

GÄSTUNDERSÖKNING SOMMAREN 2007

Hälsingland



<i>Inledning</i>	3
Syfte	3
Metod	3
Resultatets tillförlitlighet	5
Läsanvisning	5
<i>Bakgrundsfakta</i>	6
Fördelning mätplatser	6
Besöksperiod	7
<i>Besökaren</i>	8
Kön	8
Ålder	9
Ressällskapet	10
Hemregion	12
<i>Resultatet</i>	13
Reslängd	13
Typ av resa	15
Resans huvudmål	16
Besöksanledning	17
Tidigare relation till området	18
Impuls/idé till besöket	20
Färdsätt	21
Boendeform	22
Information inför resan/besöket	23
Viktigt i samband med val av resa/resmål	25
Alternativ till den här resan/besöket	31
Utvärdering av området	32
Det samlade aktivitetsutbudet	43
Det bästa med området	44
Förbättringsförslag området	44
Utvärdering turistbyrå	45
Utvärdering boendeanläggning	50
Utvärdering besöksanläggning	57
Återvändarbenägenhet	64
Orsaker till att inte återvända	66
Rekommendera orten/området	67
Analys, slutdiskussion och sammanfattande slutsatser	68

Inledning

I den här rapporten presenteras resultatet av en gästundersökning som genomförts i Hälsingland under sommaren 2007. Undersökningen är en del av en undersökning som omfattar hela Gävleborgs län som är initierad och beställd av Länsstyrelsen i Gävleborgs län. NordAnalys AB har fungerat som projektledare för undersökningens upplägg, bearbetning och resultatredovisning.

Syfte

Syftet med undersökningen har varit att genomföra en ”heltäckande” basundersökning i Gävleborgs län//Hälsingland/Gästrikland för att få en bild av vilka som besöker områdena, identifiera resemönster och beteende samt en utvärdering av besökarnas upplevelser.

Undersökningen ska utöver resultat på landskapsnivå också utmynna i resultat för de enskilda mätplatserna (turistbyråer, boende- och besöksanläggningar) som deltagit i undersökningen.

Metod

Undersökningen har genomförts med ”traditionella pappersenkäter” som distribuerats till gäster/besökare på totalt 36 olika platser i länet. 19 av dessa mätplatser ligger i Hälsingland. Genom enkätens utformning där respondenten har fått ange i vilket landskap man spenderat mest tid under resan har också ett mindre antal svar från mätplatser i Gästrikland inkluderats i underlaget till den här rapporten. På motsvarande sätt har en mindre delmängd svar från mätplatser i Hälsingland överförs till Gästriklands resultat.

Respondenten har antingen besvarat enkäten i omedelbar anslutning till den aktuella mätplatsen och returnerat den på plats, eller också har man kunnat besvara den vid ett senare tillfälle och sedan portofritt returnerat den till NordAnalys. Instruktioner kring utdelning av enkäterna har tagits fram och distribuerats till respektive mätplats tillsammans med muntliga instruktioner.

Frågeformuläret har funnits i tre språkvarianter; svenska, engelska och tyska.

Datainsamlingen har pågått från början av juni till slutet på september, men merparten av svaren kommer från perioden v25-34.

Totalt har undersökningen i Gävleborgs län resulterat i knappt 3000 insamlade svar. Utfallet för Hälsingland är 1538 svar. Nedan redovisas insamlade svar och en beräknad/uppskattad svarsfrekvens per anläggning. En mindre del av svarsunderlaget utgörs av enkätsvar insamlade på mätplatser i Gästrikland, men där respondenten angivit att merparten av resan har avsett Hälsingland. Svarsfrekvensen för Hälsingland totalt bedöms vara drygt 50%.

Fördelning av mätplatser i Hälsingland

Mätplats	Antal svar	Svarsfrekvens
Hudiksvalls turistbyrå	112	74%
Söderhamns turistbyrå	109	92%
Bollnäs turistbyrå	42	47%
Migranternas hus	23	49%
Mellanfjärden	37	57%
Natura Camping	0	
Orbaden	15	48%
Statt Hudiksvall	48	40%
Järvsöbaden	97	44%
Tönnebro värdshus	45	19%
Järvzoo	208	61%
Gränsfors bruk	4	?
Växbo lin	236	87%
Erik-Anders gården	45	51%
Stenegård	164	45%
Öjeberget	59	19%
Mullemeck	96	87%
Kanot o camping	15	34%

Resultatets tillförlitlighet

Drygt 1500 inkomna svar i kombination med en svarsfrekvens på ca 50% ger ett underlag som bedöms vara bra som utgångspunkt för generalisering av resultatet.

Den här underökningen utgör en stickprovsundersökning, vilket alltid innebär att resultatet är behäftat med större eller mindre felmarginaler. Tabellen nedan används för att beräkna den statistiska felmarginalen i undersökningar som bygger på ett obundet slumpmässigt urval (OSU). För denna urvals- och beräkningsmetod gäller att alla i populationen skall ha samma chans att komma med i undersökningen, vilket teoretiskt gäller för denna undersökning. I praktiken finns det dock faktorer som gör att urvalet inte fullt ut kan betraktas som obundet slumpmässigt. Tabellen kan ändå tjäna som en ungefärlig vägledning.

Man brukar säga att det sanna procenttalet med 95% sannolikhet ligger inom intervallet, observerat procenttal, \pm det antal procentenheter som anges i tabellen. Om man istället vill använda sig av t ex 99% sannolikhet blir intervallet större. Motsatsen gäller om man använder 70% sannolikhet.

		Observerat procenttal (Procent uppmätt i stickprovet)									
		5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%
Antal tillfrågade	100	4,3%	5,9%	7,0%	7,8%	8,5%	9,0%	9,3%	9,6%	9,8%	9,8%
	200	3,0%	4,2%	4,9%	5,5%	6,0%	6,4%	6,6%	6,8%	6,9%	6,9%
	500	1,9%	2,6%	3,1%	3,5%	3,8%	4,0%	4,2%	4,3%	4,4%	4,4%
	1000	1,4%	1,9%	2,2%	2,5%	2,7%	2,8%	3,0%	3,0%	3,1%	3,1%
	1500	1,1%	1,5%	1,8%	2,0%	2,2%	2,3%	2,4%	2,5%	2,5%	2,5%
	2000	1,0%	1,3%	1,6%	1,8%	1,9%	2,0%	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%
	3000	0,8%	1,1%	1,3%	1,4%	1,5%	1,6%	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%
	4000	0,7%	0,9%	1,1%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%

Tabell över felmarginal vid OSU

Förklaring:

I ett exempel antas att 15 % svarar ”ja” på en viss fråga där 1500 personer blivit tillfrågade. Vid beräkning av felmarginalen (standardavvikelsen) utgår vi då från 1,8%.

Resultatet skall då läsas som:

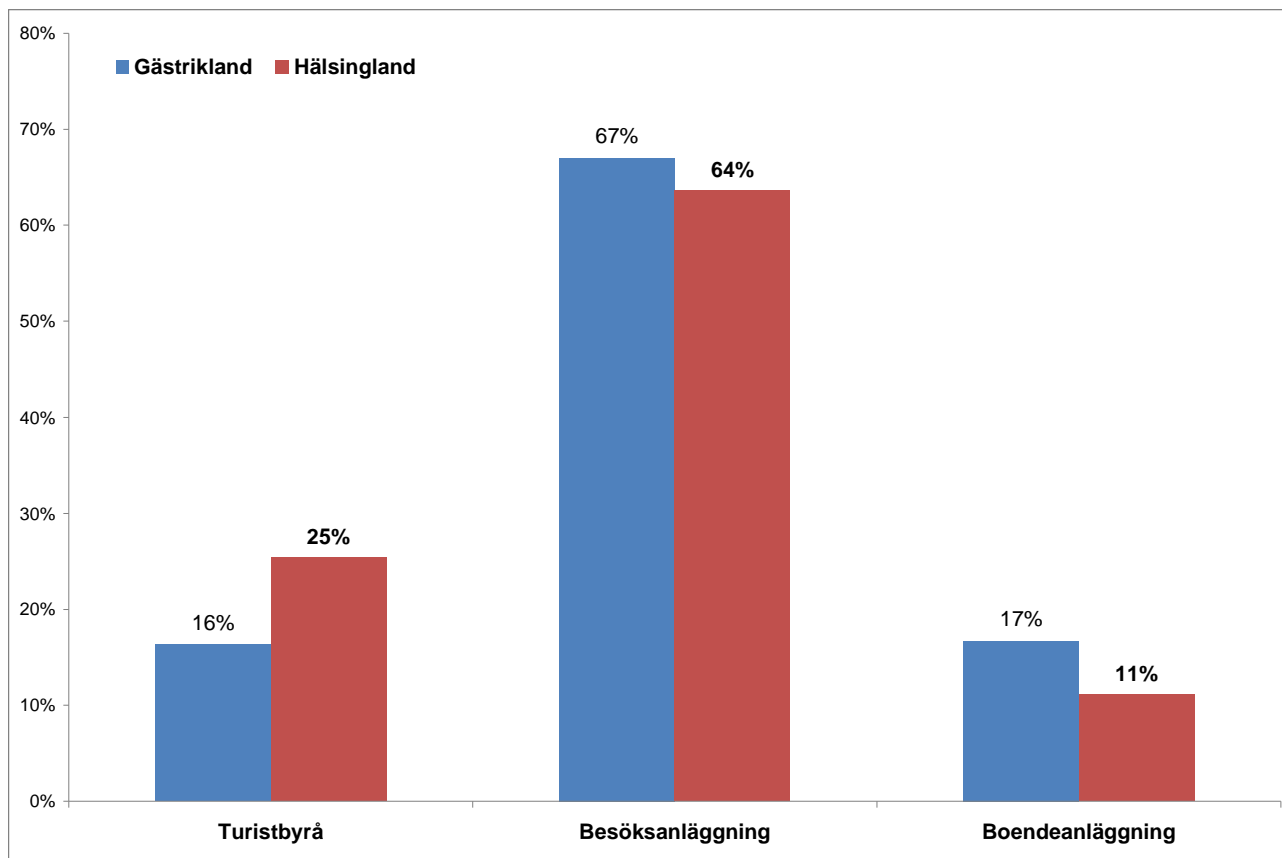
15% \pm 1,8% svarar ”ja”. Vi kan således med 95% sannolikhet säga att det ”sanna” värdet ligger mellan 13,2% och 16,8%.

Läsanvisning

Resultatet redovisas i den här rapporten med hjälp av diagram som visar resultatet för Hälsingland jämfört med Gästrikland. Resultatet kommenteras i löpande text samt i en sammanfattande analys med slutsatser. Som bilaga till rapporten finns en omfattande tabellsammanställning där man kan utläsa skillnader mellan andra undergrupper i undersökningen, exv. män och kvinnor eller olika marknader. Frågor med öppna svar redovisas i sin helhet i en bilaga, men kommenteras i rapporten.

Bakgrundsfakta

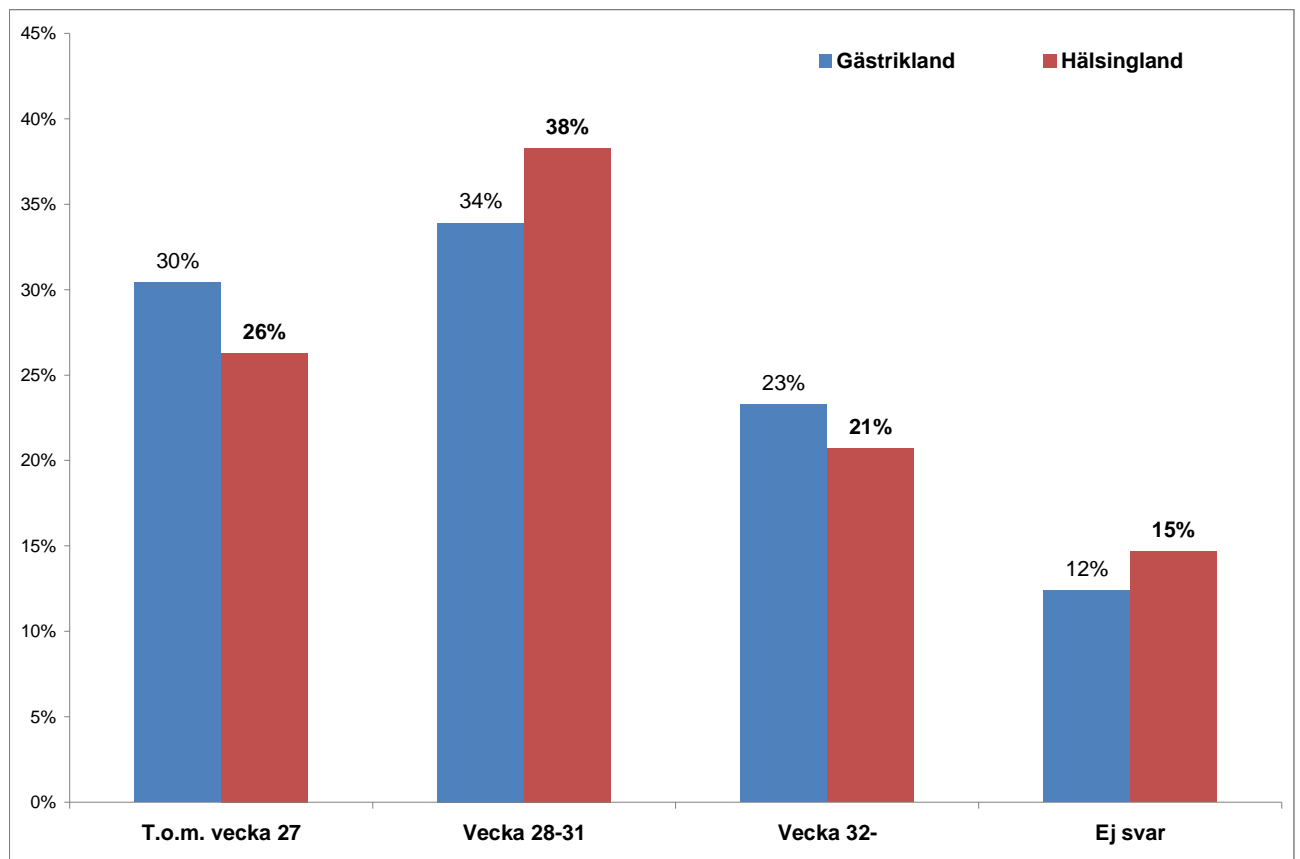
Fördelning mätplatser



Knappt två tredjedelar av svaren är insamlade från besöksanläggningar, medan turistbyråerna står för en fjärdedel. 11% kommer från boendeanläggningar. Fördelningen av mätplatser påverkar i viss mån vilken typ av besökaren som blir representerad i undersökningen. Genom att använda boendeanläggningar som mätplats utesluts dags- och genomfartsbesökare, liksom alla de besökare som bor "icke kommersiellt" (släkt/vänner, eget fritidshus). På turistbyråerna är normalt sett vissa kategorier av besökare överrepresenterade, mest tydligt när det gäller förstagångsbesökare i området men också utländska gäster, vilka ofta också är förstagångsbesökare. Besöksanläggningar är som mätplats betraktad mest "neutral" och det är därför också rimligt att merparten av svaren kommer just från besöksanläggningar.

I förhållande till det samlade besöksunderlaget är sannolikt turistbyrå överrepresenterat i undersökningen, men detta uppvägs av att man genom att använda turistbyråer fångar upp central och viktiga besökskategorier. Det är viktigt att vara medveten om att det är praktiskt taget omöjligt att med en sådan här undersökning få en perfekt representation av områdets besökssammansättning, men det viktiga med den här typen av undersökningen är inte i första hand att andelsbestämma olika kategorier av besökare, utan snarare studera och analysera hur olika kategorier av besökare beter sig och hur de uppfattar området. Vid en ev. återupprepning av undersökningen är det däremot viktigt att så långt som möjligt försöka återskapa ungefär samma fördelning av mätplatser, så att en jämförelse blir så rättvisande som möjligt.

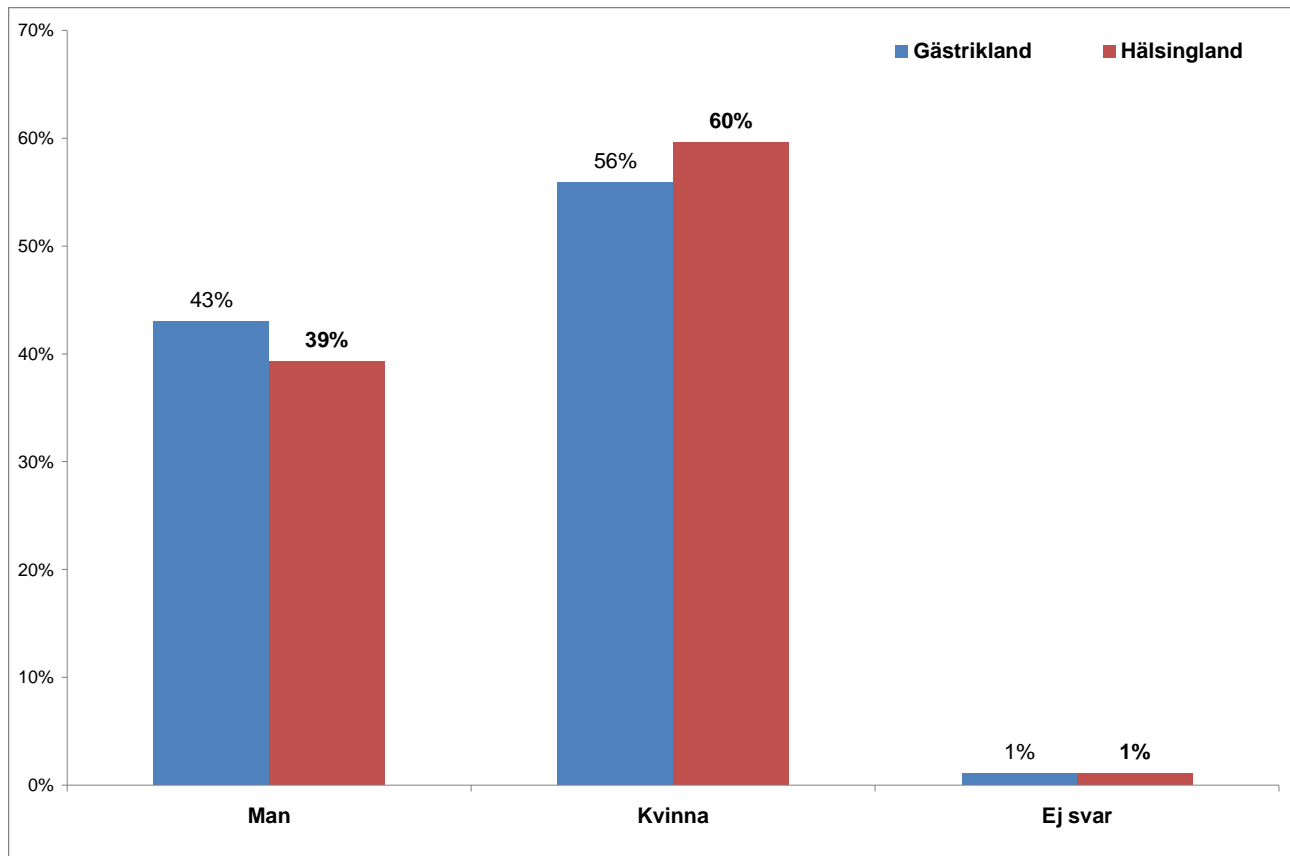
Besöksperiod



Undersökningen har i princip pågått under 4 månader (juni-september), men merparten av svaren är insamlade under en 10-veckorsperiod, från vecka 25-34. Den här bilden visar nog tämligen väl den faktiska besöksfördelningen under sommarsäsongen, men frågan ska i första hand ses som en bakgrundsvariabel för att jämföra resultatet på andra frågeställningar.

Besökaren

Kön

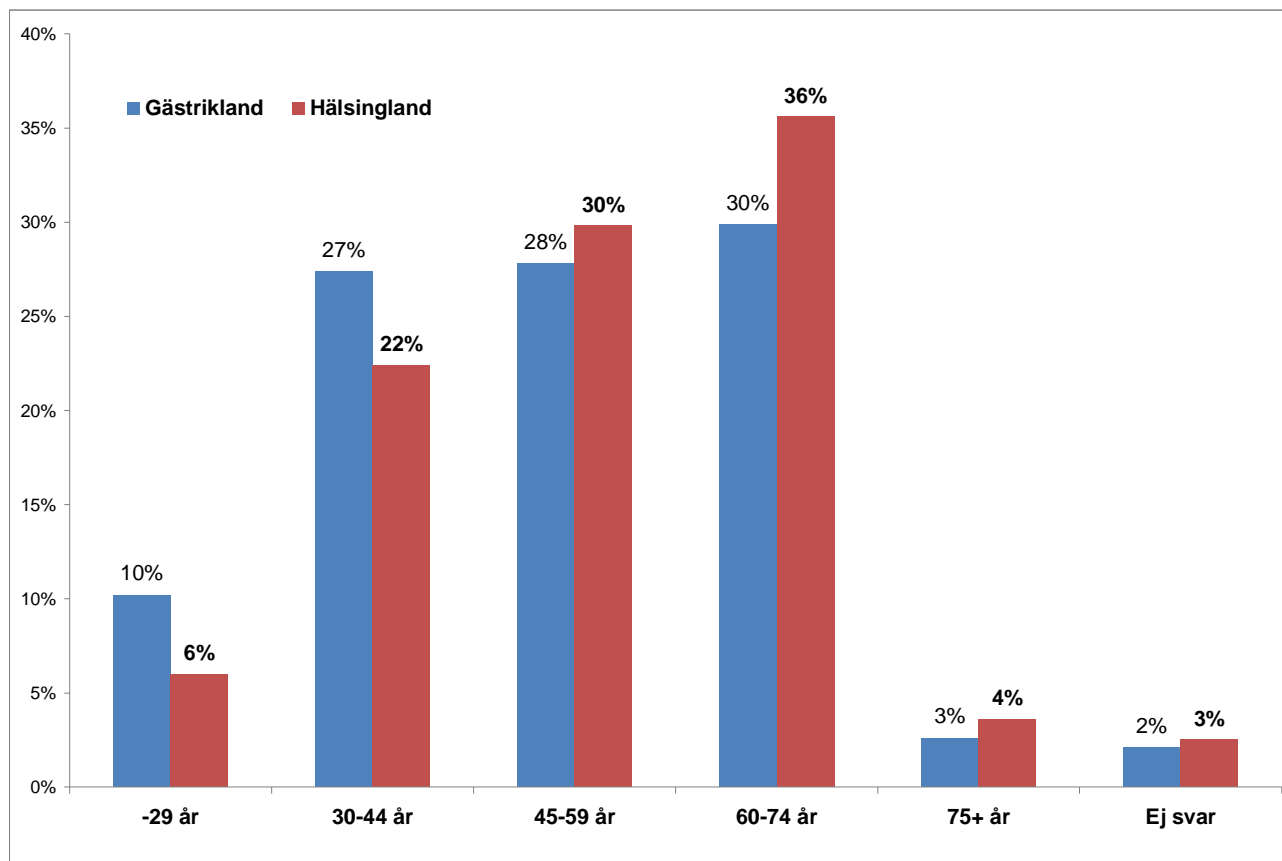


Resultatet visar på en kvinnodominans bland besökarna, vilket har flera olika förklaringar. Delvis beror skillnaden på att kvinnor generellt sett är något ”bättre” på att svara på undersökningar, dvs. bland dem som får en enkät tilldelad är det en något högre andel som besvarar enkäten. Dessutom kan man konstatera att det i resällskap med två vuxna, är vanligare att det är kvinna som besvarar enkäten. Om detta beror på att det är fler kvinnor som fått enkäten, eller om männen överlåter på kvinnan att svara är svårt att säkert veta.

Man kan dock konstatera att det även bland ”ensamsällskapen” (med utgångspunkt från egna hushållet) är en överrepresentation av kvinnor (66%), vilket totalt sett ändå indikerar att kvinnor i högre grad än män lockas av Hälsingland, även om den verkliga skillnaden inte är fullt så stor. Som jämförelse kan nämnas att andelen kvinnor i Västerbotten och Västernorrland är 54% respektive 57%.

Ålder

23. Vilken är din ålder?

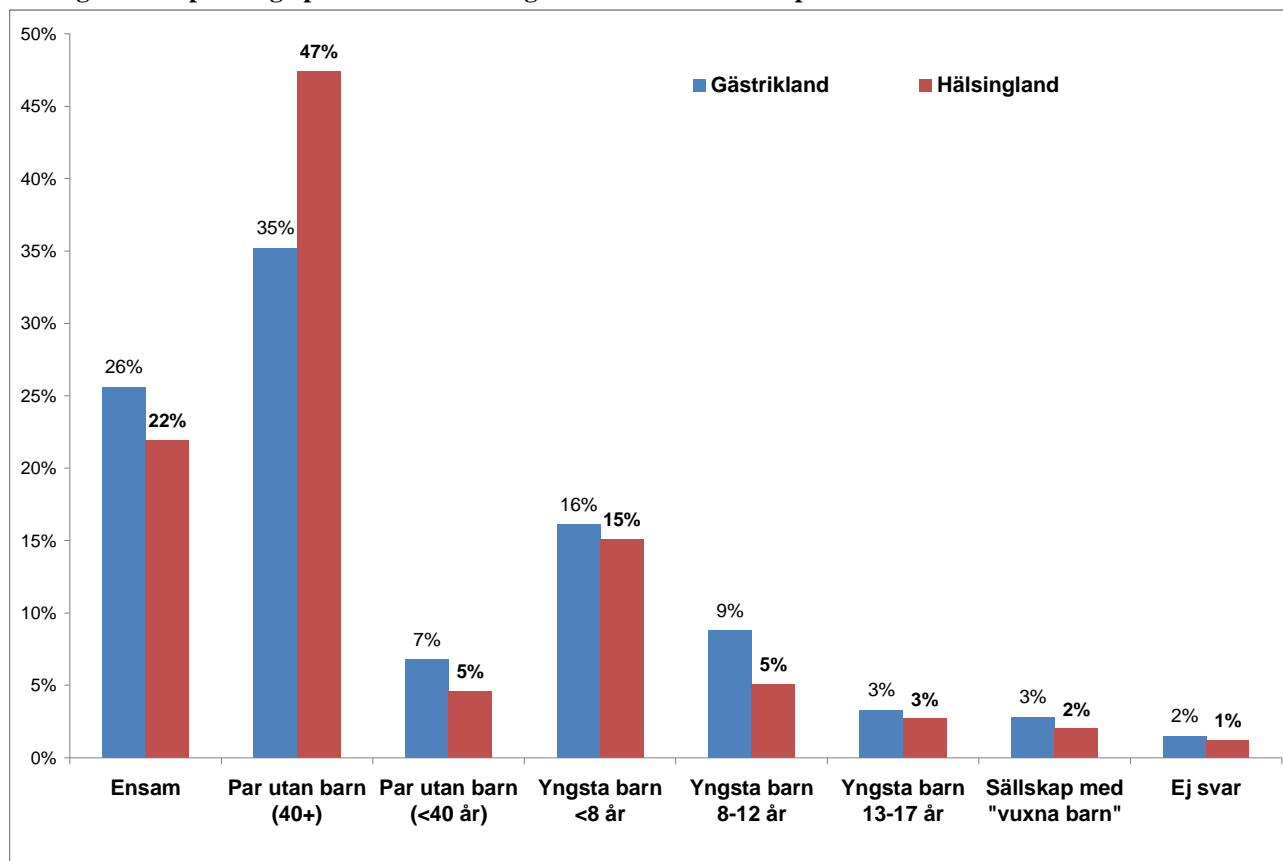


Hälsingland har en hög medelålder bland sina gäster, där 40% är 60 år eller äldre. Medelåldern är 53 år vilket kan jämföras med 50 år i Gästrikland, 47 år i Västerbotten och 49 år i Västernorrland. OBS att redovisad ålder avser den person som besvarat enkäten. Med hänsyn taget till samtliga besökare så är medelåldern 45 år, vilket även det är jämförelsevis mycket högt. Åldersstrukturen styrs i hög grad av fördelningen av resällskap, där det i Hälsinglands fall är en effekt av en låg andel barnfamiljer och en hög andel par utan barn, varav en absolut merpart är äldre, dvs. i många fall är barnen vuxna och inte med på resan. Resällskapet ”par utan barn 40+” utgör nästan hälften av samtliga besökssällskap i Hälsingland och där ligger medelåldern på 59 år, vilket naturligtvis i hög grad påverkar medelåldern totalt sett. Som jämförelse kan nämnas att barnfamiljer där yngsta barnet är under 8 år har en medelålder på 40 år.

Geografiskt är det tämligen små skillnader, men de utländska besökarna är något yngre, strax under 50 år, vilket också gäller besökarna från Norrland där också andelen barnfamiljer är något högre. Såväl ålders- som resällskapsfördelning är naturligtvis ingen slump, utan det speglar i hög grad vad området erbjuder för utbud. Man kan konstatera att sällskap som prioriterar aktiviteter och sol&bad har en lägre medelålder, medan däremot besökare som prioriterar kvälls-/nöjesliv och shopping, som vanligtvis har en stark koppling till lite yngre besökare, i Hälsinglands fall utgörs av besökare med en medelålder på 54-55 år.

Ressällskapet

24. Ange åldern på övriga personer från ditt eget hushåll som är med på resan.

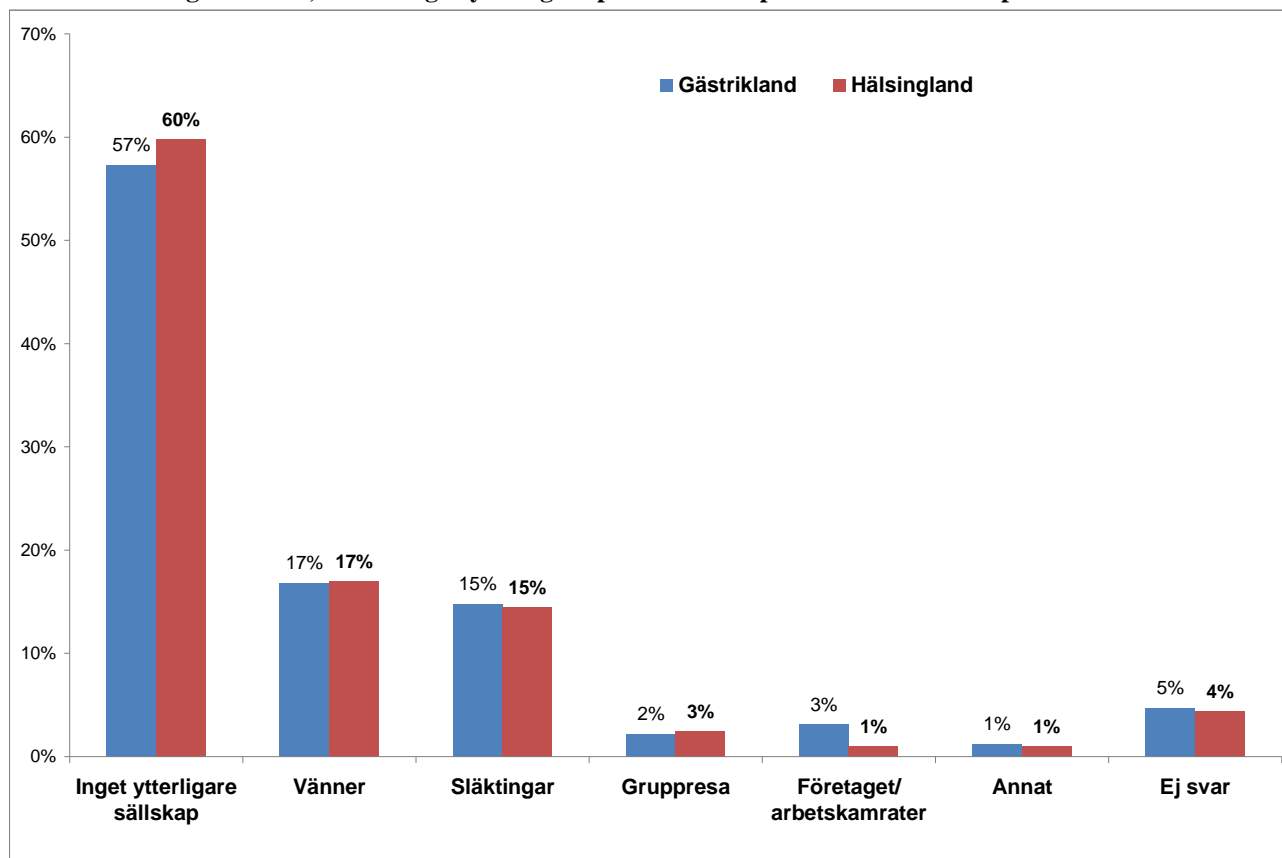


Utmärkande för såväl Gästrikland men i synnerhet för Hälsingland är att andelen barnfamiljer är låg, i Hälsinglands fall knappt 25%. Det kan jämföras med Västernorrlands län där motsvarande andel är knappt 50%, Jämtlands län drygt 50% och Västerbottens län knappt 30%. Särskilt utmärkande är den låga andelen sällskap med barn mellan 8 och 17 år, vilket rimligen hänger ihop med att området inte erbjuder tillräckligt intressanta upplevelser för lite äldre barn. Hälsingland utmärker sig däremot genom en mycket hög andel par utan barn, där en absolut majoritet är äldre. 22% utgörs av ensamresenärer, men av dessa reser två tredjedelar tillsammans med andra, (se nästa fråga) främst vänner, men också släktingar och i gruppresa. En liten andel utgörs också av affärsresenärer. Det innebär att 7% av samtliga reser helt på egen hand, vilket kan låta som en hög andel, men här återfinns en hel del "hemvändare" och släkt/vänbesökare.

Barnfamiljer är överrepresenterade från Norrland och i viss mån från Stockholmsområdet, medan äldre par är särskilt utmärkande från Götaland och i viss mån Mellansverige.

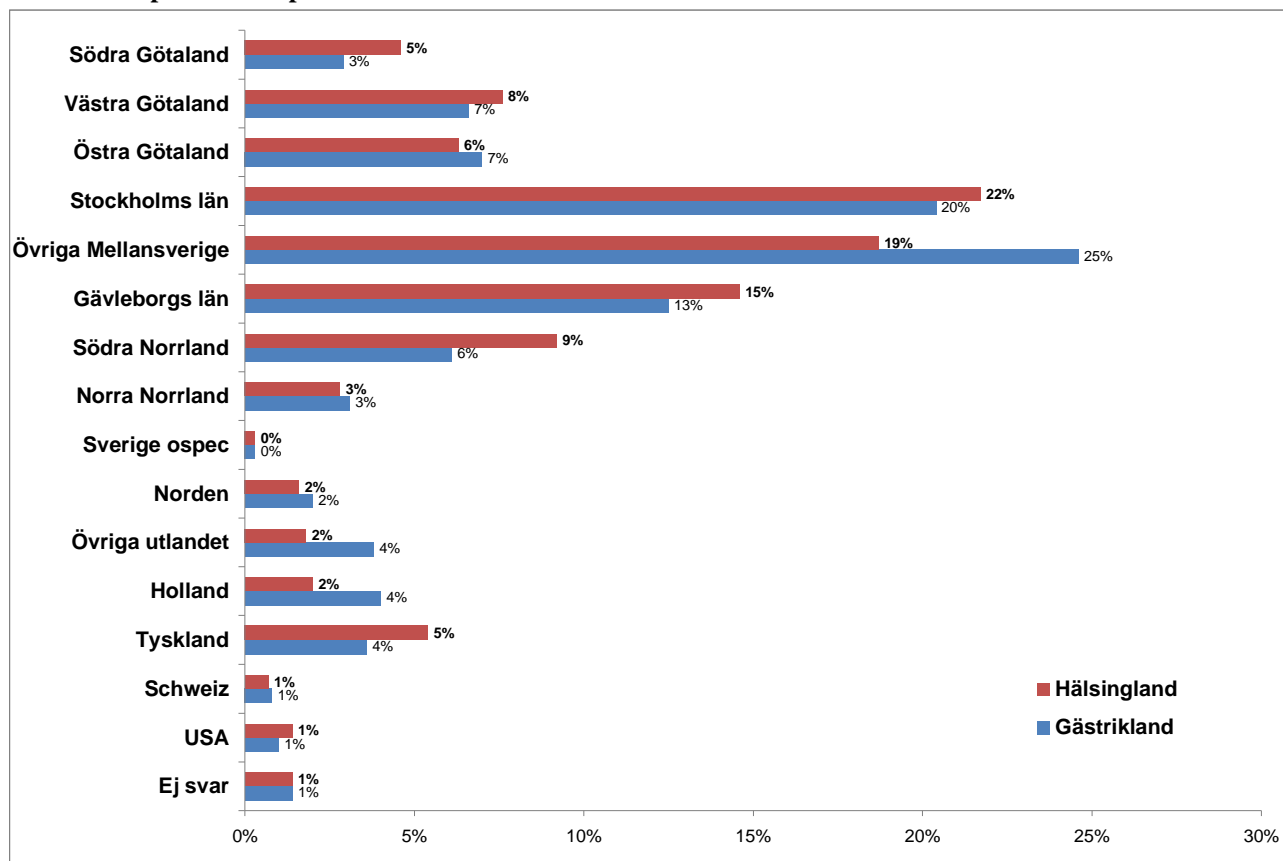
4 av 10 sällskap reser också tillsammans med andra, i första hand vänner och/eller släktingar. I första hand gäller det som tidigare nämnts "ensamresenärerna", medan det bland par utan barn är ungefär 30% som har ytterligare sällskap med på resan.

25. Utöver ditt eget hushåll, är det några ytterligare personer med på resan i ditt sällskap?



Hemregion

26. Vilket är postnumret på din hemort?



Den här bilden visar inte den exakta fördelningen av besökare utifrån geografisk hemvist, men ger ändå en god bild var tyngdpunkten bland besökarna ligger. Utöver en relativt hög andel besökare från ”hemmamarknaden” (X län) så kan man se en tydlig koncentration av besökare från Mellansverige och då särskilt Stockholms län. Tillsammans med södra Norrland (merparten från Västernorrlands län) står dessa geografiska områden för två tredjedelar av samtliga besökare. Det innebär grovt räknat att dessa besökare finns inom en radie på 25-30 mil.

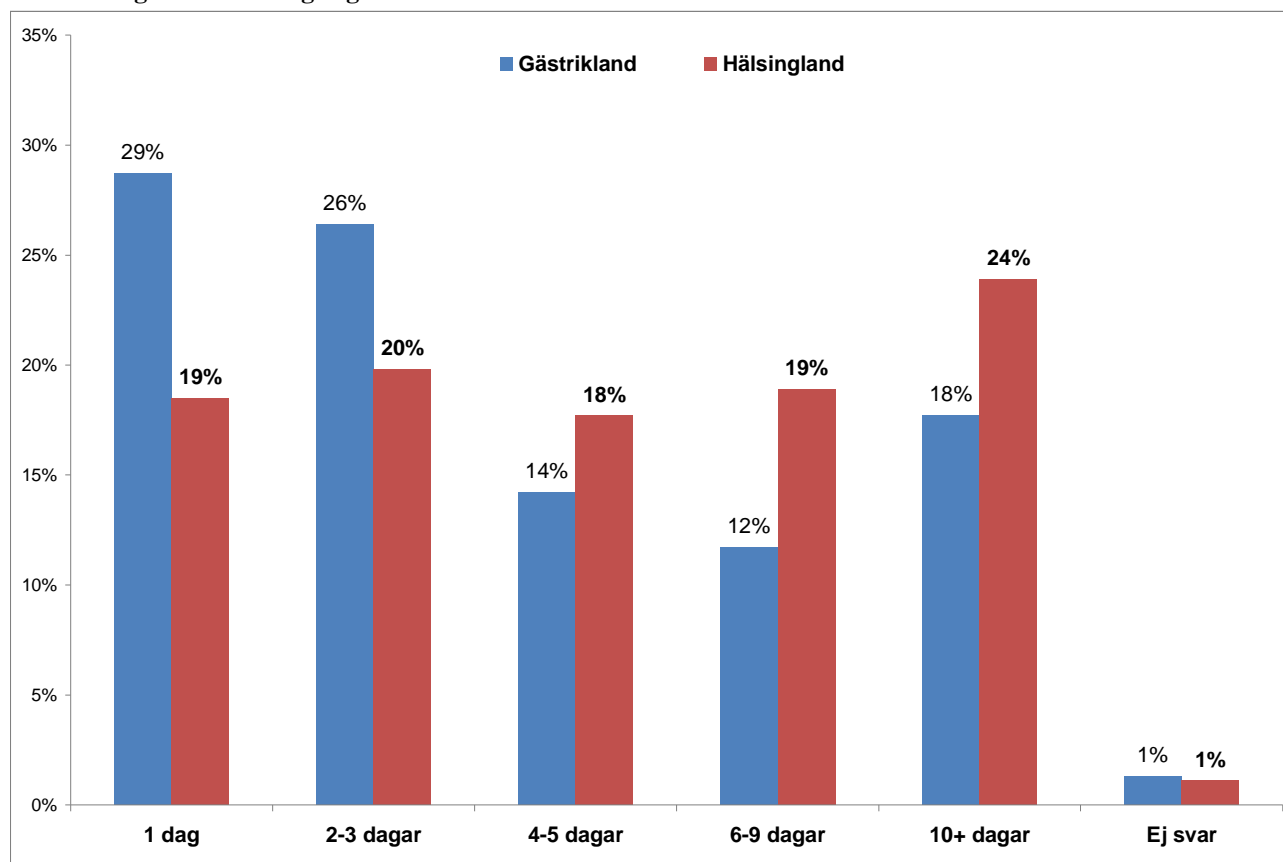
Andelen gäster från Götaland ligger på 20%, vilket är i paritet med övriga Norrlandslän, medan andelen utländska gäster är tydligt lägre i Hälsingland, särskilt i jämförelse med de tre nordligaste länen. Den viktigaste förklaringen är en väsentligt svagare position på den norska marknaden, men det gäller i viss mån även övriga marknader med undantag för Tyskland.

Ett områdes attraktionskraft relaterat till resavstånd styr i hög grad varifrån besökarna kommer och man kan utan vidare konstatera att Hälsingland utifrån geografi har ett strategiskt läge i relation till stora befolkningscentra inom förhållandevis korta resavstånd. På de närliggande marknaderna är det också en hög andel som anger att Hälsingland utgör resans huvudmål (50-60%), medan det exv. bland besökarna från Götaland är en lägre andel (37%), som anger att huvudresmålet ligger i Hälsingland.

Resultatet

Reslängd

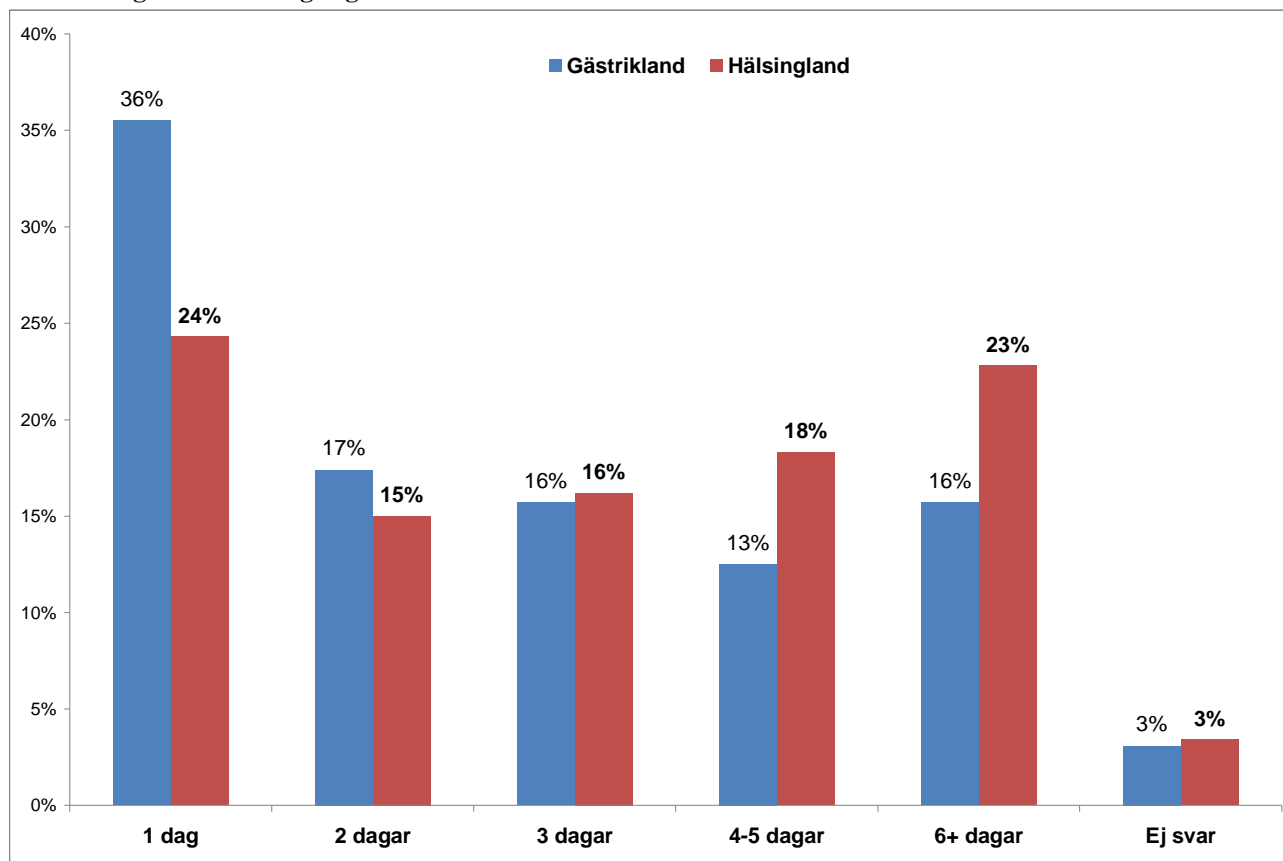
1. Hur många övernattningar gör du totalt under hela den här resan?



