kronobergs län. Runt leden finns mycket att se och göra, helt beroende på vad du har för intressen.

BIL/MC LED

Kulturen - 140 km

Längs den 14 mil slingrande och natursköna KulTuren kan du hitta nya smultronställen i Emmaboda och Lessebo kommuner. Här finns spåren efter inlandsis och industrialisering. Här finns skrönor, mord och troll. Låt dig lockas av trädens sus eller brukens brus i denna vackra bygd. Vad tycker du om? Välj tema för din resa eller hela KulTuren. Välj mellan Landskap, Kultur & Historia, Form & Design eller Upplevelser.

KulTuren visar dig de lite oväntade vägarna till de större besöksmålen och orterna i Lessebo och Emmaboda kommuner. KulTuren lämpar sig bäst för dig som tar dig runt med bil eller MC men fungerar också till stora delar med cykel.