Undersökningen omfattar två frågor som belyser resans längd/varaktighet, dels för resan som helhet och dels vistelsetiden i området (Hälsingland). Den genomsnittliga totala reslängden är 8,1 dagar, medan den genomsnittliga vistelsetiden i Hälsingland är 5,3 dagar. Det innebär att 65% av den totala resan är förlagd till Hälsingland, vilket är något högre jämfört med såväl Gästrikland (61%) och Västerbottens län (58%). Vistelsetiden i Hälsingland är totalt sett också längre än vad som gäller för besökarna i Gästrikland (3,9 dagar) och Västerbottens län (4,9 dagar). En bidragande förklaring är en förhållandevis hög andel besökare som bor i eget fritidshus, vilka i genomsnitt vistas nästan 19 dagar i området. Det kan jämföras med besökarna som bor på hotell, vilka har den kortaste stanntiden, 3,4 dagar. Bland gästerna som anger att man besöker Hälsingland över dagen, totalt 24%, är $\frac{3}{4}$ ute på en dagsresa. Bland dessa är "hemmamarknaden" kraftigt överrepresenterad.

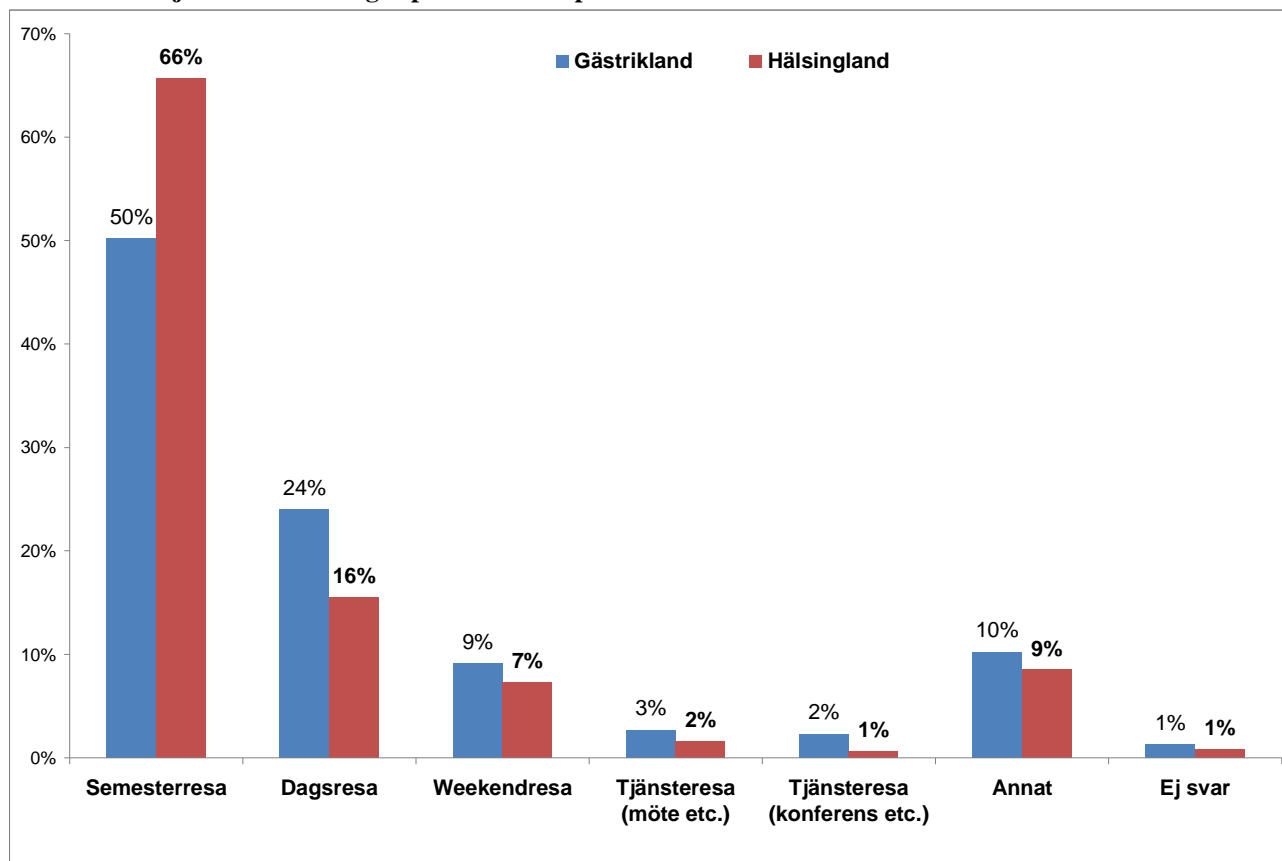
Den totala reslängden ökar generellt med ökat resavstånd och ligger på den tyska markanden på 21,5 dagar, övriga utlandet 16,8 dagar och Götaland 10,0 dagar. Man kan dock konstatera att utlandsmarknaden också har den längsta vistelsetiden i Hälsingland av samtliga marknader. Den tyska marknaden är överrepresenterad när det gäller boende i eget fritidshus, medan övriga utlandet utmärker sig genom boende hos släkt&vänner. Den tyska markanden bor också i hög utsträckning på camping. Det finns dock en liten misstanke om att de utländska gästerna har svårare att särskilja/förstå Hälsingland, vilket kan innebära att delar av den vistelsetid som de anger är kopplat till Hälsingland kan ligga i andra områden. Frågan om resans huvudmål (se längre fram) antyder att så kan vara fallet.

2. Hur många övernattningar gör du i det här området?



Typ av resa

3. Vilken av följande beskrivningar passar bäst in på den här resan?

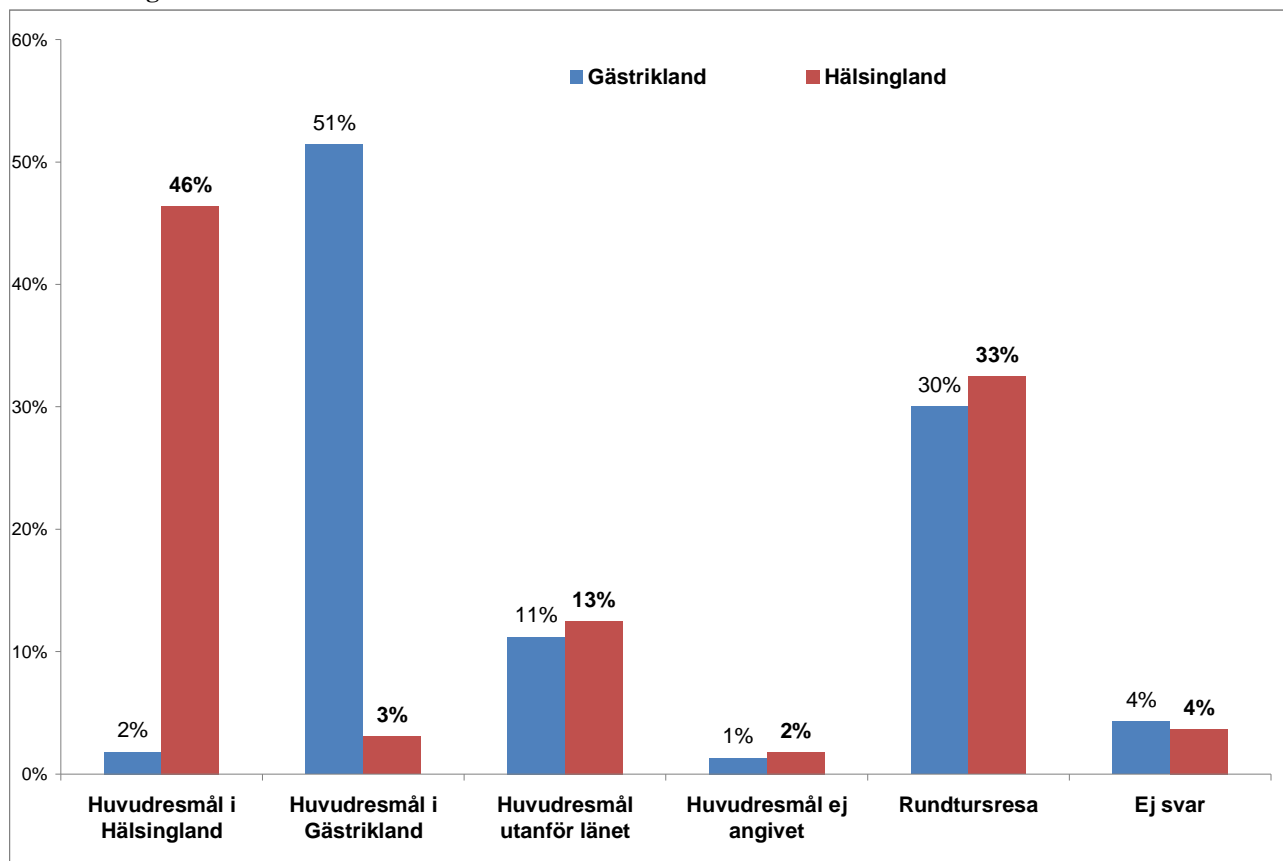


Två tredjedelar av besökarna anger att den aktuella resan är en semesterresa, medan knappt en fjärdedel svarar dags- eller weekendresa. I svarsalternativet annat inryms en mångfald av olika svar, allt från bröllopsresa, begravning, till trädgårdsresa, älgjakt och politiskt möte. Skillnaden gentemot Gästrikland är relativt tydlig, där kortresandet är än mer tydligt.

Dagresandet är som tidigare nämnts kraftigt överrepresenterat på "hemmamarknaden", medan semesterresandet av förklarliga skäl är totalt dominerande bland gästerna från Götaland och utlandet.

Resans huvudmål

4. Har du något huvudresmål för den här resan?



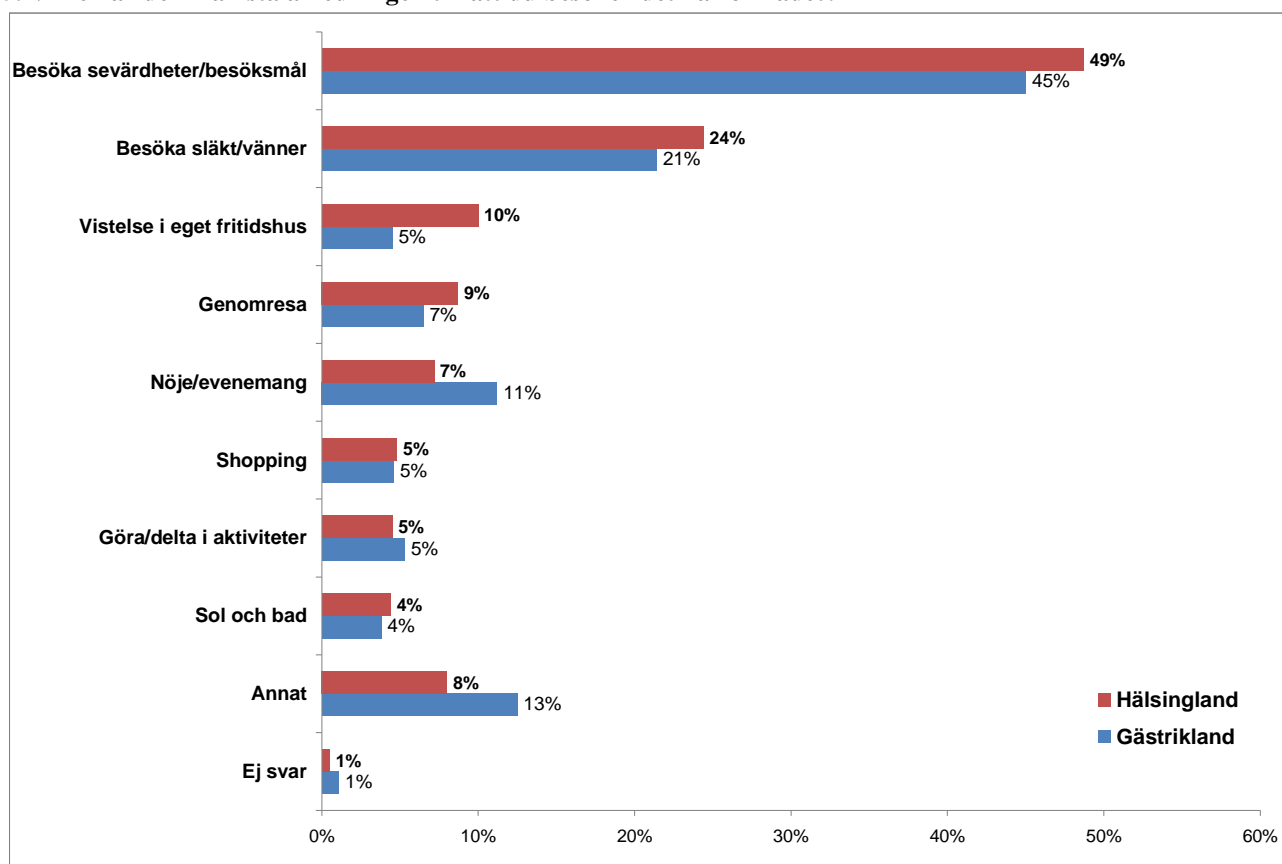
Knappt hälften av besökarna i Hälsingland anger att resans huvudmål också ligger i Hälsingland, medan en tredjedel av besökarna inte har något specifikt huvudmål utan är ute på en rundtursresa, vilket är ett vanligt resemönster under sommaren. Ytterligare 13% anger huvudmål utanför länet, medan 3% av huvudmålen ligger i Gästrikland. I jämförelse med Västerbotten kan man konstatera att 60% av besökarna i den undersökningen anger att resans huvudmål ligger i Västerbottens län, dvs. en något högre andel jämfört med Hälsingland. För Västernorrlands län är motsvarande andel 48%, vilket är i paritet med Hälsingland.

Den här frågeställningen ger delvis en bild av områdets ”egna attraktionskraft” men påverkas naturligtvis av det geografiska läget i förhållande till de stora resandeströmmarna. Ytterligare en jämförelse i sammanhanget är från en gästundersökning i Östersund från den här sommaren där 60% av besökarna anger att Östersund utgör resans huvudmål.

Utöver ”hemmamarknaden” så är Stockholms län något överrepresenterat när det gäller huvudmål i Hälsingland, medan motsatsen gäller för Götaland och utlandet. Bland förstagångsbesökarna är det en lägre andel (31%) som anger huvudmål i Hälsingland. I den här gruppen är såväl Götaland som utlandet överrepresenterat.

Besöksanledning

5. Vilken är den främsta anledningen till att du besöker det här området?



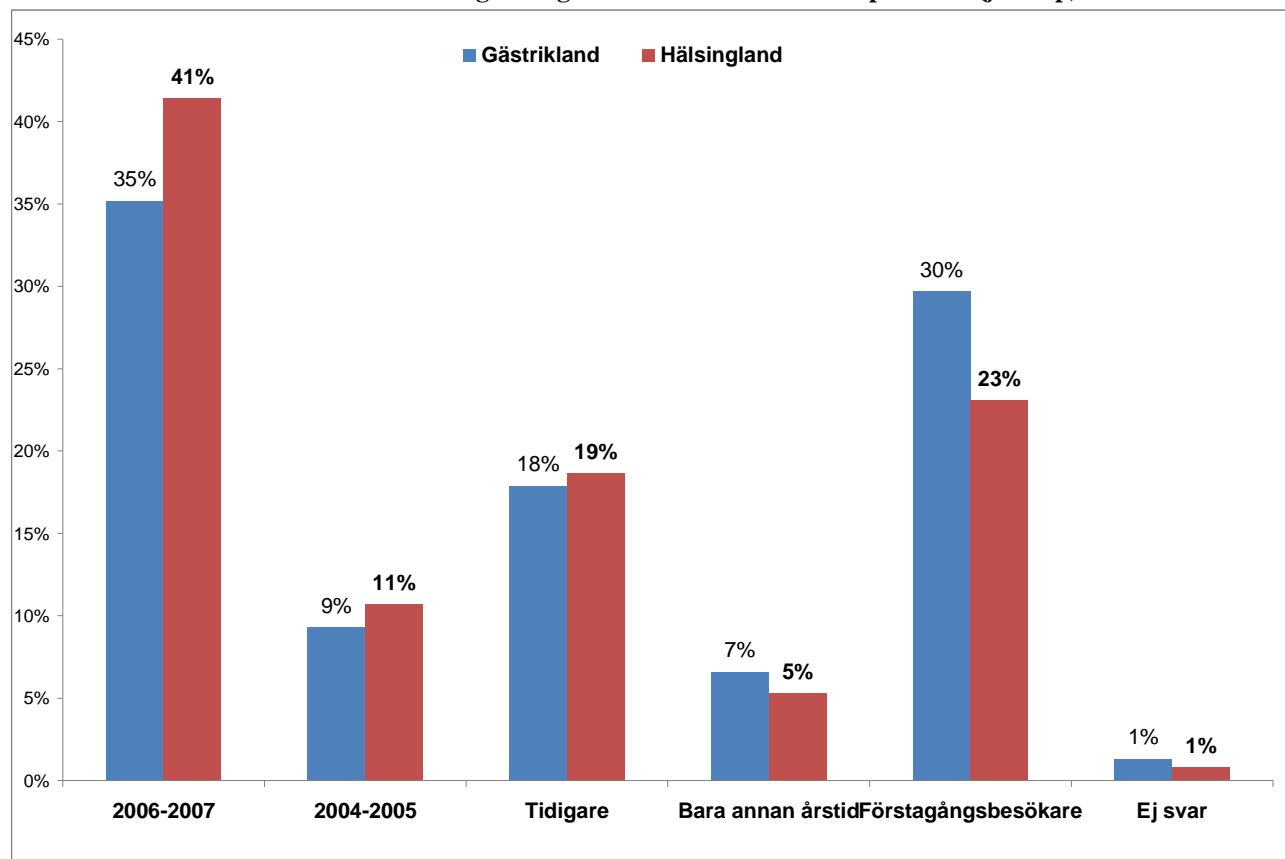
Att besöka sevärdheter/besöksmål är den klart viktigaste enskilda reseanledningen vilket anges av hälften av alla besökare. Därefter följer nätverksrelaterade orsaker, släkt/vän-besök och vistelse i eget fritidshus. Samtliga dessa spelar en större roll i Hälsingland jämfört med Gästrikland, som utmärker sig när det gäller nöje/evenemang. Noterbart är att både Hälsingland och Gästrikland har låga svarsandelar när det gäller att göra/delta i aktiviteter. Det kan jämföras med 24% i Västerbottens län, som har en något lägre andel när det gäller de 3 mest frekventa besöksanledningarna i Hälsingland. Samma sak gäller ännu tydligare vid jämförelse med tidigare undersökningar i Jämtlands och Norrbottens län. I jämförelse med Västernorrlands län så är nöje/evenemang och shopping mer betydelsefullt där till förmån för sevärdheter/besöksmål. Däremot ligger aktiviteter på samma låga nivå som i Hälsingland. Det här innebär inte att endast 5% har gjort/deltagit i någon aktivitet (se längre fram), men det visar vad som utgör utmärkande dragningskraft för området.

Betydelsen av sevärdheter/besöksmål ökar i stort något med stigande ålder, medan motsatsen gäller för släkt/vän-besök, aktiviteter och sol&bad. Däremot finns som tidigare nämnts inte någon tydlig ålderskoppling till shopping och nöje/evenemang, snarare så att det prioriteras något mer av de äldre besökarna.

Geografiskt så spelar sevärdheter/besöksmål störst betydelse för gästerna från Tyskland och hemmamarknaden, men även en viss överrepresentation när det gäller Götaland och Mellansverige. Motsatsen gäller Stockholmsmarknaden som istället utmärker sig med höga andelar kopplat till släkt/vän-besök och vistelse i eget fritidshus. Även övriga utlandet utmärker sig när det gäller besök av släkt/vänner.

Tidigare relation till området

6a. Har du besökt det här området vid något tidigare tillfälle under sommarperioden (jun-sep)?



Den här frågan har stor betydelse när det handlar om att beskriva och analysera hur ett område/en turistdestination utvecklas. För att kunna göra det på bästa sätt bör man också ha en bild av hur antalet besökare under den givna tidsperioden har utvecklats. I skrivande stund saknas fortfarande information om beläggningen på områdets campingplatser under sommaren och eftersom campingen är den enskilt största kommersiella boendeformen sommartid så är det därför svårt att med säkerhet uttala sig om sommaren 2007. Konstateras kan dock att övriga kommersiella boendeformer som redovisas via Nutek/SCB (hotell, stugby och vandrarhem) totalt sett har minskat med knappt 2% samtidigt som Gästrikland uppvisar en ökning på nästan 13%. Stor skillnad som också kan förklara åtminstone delar av skillnaden i ovanstående bild där andelen förstagångsbesökare är lägre i Hälsingland. Vad som är en gynnsam fördelning styrs som redan nämnts av hur antalet besökare utvecklas.

För att belysa detta ytterligare kan man måla upp några olika scenarios. En destination kan ha en mycket hög andel återkommande gäster (och därmed en låg andel förstagångsbesökare) och samtidigt uppvisa en positiv utveckling när det gäller tillväxt. Ex. på detta är destinationer med en hög andel stamgäster som upplever hög kvalitet och trivs och därför återkommer år från år. Så länge destinationerna utvecklas och tillförs nytt blod (i form av nya gäster) är detta en gynnsam situation eftersom kostnaderna för marknadsföring/nyrekrytering av gäster är låg. Vanligtvis är befintliga gäster mycket effektiva ambassadörer/säljare för området. Faran med den här situationen är att man "sitter nöjd" eftersom saker och ting "sköter sig självt". Vad som då händer är att det sker utveckling på andra destinationer och/eller ny form av resande dyker upp, som lockar i första hand gäster som skulle ha blivit nya gäster på den "välmående" destinationen. I början märks inte speciellt mycket, men på sikt börjar utvecklingen sakta men säkert att vända neråt, i takt med att stamgästerna blir äldre och gradvis "faller ifrån" samtidigt som det blir allt svårare att fylla luckan med nya gäster. Det finns otaliga exempel på detta, men också exempel på där man genom kontinuerlig utveckling i

kombination med ett strategiskt och målmedvetet kvalitetsarbete får en destination att växa ”kontrollerat” med en fortsatt bibehållen hög andel stamgäster.

Ett annat exempel är den motsatta situationen, destinationer med en hög andel förstagångsbesökare som trots detta inte utvecklas positivt. Det beror oftast på att man inte förmår att leverera en produkt/upplevelse som håller rätt kvalitet i förhållande till gästens förväntningar. Resultatet blir lite hårddraget att gästerna åker från området besvikna utan en tanke på att återvända. I värsta fall sprider man också badwill till vänner och bekanta. För att hantera den negativa utvecklingen ”laddar man” ännu hårdare marknadsföringsinsatser, vilket så länge inget görs för att förbättra kvalitén, ytterligare spär på problemet. Detta är naturligtvis lite drastiskt beskrivet, oftast är inte verkligheten så här svart eller vit, men det är dessa mekanismer som styr utvecklingen.

Det finns också ”välmående” destinationer med en förhållandevis hög andel förstagångsbesökare. Destinationer med en hög andel långväga och/eller utländska gäster har oftast en förhållandevis hög andel förstagångsbesökare. Det beror på att resavståndet i sig är en begränsande faktor när det gäller att skapa troget återkommande gäster. Ett exempel på detta är Norrbotten som har en hög andel besökare med långa resavstånd. Trots är området en stark turistdestination med stora besöksvolymerna som genom hög attraktionskraft, där det långa resavståndet kan skapa en attraktion i sig, förmår att kontinuerligt attrahera nya besökare i så stor omfattning att turismen totalt sett ökar påtagligt, trots att man inte har så mycket ”gratis” genom en förhållandevis låga andel återvändande besökare.

I Hälsingland är andelen förstagångsbesökare högre bland de yngre besökarna och då särskilt par utan barn under 40 år. Högst andel förstagångsbesökare uppvisar den tyska marknaden (58%) följt av övriga utlandet, där precis hälften utgörs av förstagångsbesökare. Bland de svenska besökarna är det inte oväntat störst andel från Götaland med 30%. Bland campinggästerna utgör förstagångsbesökarna 43%, för att bland övriga kommersiella boendeformer sjunka till 30%. Bland dem som bor hos släkt och vänner är det bara 14% som inte tidigare har besökt Hälsingland på sommaren.

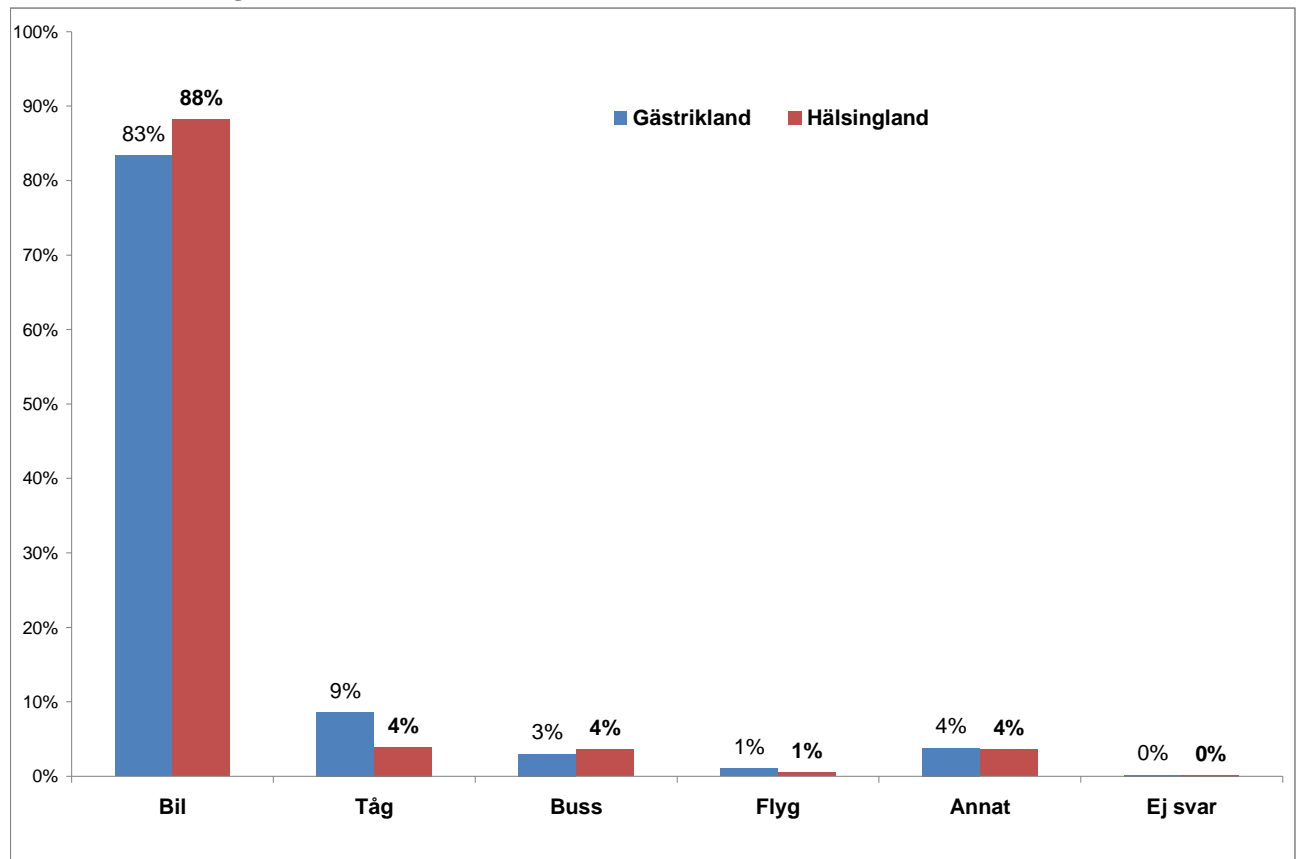
Impuls/idé till besöket

6b. Hur fick Du idén/impulsen att besöka området? Bas: Förstagångsbesökare

Svaret på den här frågan som är ställd helt öppen finns att studera i bilagan med öppna svar och av dessa framgår att det är stor spridning på svaren. Bland de mer frekventa märks rekommendationer, nyfiken/viljan att se något nytt samt att man passerar igenom området på väg någon annanstans.

Färdsätt

7. Vilket huvudsakligt färdssätt använder du under resan till det här området?

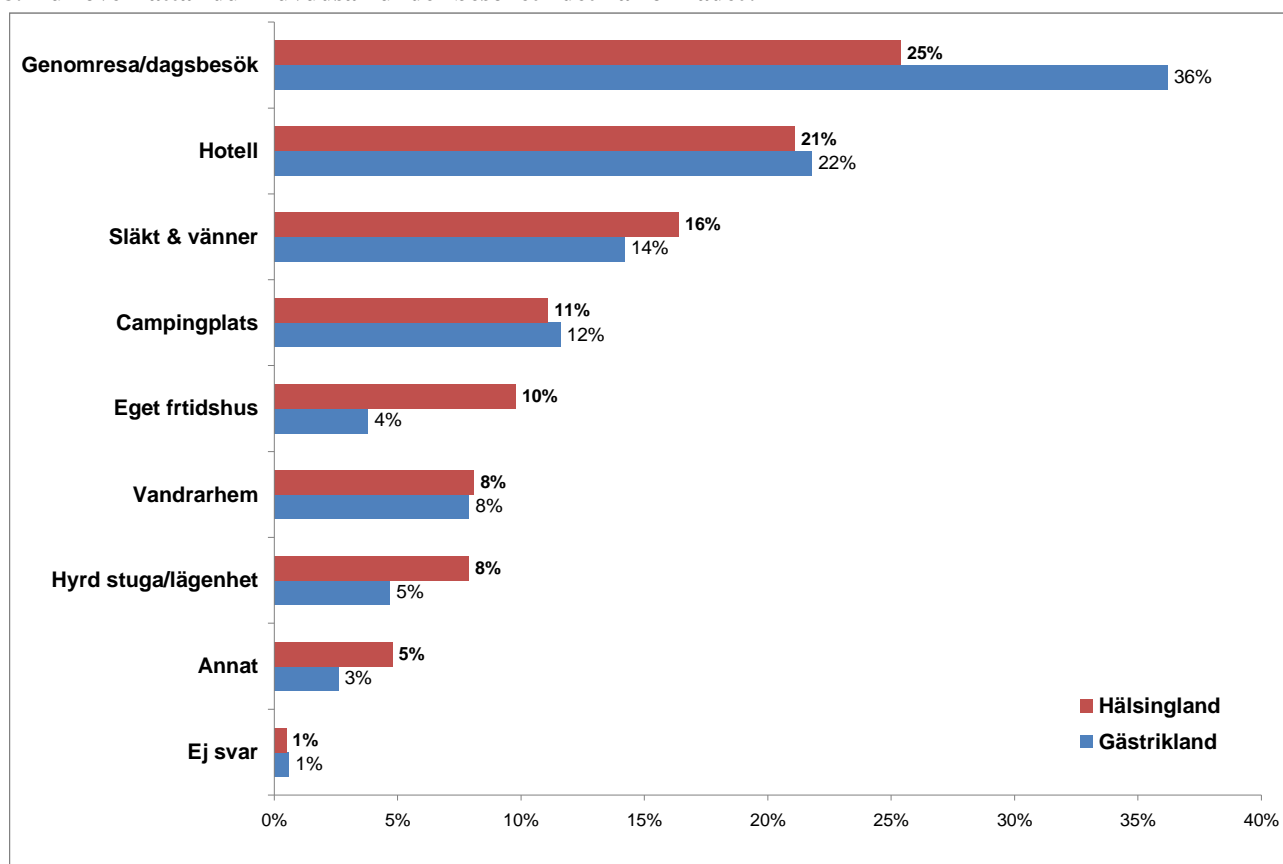


Att bilen är det dominerande färdssättet är knappast någon överraskning. Utfallet för Hälsingland ligger något högre för bilen jämfört med riket totalt, men speglar ändå i stora drag bilden som gäller generellt för fritidsresande under sommaren i Sverige, även om det naturligtvis finns vissa avvikelser för olika områden. En förklaring är relativt korta resavstånd för en stor del av marknaden. Under svarsalternativet annat återfinns främst husbil och MC. Trots förhållandevis goda tågförbindelser och en låg andel barnfamiljer (reser i större utsträckning med bil) är ändå tågresandet lågt representerat i Hälsingland. En förklaring är säkert att det är svårt att ta sig med tåg internt i området vilket är försvårande för det allmänna resemönstret där man vill uppleva många olika saker i området. För Gästriklands del ser resemönstret något annorlunda ut, med en högre andel korta resor som bara inbegriper exv. ett enda besöksmål.

Ensamresenärerna är den grupp som i störst utsträckning nyttjar kollektiva färdssätt och då främst buss (10%), men även tåg i något högre utsträckning (7%). De tyska gästerna är överrepresenterade när det gäller husbil (10%), medan övriga utlandet utmärker sig något när det gäller flyg (4%). Förstagångsbesökarna reser också i något större utsträckning kollektivt.

Boendeform

8. Hur övernattar du i huvudsak under besöket i det här området?

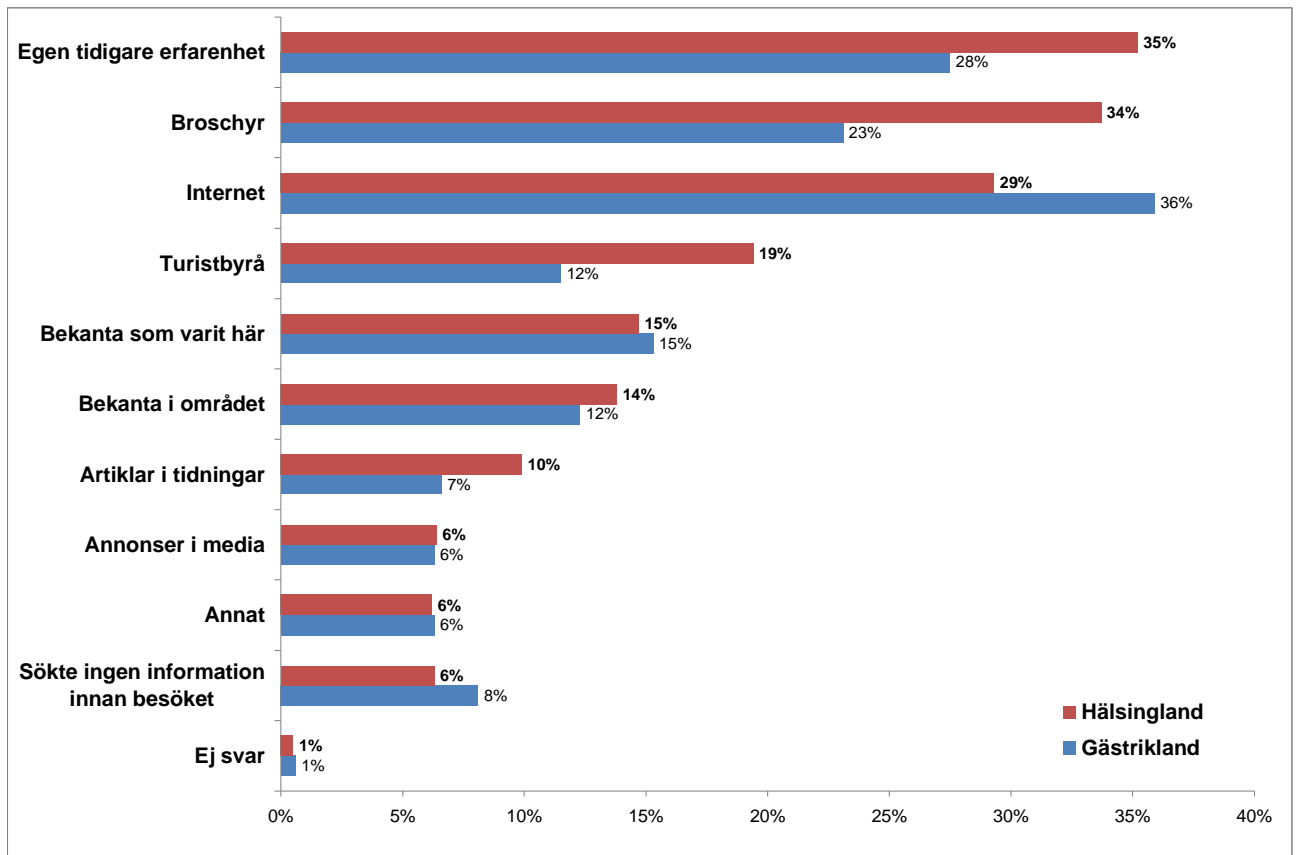


Den här bilden ger inte en riktigt rättvisande bild av den faktiska boendefördelningen utan ska främst ses som en bakgrundsvariabel för att jämföra resultatet för andra frågeställningar. Man kan dock vid en jämförelse med Gästrikland konstatera att det icke kommersiella boendet, främst eget fritidshus tillsammans med hyrd stuga/lägenhet är viktigare i Hälsingland, medan Gästrikland i ännu högre omfattning är ett dags- och genomresområde.

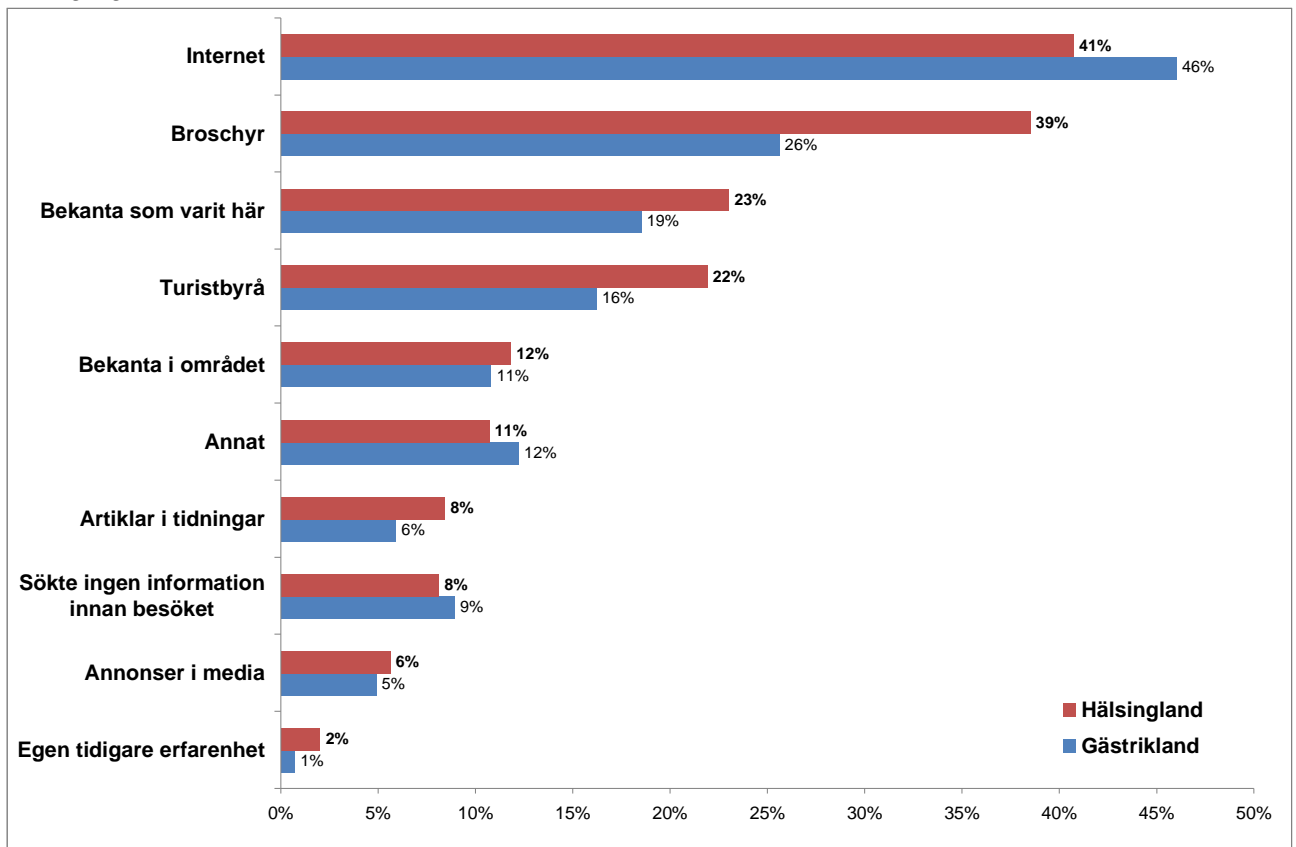
Information inför resan/besöket

9. Vilken typ av information har du tagit del av inför besöket i det här området?

Samtliga besökare



Förstagångsbesökare

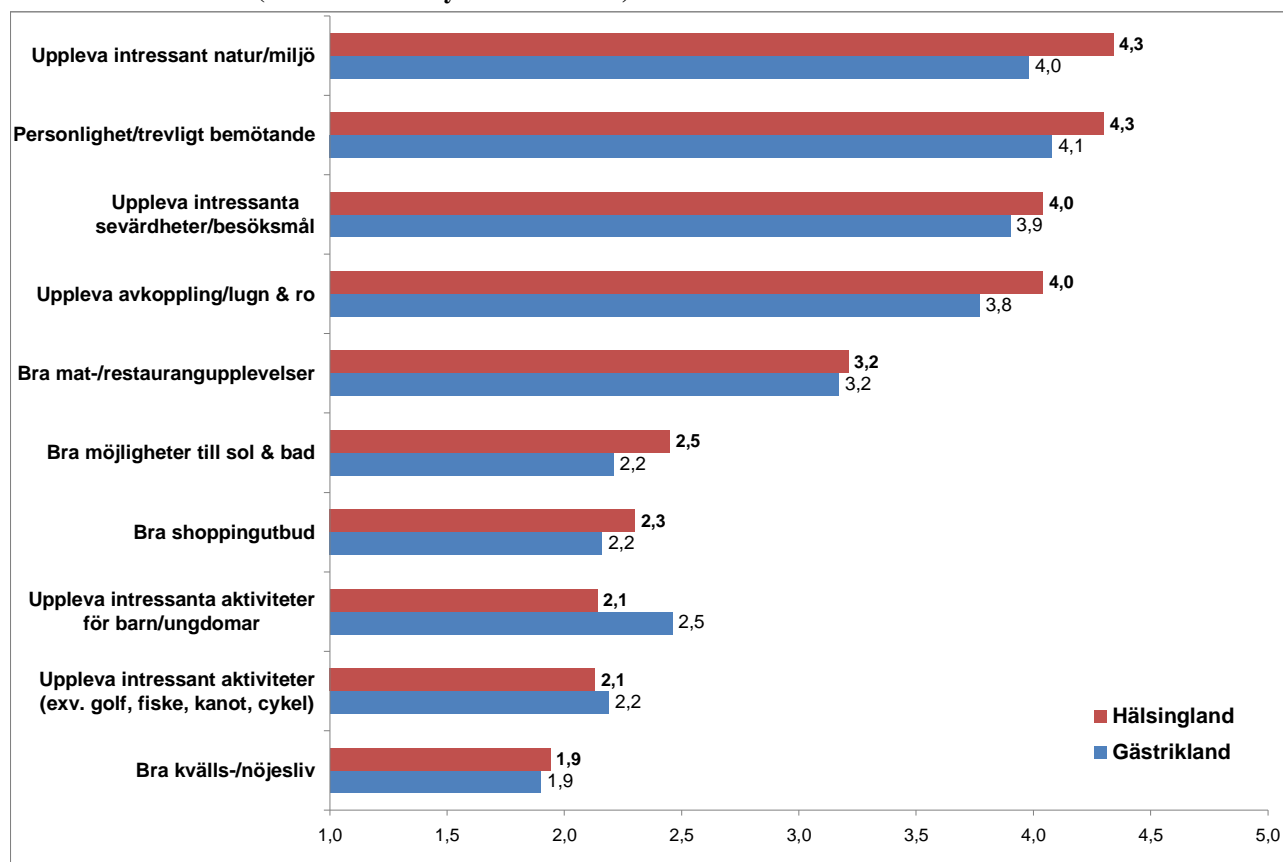


När det gäller information om området innan resan så är det främst resultatet för förstagångsbesökarna som är intressant att studera. Tidigare besökare bygger av naturliga skäl mycket av sin information baserat på tidigare upplevelser av området. För förstagångsbesökarna är Internet den viktigaste informationskällan, tätt följt av broschyr. Även rekommendationer och turistbyråer spelar en stor roll. Jämfört med Gästrikland så ligger den största skillnaden i broschyrer, men även rekommendationer och turistbyrå är mer frekvent för besökarna i Hälsingland. Motsatsen gäller för Internet. Detta förklaras delvis av skillnaden i åldersstruktur, där äldre besökare normalt sett är överrepresenterade när det gäller broschyrer och turistbyrå, men använder Internet i mindre omfattning. Detta förhållande gäller också på ett mycket tydligt sätt för Hälsingland. Som jämförelse kan nämnas att förstagångsbesökarna i Västerbotten i stort sett har samma informationsmönster som i Gästrikland.

I områden där vi genomfört kontinuerliga mätningar under flera år kan man konstatera att Internet ökar i betydelse för varje år som går. Samtidigt ställs allt större krav på informationsinnehåll och funktionalitet om man ska hänga med i utvecklingen och möta kundernas krav/behov. Den förhållandevis höga andelen som anger rekommendationer är positivt, det indikerar att befintliga besökare har fått en positiv upplevelse som de gärna delar med sig av. Utan att vara allt för kategorisk så vill vi påstå att just kombinationen Internet och rekommendationer från tidigare besökare, gärna i kombination redaktionell PR, är något som är synnerligen effektivt och har framtiden för sig. Naturligtvis ska det ställas mot vilka målgrupper som är intressanta för området, men i ett långsiktigt perspektiv torde det vara den informations- och marknadsföringsmix som ger bäst och mest kostnadseffektivt utfall.

Viktigt i samband med val av resa/resmål

10. Vilken betydelse hade följande faktorer/saker för Dig i samband med att du valde att göra den här resan?
Sammanfattande bild (Medelvärde betydelse skala 1-5)

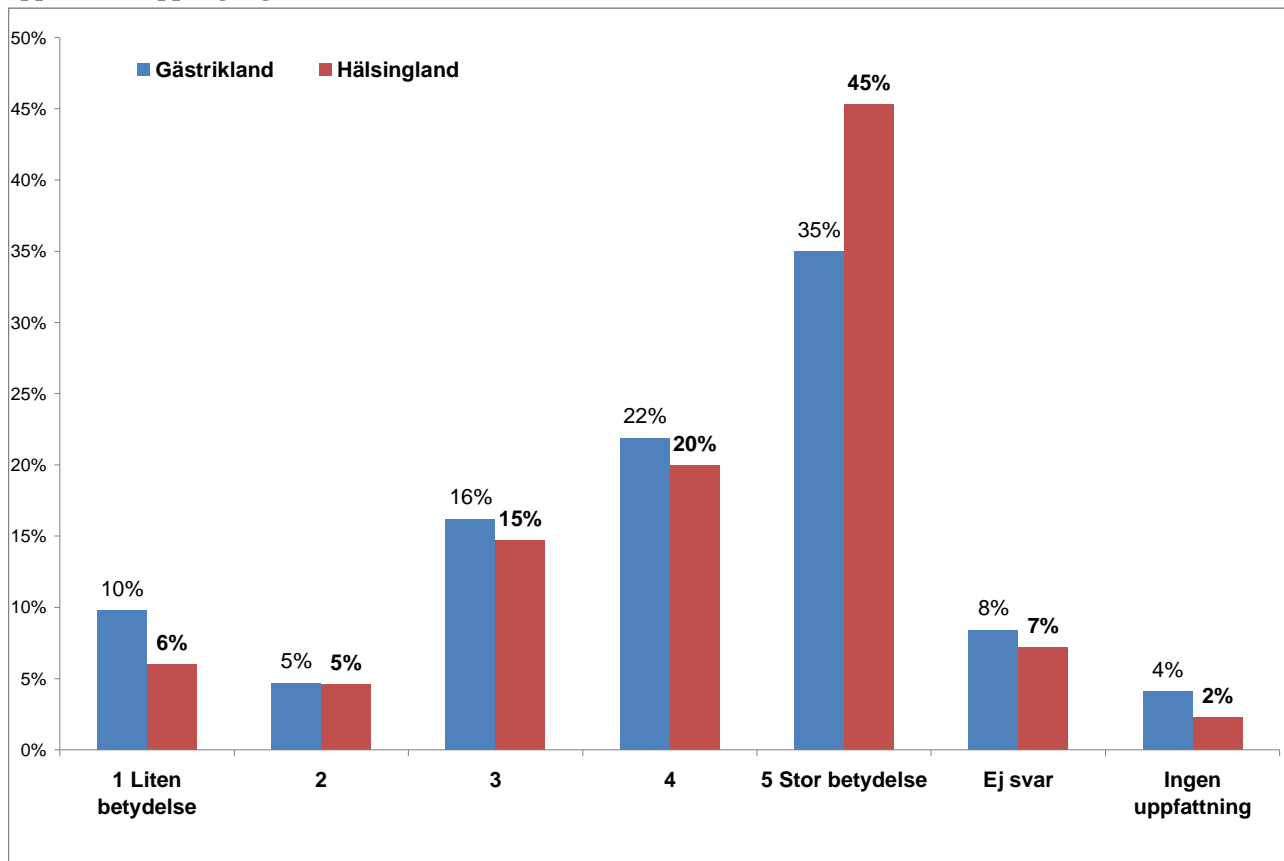


Den här frågan är ställd dels för att få en kompletterande bild till tidigare fråga om den viktigaste reseanledningen, men också för att jämföra med frågorna som handlar om kvalitetsutvärdering av området. En fördjupad analys kring detta sker längre fram i rapporten. Det som prioriteras högst av besökarna är att få uppleva intressant natur/miljö samt att få personligt och trevligt bemötande. Det sistnämnda kan nog sägas vara något som är tämligen generellt oavsett vad man söker för typ av upplevelse, medan natur/miljö tydligt hänger ihop med upplevelsen av intressanta sevärdheter/besöksmål och i viss mån att uppleva avkoppling/lugn&ro.

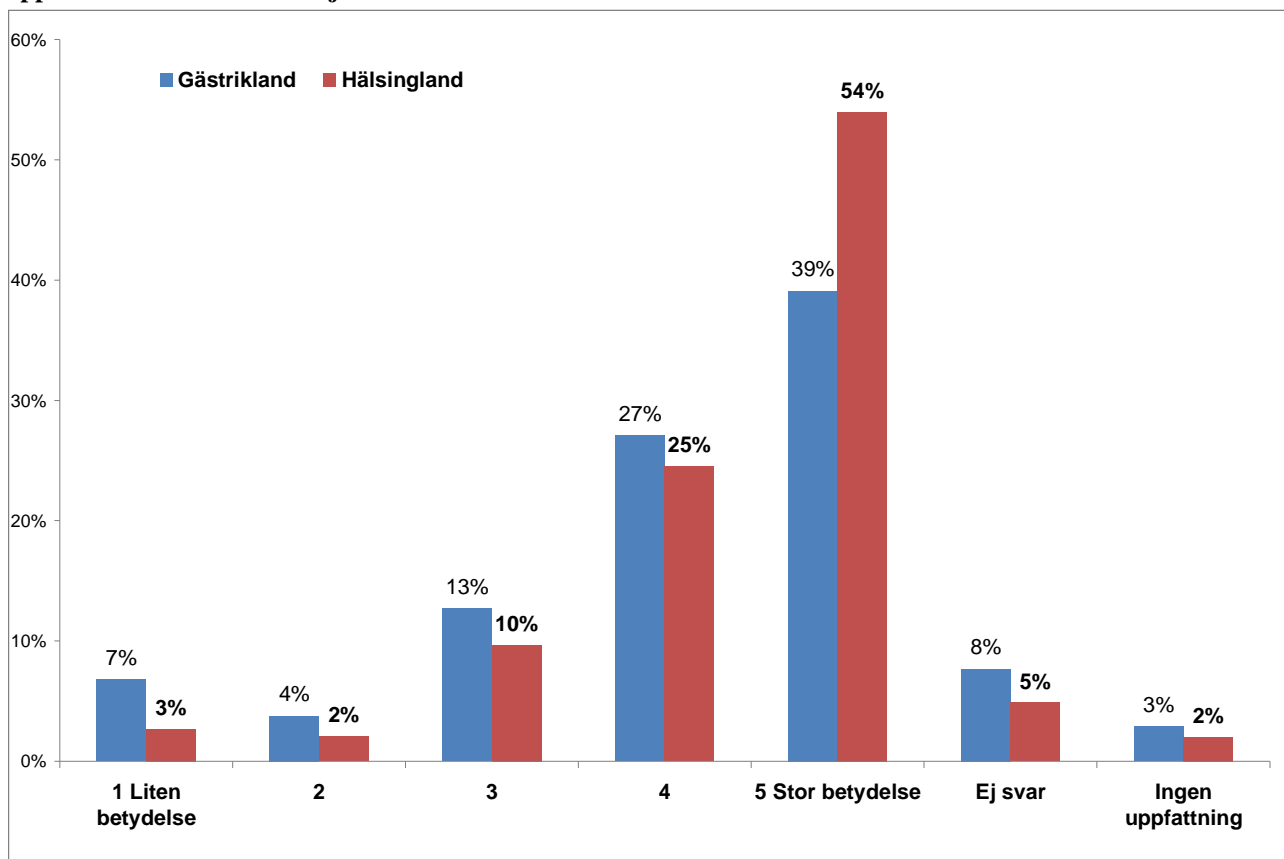
Även den här frågan visar att besökarna i Hälsingland inte prioriterar aktiviteter i särskilt hög grad, vilket även gäller kvälls-/nöjesliv, men också shopping tillsammans med sol&bad. Naturligtvis finns det en mindre grupp som prioriterar de sistnämnda områdena högt, men det handlar inte om mer än ca 15% som anger att det har stor betydelse. Se detaljbilder på nästkommande sidor. Bra mat-/restaurangupplevelser hamnar i ett mellanskikt. I jämförelse med Gästrikland så är de 4 högst värderade områdena än tydligare prioriterade av besökarna i Hälsingland, medan aktiviteter, särskilt för barn/ungdomar bedöms som något viktigare av besökarna i Gästrikland.

Jämfört med Västerbotten så återfinns de största skillnaderna när det gäller aktiviteter som är högre prioriterade till förmån för sevärdheter/besöksmål. Restaurangupplevelser, sol&bad samt shopping är också lägre prioriterat av besökarna i Västerbotten.

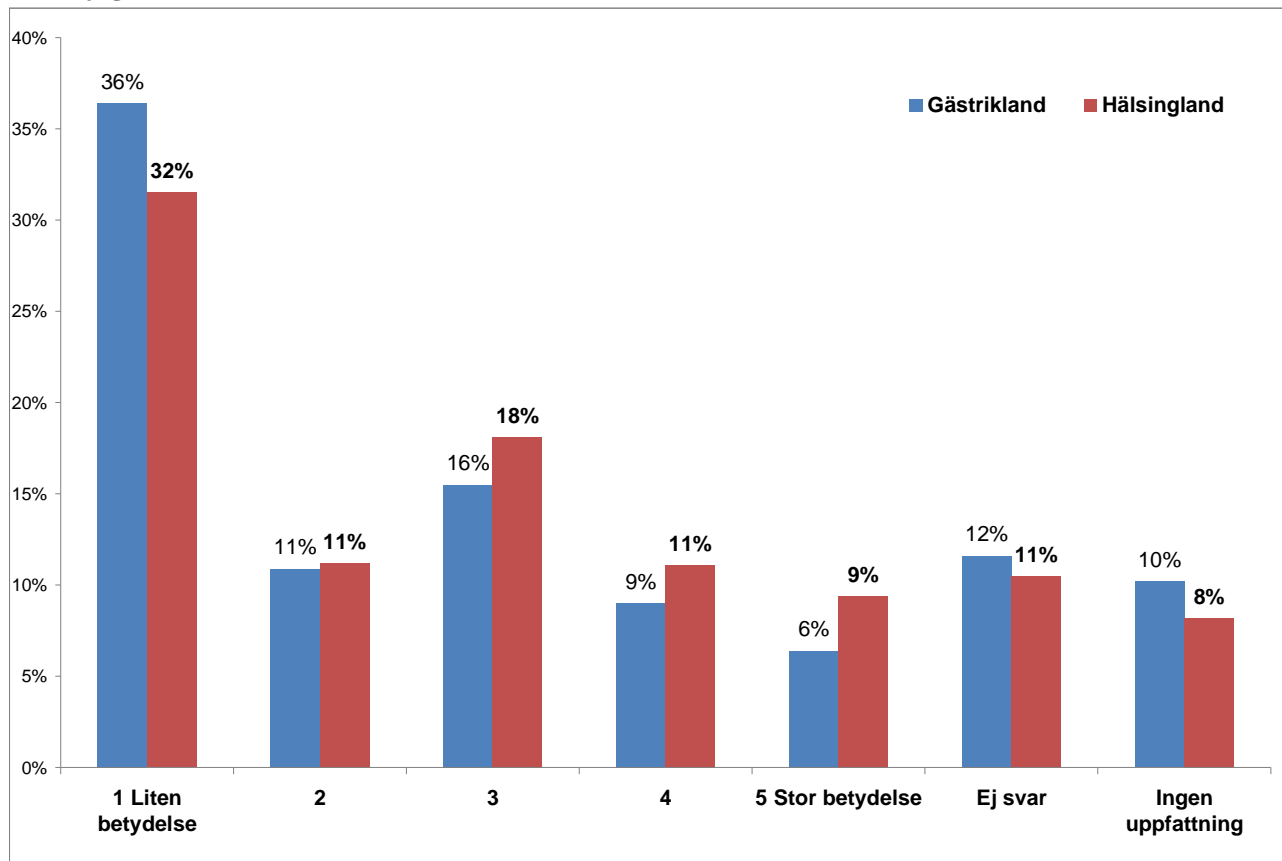
Uppläva avkoppling/lugn & ro



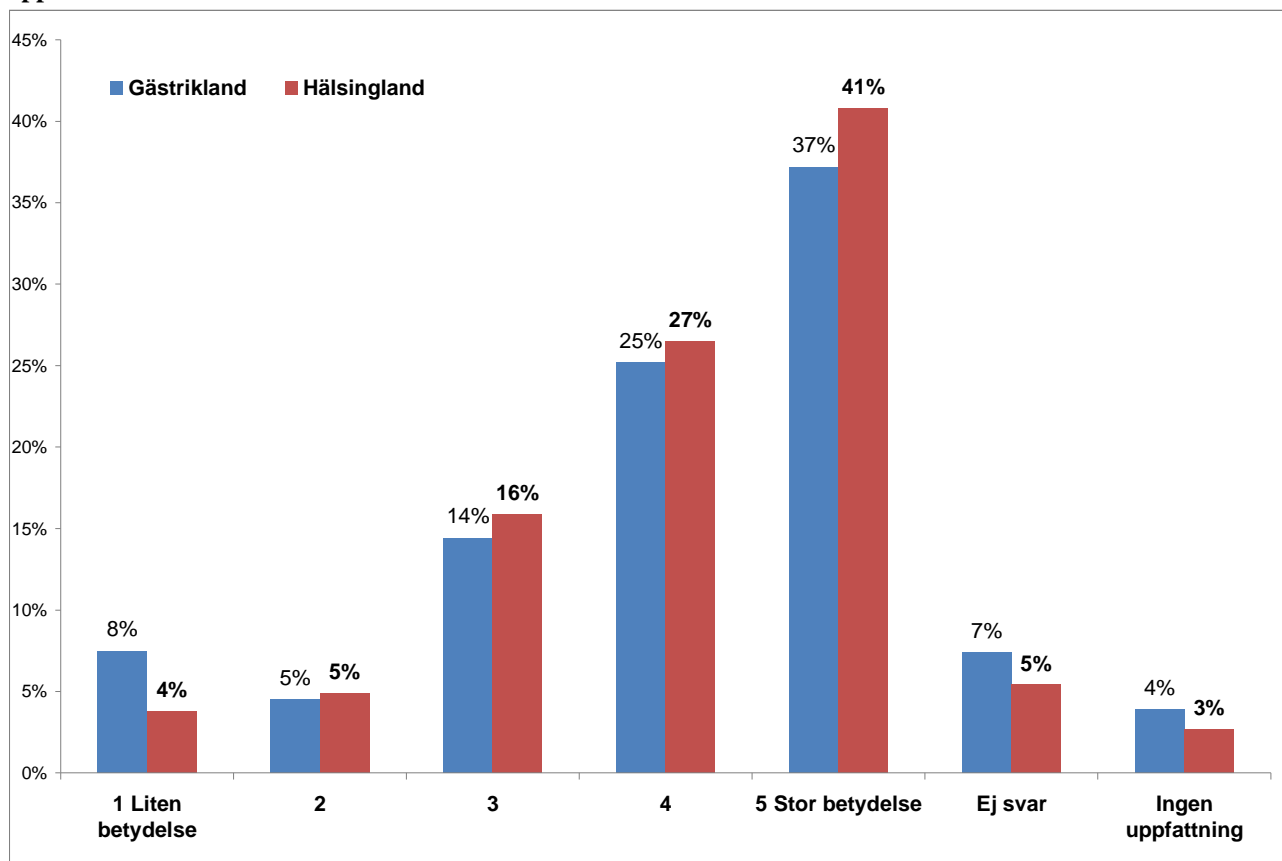
Uppläva intressant natur/miljö



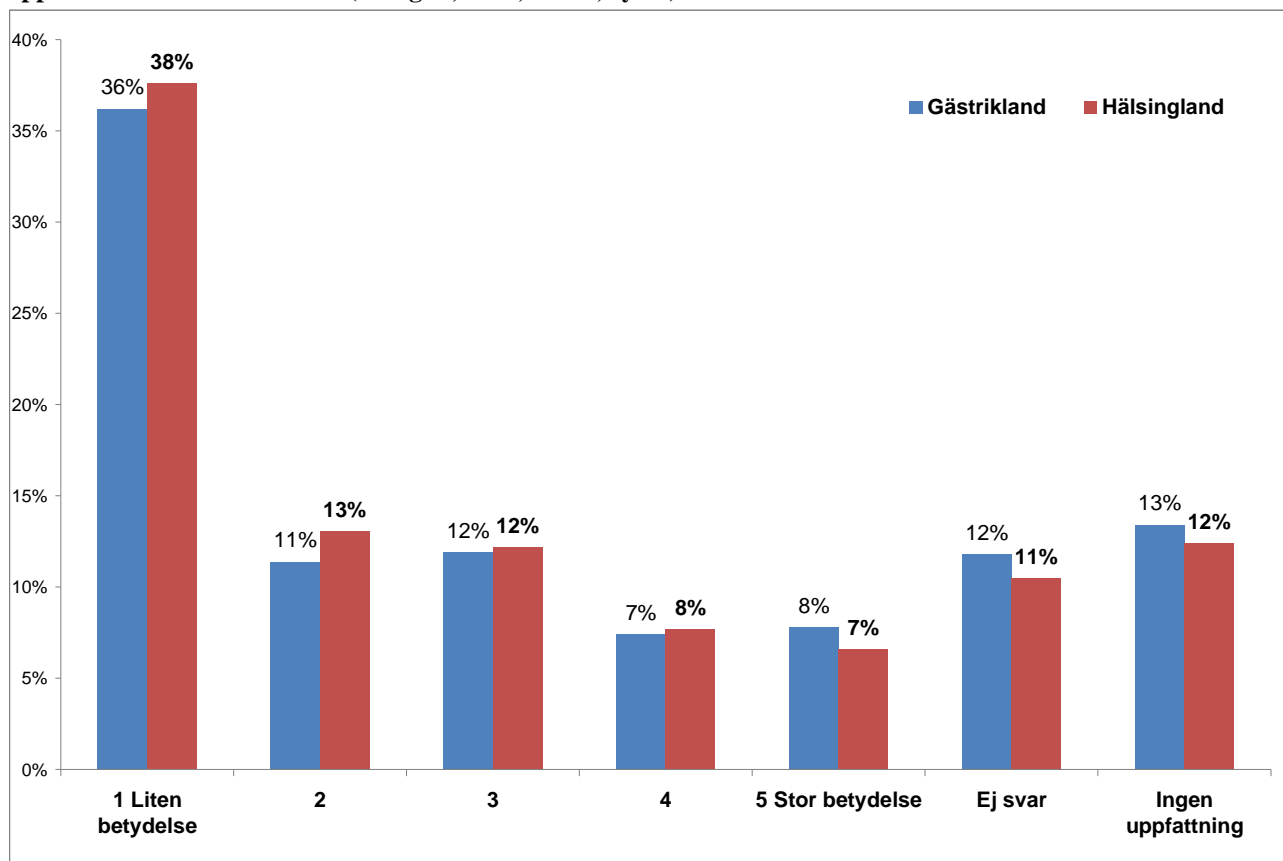
Bra möjligheter till sol & bad



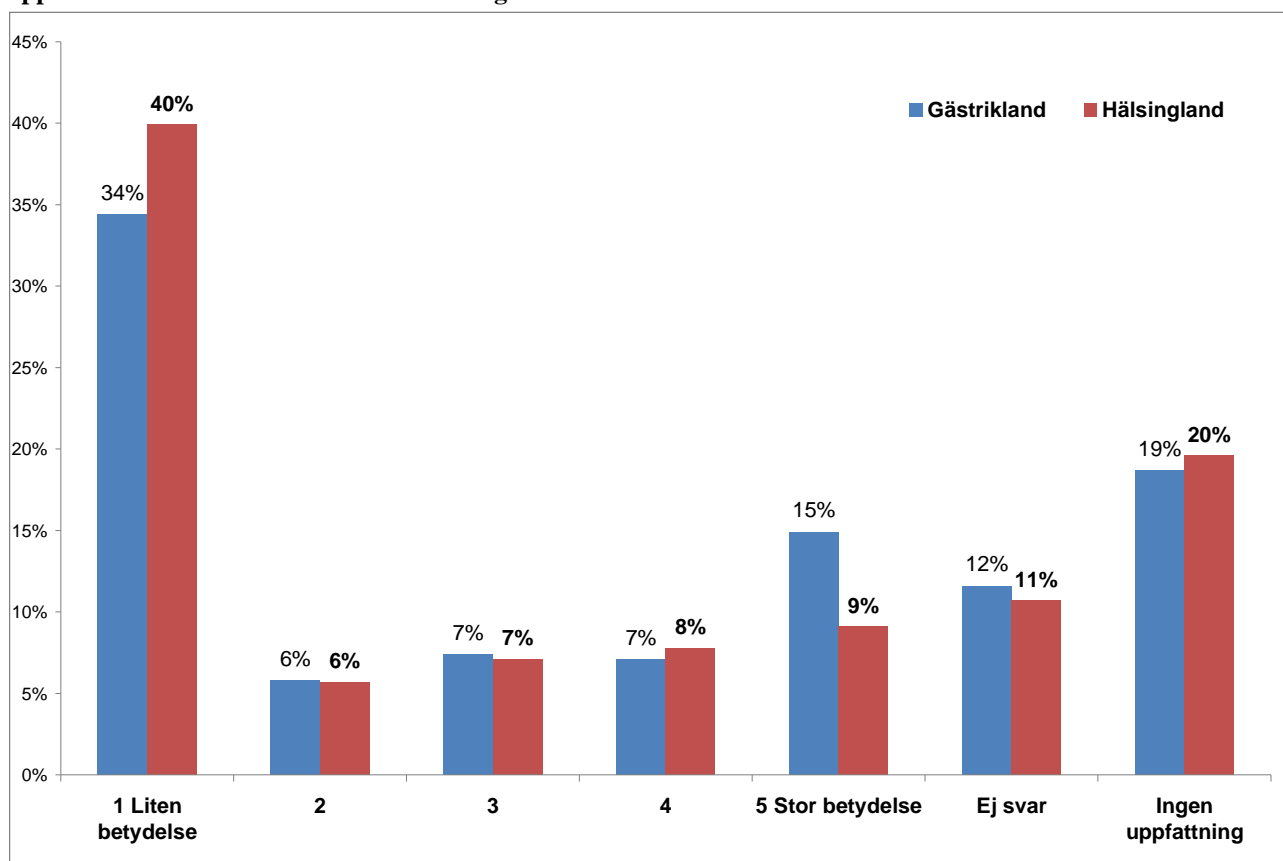
Uppleva intressanta sevärdheter/besöksmål



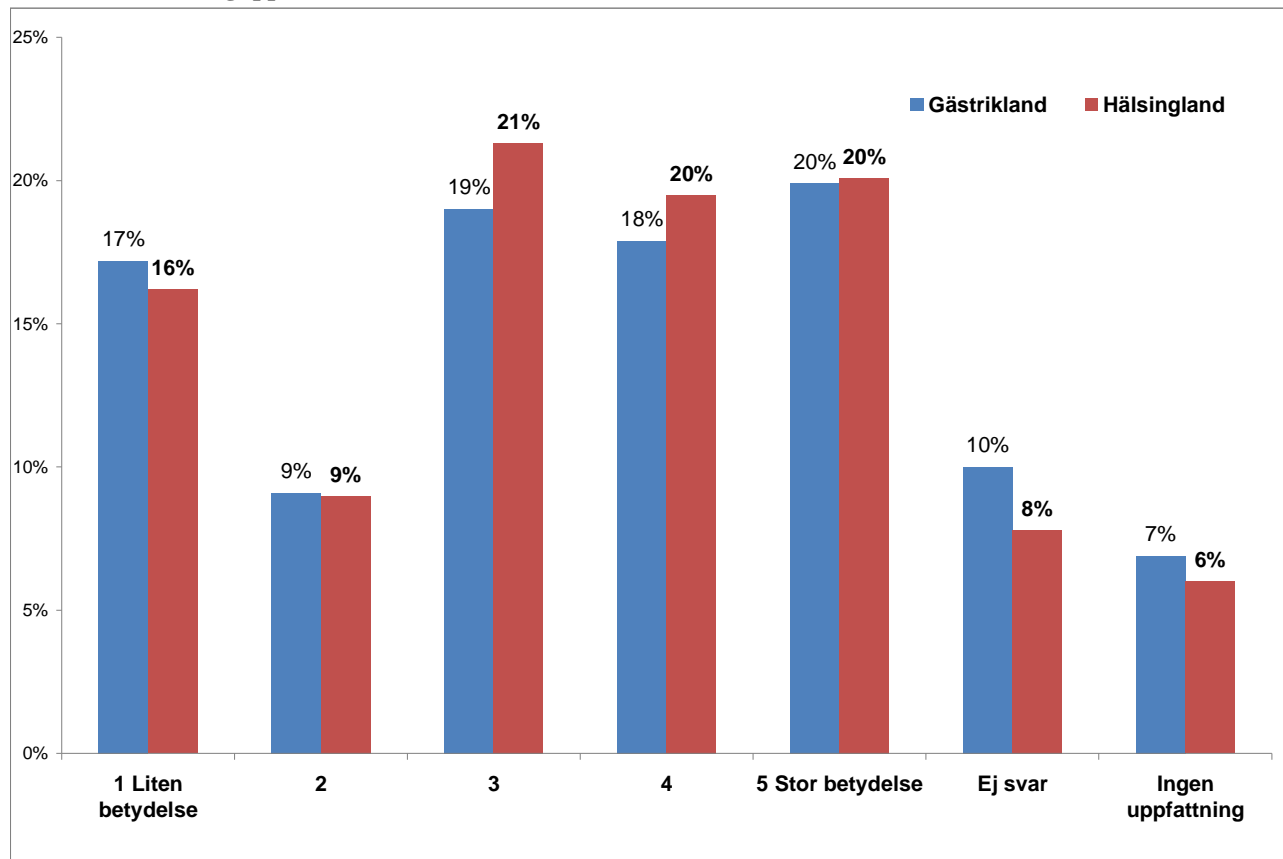
Uppleva intressant aktiviteter (exv. golf, fiske, kanot, cykel)



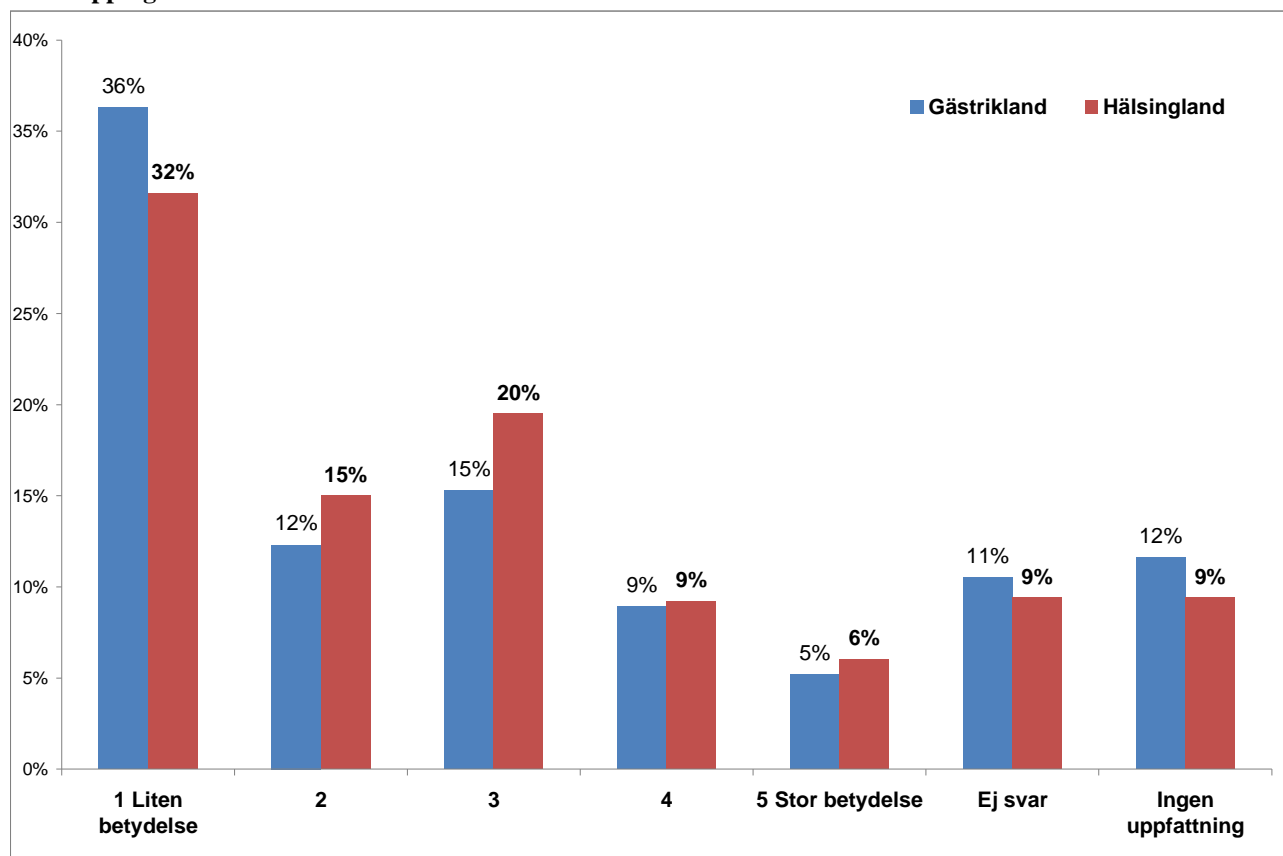
Uppleva intressanta aktiviteter för barn/ungdomar



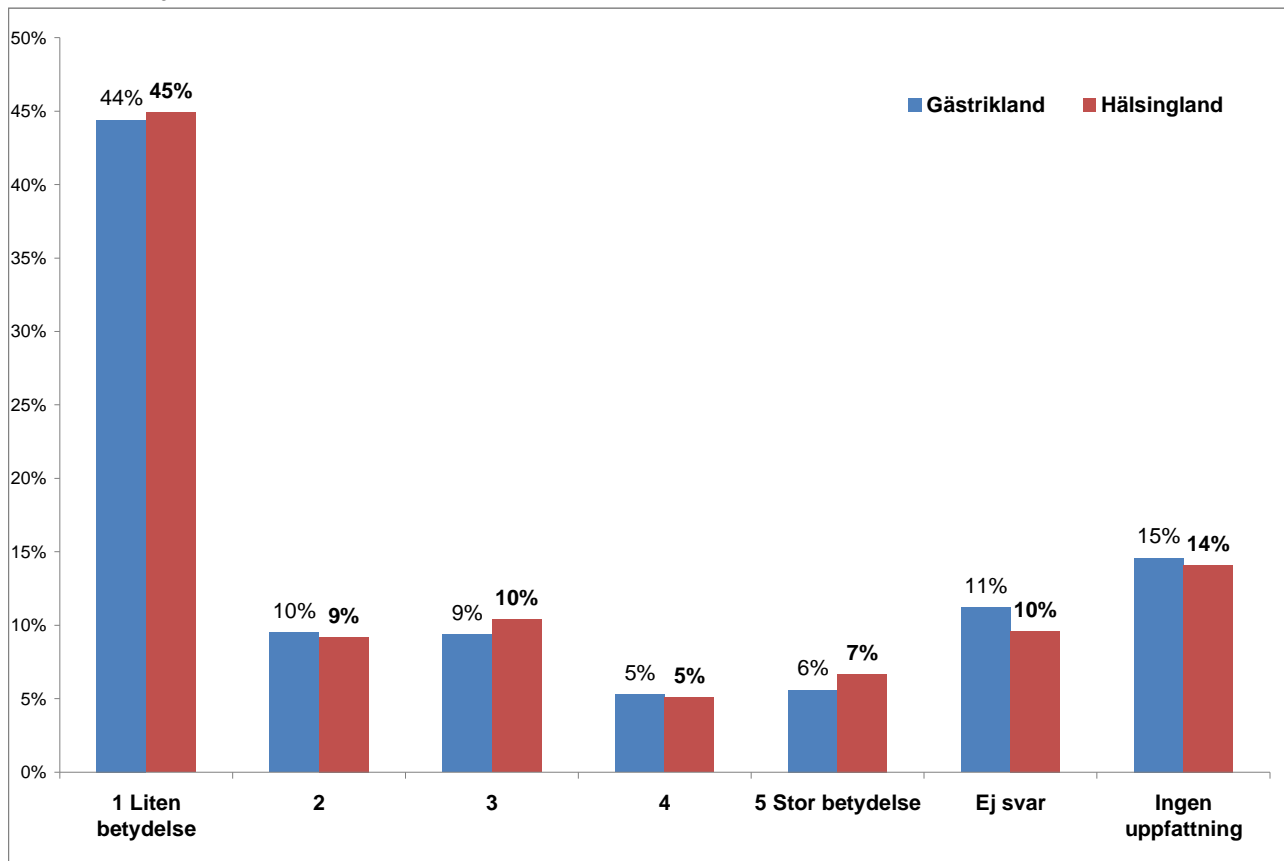
Bra mat-/restaurangupplevelser



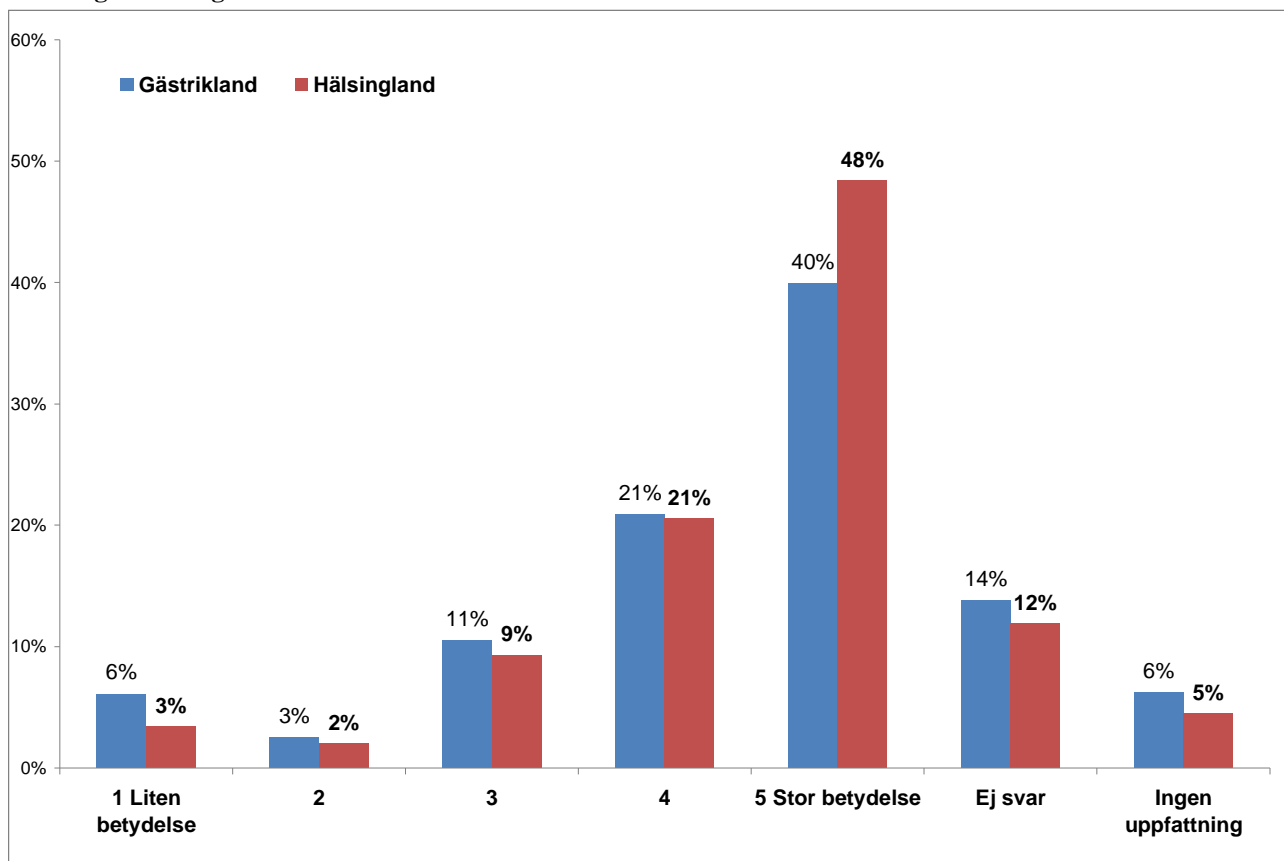
Bra shoppingutbud



Bra kvälls-/nöjesliv

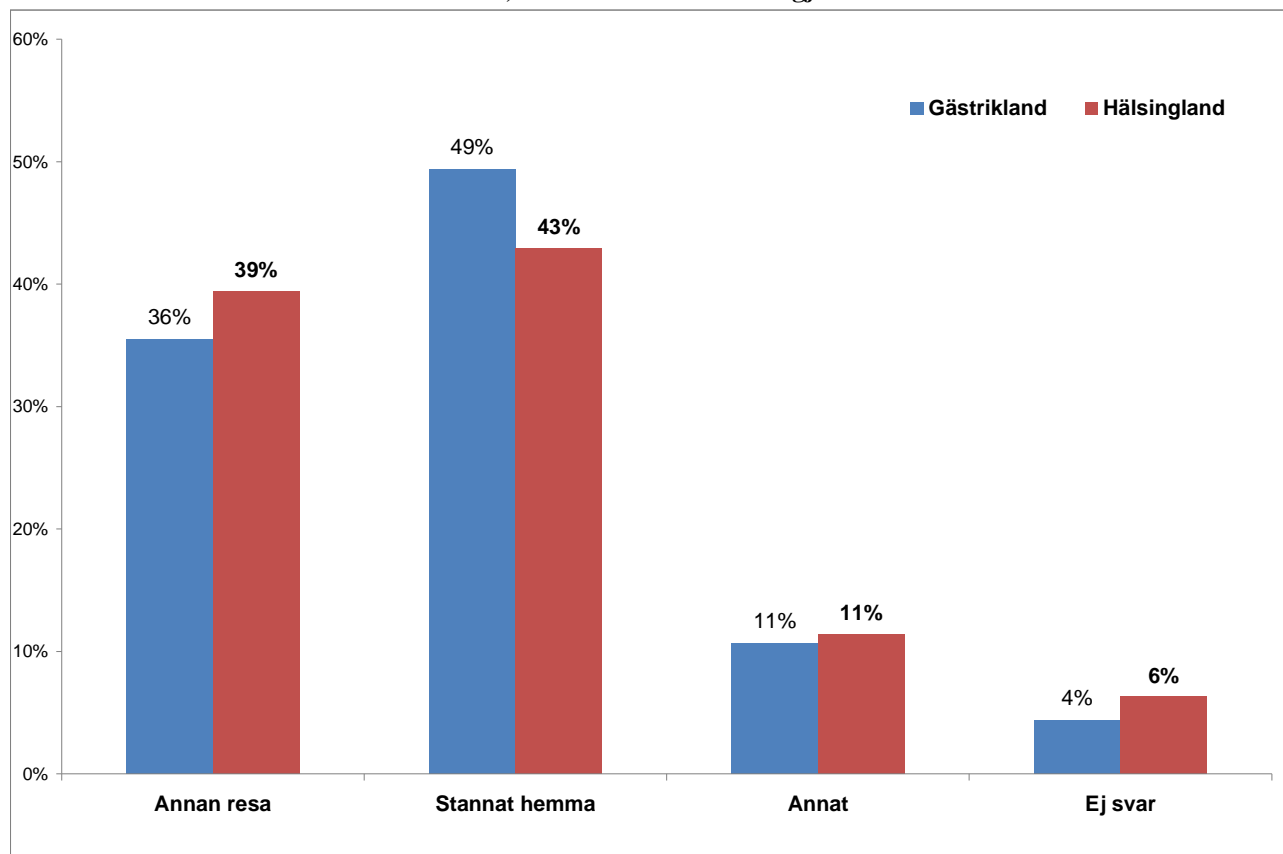


Personlighet/trevligt bemötande



Alternativ till den här resan/besöket

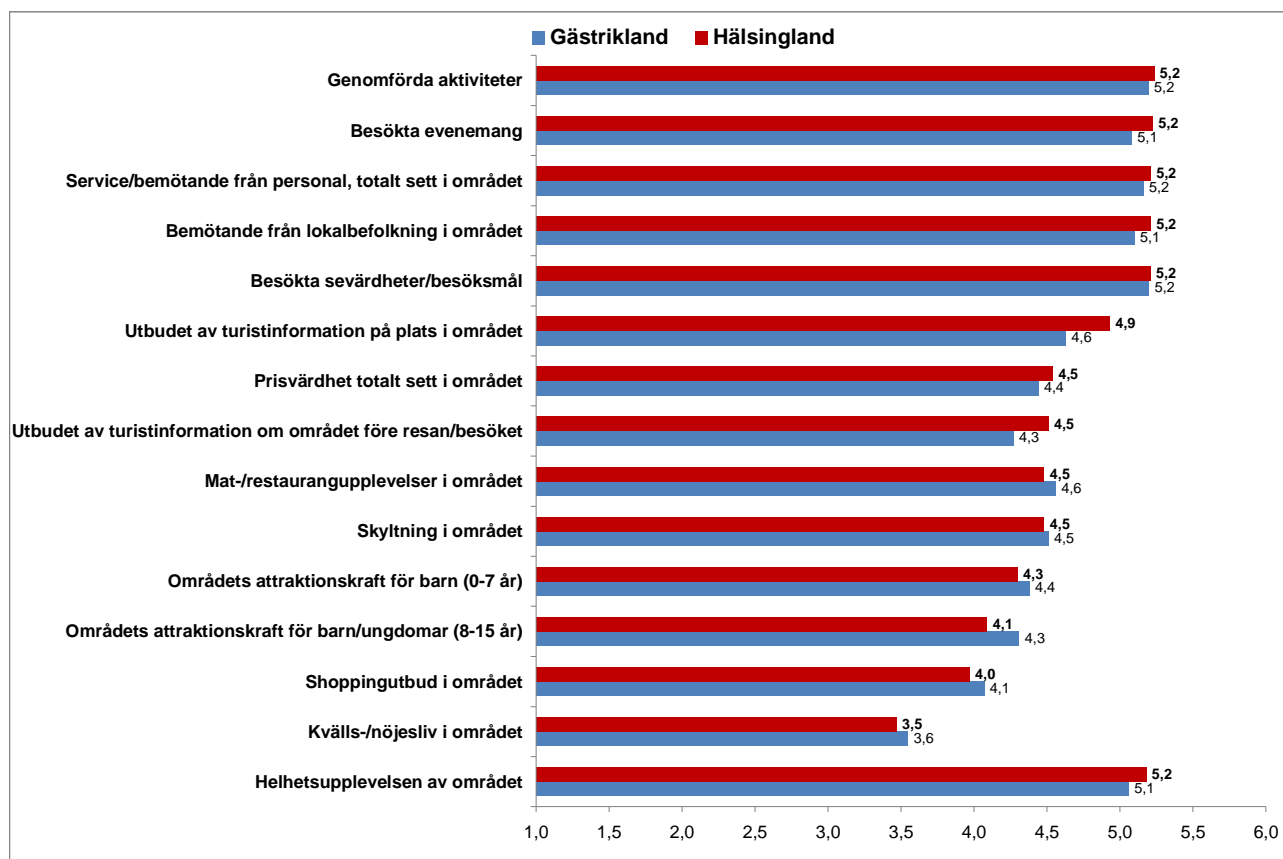
11. Om du inte hade besökt det här området, vad tror du att du hade gjort istället?



Knappt 40% av besökarna anger att en annan resa var det främsta alternativet till den aktuella resan, medan drygt 40% anger att de hade stannat hemma. I den gruppen är besökare från närliggande marknader överrepresenterade. Listan över alternativa resmål redovisas i sin helhet i bilagan med öppnas svar. De alternativa resmålen har naturligtvis en stark koppling till besökarnas geografiska hemvist .

Utvärdering av området

12. Sätt betyg på följande saker/områden som du kommit i kontakt med under besöket i det här området:
Sammanfattande bild



Fem områden utmärker sig särskilt positivt när det gäller gästernas upplevelser av Hälsingland som besöksmål. Det samlade utbudet av "se/göra/uppleva" uttryckt i aktiviteter, evenemang, sevärdheter/besöksmål hamnar samtliga på medelbetyget 5,2 på en 6-gradig skala. Vad som inryms under dessa rubriker framgår av tabellbilagan där varje enskilt svar finns redovisat tillsammans med omdömet. Konstateras kan att ungefär en fjärdedel av samtliga besökare har tagit del av en eller flera aktiviteter. För evenemang är motsvarande andel 10%, medan drygt hälften av besökarna besökt en eller flera sevärdheter/besöksmål. Om man studerar svaren i detalj så framgår att en del av svaren som är kopplade till aktiviteter snarare hör hemma under sevärdheter/besöksmål, som då får en än mer framträdande roll.

Utöver detta så är det personal och lokalbefolkning som hamnar på höga betyg när det handlar om bemötande. Ett medelbetyg på 5,2, vilket gäller för samtliga dessa områden är bra, även om det inte är ett riktigt toppbetyg. Dock är det som framgår klart konkurrenskraftig i förhållande till Gästrikland, men även i jämförelse med exv. Västerbotten och Västernorrland så står sig dessa områden väl. Det finns dock enskilda destinationer/områden där exv. betygen för personalbemötande och bemötande från lokalbefolkning ligger på nivåer runt 5,5. Ofta handlar det om områden där turismen är den dominerande näringsverksamheten, ofta med en lång tradition. Det innebär att förståelsen för turismen där är mycket stor, samtidigt som turisterna också blir mer "synliga" på platser som inte är "strikt turistiska", exv. butiker, bensinstationer och andra serviceinrättningar.

Utbudet av turistinformation i området ligger på 4,9 vilket är godkänt och tydligt bättre än Gästrikland. Samtidigt så får turistbyråerna väsentligt högre betyg (se längre fram). Detta indikerar att utbudet av information vid sidan av turistbyråerna har en del övrigt att önska. Det är trots allt bara en

liten del av besökarna som kommer i kontakt med turistbyråer, vilket understryker betydelsen av att förbättra utbudet och servicen när det gäller turistisk information även på andra platser än turistbyråerna. En idealsituation är när samtliga platser/serviceinrättningar som gästerna kommer i kontakt med fungerar som en ”miniatyrturistbyrå”.

Utbudet av turistinformation innan besöket hamnar tillsammans med skyltning och mat/restaurangutbudet på medelbetyget 4,5, vilket knappast kan sägas vara fullt godkänt. Även om information/skytning är områden där det är svårt att få riktigt höga betyg, så är vår bedömning att det finns en klar förbättringspotential inom dessa områden. Ett område som är kopplat till information/skytning är språkanpassning, som även om utlandsmarknaden är förhållandevis liten, är något som behöver förbättras ytterligare. Det framgår särskilt i de fria kommentarerna från utländska besökare.

Mat och restaurangutbudet är ett annat område som inte når ”tillräckligt bra betyg”. Alla måste ha mat, men naturligtvis är det en relativt stor grupp besökare som inte eller i högst begränsad omfattning äter mat på restaurang. Dock så kan man konstatera att 4 av 10 besökare anger att ett bra mat- och restaurangutbud har stor betydelse i samband med den aktuella resan. I vissa fall handlar det säkert om att man efterfrågar en allmänt bra kvalitet, utan att maten i sig är reseanledning, men för vissa kan man utgå från att restaurangupplevelser är en central del av hela resupplevelsen. I det sammanhanget kan man konstatera att för den grupp som anger att maten har stor betydelse, så ligger den upplevda kvalitén bara 2/10 högre, dvs. 4,7, vilket visar att detta är ett område som behöver förbättras.

Ett annat område med tydligt behov av förbättring handlar om områdets attraktionskraft för barn och ungdomar där betygen ligger på 4,3 respektive 4,1. Här är det naturligtvis i första hand barnfamiljernas omdömen som är mest intressanta, men man kan konstatera att deras betyg är bara marginellt bättre. Även om det naturligtvis finns besöksmål/aktiviteter som är attraktiva för barn/ungdomar så är det nog så att dessa totalt sett är för få och/eller dåligt kända. Mot bakgrund av detta är det inte heller konstigt att andelen barnfamiljer i Hälsingland ligger på en förhållandevis låg nivå. Mer om detta i slutdiskussionen.

Områdets shoppingutbud tillsammans med kvälls-/nöjesliv hamnar i botten på listan, vilket utifrån områdets struktur och det utbud som erbjuds knappast är förvånande. Dessa områden har totalt sett en liten betydelse för områdets besökare och ska inte ses som de viktigaste förbättringsområdena. Men det finns trots det anledning att fundera över vad som kan göras för att höja ”lägsta nivån”, särskilt angeläget bedömer vi detta vara när det gäller shopping, vilket är en viktig komponent när det gäller resande och turism idag.

Jämfört med Gästrikland kan man se ett mönster som visar att de områden där man når bäst betyg i Hälsingland överträffar Gästrikland något, medan motsatsen gäller för områden där man presterar sämre. Dvs. det är större skillnad mellan toppen och botten i Hälsingland jämfört med Gästrikland. I jämförelse med Västerbotten som utvärderat i princip samma områden kan man konstatera att mönstret är påfallande likvärdigt med det som gäller för Hälsingland. Aktiviteter får något högre betyg i Västerbotten, medan lokalbefolkning, shopping och kvälls-/nöjesliv är bättre i Hälsingland. När det gäller de två sistnämnda områden är det däremot stora skillnader mellan ”stadsdestinationerna” och ”fjäll-vildmarksdestinationerna” i Västerbotten.

Totalt sett ger besökarna Hälsingland betyget 5,2, vilket är klart godkänt, 1/10 bättre än såväl Gästrikland, Västerbotten som Västernorrland.

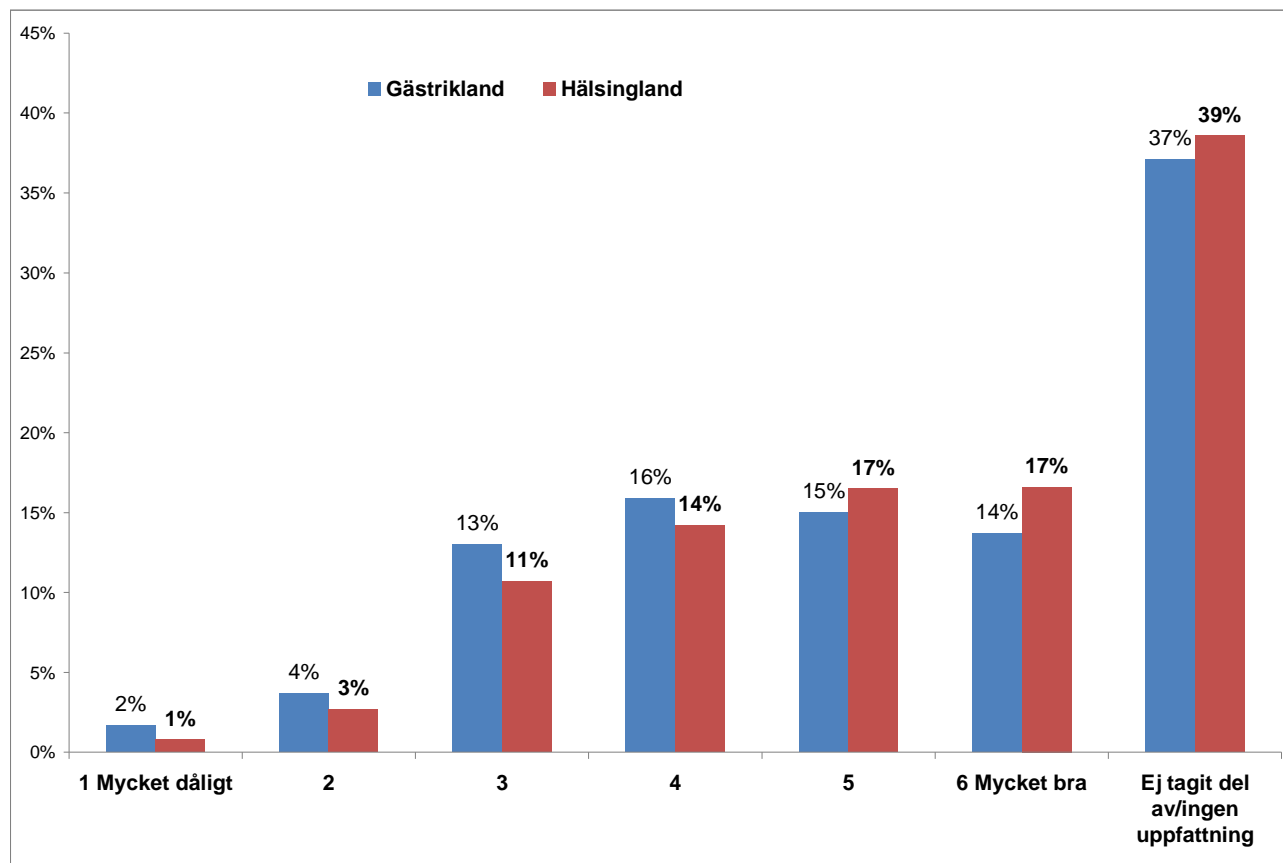
Kvinnorna är sammantaget mer nöjda än männen, skillnaden är större än vad som är ”vanligt” vilket visar att det utbud som Hälsingland erbjuder i något högre grad är attraktivt för kvinnor, vilket också torde vara en viktig förklaring till en viss överrepresentation av kvinnor bland besökarna. Betygen ökar också något med stigande ålder, undantaget åldergruppen 30-44 år där barnfamiljerna med barn under 8 år dominerar, som totalt sett är mindre nöjda. Skillnaden utifrån geografi är totalt sett liten, gästerna från Götaland är mest positiva (5,3), medan ”hemmamarknaden” är minst nöjd (5,1).

Noterbart är att de tyska gästerna är mycket nöjda med ”se/uppleva/göra” men mindre nöjda med lokalbefolkningens bemötande (generellt problem när det gäller tyska gäster) och prisvärdhet, vilket innebär att totalbetyget i slutändan hamnar på genomsnittet (5,2). Förstagångsbesökarna är glädjande nog lika nöjda som övriga besökare och utmärker sig särskilt när det gäller bemötande från såväl personal som lokalbefolkning.

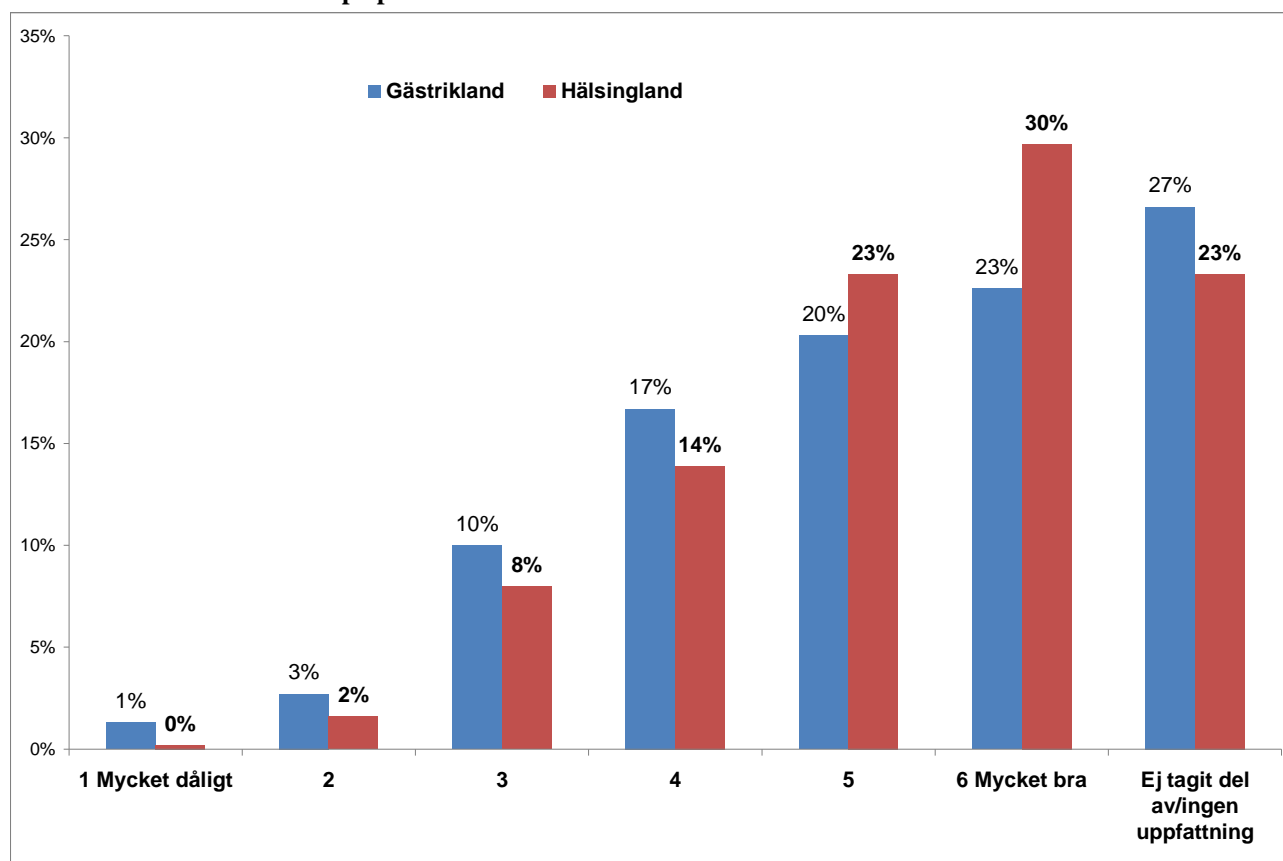
I nedanstående tabell framgår betygen uppdelat efter vilken betydelse man har angett för olika områden, dvs. betyg relaterat till faktorer som av besökaren angivits ha stor betydelse för den aktuella resan/besöket. Ett område som särskilt bör beaktas är att besökare som uppgett att aktiviteter/aktivitetsutbud har stor betydelse, totalt sett är mindre nöjda med de aktiviteter man deltagit i/genomfört. Detta är det enda området som uppvisar ett ”negativt samband”.

	Totalt		Stor/mycket stor betydelse för val av resa/resmål								
	Hälsingland	Lugn&ro/avkoppling	Natur/miljö	Sol&bad	Sevärdheter/besöksmål	Aktiviteter	Aktiviteter barn	Mat/restaurangupplevelse	Shopping	Kvälls- nöjes- liv	Person- lighet/bemötande
Antal svarande	1 538	1 004	1 208	315	1 034	220	260	609	233	181	1 059
Fördelning bakgrundsdata (rad%)	100%	65%	79%	20%	67%	14%	17%	40%	15%	12%	69%
Kvalitetsutvärdering destinationen (sammanfattande medelvärde)											
Genomförda aktiviteter	5,2	5,2	5,2	5,2	5,3	5,1	5,3	5,2	5,4	5,3	5,3
Besökta evenemang	5,2	5,2	5,3	5,0	5,2	5,2	5,3	5,2	5,1	5,4	5,2
Service/bemötande från personal, totalt sett i området	5,2	5,3	5,3	5,1	5,3	5,2	5,1	5,2	5,3	5,1	5,3
Bemötande från lokalbefolkning i området	5,2	5,3	5,3	5,2	5,3	5,3	5,1	5,2	5,3	5,1	5,3
Besökta sevärdheter/besöksmål	5,2	5,2	5,2	5,3	5,3	5,3	5,4	5,2	5,3	5,4	5,2
Utbudet av turistinformation på plats i området	4,9	5,0	5,0	5,0	5,0	4,9	4,7	4,9	5,0	4,9	5,0
Prisvärdhet totalt sett i området	4,5	4,6	4,6	4,5	4,7	4,5	4,4	4,6	4,7	4,8	4,6
Utbudet av turistinformation före resan/besöket	4,5	4,5	4,6	4,5	4,6	4,4	4,4	4,6	4,6	4,6	4,6
Mat-/restaurangupplevelser i området	4,5	4,5	4,5	4,4	4,5	4,4	4,2	4,7	4,7	4,7	4,5
Skyllning i området	4,5	4,5	4,5	4,6	4,5	4,5	4,5	4,4	4,6	4,5	4,5
Områdets attraktionskraft för barn (0-7 år)	4,3	4,4	4,3	4,4	4,5	4,4	4,5	4,3	4,4	4,0	4,3
Områdets attraktionskraft för barn/ungdomar (8-15 år)	4,1	4,2	4,2	4,1	4,2	4,2	4,4	3,9	4,2	3,9	4,1
Shoppingutbud i området	4,0	4,0	4,0	4,0	4,1	4,1	3,9	4,1	4,6	4,2	4,0
Kvälls-/nöjesliv i området	3,5	3,6	3,5	3,9	3,6	3,8	3,6	3,5	4,0	4,1	3,5
Helhetsupplevelsen av området	5,2	5,2	5,2	5,2	5,3	5,3	5,1	5,2	5,3	5,3	5,2

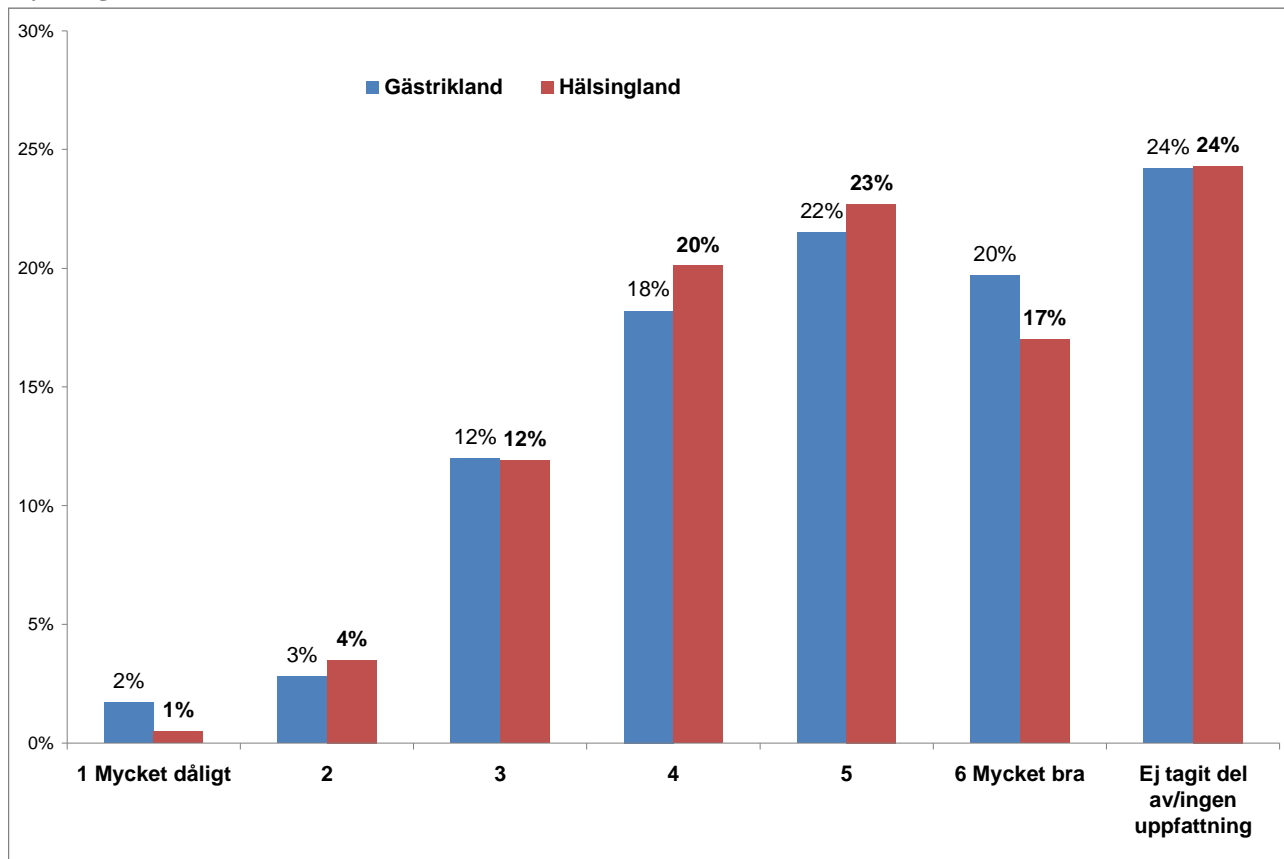
Utbudet av turistinformation om området före resan/besöket



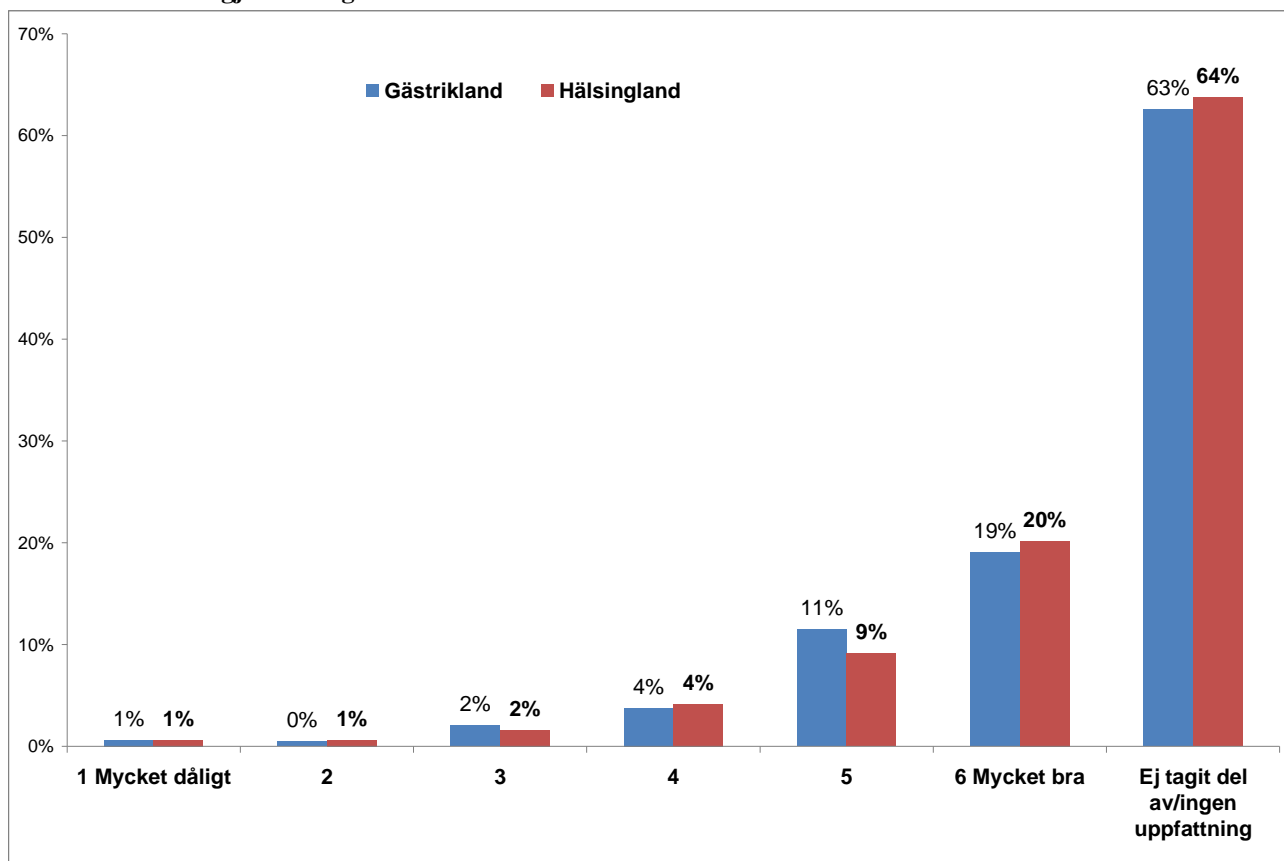
Utbudet av turistinformation på plats i området



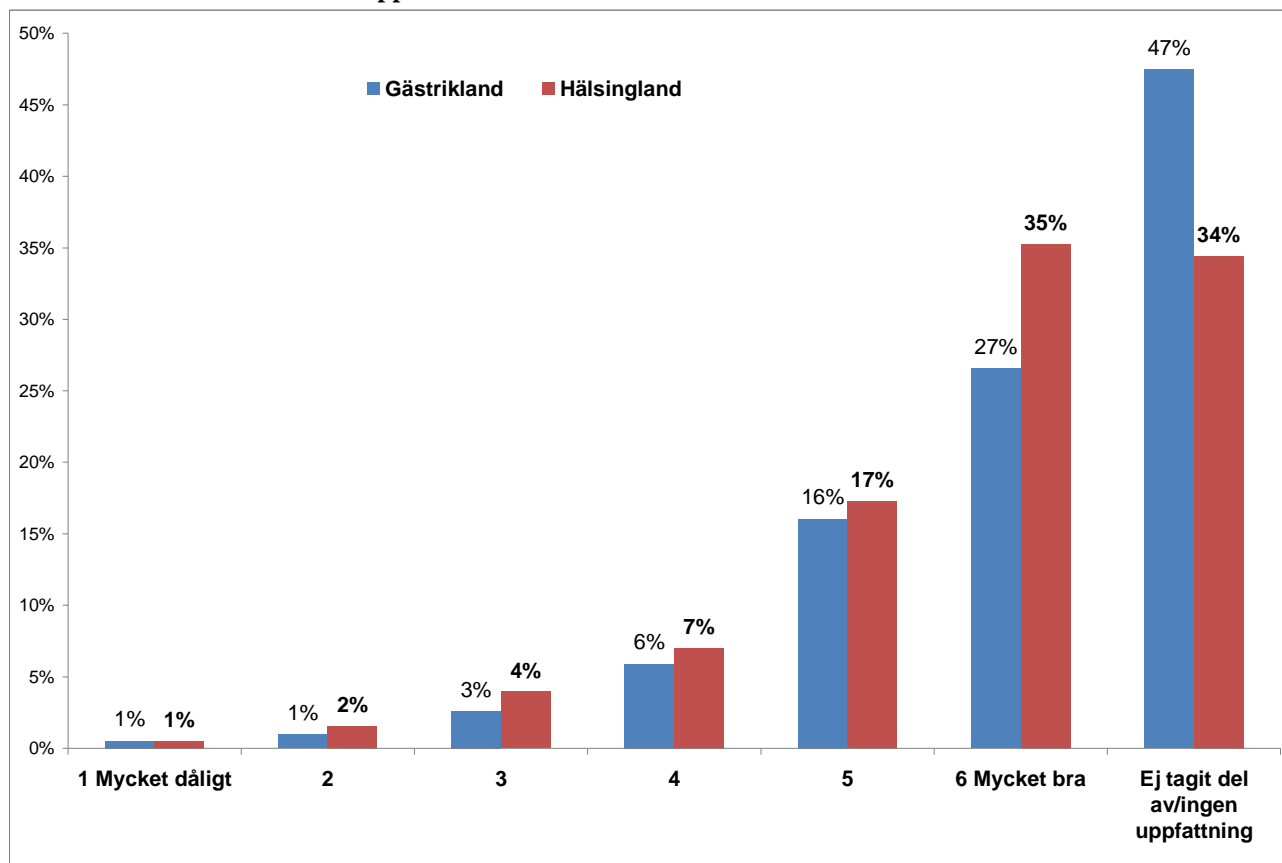
Skyltning i området



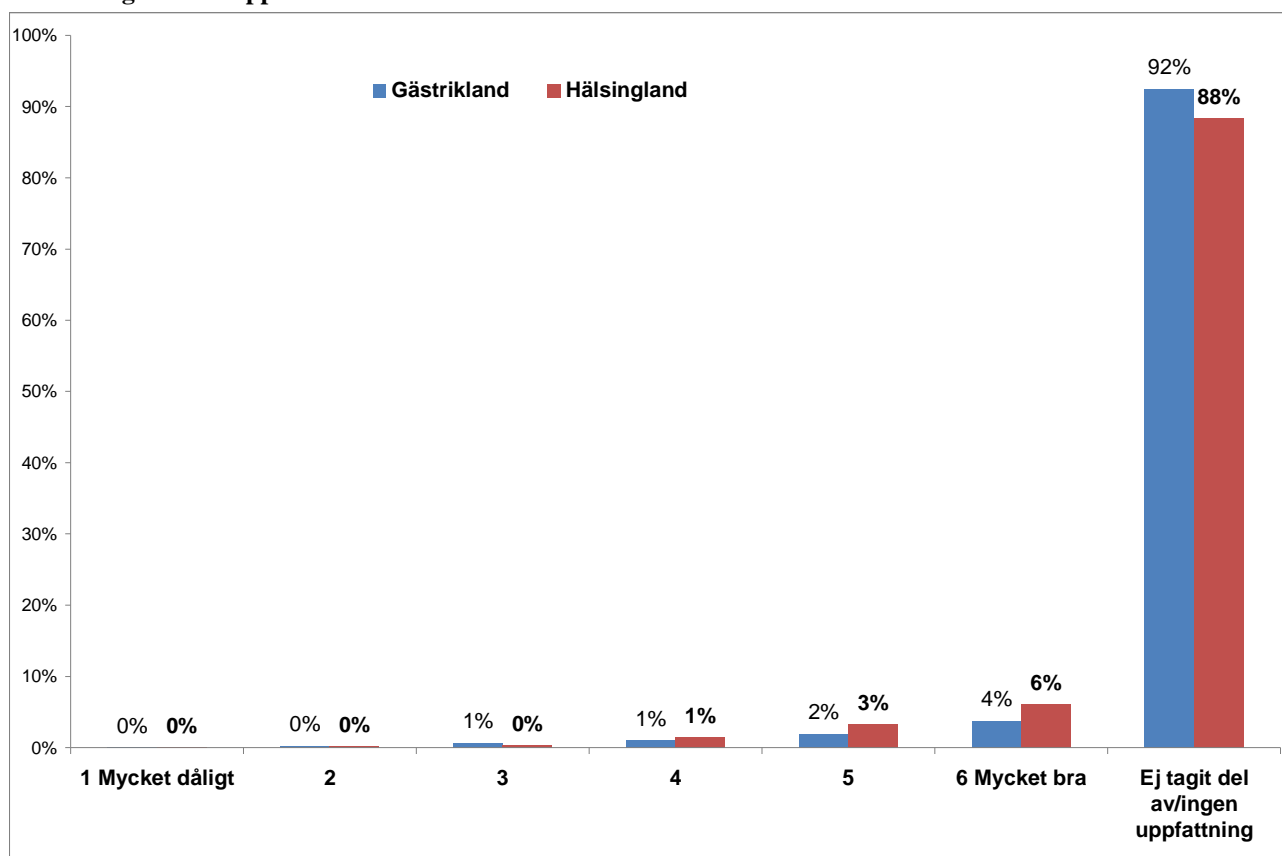
Aktiviteter som du gjort/deltagit i



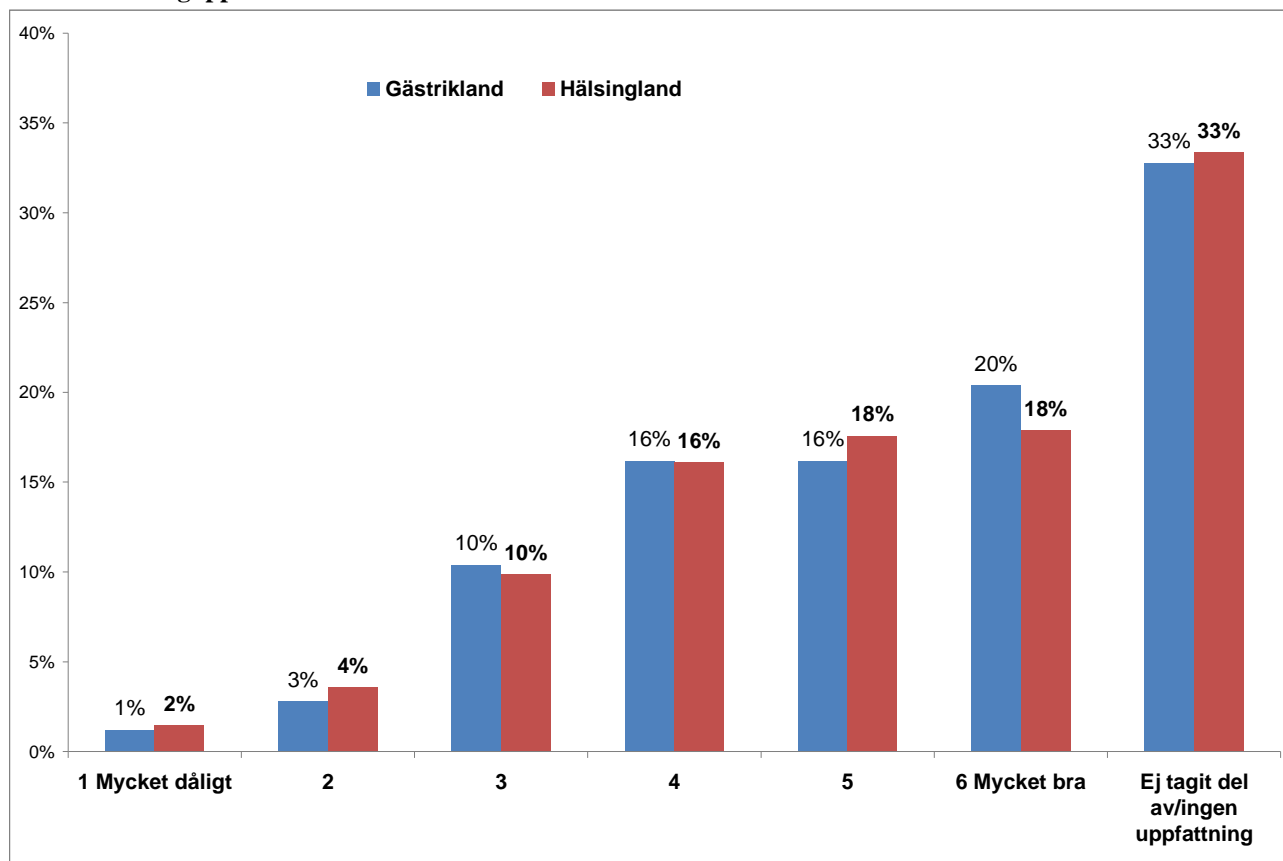
Sevärdheter/besöksmål som du upplevt/besökt



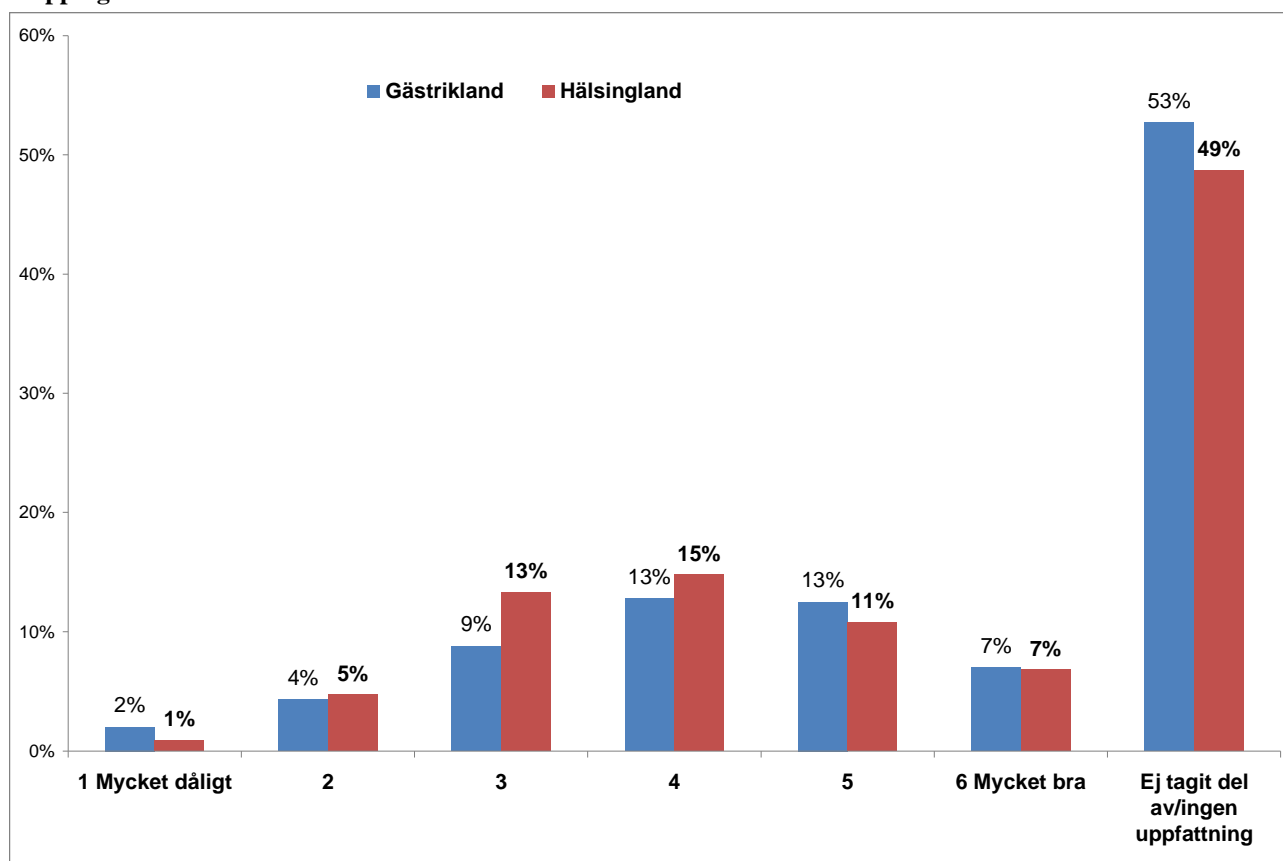
Evenemang som du upplevt/besökt



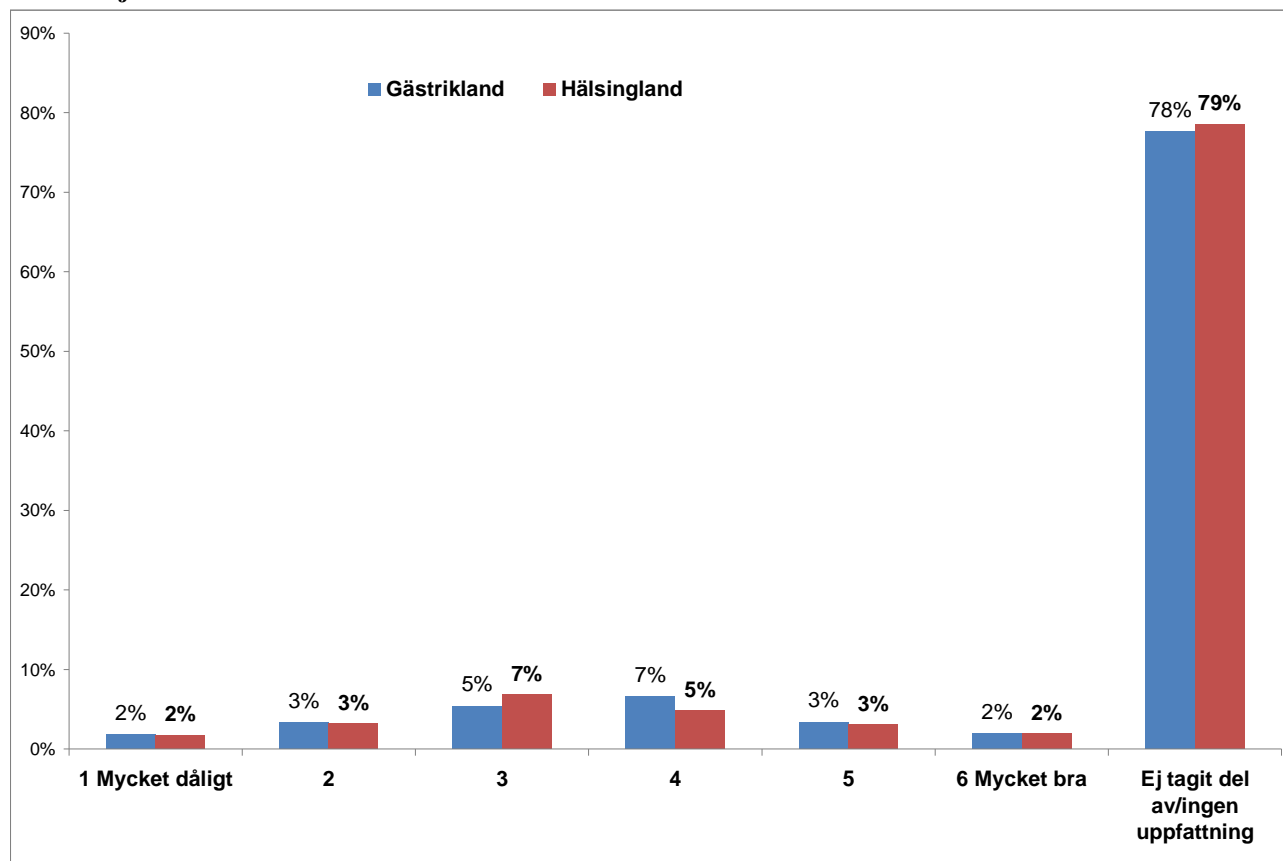
Mat-/restaurangupplevelser i området



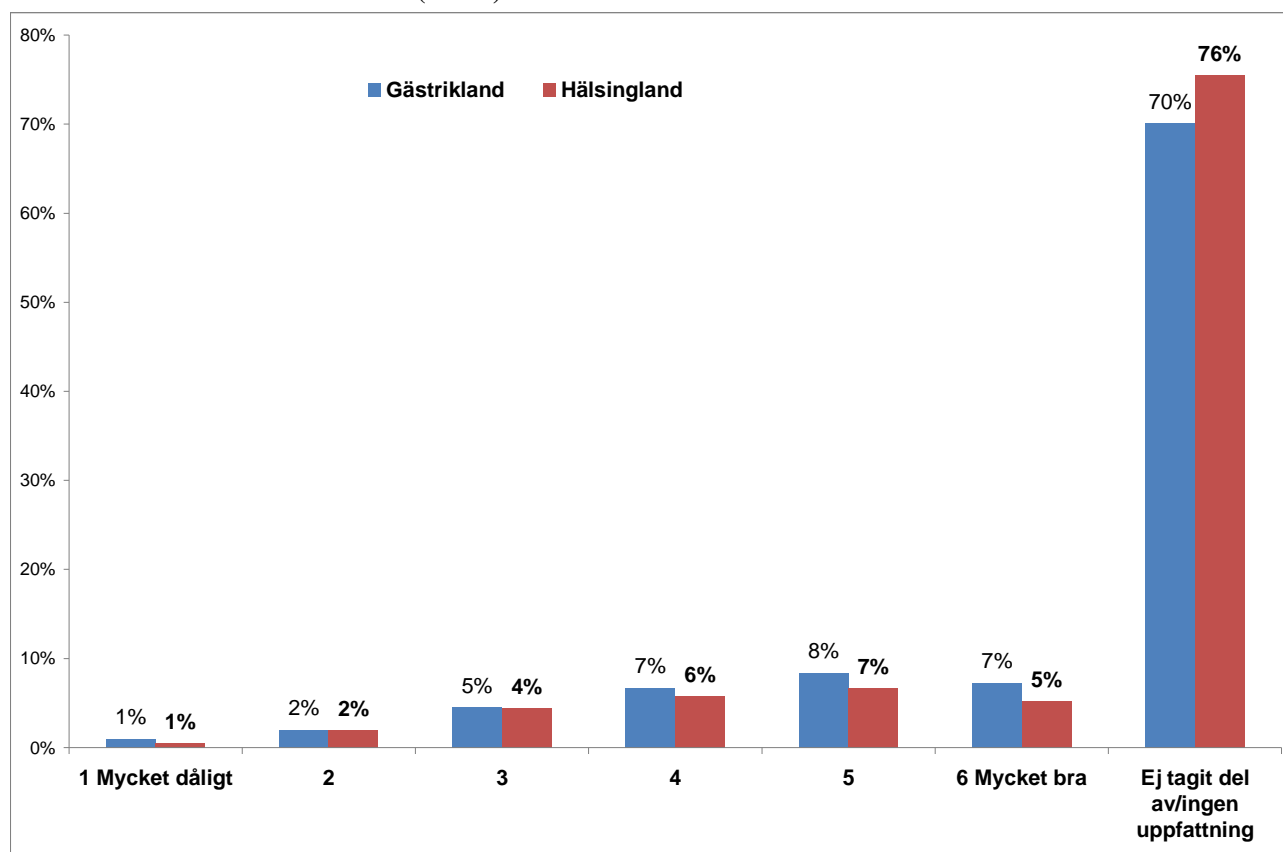
Shoppingutbud i området



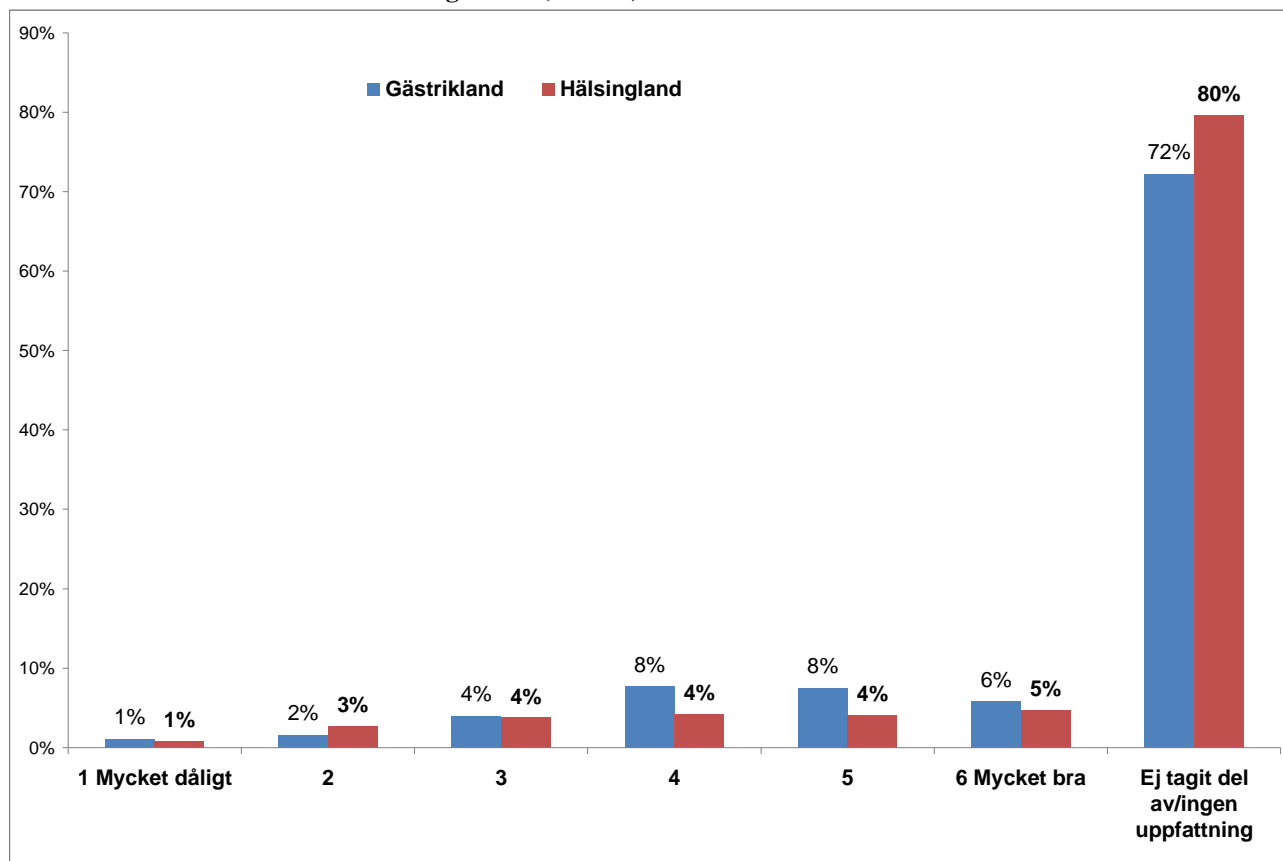
Kvälls-/nöjesliv i området



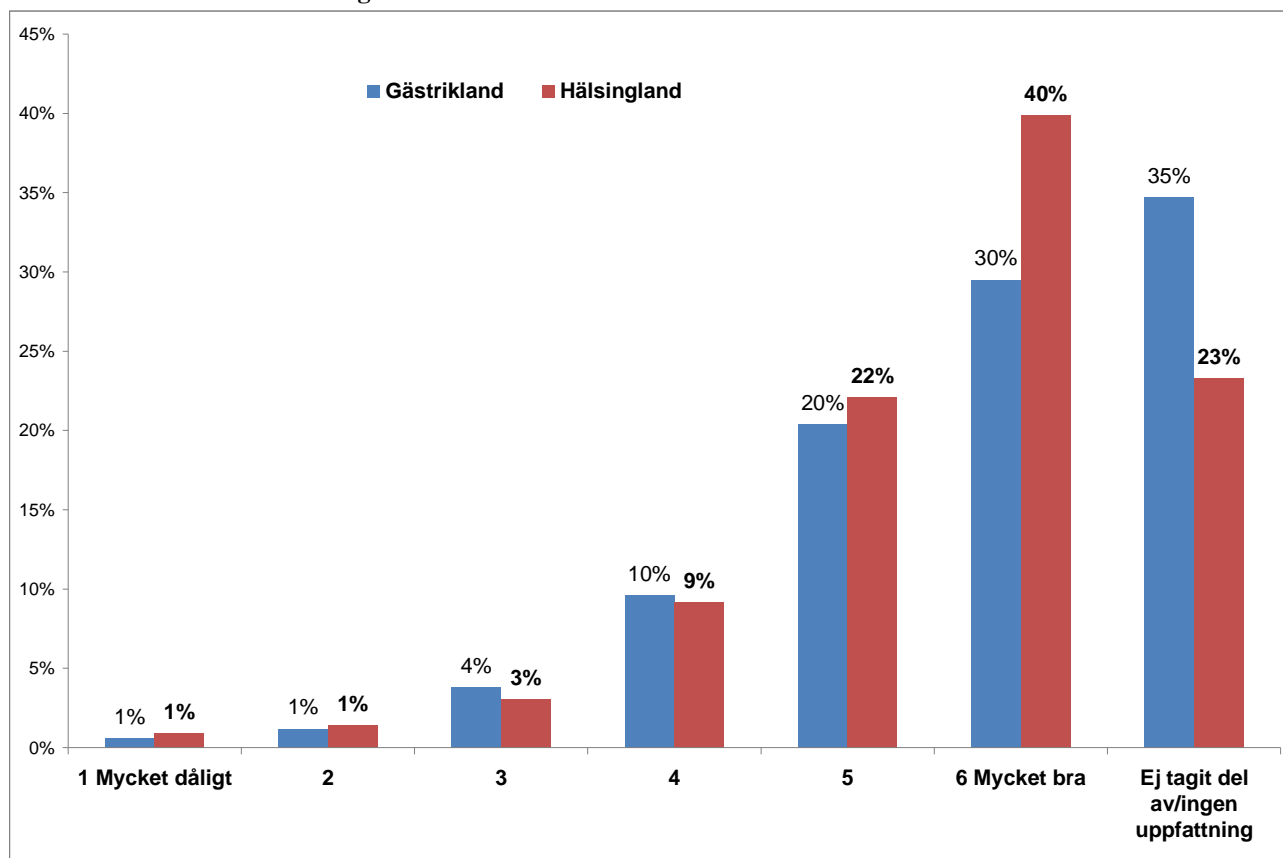
Områdets attraktionskraft för barn (0-7 år)



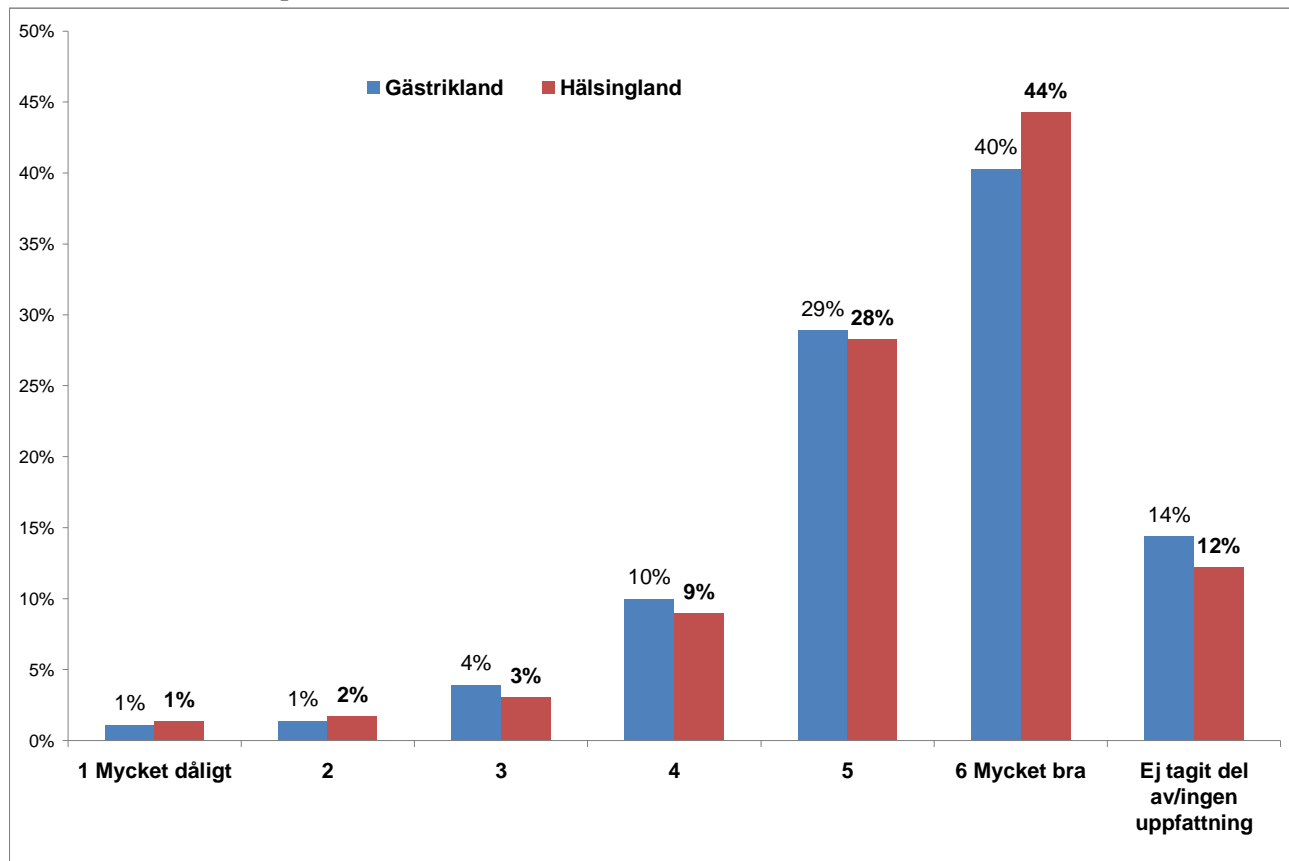
Områdets attraktionskraft för barn/ungdomar (8-15 år)



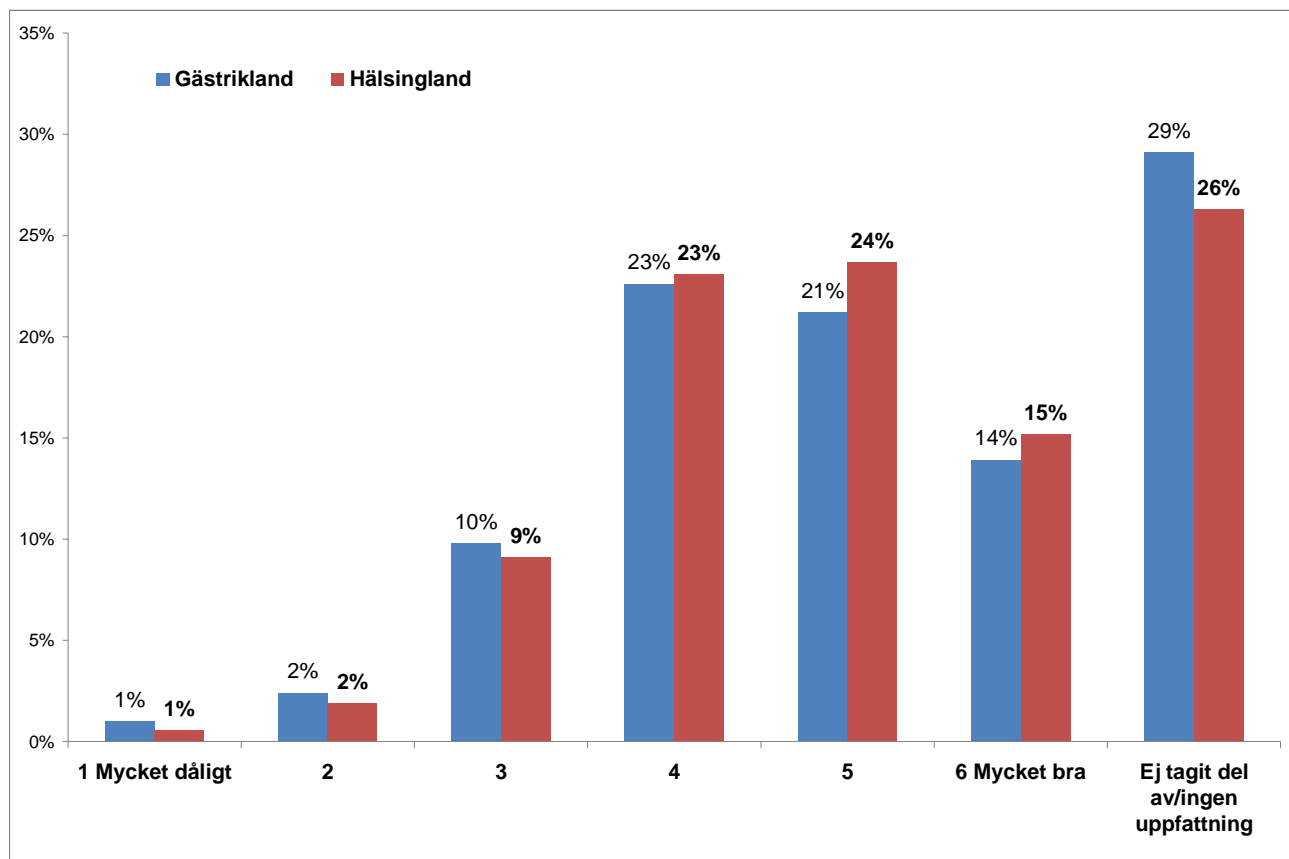
Bemötande från lokalbefolkning i området



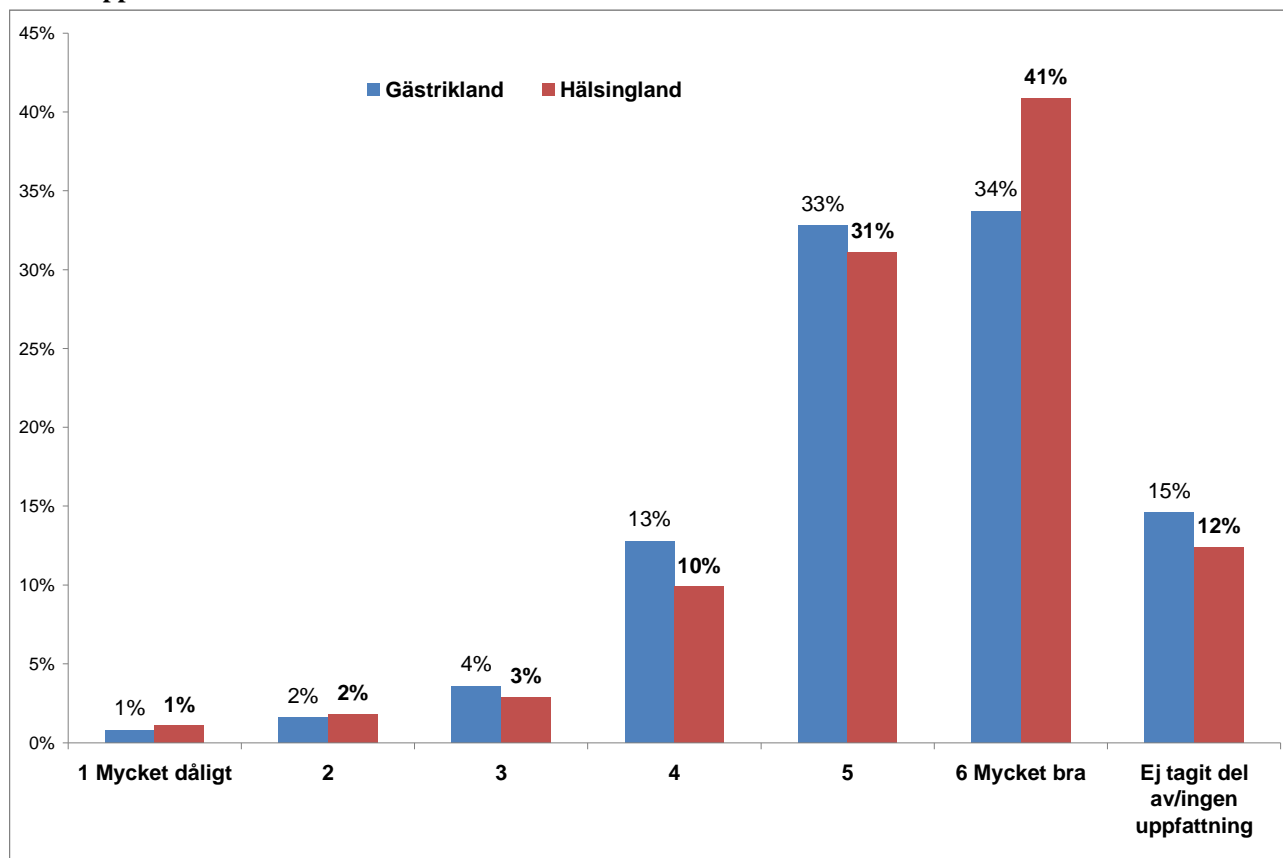
Service/bemötande från personal, totalt sett i området



Prisvärdhet totalt sett i området

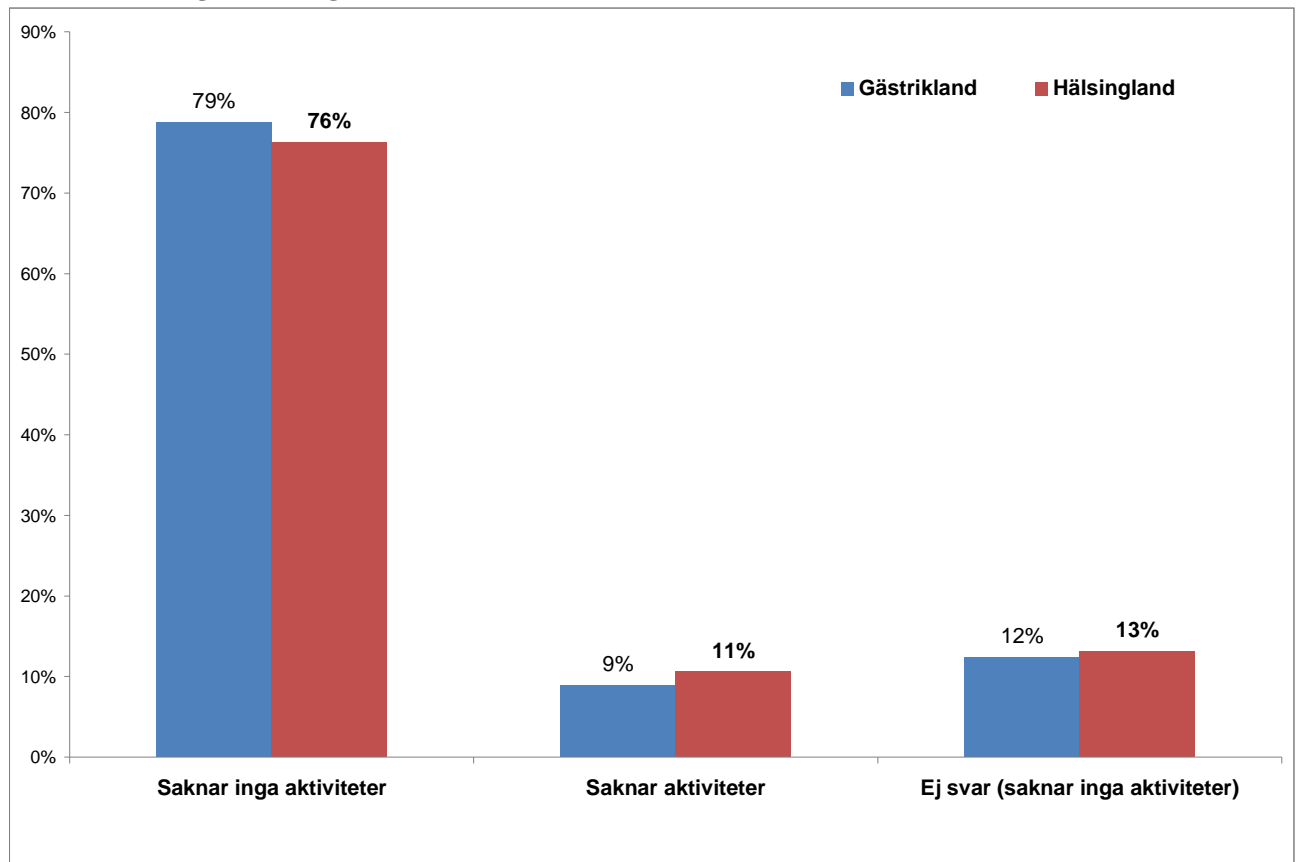


Helhetsupplevelsen av området



Det samlade aktivitetsutbudet

13. Saknar du något när det gäller utbudet av aktiviteter?



Drygt 1/10 av besökarna anger att det saknas aktivitetsutbud i Hälsingland, vilket är en något högre andel jämfört med Gästrikland. Motsvarande andel i Västerbotten är 16%, men då ska man samtidigt komma ihåg att aktiviteter har en relativt sett mindre betydelse för besökarna i Hälsingland, vilket också sannolikt innebär lite lägre krav. I gruppen som prioriterar aktiviteter generellt och för barn/ungdomar specifikt är det också en något högre andel (16-17%) som saknar aktiviteter. Bland barnfamiljerna är andelen 20%. På följdfrågan om vad man saknar framgår också att det i tämligen hög grad handlar om olika typer av barnaktiviteter. Andra saker som kommer upp är restauranger, vilket egentligen inte strikt ska ses som en aktivitet, men det visar att just mat- och restaurangutbudet är viktigt. Hela listan över saknade aktiviteter kan studeras i bilagan med öppna svar.

Det bästa med området

14. Vad tycker du är allra bäst/mest intressant med det här området?

Den här frågan är ställd som en helt öppen fråga där respondenten har svarat helt fritt. Det resulterar i en lång list med en uppsjö av olika svar. Hela listan finns i bilagan med öppna svar. Det finns naturligtvis svar/grupper av svar som är mer frekventerade än andra och som sammantaget ger en bild av områdets starka sidor. Det överlägset mest frekventa svaret är "NATUR" i olika sammanhang som står i en egen klass. Kultur/historia, Hälsingegårdar är andra vanligt förekommande svar tillsammans med de specifika besöksmålen. Människorna, bemötande, gästvänlighet är svar som också understryker det som framgår av de olika betygsfrågorna, där just interaktionerna med både personal och lokalbefolkning överlag får goda betyg. Ord som vackert, genuint, fint osv. förekommer i hög omfattning ofta kopplade till tidigare nämnda svar.

Förbättringsförslag området

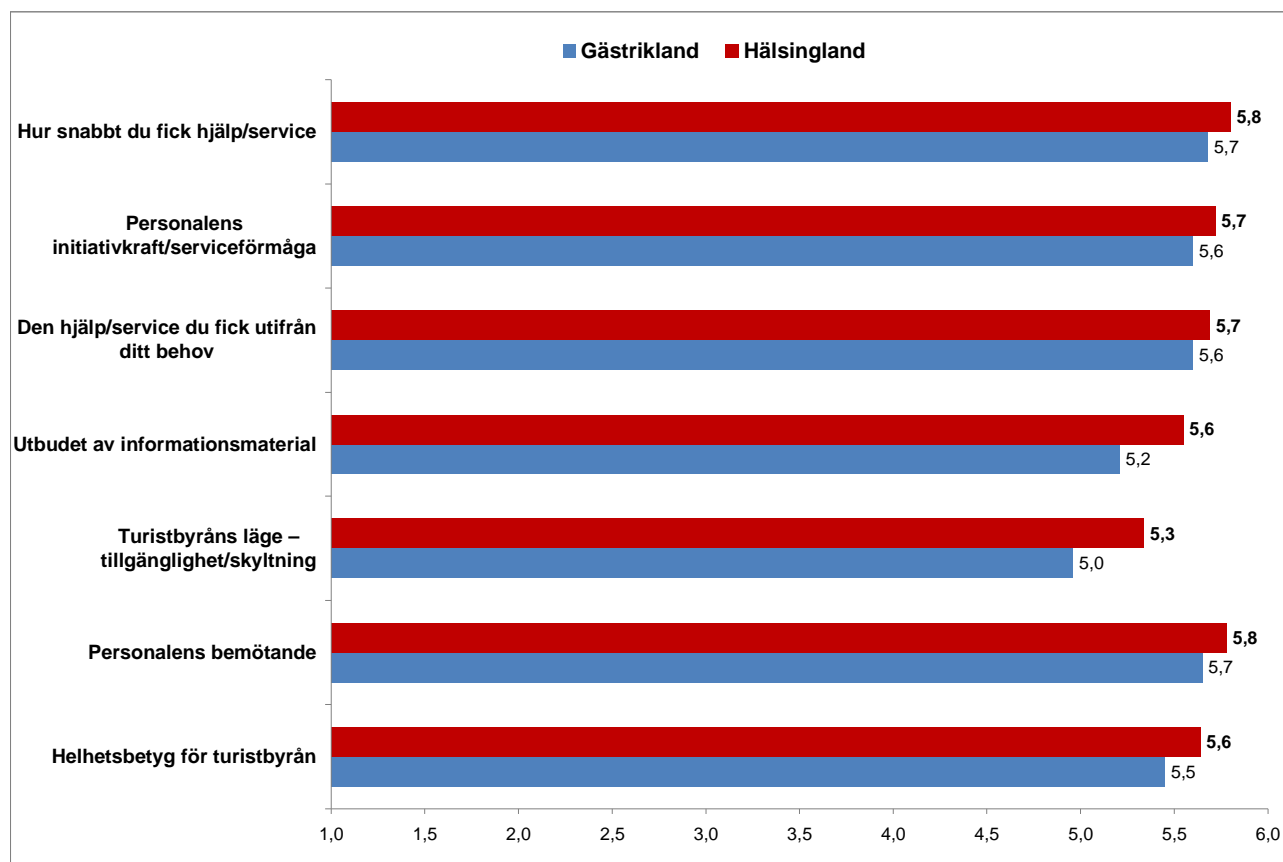
15. Är det något som du upplever som mindre bra och/eller som vi kan förbättra för dig som gäst i det här området?

För den här frågan gäller samma ska som föregående fråga, samtliga svar finns redovisade i separat bilaga. Mat- och restaurangutbud är utan tvekan ett av de områden som får mest kritik och därmed bör ses som ett prioriterat förbättringsområde. Öppettider/öppethållande, särskilt i början och slutet av sommaren är också ett område där besökarna har mycket synpunkter, men också information/skyltning/språkanpassning kräver uppmärksamhet och åtgärder. Som tidigare nämnts är attraktionskraften för barn/ungdomar ett eftersatt område och det syns också tydligt bland kommentarerna från gästerna.

Kopplat till olika anläggningar framkommer också synpunkter på allmänt underhåll, i ett mindre antal fall uttryckt som att saker och ting har försämrats över tid eller uttryckt i termer av stagnation, vilket naturligtvis inte är bra. Detta är inget frekvent förekommande svar, men att det förekommer är en signal att ta på allvar. Även om personalen totalt sett får bra betyg visar det sig trots allt att det förekommer situationer där man upplever sig dåligt bemött i enstaka fall. Även om problemet inte är stort vill vi ändå uppmärksamma detta, eftersom just personalens bemötande är mycket viktigt för att gästerna ska trivas och få en bra helhetsbild av ett besöksmål.

Utvärdering turistbyrå

19a. Sätt betyg på följande saker/områden som du kommit i kontakt med på turistbyrån där du fick enkäten:
Sammanfattande bild



Turistbyråerna i Hälsingland presterar sammantaget alldeles utmärkt med ett totalbetyg på 5,6 där personalens agerande ligger allra högst med betyg på 5,7-5,8. Även utbudet av informationsmaterial, 5,6 är utmärkt och detsamma måste sägas om tillgänglighet/läge/skyltning, där betyget förvisso är något lägre, 5,3, men ändå måste bedömas som mycket bra. I jämförelse med Gästrikland framgår att Hälsingland presenteras 1/10 bättre förutom när det gäller utbud av informationsmaterial och läge/tillgänglighet/skyltning, där betyget ligger 0,3-0,4 högre.

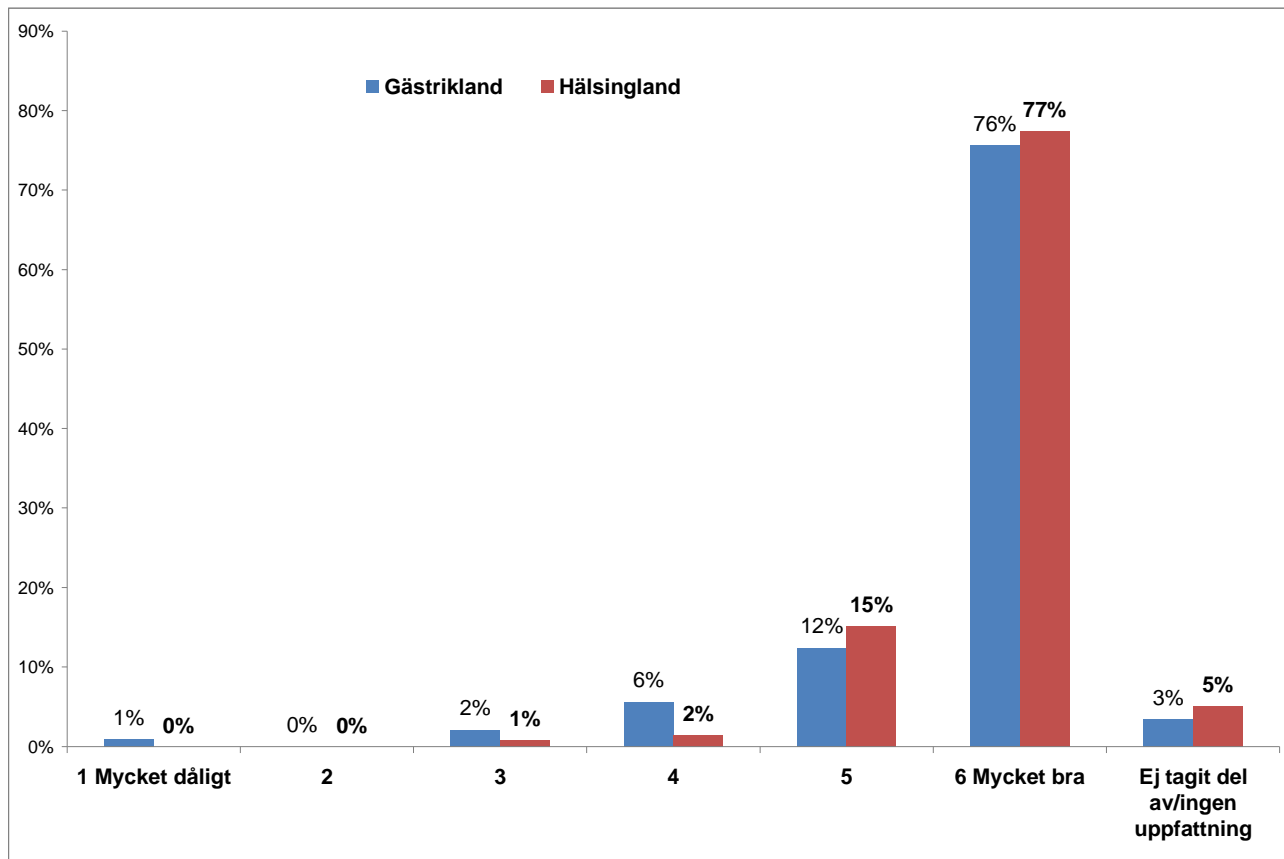
I jämförelse med Västerbotten så är resultatet något bättre för Hälsingland på några av områdena medan det är tydligt bättre jämfört med Västernorrland.

Samma mönster går igen när det gäller skillnader mellan kön, ålder och resällskap som för omdömena som gäller för hela Hälsingland, men skillnaderna är inte lika stora när det handlar om turistbyråresultatet.

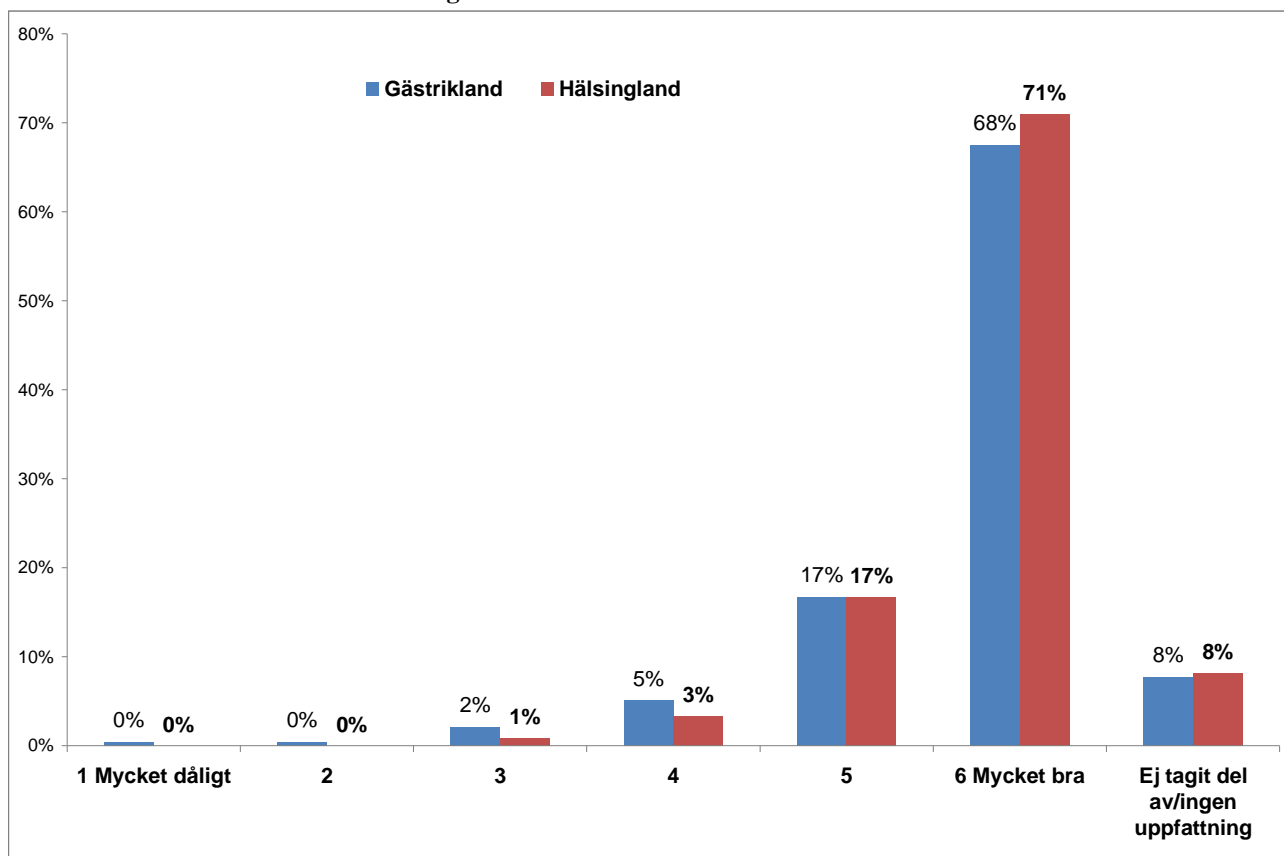
Förstagångsbesökarna utmärker sig positivt med 1/10 högre helhetsbetyg jämfört med genomsnittet. Omdömet för turistbyrån har också en koppling till hur nöjd man är totalt sett med Hälsingland, liksom viljan/benägenheten att ge rekommendationer.

I anslutning till den här frågan finns också två helt öppna frågor som fokuserar på styrkor och svagheter med de aktuella anläggningarna. Hela listan finns redovisad i separat bilaga. Svaren är specifikt kopplade till enskild anläggning och är därför mest intressanta för den enskilda anläggningen som får sina egna kommentarer listade i den specifika anläggningsrapport som levereras till respektive deltagande anläggning.

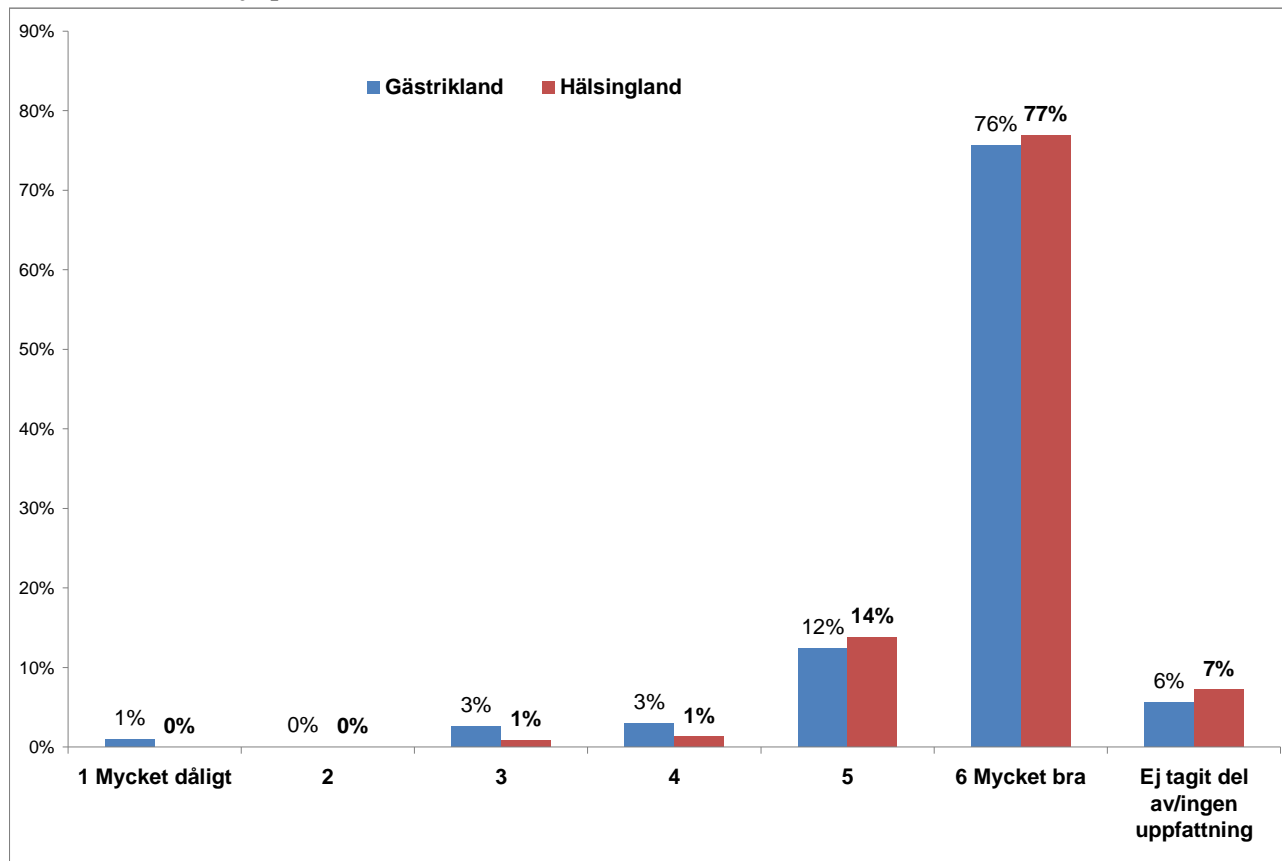
Personalens bemötande



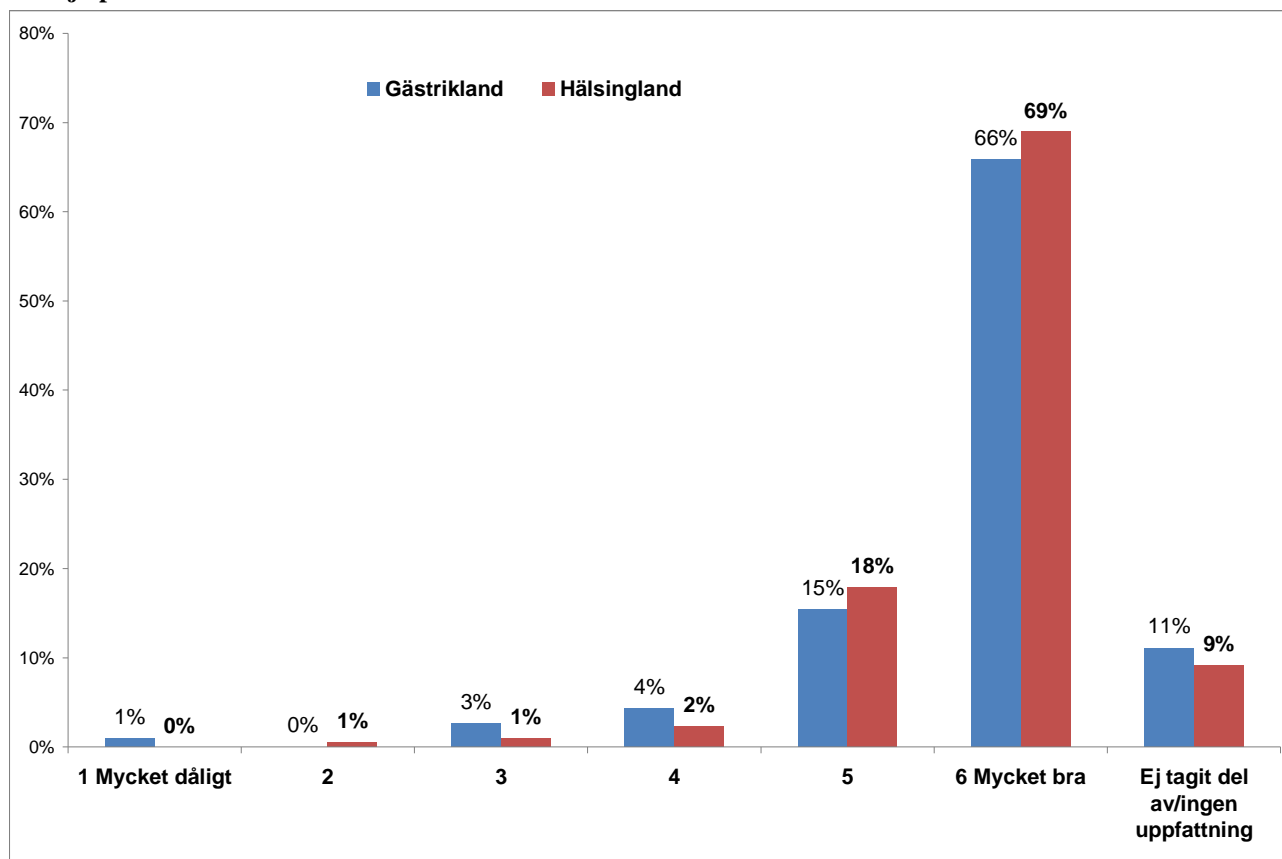
Personalens initiativkraft/serviceförmåga



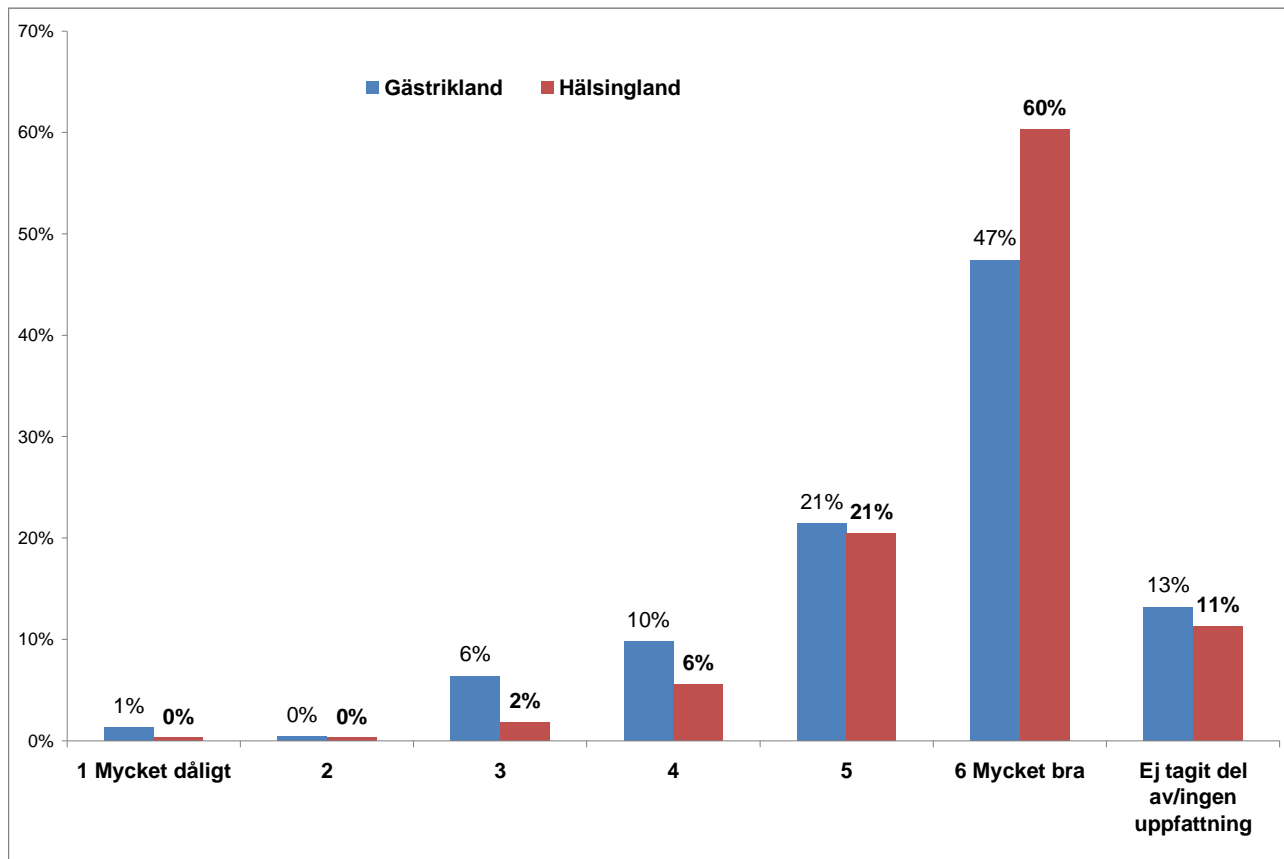
Hur snabbt du fick hjälp/service



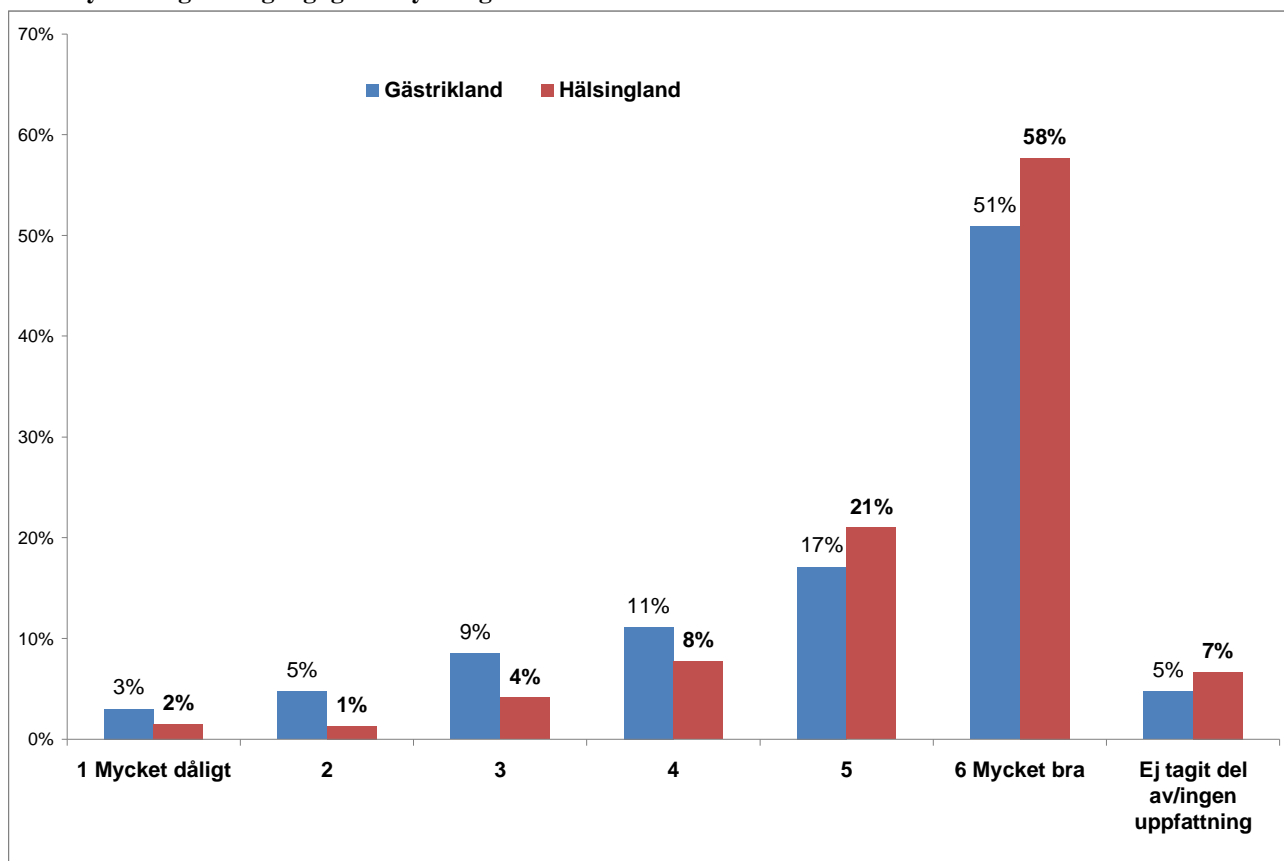
Den hjälp/service du fick utifrån ditt behov



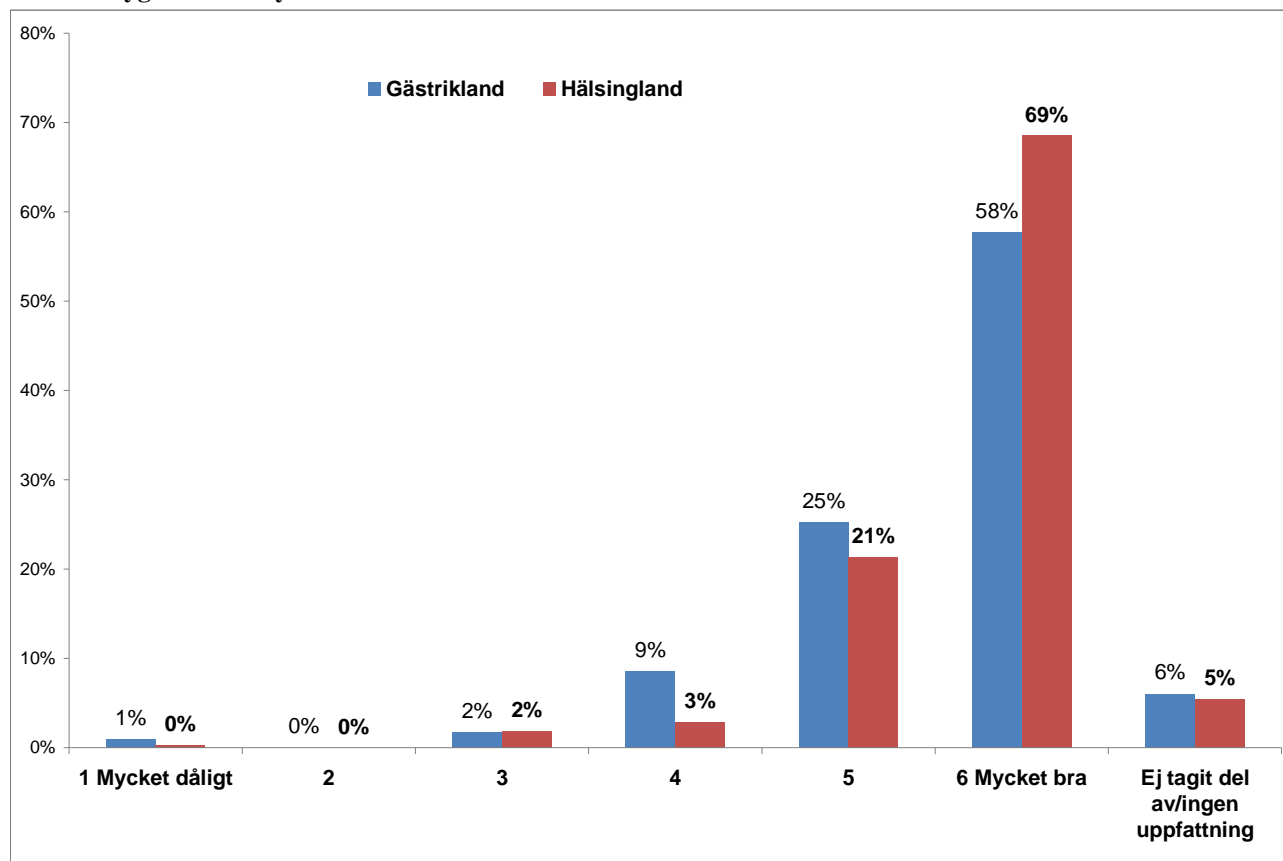
Utbudet av informationsmaterial



Turistbyråns läge – tillgänglighet/skyltning



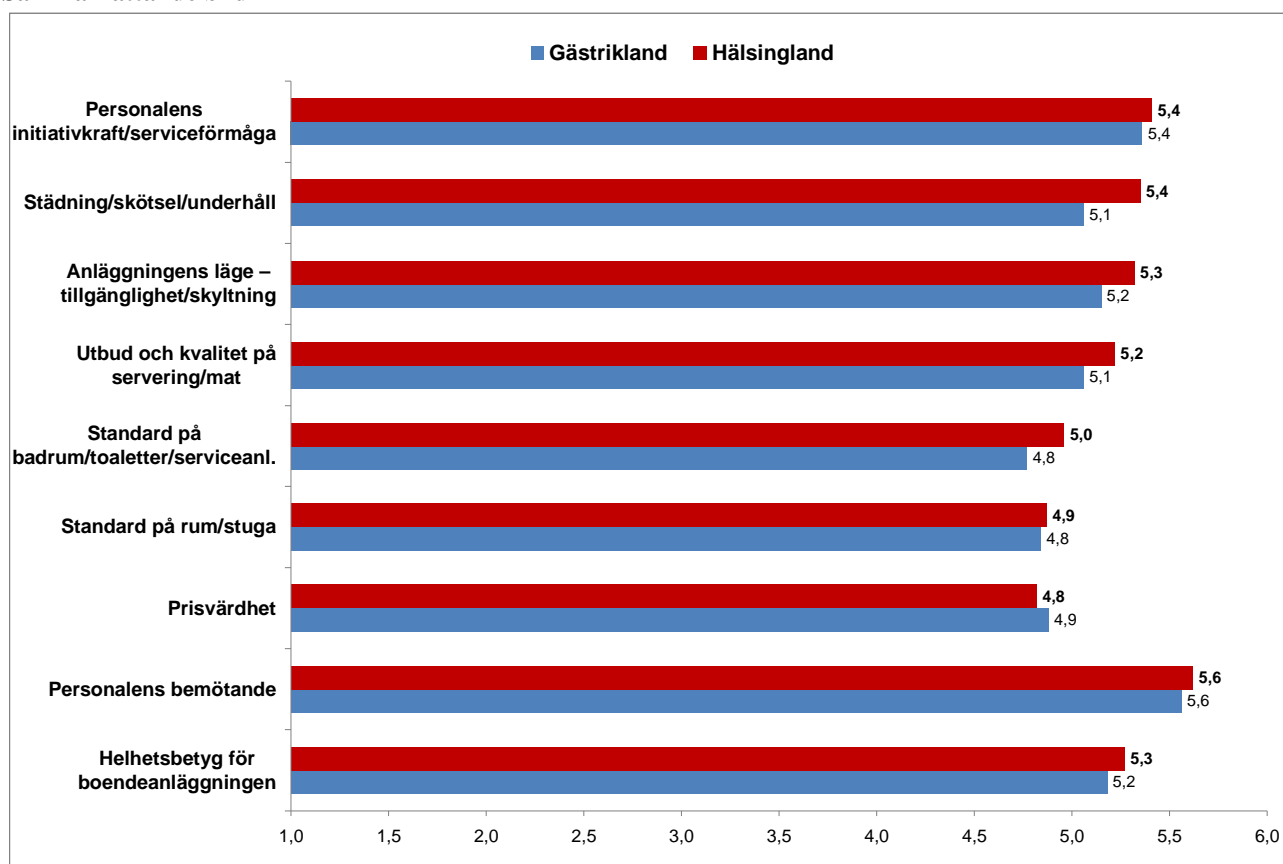
Helhetsbetyg för turistbyrån



Utvärdering boendeanläggning

19b. Sätt betyg på följande saker/områden som du kommit i kontakt med på boendeanläggningen där du fick enkäten:

Sammanfattande bild



Även boendeanläggningarna i Hälsingland presterar bra, om än inte på samma nivå som turistbyråerna. Även här får det personliga bemötandet, liksom personalens initiativkraft höga betyg, 5,6 respektive 5,4. Städning/skötsel/underhåll hamnar också förhållandevis mycket högt, 5,4 vilket är tydligt bättre jämfört med Gästrikland. I de fall som gästerna har ätit på boendeanläggningen så är omdömena väsentligt bättre jämfört med mat- och restaurangutbud som helhet i Hälsingland. Det som hamnar lite lägre handlar om ”hårdvaran”, dvs. standard på rum/stugor och andra faciliteter/serviceinrättningar. Prisvärdheten ska inte ligga allt för högt, det kan snarare indikera att man tar för lite betalt och i det här fallet finns enligt vår bedömning ingen anledning att eftersträva ett högre betyg. Helhetsbetyget på 5,3 är utan tvekan bra, 1/10 bättre än såväl Gästrikland som Västerbotten och 2/10 bättre än Västernorrland.

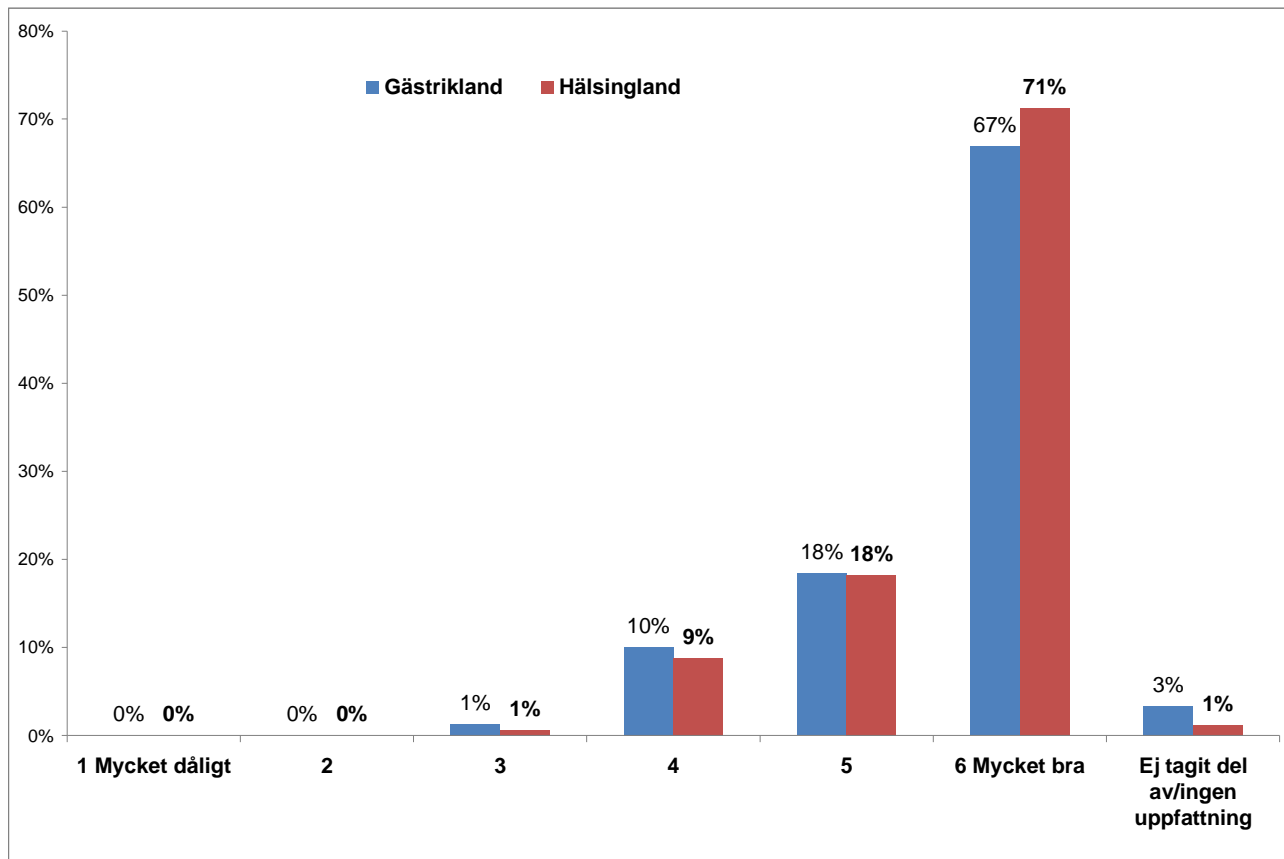
Svarsunderlaget när det gäller enkätsvar från boendeanläggningar är egentligen för litet för att jämföra resultatet mellan olika undergrupper, men samma tendens gäller som för övriga utvärderingsfrågor. Noterbart är dock att förstagångsbesökarna är något mindre nöjda och det handlar främst om ”hårdvaran”.

Kopplingen till helhetsbetyget för Hälsingland och viljan att ge rekommendationer är ännu tydligare jämfört med turistbyråns utfall.

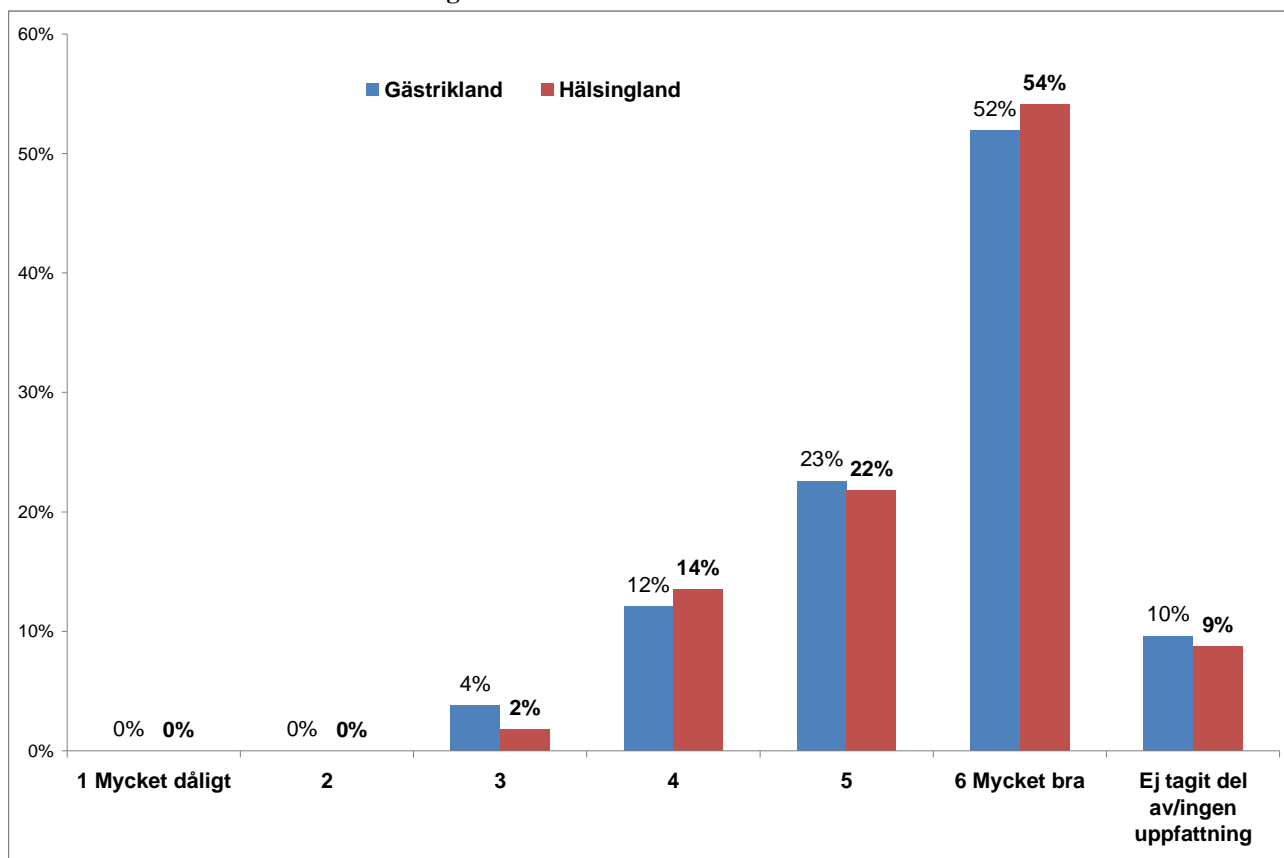
I anslutning till den här frågan finns också två helt öppna frågor som fokuserar på styrkor och svagheter med de aktuella anläggningarna. Hela listan finns redovisad i separat bilaga. Svaren är

specifikt kopplade till enskild anläggning och är därför mest intressanta för den enskilda anläggningen som får sina egna kommentarer listade i den specifika anläggningsrapport som levereras till respektive deltagande anläggning.

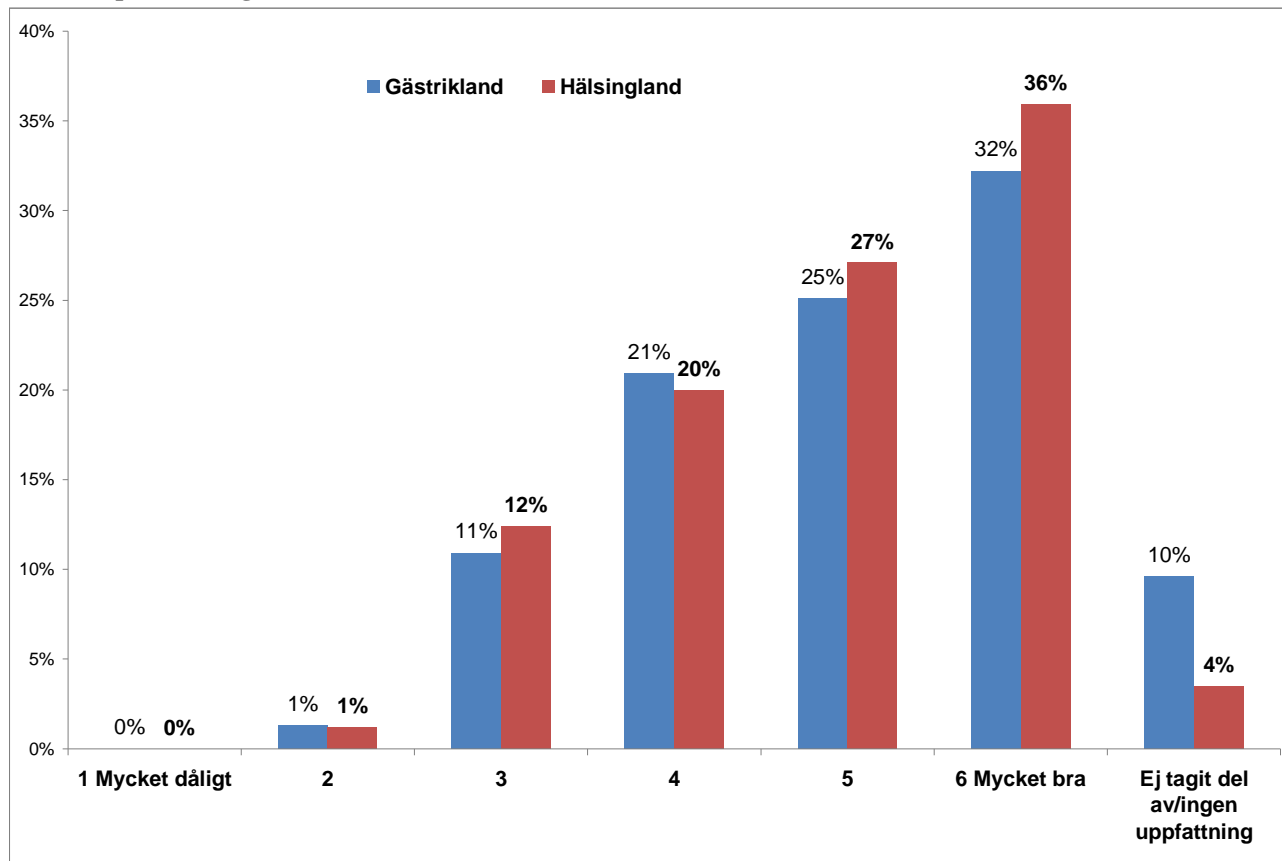
Personalens bemötande



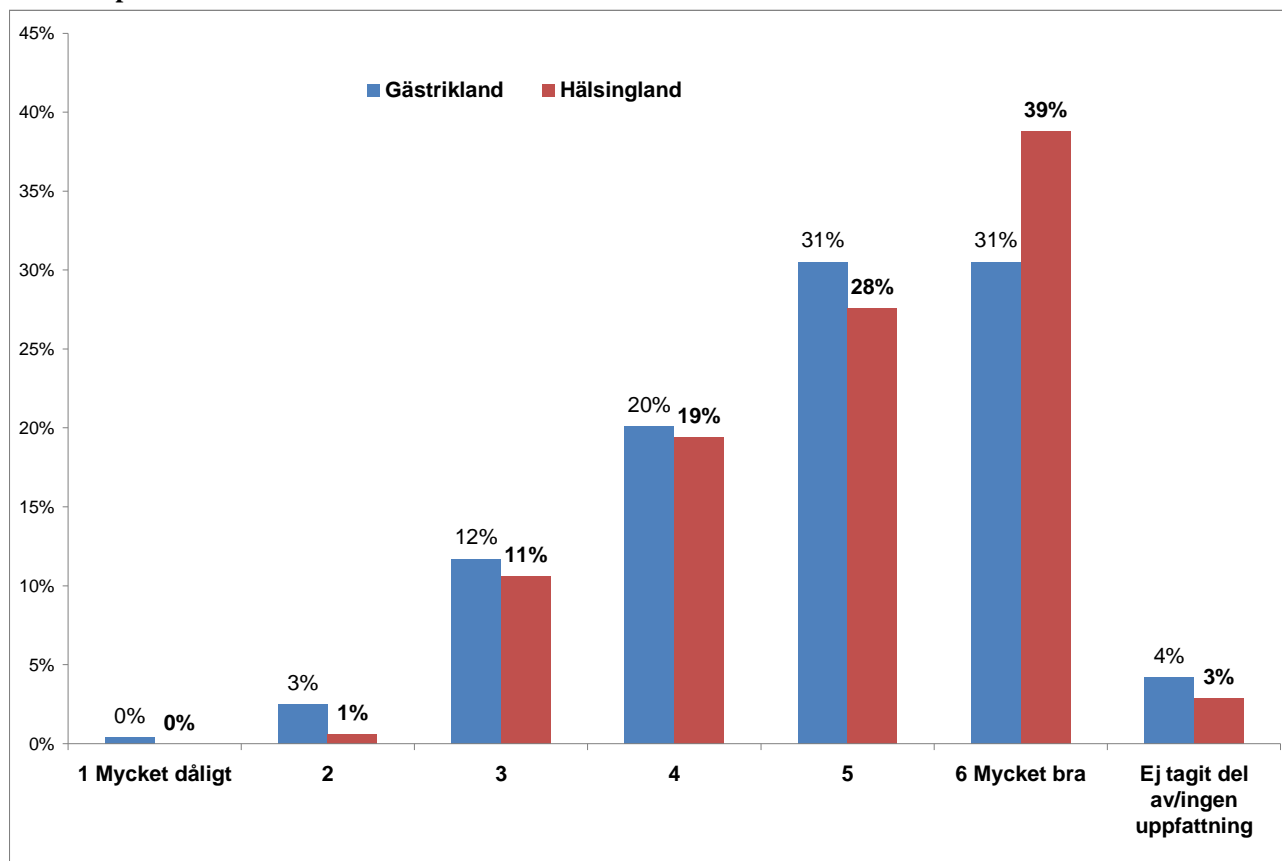
Personalens initiativkraft/serviceförmåga



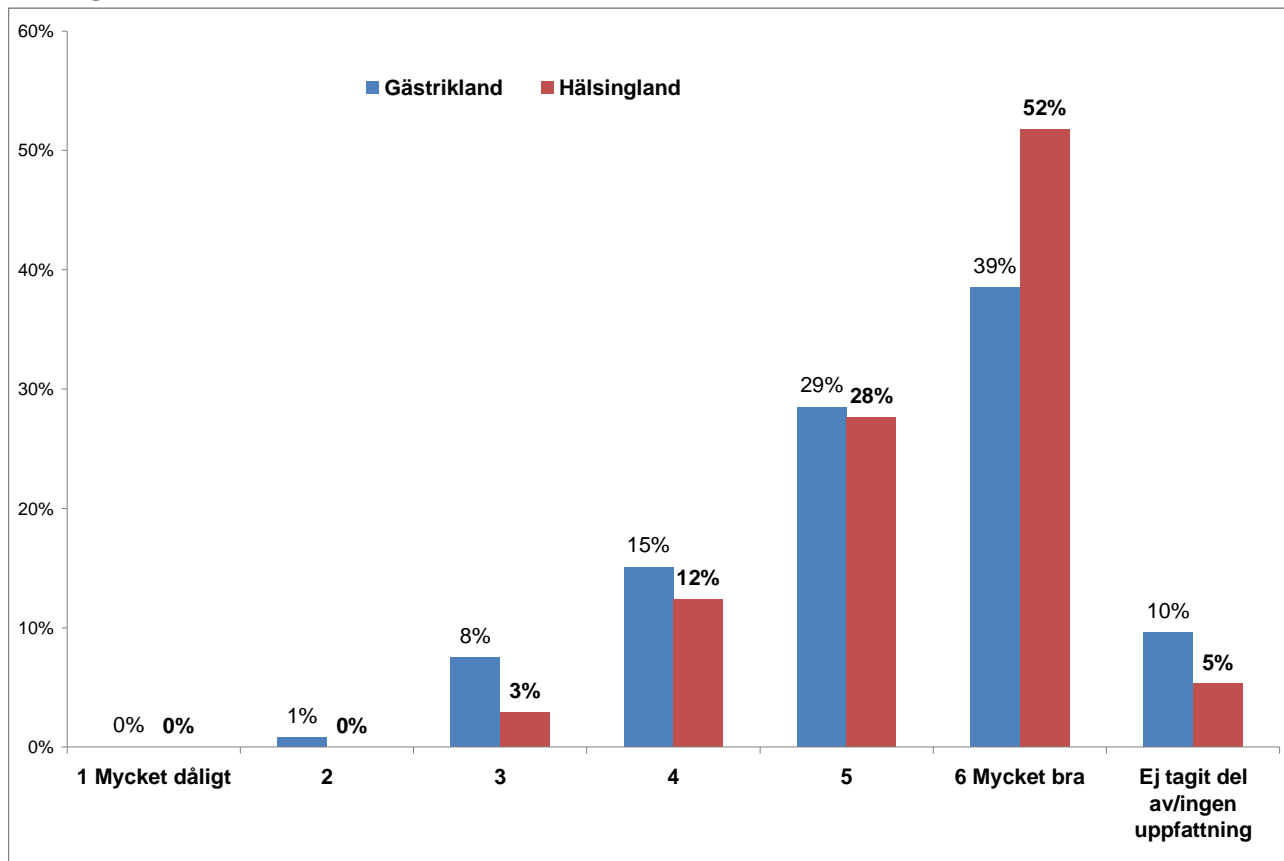
Standard på rum/stuga



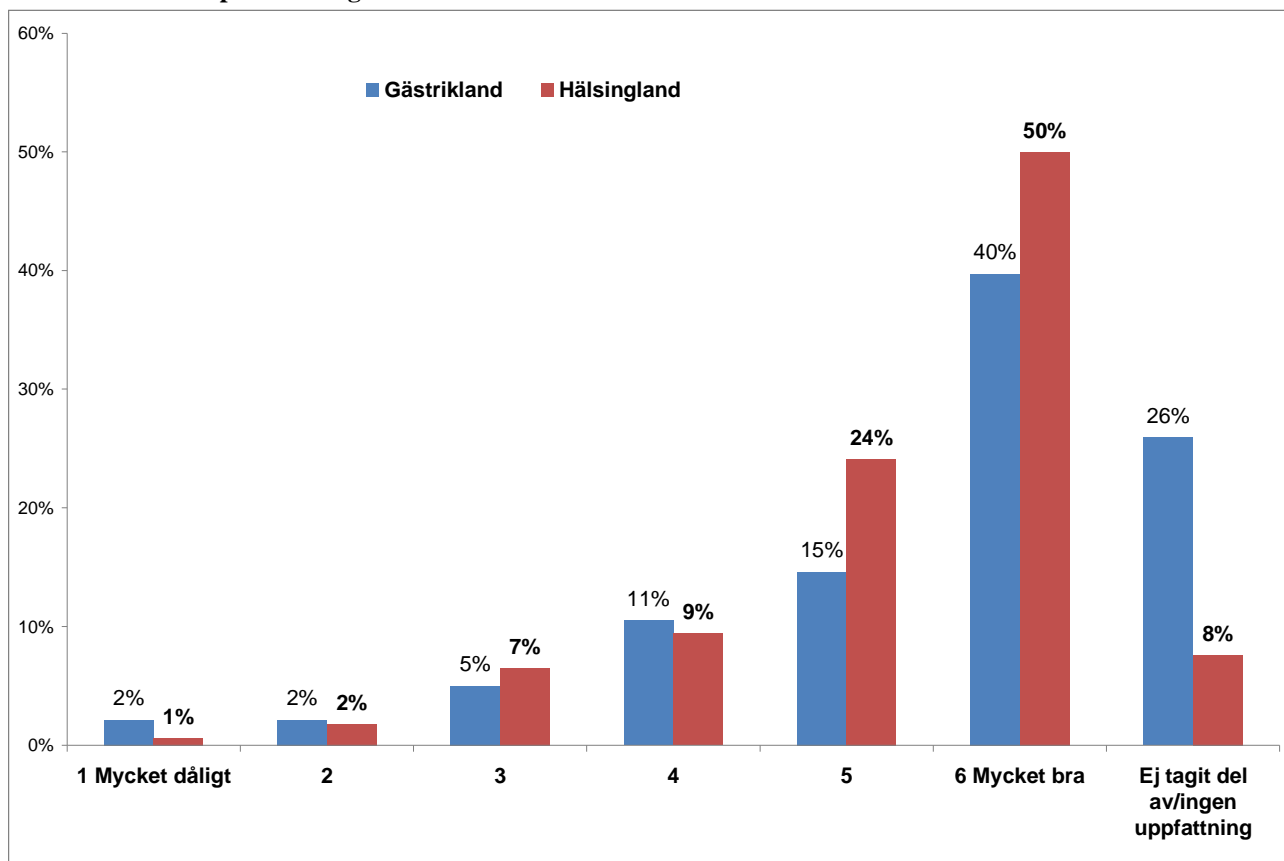
Standard på badrum/toaletter/serviceanl.



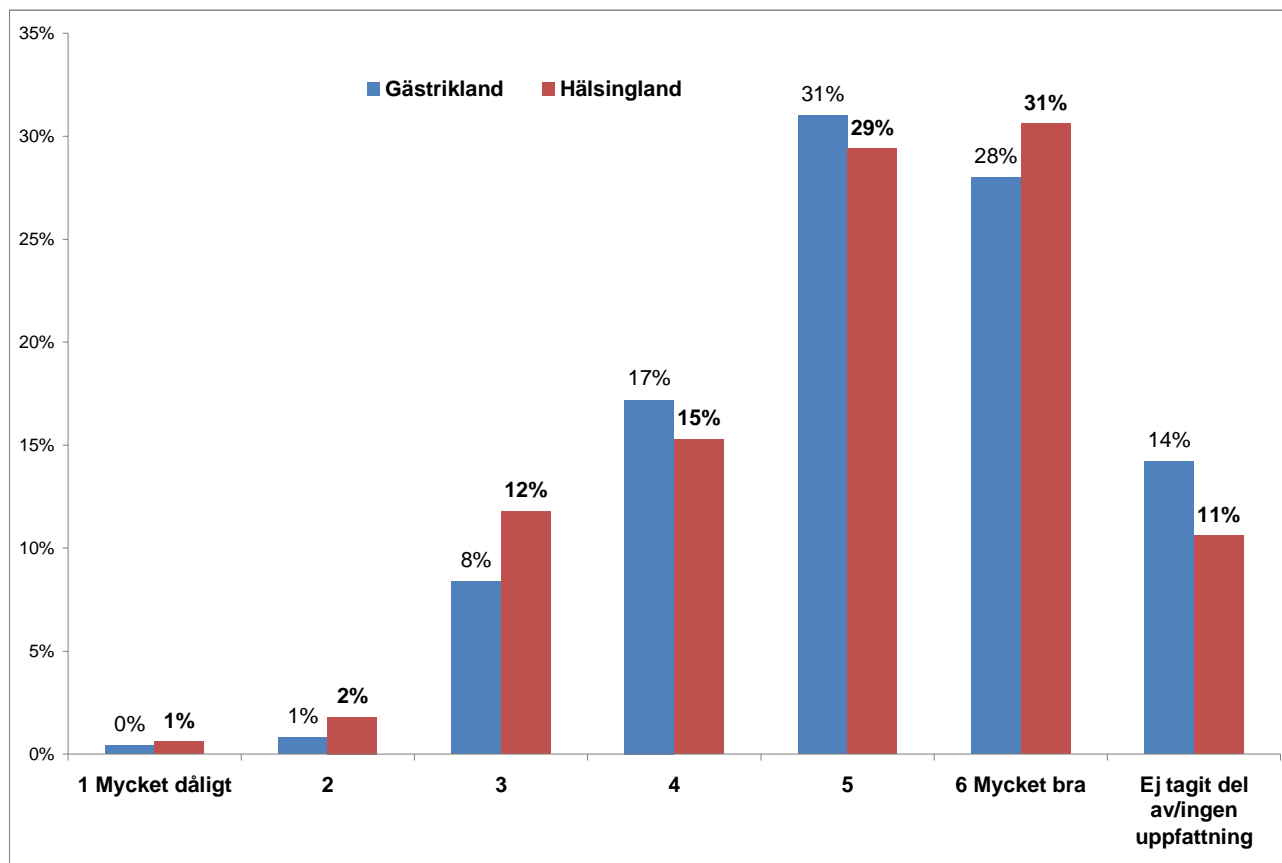
Städning/skötsel/underhåll



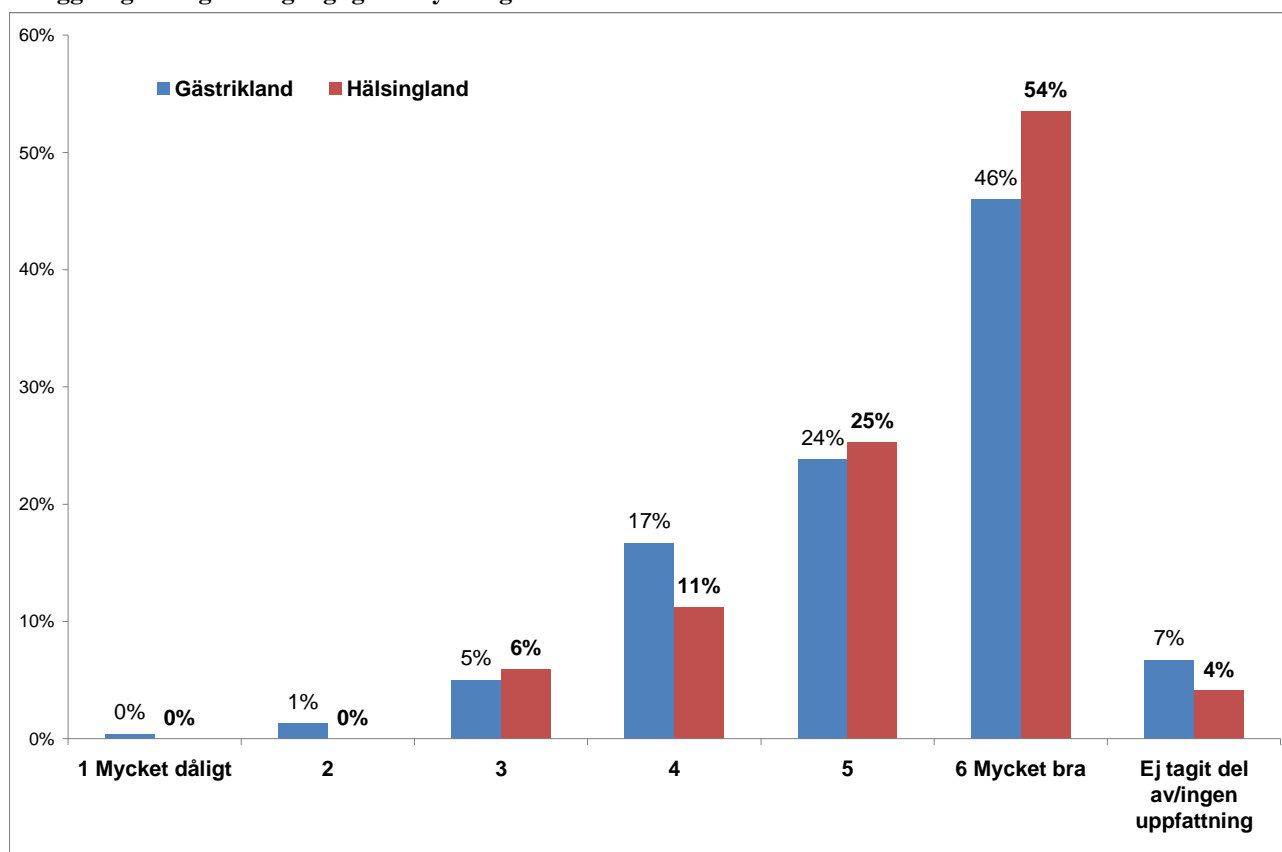
Utbud och kvalitet på servering/mat



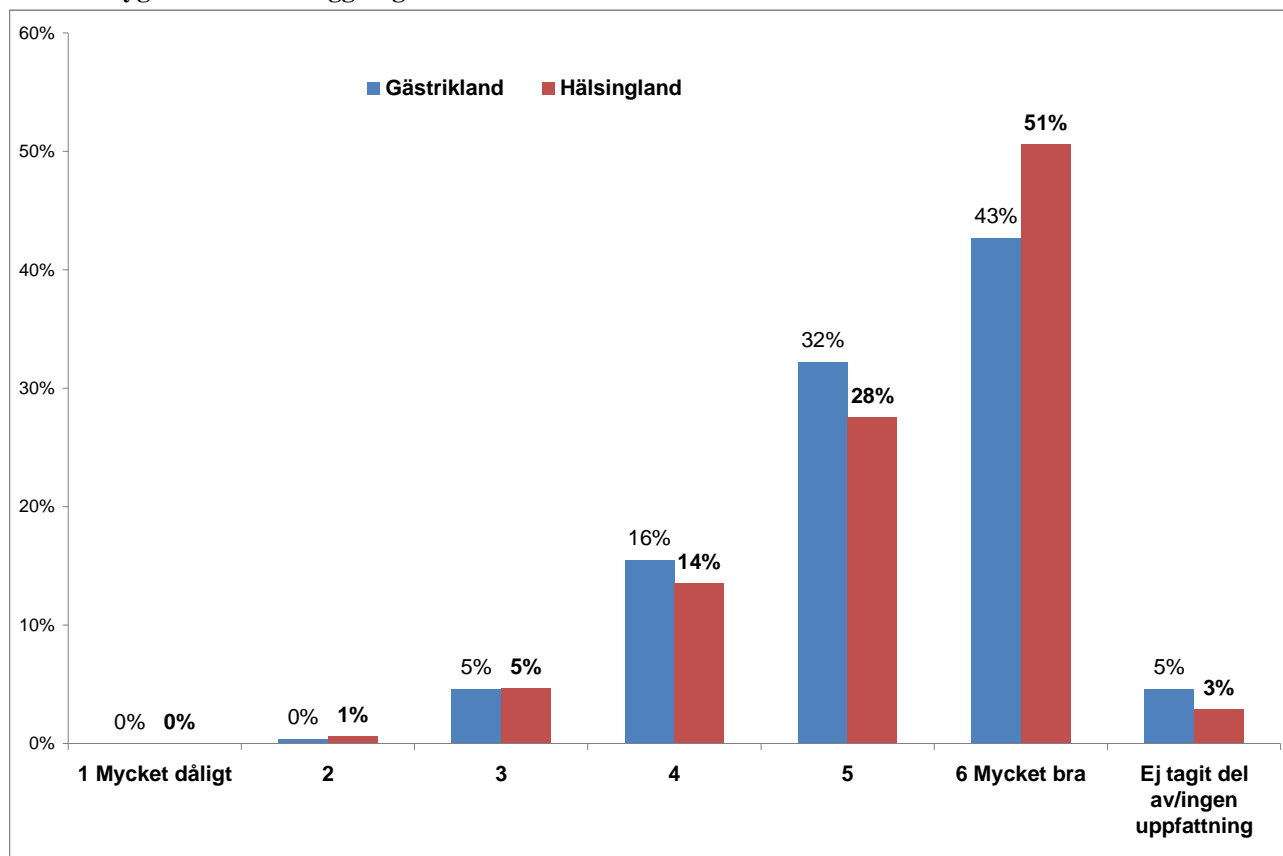
Prisvärdhet



Anläggningens läge – tillgänglighet/skyltning



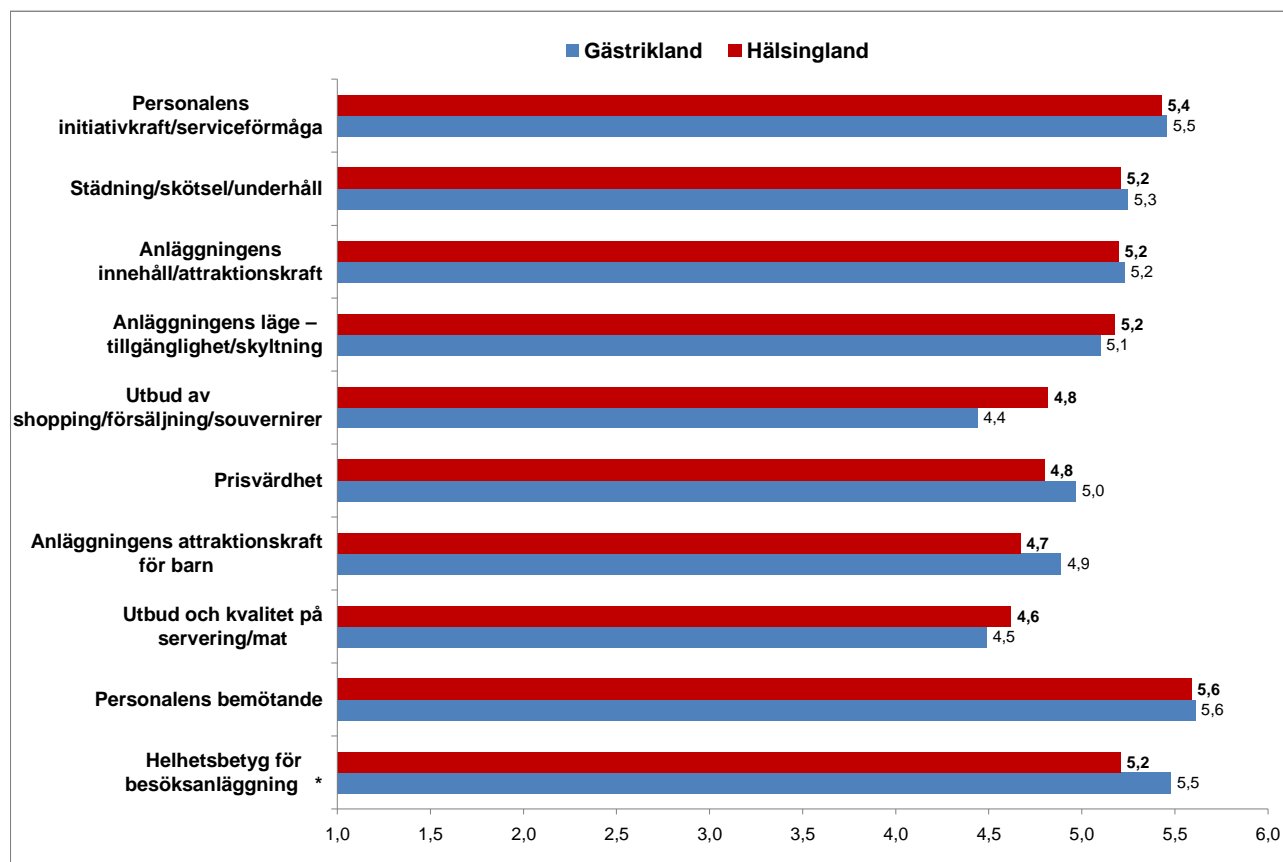
Helhetsbetyg för boendeanläggningen



Utvärdering besöksanläggning

19c. Sätt betyg på följande saker/områden som du kommit i kontakt med på besöksanläggningen där du fick enkäten:

Sammanfattande bild



* P.g.a. ett misstag vid tryckningen av enkäter har det i den svenska enkäten stått ”helhetsbetyg för boendeanläggning” på de enkäter som avsett besöksanläggningar. Det innebär att vi valt att utesluta svaren från de svenska enkäterna, eftersom det är oklart i de fall frågan är besvarad vad som egentligen avses. Resultatet när det gäller helhetsbetyget är därför enbart baserat på utländska besökare.

Betygen för besöksanläggningarna ligger totalt sett på ungefär samma nivå som boendeanläggningarna, med personalen i topp. Anläggningarnas övergripande innehåll/attraktionskraft tillsammans med städning/skötsel/underhåll samt läge/skyltning/tillgänglighet hamnar alla runt 5,2, vilket är bra. Däremot brister det lite när det gäller attraktionskraften för barn/ungdomar liksom för utbudet och kvalitén på servering/mat, vilket ligger klart under utfallet för boendeanläggningarna. Som framgår av ovanstående not så är helhetsbetyget inte helt rättvisande, då det bara baseras på utländska gäster och därmed små svarsunderlag. Helhetsbetyget baserat på samtliga besökare bedöms baserat på en jämförelse med de utländska gästernas detaljbetyg ligga på nivån 5,3-5,4. En jämförelse med utfallet för Gästrikland gör dock att vi bedömer att helhetsbetyget ligger något under det som gäller för Gästrikland.

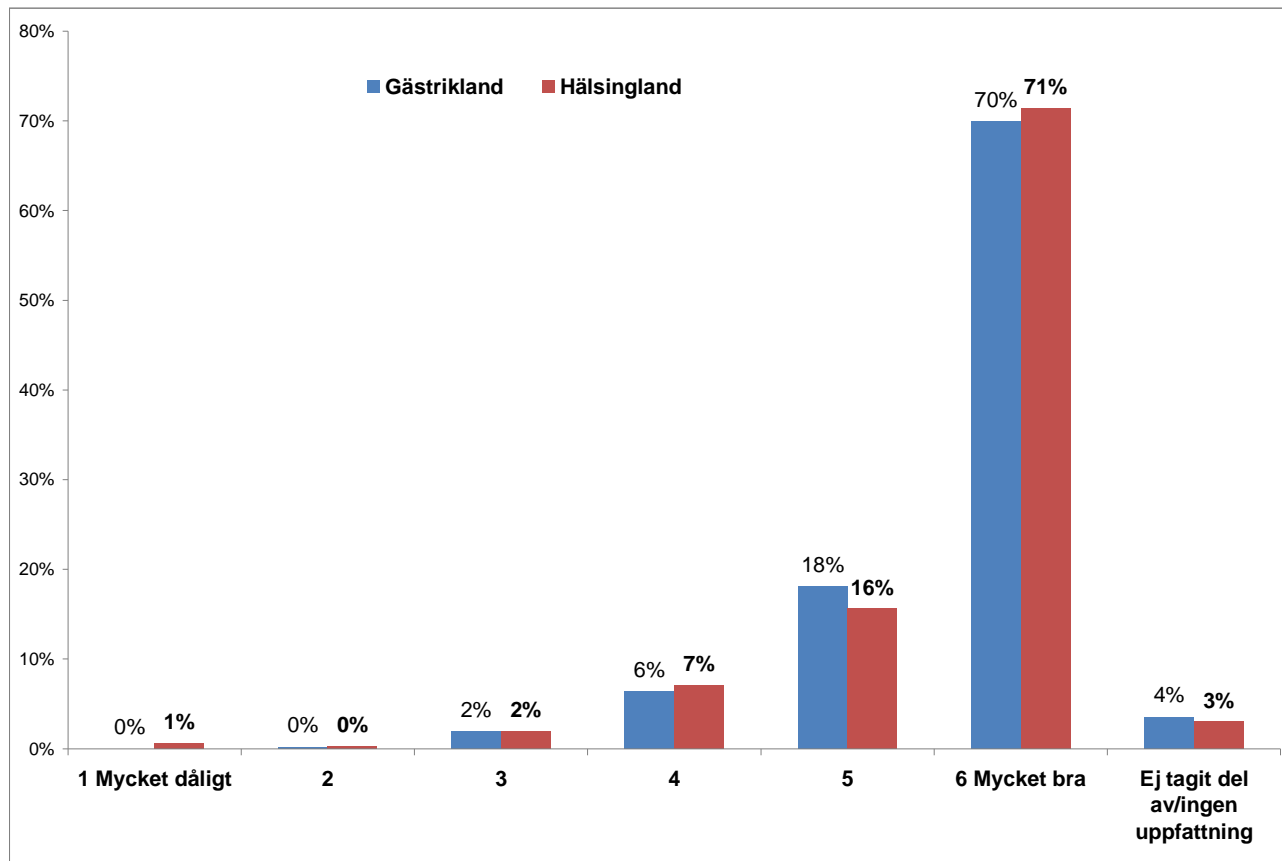
I jämförelse med såväl Västernorrland som Västerbotten är resultatet klart konkurrenskraftigt och totalt sett något bättre.

Återigen, kvinnorna är något mer nöjda än männen och ett visst ålderssamband föreligger och barnfamiljerna är totalt sett mindre nöjda än övriga grupper. De utländska besökarna är också något mindre nöjda visar det sig då man väger samman alla detaljbetygen. Förstagångsbesökarna ligger

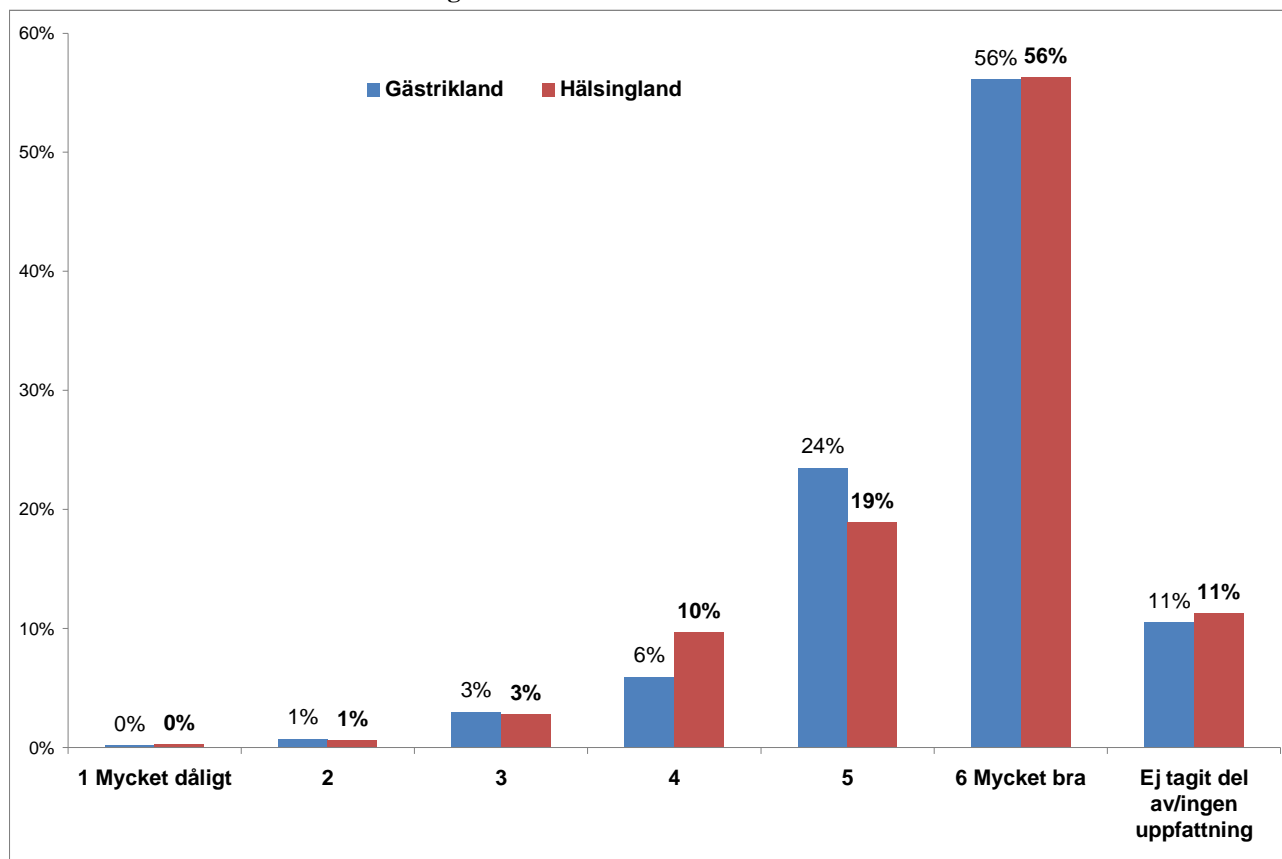
klart i nivå med övriga besökare och sambandet mellan helhetsbetyg samt viljan att rekommendera är tydligt även när det gäller utfallet för besöksanläggningarna.

I anslutning till den här frågan finns också två helt öppna frågor som fokuserar på styrkor och svagheter med de aktuella anläggningarna. Hela listan finns redovisad i separat bilaga. Svaren är specifikt kopplade till enskild anläggning och är därför mest intressanta för den enskilda anläggningen som får sina egna kommentarer listade i den specifika anläggningsrapport som levereras till respektive deltagande anläggning.

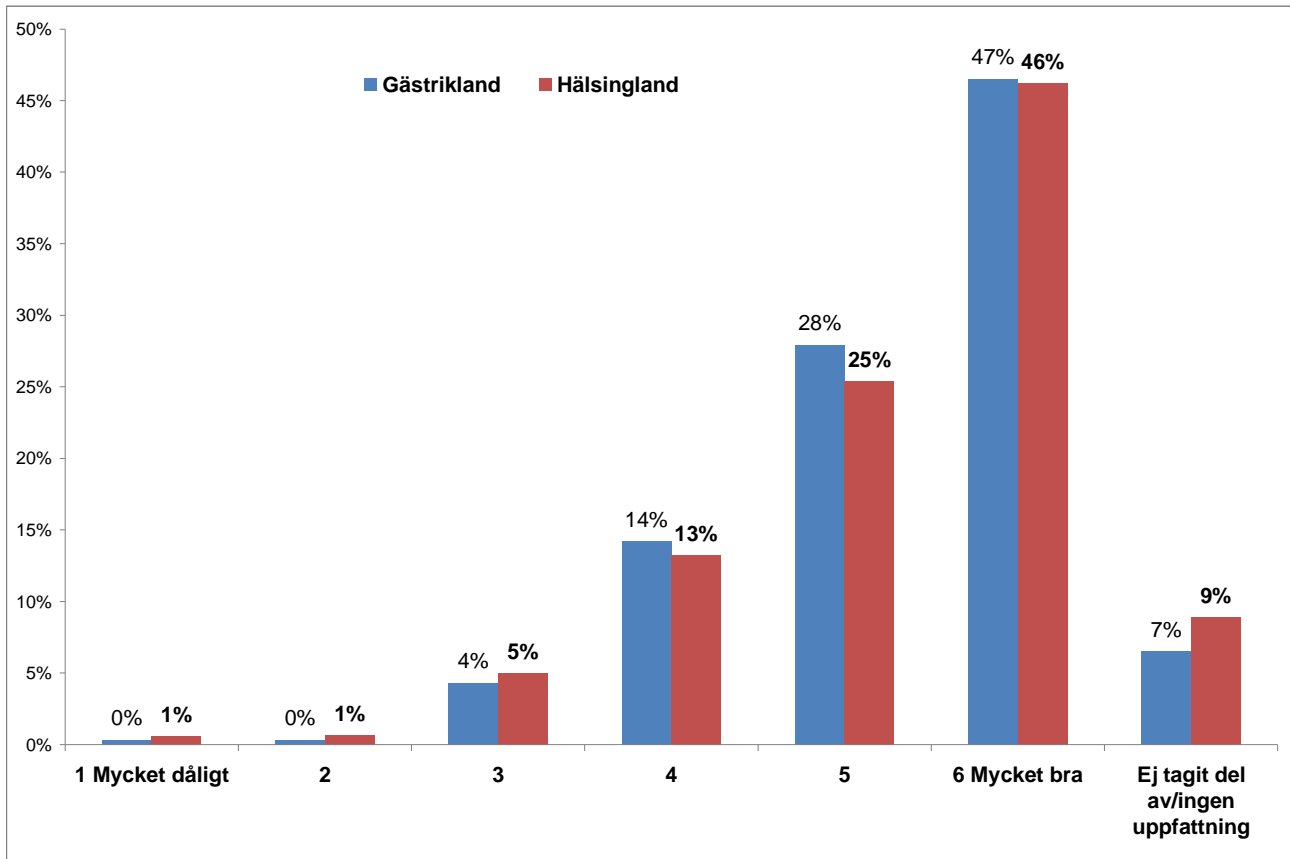
Personalens bemötande



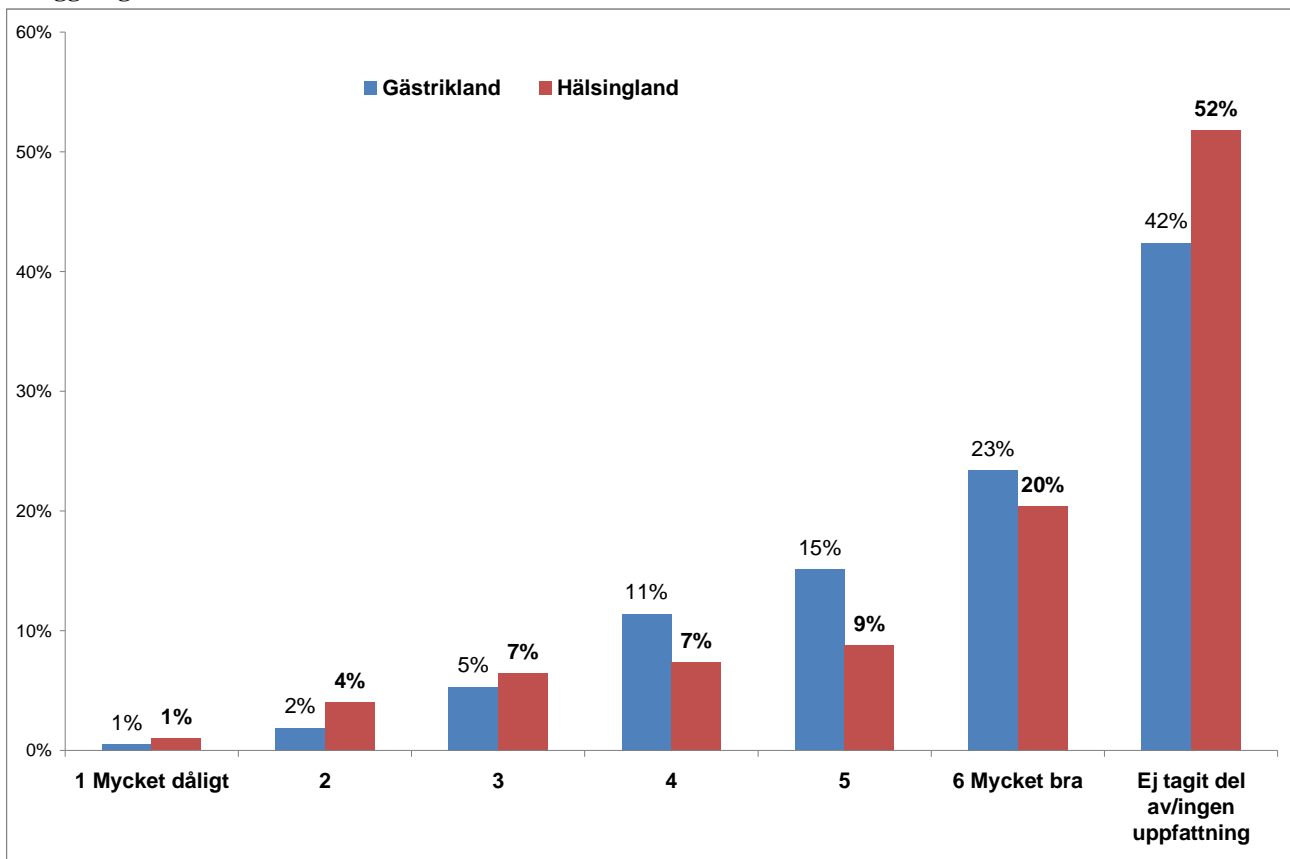
Personalens initiativkraft/serviceförmåga



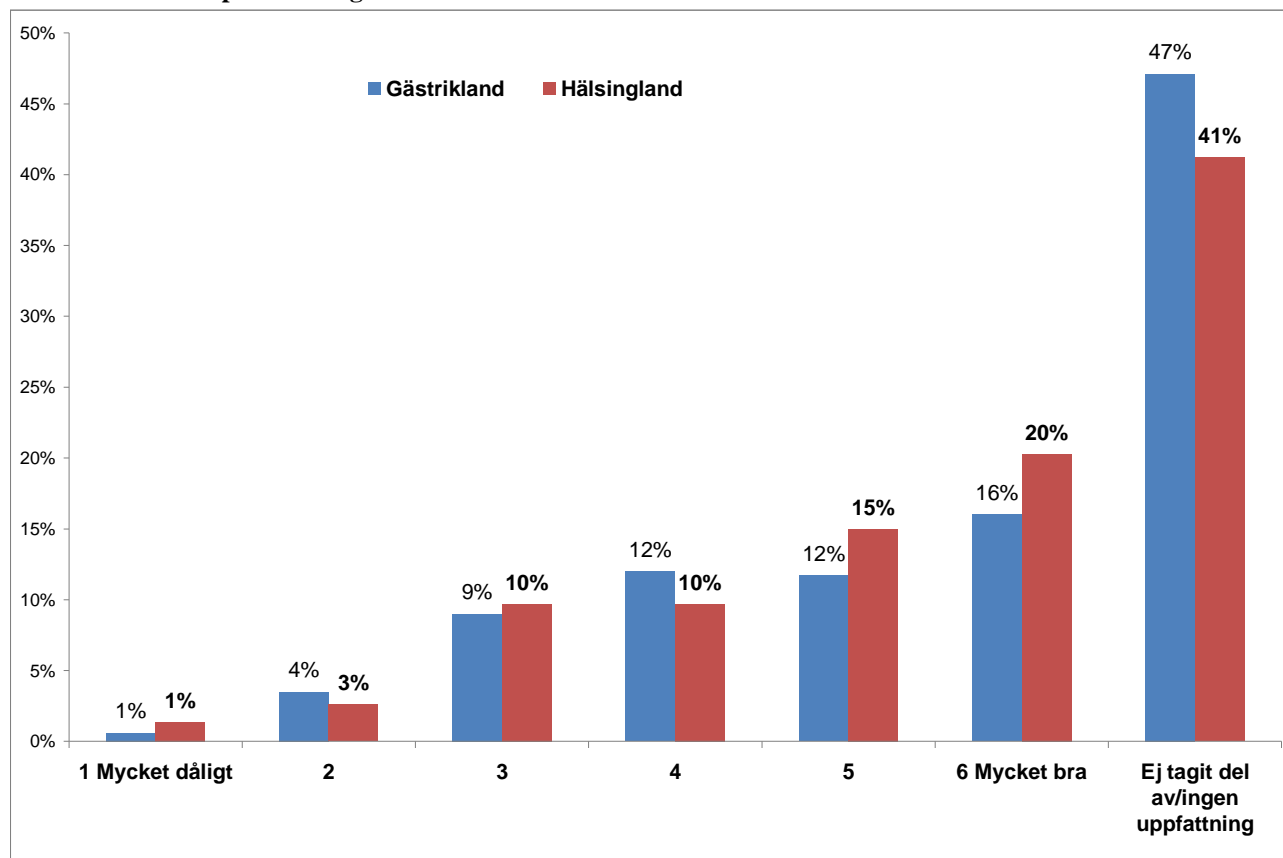
Anläggningens innehåll/attraktionskraft



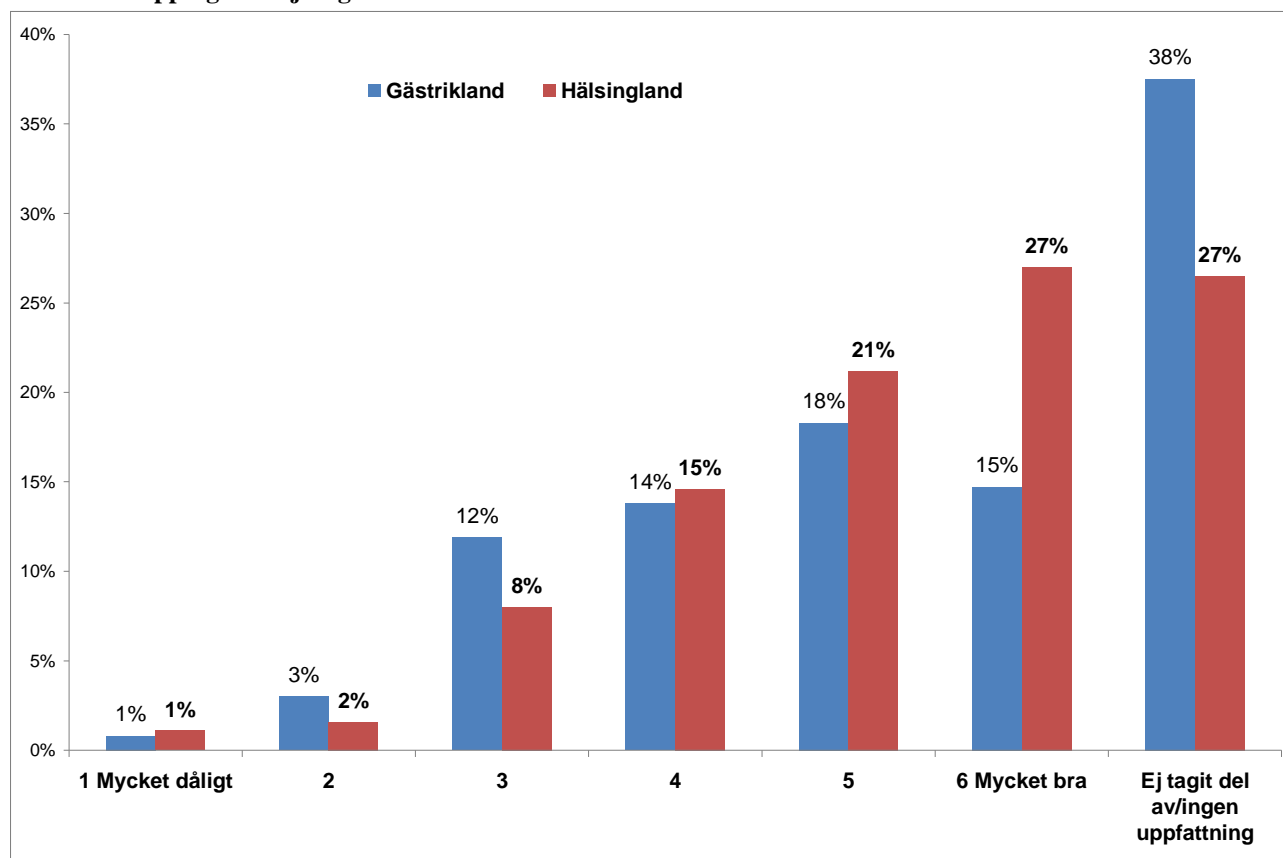
Anläggningens attraktionskraft för barn



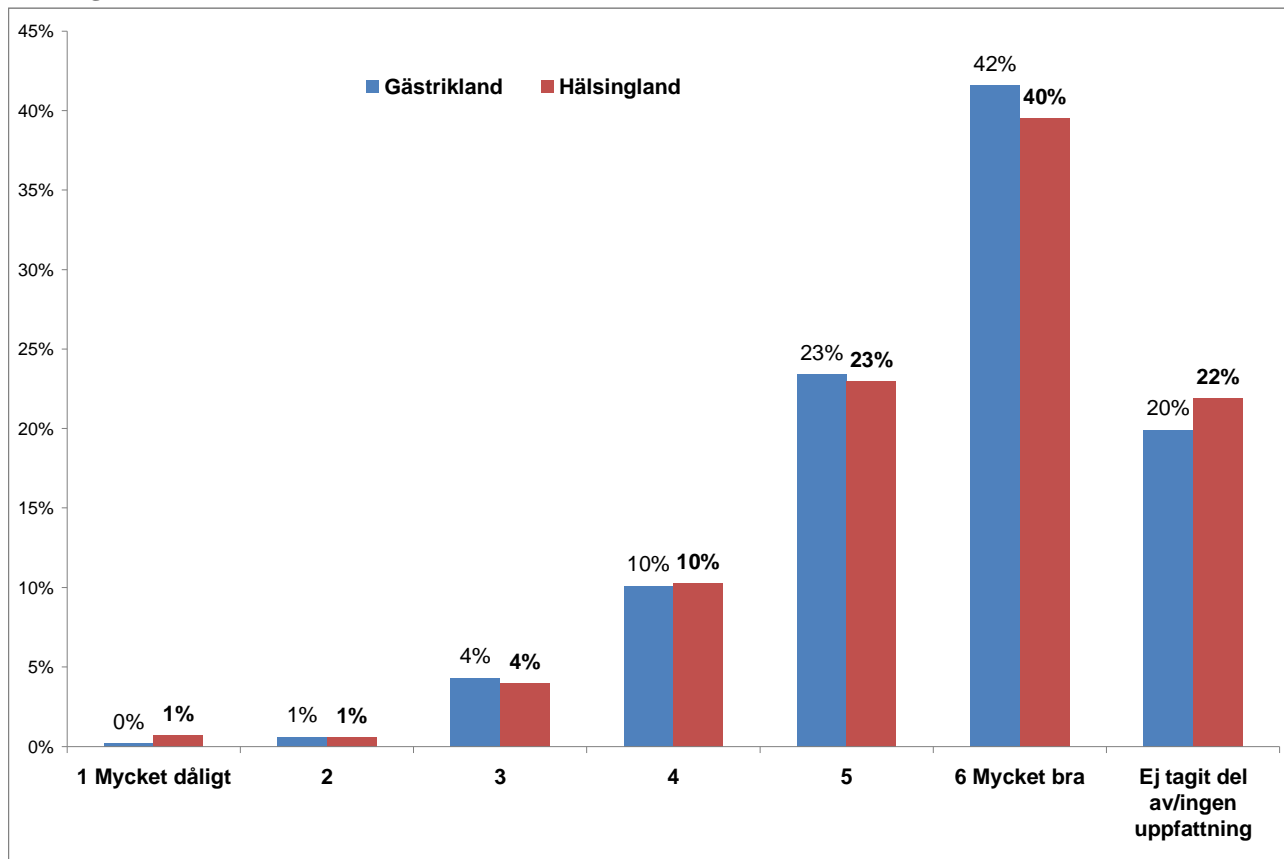
Utbud och kvalitet på servering/mat



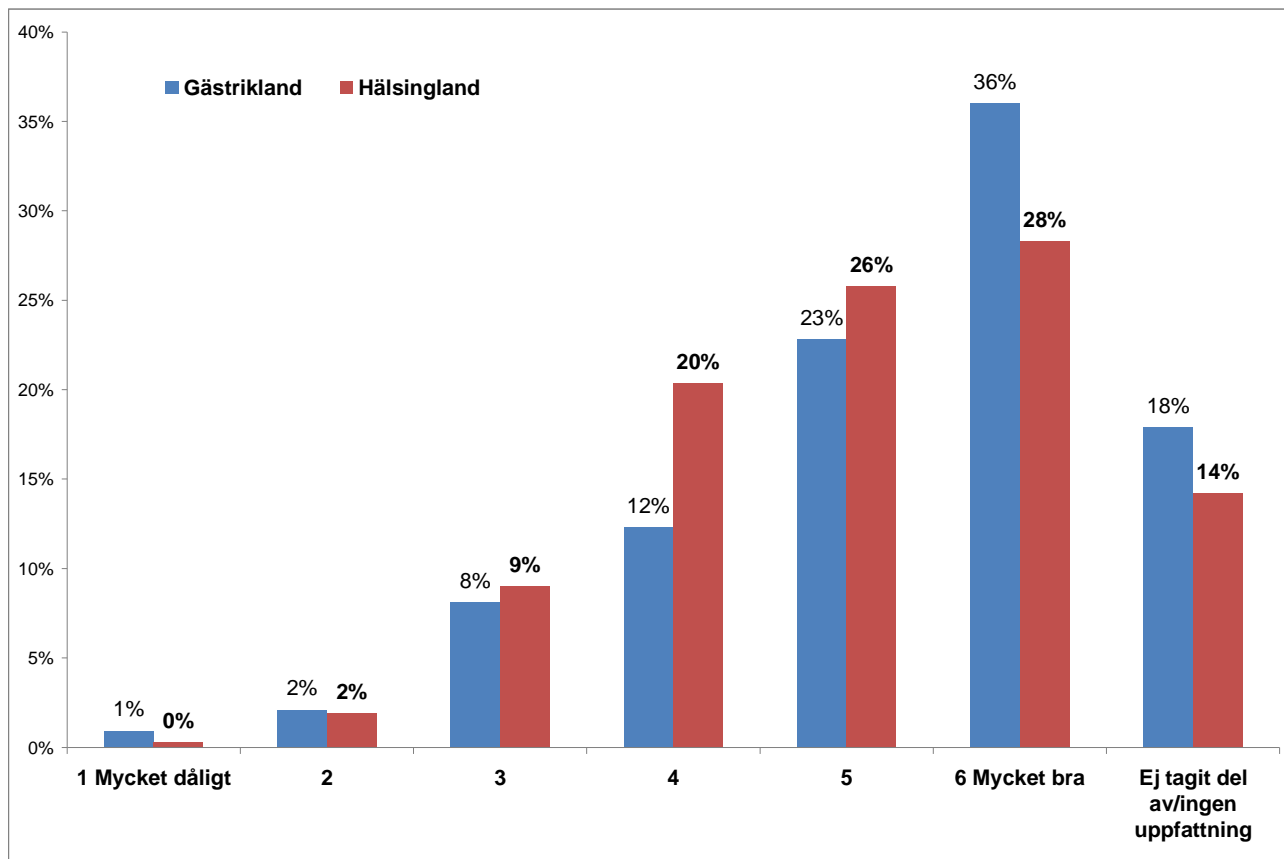
Utbud av shopping/försäljning/souvenirer



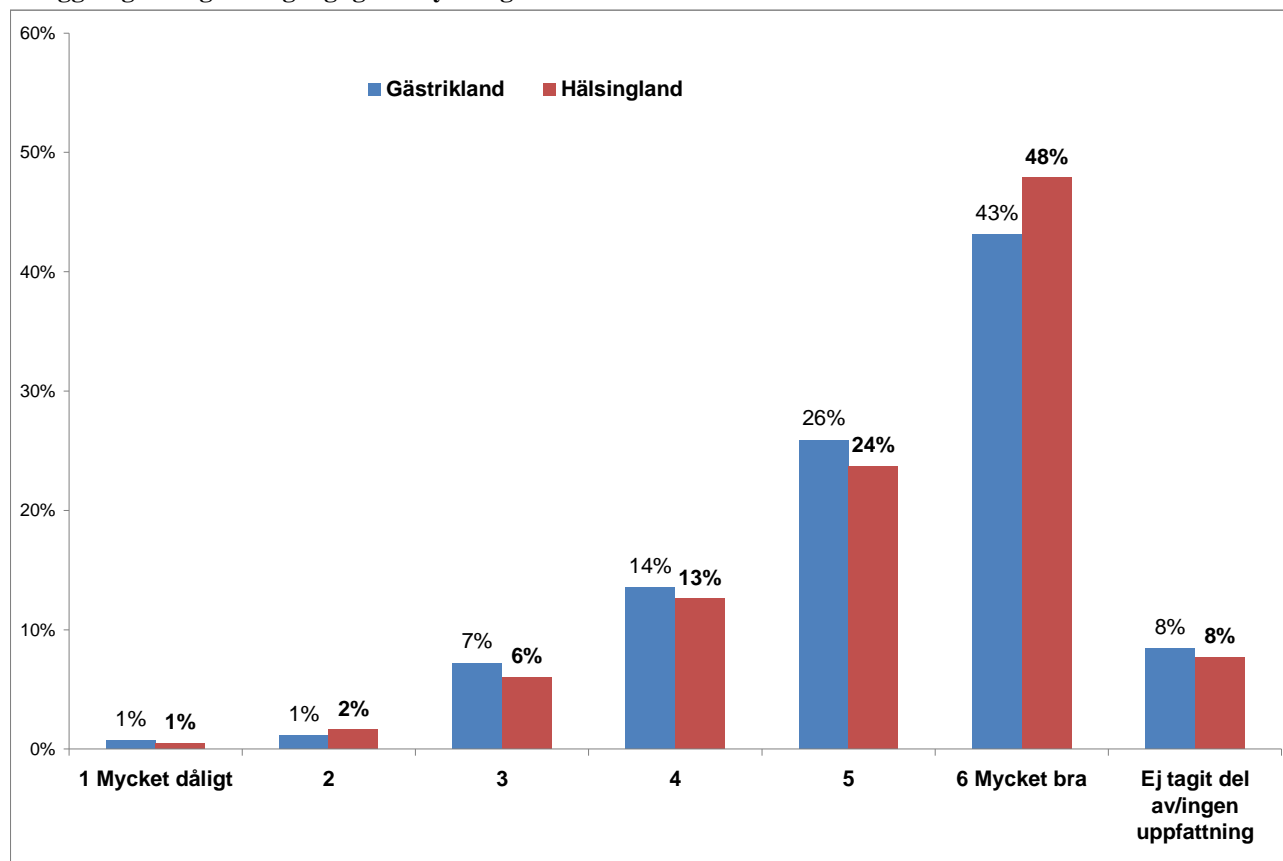
Städning/skötsel/underhåll



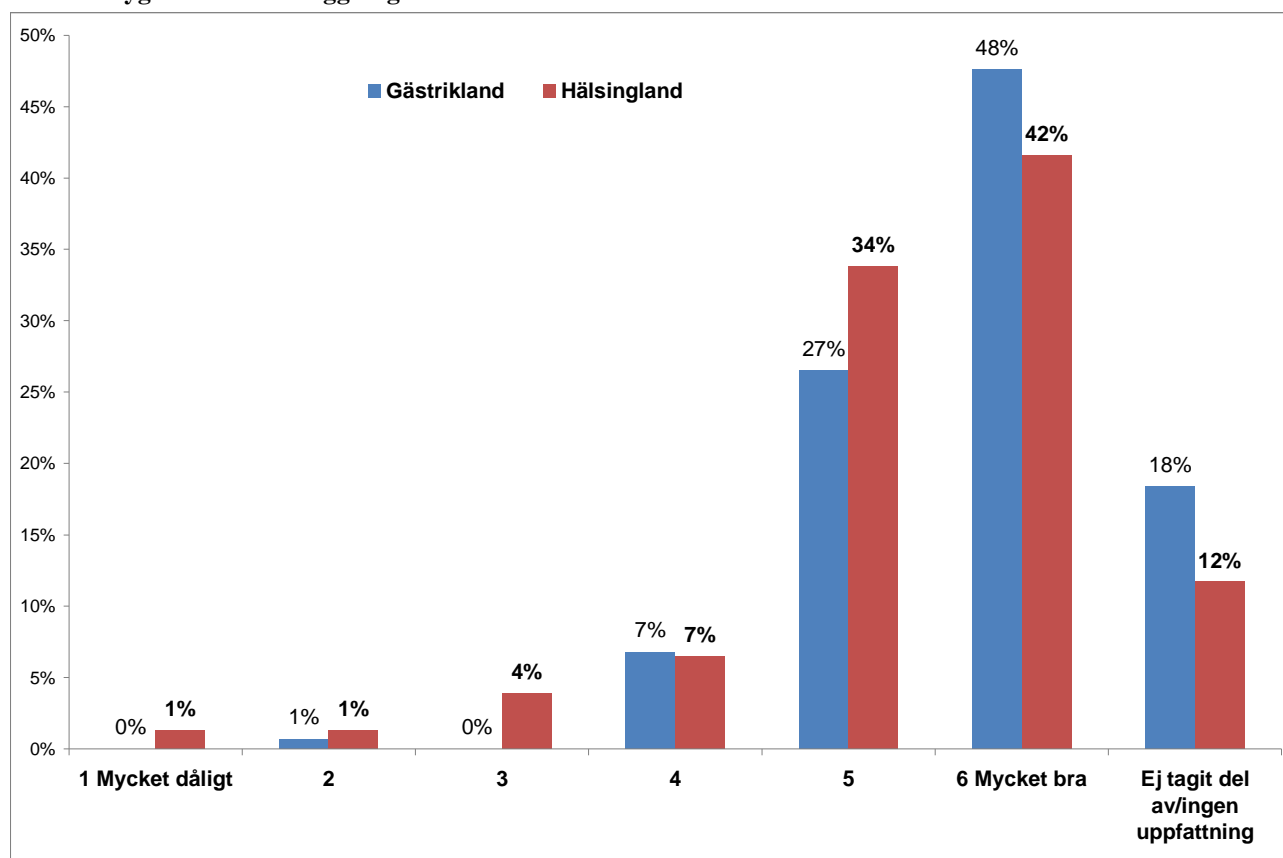
Prisvärdhet



Anläggningens läge – tillgänglighet/skyltning

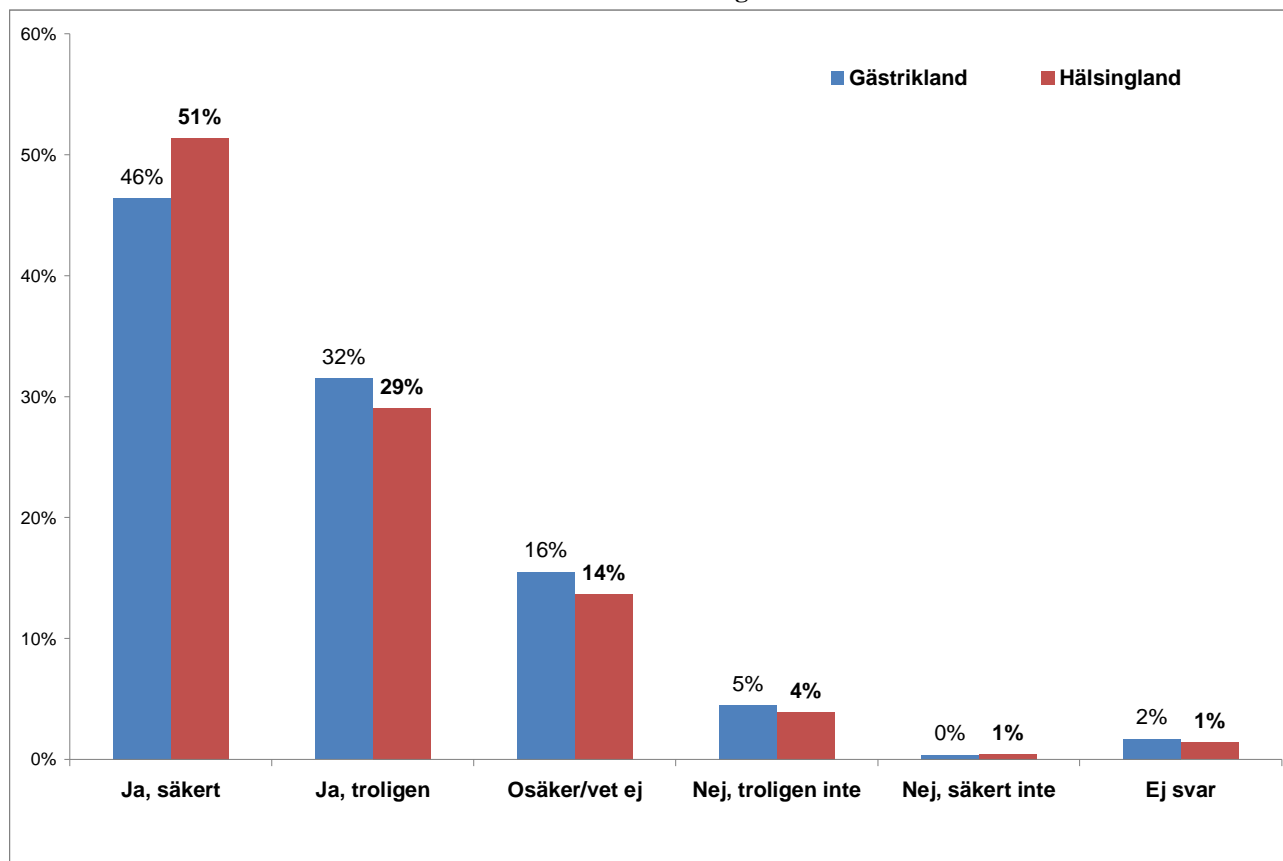


Helhetsbetyg för besöksanläggningen



Återvändarbenägenhet

16. Tror du att du kommer att återvända till det här området någon sommar de kommande 3 åren?



Drygt hälften av besökarna svarar att de säkert kommer att återvända till Hälsingland inom den kommande 3-årsperioden och ytterligare 29% svarar ja, troligen. Det innebär att 8 av 10 säkert eller troligen återvänder inom 3 år. Erfarenheten från områden där mätningar har genomförts under en längre tidsperiod visar dock det ligger en överskattning i dessa siffror. Framförallt bland dem som svarar troligen är det en betydande andel som inte ”lever upp till sin utfästelse”. Vår bedömning är att 60-65% av den gångna sommarens gäster återvänder inom den kommande 3-årsperioden. Totalt sett är utfallet för Hälsingland något bättre än för Gästrikland och tydligt bättre än framförallt Västernorrland, men även Västerbotten.

Skillnaden beror sannolikt på flera olika faktorer. Områden med en hög andel förstagångsbesökare uppvisar i regel en sämre återvändarfrequens. Det gäller också för områden med en hög andel långväga besökare, vilket ofta innebär utländska besökare och därmed också en överrepresentation av förstagångsbesökare. En hög andel nätverksresande (släkt&vän-besök och boende i eget fritidshus) bidrar till att öka återvändarfrequensen. Därutöver spelar gästernas upplevda kvalitet en central betydelse för viljan/benägenheten att återvända. Skillnaden i relation till övriga områden är enligt vår bedömning en kombination av just dessa faktorer.

Andelen förstagångsbesökare är högre i såväl Gästrikland, Västernorrland och framförallt Västerbotten. Andelen nätverksresande är lägre i samtliga övriga områden och andelen utländska besökare är högre. Samtliga dessa resultat påverkar återvändarbenägenheten. Samtidigt uppvisar Hälsingland de totalt sett mest nöjda gästerna av samtliga jämförda områdena.

Kvinnorna uppvisar en något högre återvändarbenägenhet, i stort sett helt och hållet som ett resultat av att de är något mer nöjda än männen. Även barnfamiljerna uppvisar en högre återvändarvilja, trots att de totalt sett är mindre nöjda. Här är det andra faktorer som påverkar, främst en låg andel

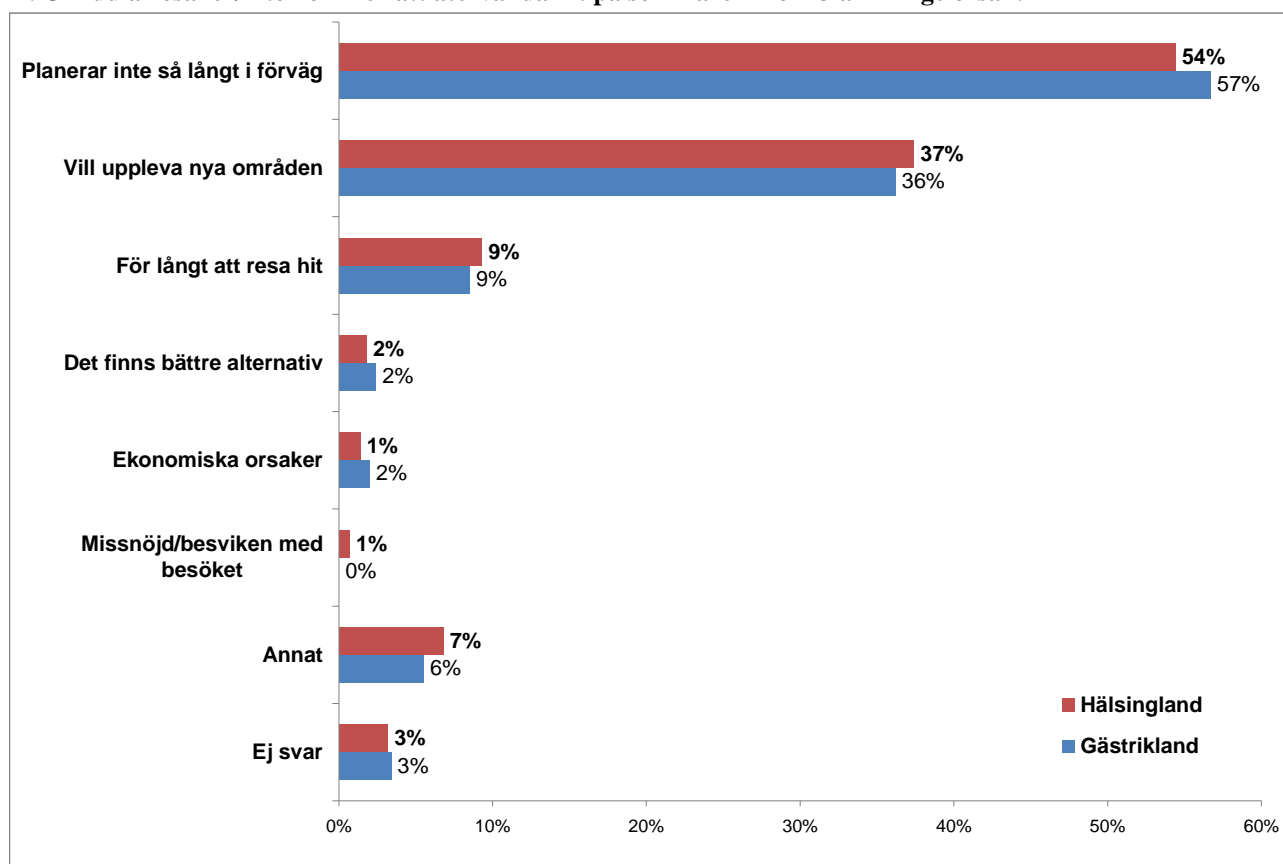
långväga besökare, låg andel förstagångsbesökare men också en viss överrepresentation när det gäller nätverksrelaterat resande. Dessutom är vanligtvis barnfamiljer inte lika ombytliga i sitt resebeteende som exv. yngre par eller ensamresenärer.

Trots att förstagångsbesökarna som grupp är minst lika nöjda jämfört med övriga besökare så är återvändarbenägenheten väsentligt mycket lägre jämfört med övriga besöksgrupper. Andelen säkra återvändare är endast 18%, vilket kan jämföras med 52% i gruppen som senast besökte Hälsingland under perioden 2004-2005 och 81% i den mest trogna gruppen. Om man lägger till dem som svarar ja, troligen så är skillnaden inte lika dramatisk, men det är som tidigare nämnts främst de som svarat ja, säkert som också "håller vad de lovar".

Bland de utländska gästerna är andelen som svarar ja, säkert 33%, vilket är ett ganska bra resultat, marginellt lägre jämfört med gästerna från Götaland (37%). Bästa återvändarfrekvensen uppvisar inte oväntat Gävleborgarna själva (73% säkra), följt av Stockholms län (61%).

Orsaker till att inte återvända

17. Om du är osäker/inte kommer att återvända hit på sommaren inom 3 år - Ange orsak:



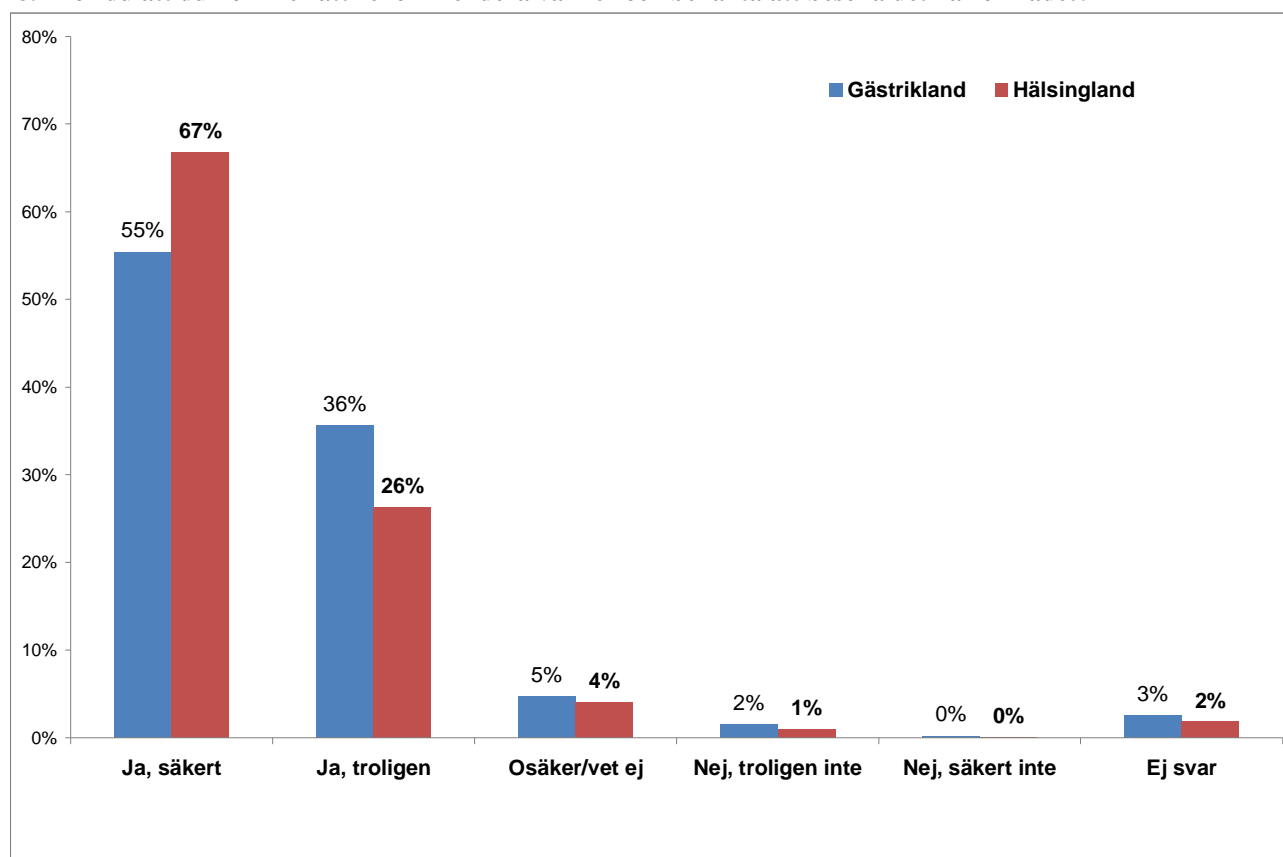
De personer som var osäkra eller svarade att de inte kommer att återvända (totalt knappt 20%) fick en följdfråga om orsaken. Det vanligaste svaret är att man inte planerar så långt i förväg, följt av att man vill uppleva nya områden. I den sistnämnda gruppen återfinns en hög andel förstagångsbesökare, för vilka resa/semester i många fall är synonymt med att uppleva nya saker. Men här kan också dölja sig en mindre grupp som byter resmål p.g.a. att man inte är tillräckligt nöjd.

Uttalat missnöje kan endast skönjas bland 3% och långt resavstånd är ett förhållandevis litet problem för Hälsingland. Skillnaden mot Gästrikland är totalt sett mycket liten. Detsamma gäller vid en jämförelse med Västernorrland och Västerbotten, förutom att långa resavstånd är en vanligare orsak bland besökarna i Västerbotten.

Skillnaderna mellan olika undergrupper är totalt sett tämligen små, men man kan konstatera att det uttalade missnöje som trots allt finns är koncentrerat till yngre besökare och då främst barnfamiljer. Långt resavstånd är inte oväntat mest frekventerat bland utländska besökare samt besökare från Götaland.

Rekommendera orten/området

18. Tror du att du kommer att rekommendera vänner och bekanta att besöka det här området?



Two-thirds of visitors believe they will definitely recommend Hälsingland to friends/acquaintances and nearly a quarter answer yes, probably. The remaining fifth are undecided/negatively inclined. The result, compared to Gästrikland, is better, which also applies to the attitude towards Västerbotten. This is likely due to a combination of factors where Hälsingland's guests overall are somewhat more satisfied, while the share of first-time visitors is lower in Hälsingland. First-time visitors show a generally lower willingness to recommend, even though the difference is not as significant as when it comes to repeat visitation.

When it comes to the willingness to recommend, there are some differences linked to different subgroups, where the result has a clear link to how satisfied one is with the visit. It means that women are more willing to recommend, while the opposite applies to younger visitors and especially to families with children. The link to the question about the overall rating for Hälsingland is also very strong/clear. More on this in the conclusion.

Analys, slutdiskussion och sammanfattande slutsatser

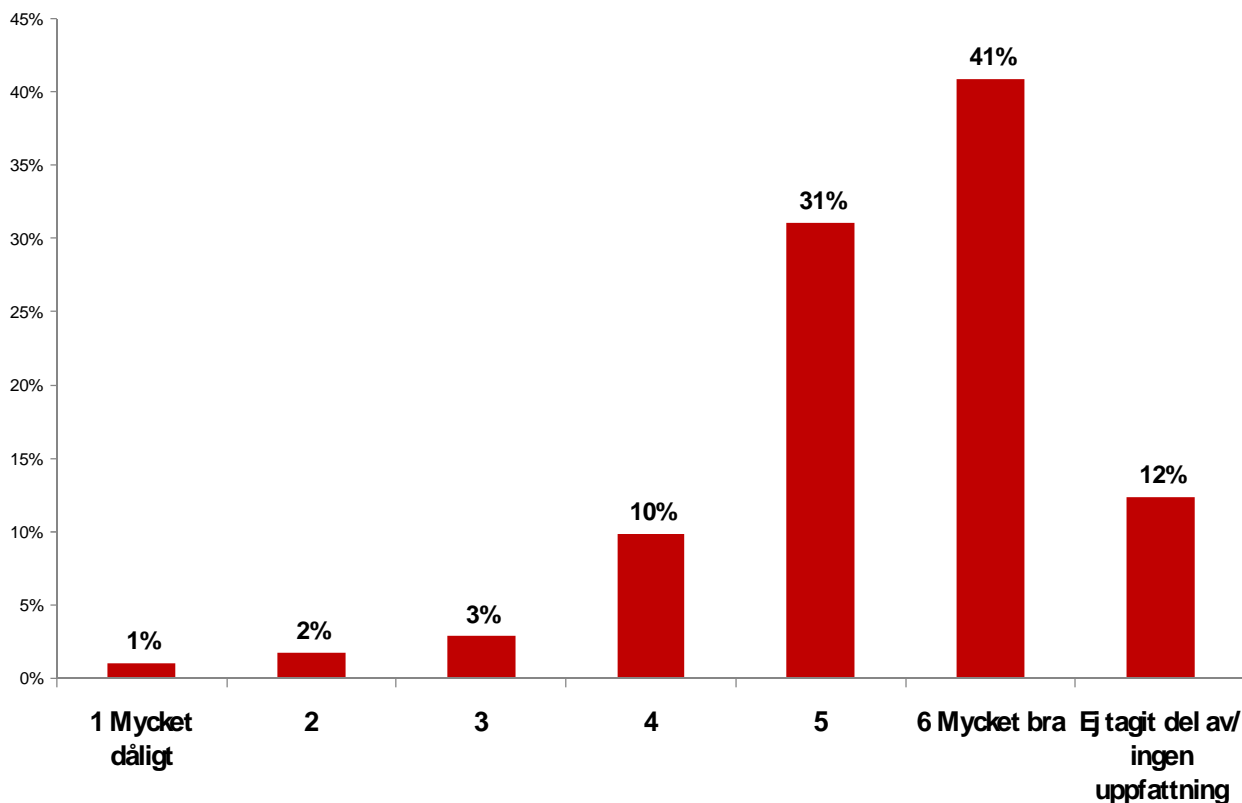
Den nu för första gången genomförda totalundersökningen i Hälsingland visar på ett övervägande positivt resultat. Eftersom sommarens gästnattsstatistik i skrivande stund inte är komplett är det svårt att med någon större säkerhet bedöma hur sommaren har utvecklats sett till antal besökare och gästnätter, men den statistik som finns tillgänglig tyder på att närliggande områden har haft en något bättre utveckling än Hälsingland. Samtidigt visar undersökningen på att Hälsinglands gäster totalt sett är något mer nöjda jämfört med motsvarande andra regioner.

Vår bedömning utifrån den bakgrunden är att närliggande områden har varit något mer framgångsrika i sitt arbete med att locka nya besökare, medan Hälsingland i något större utsträckning har "vilat" på sina traditionellt starka sidor och levererat bra till befintliga besökare. Områdets gästsammansättning, relaterat till andra områden, indikerar också att man kanske har lite för hög slagsida mot "traditionella" gäster, eller uttryckt annorlunda, lite för låg grad av nyrekrytering av andra målgrupper. Den traditionella gästsammansättningen är naturligtvis en styrka i sig så länge man levererar och tillfredsställer dess behov, vilket man i hög grad gör idag. Men för att ytterligare öka tillväxten behöver sannolikt en ökad fokusering på nyrekrytering ske.

Betydelsen av nöjda gäster

Som helhet kan man konstatera att besökarna i Hälsingland är nöjda, utfallet i jämförelse med närliggande regioner är t.o.m. något bättre för Hälsingland. Som helhet ger gästerna totalbetyget 5,2 på en 6-gradig skala och i nedanstående bild framgår att drygt 40% av gästerna ger det högsta betyget. Drygt 7 av 10 besökare ger betyget 5 eller 6 och om man inkluderar den grupp som inte har någon uppfattning (merparten har sannolikt fått enkäten i början av besöket, eller besöket är så kort att det är svårt att betygsätta helheten) så torde närmare 80% ge något av de två högsta betygen. Betyget 5 kan ju tyckas vara fullt tillräckligt bra och i vissa sammanhang är det också på det viset.

Helhetsbetyget för Hälsingland

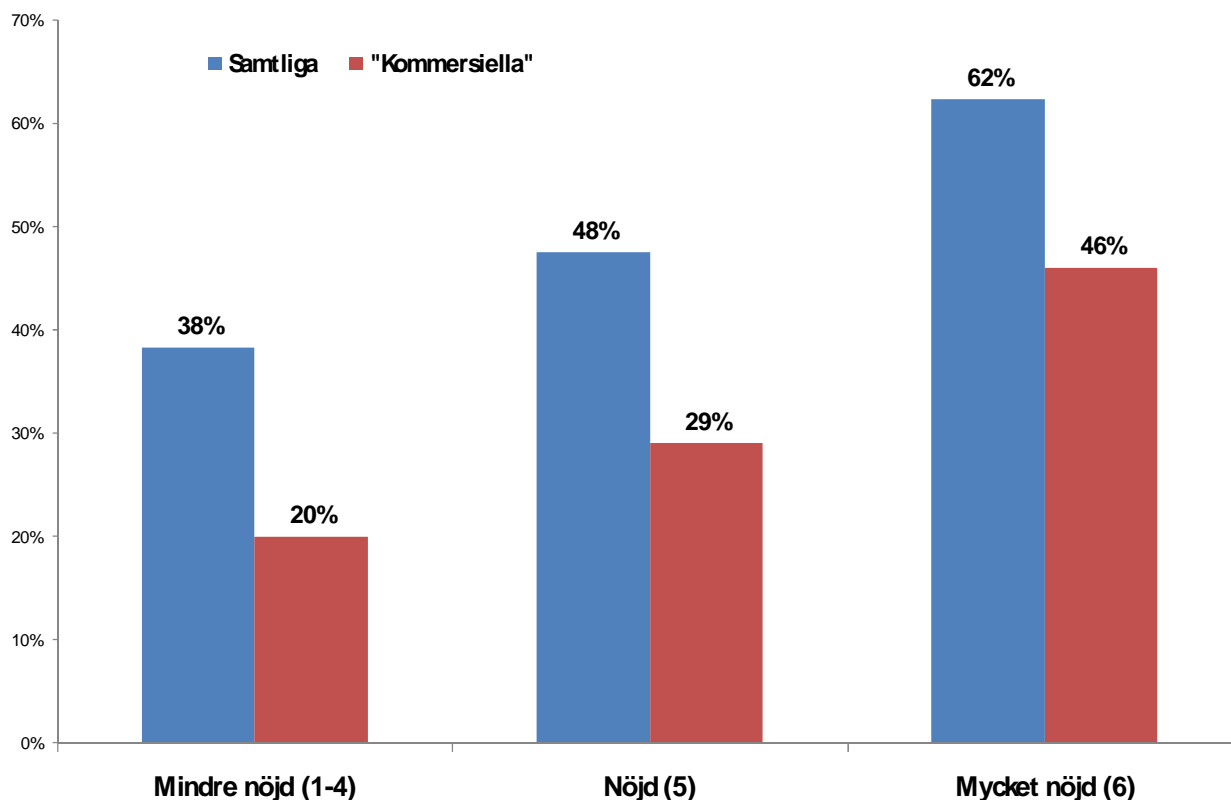


Samtidigt kan man konstatera att skillnaden, inte minst när det gäller framtida beteende, i vissa fall är betydande mellan gästerna som har givit betyget 5 respektive 6. Störst skillnad är det när man studerar de "kommersiella" gästerna, dvs. de som har övernattat på kommersiella boendeformer. Nedanstående bild visar andelen besökare som har svarat att de säkert kommer att återvända inom 3 år till Hälsingland och bland de kommersiella gästerna framgår att de är 17%-enheter högre andel bland de besökare som gett helhetsbetyget 6 jämfört med betyget 5. Sett till samtliga besökare så är mönstret detsamma om än med något mindre skillnader.

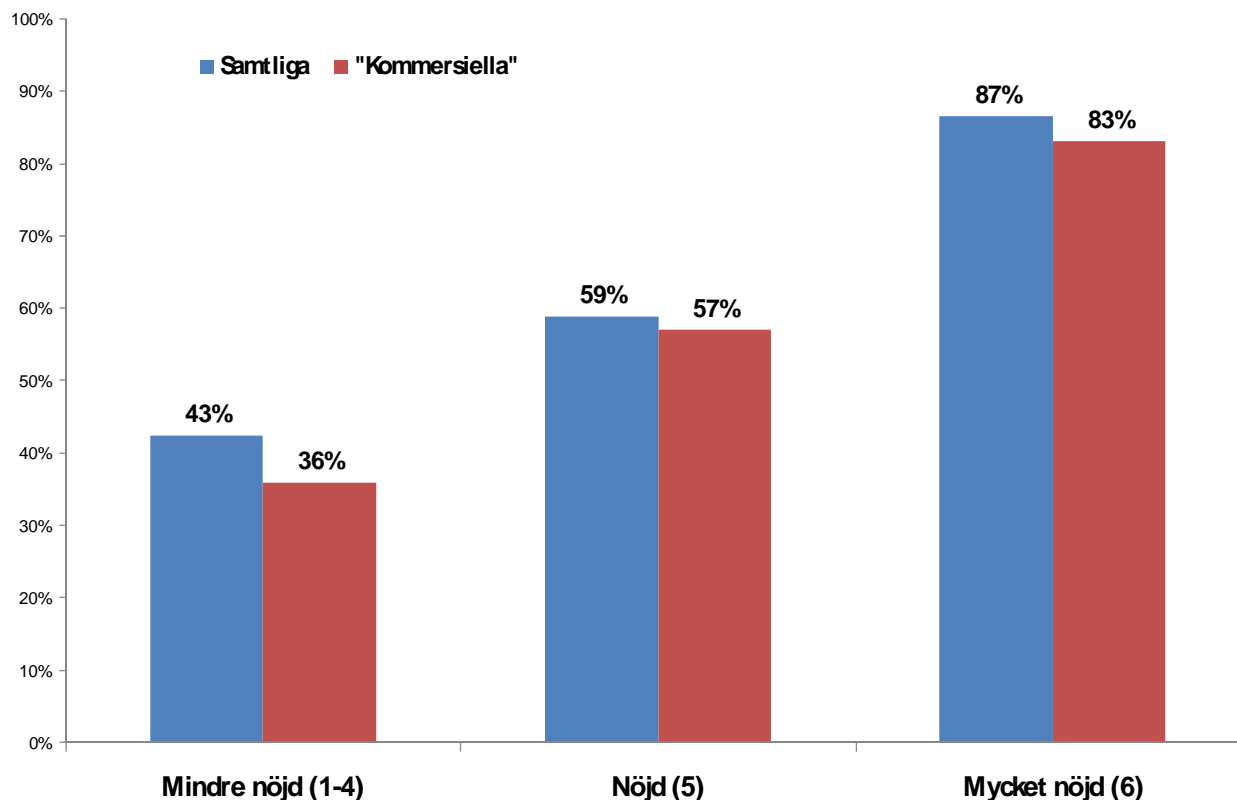
Samma sak gäller för viljan/benägenheten att rekommendera Hälsingland till vänner och bekanta. Här är skillnaderna mellan kommersiella gäster och övriga mindre, men däremot är det tydliga skillnader utifrån totalbetyget. Bland de mycket nöjda gästerna så är det 87% (83% bland de kommersiella) som anger att de säkert kommer att rekommendera Hälsingland, vilket kan jämföras med 59% (57%) i gruppen som "bara är nöjda" (betyg 5).

Dessa två bilder visar på betydelsen av att säkerställa en hög gästupplevd kvalitet och indikerar också potentialen i ett strategiskt och systematiskt arbete med den gästupplevda kvalitén som ett verktyg för att skapa turistisk tillväxt i ett område, på ett resmål eller för en anläggning. Med en ökning av andelen säkra återvändare på 5%-enheter skapas en årlig tillväxt på 2-3%, allt annat oförändrat. En ökad benägenhet att rekommendera området skapar också en långsiktig nyrekrytering av nya besökare. Genom ett långsiktigt och systematiskt arbete med gästupplevd kvalitet kan man skapa den "goda tillväxtspiralen" som ger en långsiktig och uthållig positiv tillväxt. Man måste naturligtvis också understödja detta arbete med marknadsföring av "mer traditionellt snitt", men det är framförallt när dessa åtgärder koordineras på ett effektivt sätt som de positiva effekterna blir tydligast.

Andelen "säkra" återvändare fördelat efter helhetsbetyg



Andelen ”säkra” rekommendationer fördelat efter helhetsbetyg



Helhetsbetyget för ett område formas av ett stort antal underliggande faktorer, där olika faktorer har olika styrka/betydelse. Här finns naturligtvis skillnader mellan olika typer/kategorier av besökare. En sammantagen analys baserad på samtliga besökare i Hälsingland visar att det är de personliga interaktionerna med personal såväl som med lokalbefolkningen som har störst påverkan på helhetsbetyget. I bilden på nästa sida visas en sk. korrelationsanalys där sambandet mellan enskilda delbetyg och helhetsbetyget visas. Ett högre värde innebär ett starkare samband och alla värden som är positiva (samtliga i det här fallet) indikerar att det finns ett samband där betygen följs åt. Utöver de personliga interaktionerna så finns tydliga samband också när det gäller mat-/restaurangutbud, genomförda aktiviteter samt attraktionskraften för barn/ungdomar. Samtliga sistnämnda områden berör i mindre eller större omfattning bara vissa grupper av besökare, medan de personliga interaktionerna är mer allmängiltiga.

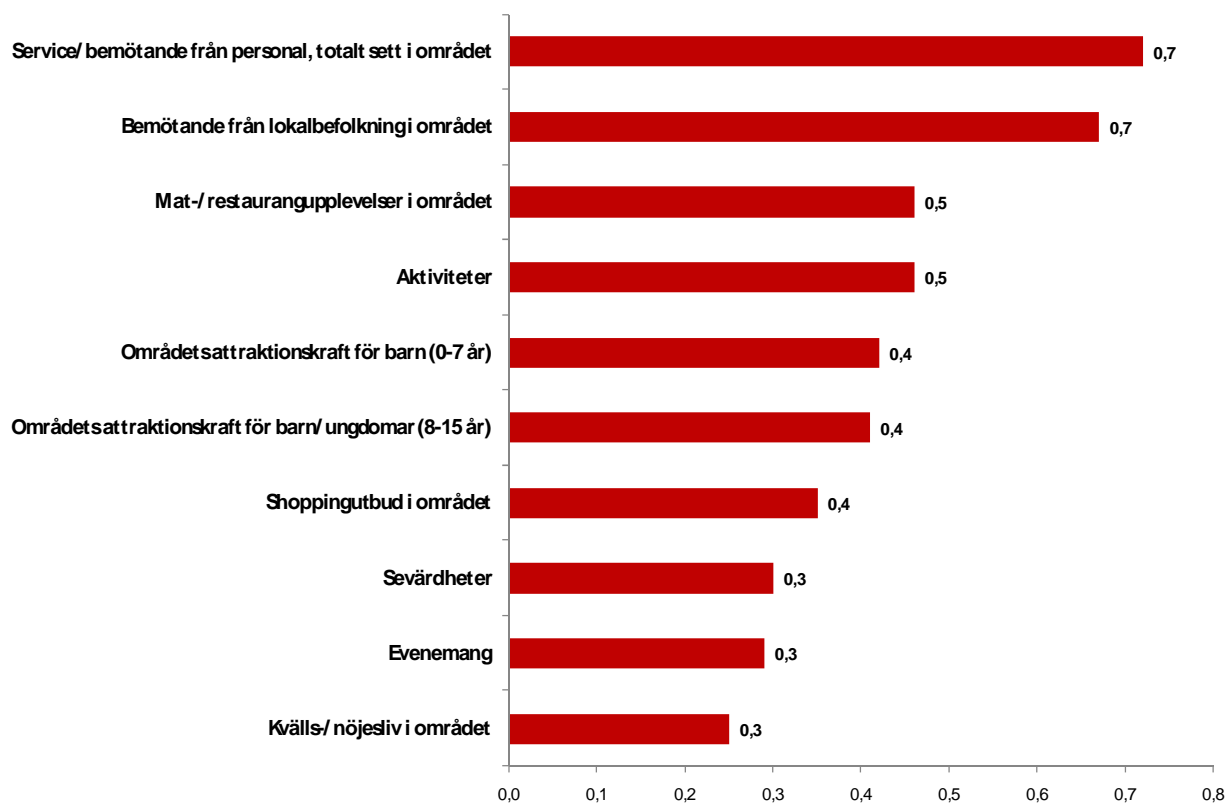
Naturligtvis är detta en delvis förenklad bild, verkligheten kan många gånger vara mer komplex, men det ger ändå en fingervisning om var man i första hand bör sätta in generella åtgärder.

Bilden visar att de personliga interaktionerna, vilket också kan uttryckas i begreppet ”värdskap” är en mycket viktig faktor när det gäller att ge gästerna en bra upplevelse. Det värdskapsarbete som har bedrivits i området har med alla sannolikhet haft positiva effekter, vilket inte minst avspeglar sig i mycket höga betyg för personal på de olika mätplatserna, vilka i huvudsak kan ses som ”rent turistiska” anläggningar. Samtidigt så är det sammantagna betyget för området som helhet lägre när det gäller personal jämfört med de enskilda anläggningarna, även om det som tidigare nämnts ligger på en klart konkurrenskraftig nivå. Orsakerna till detta är säkert flera. Ofta räcker det med att ett enda personligt möte upplevs negativt för att det ska påverka helheten negativt. En annan förklaring torde vara att personal på andra platser än rent turistiska, exv. butiker, bensinstationer, restauranger och andra servicefunktioner inte förmår leverera värdskap med riktigt samma höga kvalitet som de rent turistiska anläggningarna. På den typen av platser är det inte lika uppenbart när man har en

turist/besökare som kund. Detta i förvisso ingen ursäkt, bra bemötande och service borde vara en självklarhet oavsett om man har en turist eller ortsbefolkning som kund, men en gissning är att värdskap än så länge i första hand är något som man fokuserar på i rent turistiska företag/anläggningar.

För besökaren/turisten är denna skillnad i strikt mening ointressant, det är helheten, dvs resultatet av allt som man kommer i kontakt med på ett besöksmål som ger den sammantagna bilden och totalupplevelsen. En rekommendation är därför att ytterligare stärka en av Hälsinglands konkurrensfördelar sammanfattat som "värdskap" till att gälla "hela samhället". Vår bedömning är att detta på ett mycket positivt sätt skulle stärka Hälsingland som besöksmål och där ett helt landskap på sikt skulle kunna nå totalbetyg när det gäller värdskap som idag återfinns på väl sammanhållna och utpräglade turistdestinationer med lång turistisk tradition, exv. västra Härjedalen.

Olika faktors påverkan på totalupplevelsen av området



Viktiga framtida åtgärder

Hälsingland som besöksmål är starkt förknippat med ”traditionella” värden och en ”traditionell turism”. Utgångspunkten är starka kärnvärden kopplade till natur, kultur/historia/hantverk med ett gott värdskap som bärande inslag. Detta attraherar i stor utsträckning den kategori av sommarturister som är fokuserade på att resa runt och se/uppleva saker med koppling just till dessa kärnvärden. Även de stora besöksmålen har en stark och naturlig koppling till dessa värden och detta är naturligtvis något som man slå vakt om och låta utgöra grunden även för den framtida turismen i området.

Som vi ser det utifrån undersökningen finns det dock all anledning att fundera på hur man vill och kan vidareutveckla det turistiska utbudet utifrån de givna förutsättningarna. I det sammanhanget vill vi peka på några områden som vi bedömer är särskilt viktiga.

Vi har tidigare konstaterat att områdets besökare har en tämligen utpräglad profil, där kvinnodominans, hög medelålder, låg andel barnfamiljer och en koncentration av gäster från närområdet och Mälardalen är utmärkande tecken. När det gäller det sistnämnda finns som vi ser det ingen anledning att söka gäster från nya geografiska marknader, utan fortsätta att koncentrera fokuseringen på befintliga marknader och ytterligare arbeta med att medvetandegöra att Hälsingland är ”nära”. I första hand handlar det kanske inte om att få besökarna att förlägga sin huvudsemester i Hälsingland utan fokusera på weekendresor, kortsemester, men även dagsbesök. Gästernas höga medelålder är i dagsläget inget egentligt problem, men det finns anledning att vara vaksam så att den inte stiger ytterligare. En sådan utveckling indikerar en åldrande gästsammansättning och svårigheter att rekrytera nya typer av besökare till området.

Redan i dagsläget finns det dock anledning att börja fundera på och planera för hur man ska stärka områdets attraktionskraft för att locka nya kategorier av besökare samt att fokusera på att höja områdets attraktionskraft för barn. Barnfamiljer, även om de är lågt representerade i dagsläget, kommer alltid att vara en besökskategori och lyckas man med att leverera en bra upplevelse till barnfamiljer är chansen att de ska bli troget återkommande besökare större än för många andra målgrupper. Det faktum att Hälsingland synes vara ett kvinnodominerat och av kvinnor särskilt uppskattat resmål är i grunden något positivt, men när det gäller skillnaden i upplevd kvalitet mellan män och kvinnor bör den helst inte öka mer, eftersom merparten av alla resesällskap trots allt innefattar både män och kvinnor.

Två andra områden som bör utvecklas är aktivitetsutbudet samt mat- och restaurangutbudet. Ett stärkt aktivitetsutbud som tar utgångspunkt i områdets kärnvärden borde kunna bidra till en total ökning av attraktionskraften och utgöra viktiga inslag inte minst för barnfamiljer, män och yngre besökare. Mat- och restaurangutbudet förefaller idag hålla en ojämn och allt för låg generell nivå. Den generella nivån bör höjas för att ge att tillgodose det stora flertalet, men ett antal spetsprodukter inom restaurangsidan skulle säkert kunna utgöra enskilda reseanledningar och/eller utgöra ett viktigt inslag i nya paketerade produkter/upplevelser. Nya spetsprodukter kan också fungera som ”inspirationskällor” för andra restauranger att höja sin kvalitet.

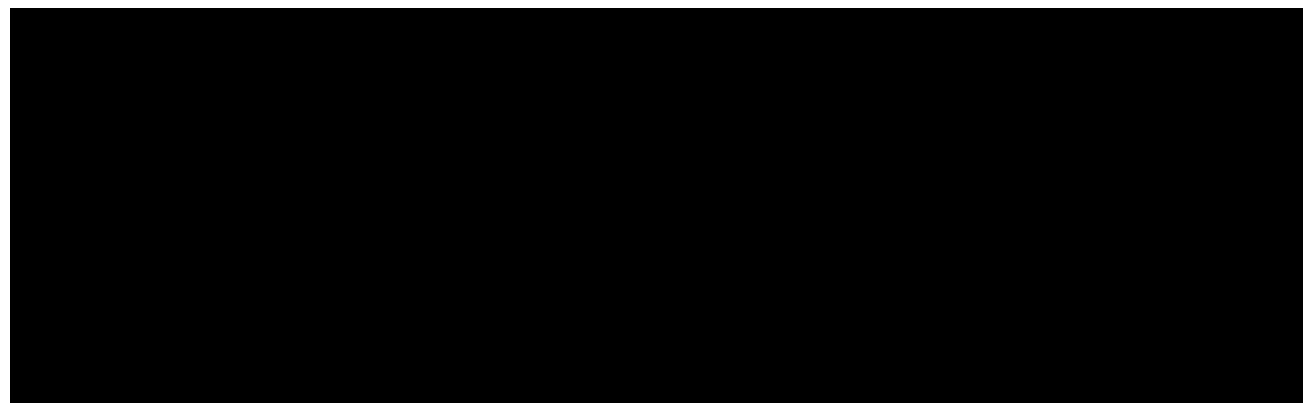
En rent hypotetisk sådan produkt skulle kunna vara att sälja en ”Svampweekend” i Stockholmsområdet där kunniga guider hjälper besökarna att hitta de bästa svampmarkerna i kombination med bekvämt boende med social gemenskap och där maten har en viktig och framträdande roll. Detta är ett exempel på hur man kan utgå från områdets naturliga förutsättningar men öka förädlingsgraden och därmed det ekonomiska utfallet genom att addera guidning, bra mat och boende.

När det gäller att skapa nya produkter och hitta nya typer av målgrupper, antingen helt nya eller bland befintliga besökare, så är det av stor vikt att man försöker förstå och skapa sig en bild av vad som är viktigt för dessa besökare. Från den här undersökningen kan man använda resultatet från fråga 10, som handlar om olika faktorer betydelse i relation till den aktuella resan. Genom en sk. korrelationsanalys kan man få en bild av vilka faktorer som har en stark relation till varandra och på så vis få en viss vägledning i hur besökarna resonerar och prioriterar.

I nedanstående matris kan man utläsa hur starka sambanden är mellan olika faktorer och på så vis se vad som är komplement till olika saker. Detta är viktigt både då man sätter ihop olika produkter/paket, men naturligtvis också när man vänder sig till olika målgrupper med kommunikation/marknadsföring. Detta är naturligtvis också en förenklad bild, men den kan förhoppningsvis ge en viss vägledning. Motsvarande matriser går att köra fram för olika undergrupper/segment i undersökningen.

I nedanstående matris framgår resultatet för samtliga besökare. Ett högre värde visar på ett starkare samband, de starkaste är markerade med gult. Ett negativt värde visar på ett negativt samband, dvs. en sådan relation är ”motverkande”, där en stor betydelse för den ena faktorn ger en mindre betydelse för den andra faktorn och vice versa. Dessa samband är rödmarkerade. Ett exempel på negativt samband är att om man prioriterar intressanta aktiviteter för barn/ungdomar så är intresset för natur/miljö lägre prioriterat.

Ett exempel på faktorer som har ett positivt samband, dvs. stöder varandra är att prioritering av bra mat-/ restaurangupplevelser också innebär en högre prioritering av shopping, kvälls/nöjesliv, vilket skulle kunna vara underlag för ett paketerat arrangemang. Om man ska fokusera på barn/ungdomar så är det enligt det här resonemanget bättre att fokusera på aktiviteter och sol&bad snarare än natur/miljö.



Ett fortsatt värdsvarsarbete är redan nämnt, men kan inte nog understrykas. Vi tror att detta i kombination med en ökad grad av paketering, förbättrad tillgänglighet och enkla bokningsmöjligheter, med en fokusering på Mälardalen där man drar fördel av korta resavstånd och förbättrade kommunikationer är några nyckelområden för att Hälsingland som besöksmål ska fortsätta att utvecklas positivt.

Avslutningsvis vill vi peka på betydelsen av att inte se den här undersökningen som ett facit utan snarare som ett av många verktyg som ska utgöra grunden för det fortsatta utvecklingsarbetet. I de separata anläggningsrapporter som levereras till de deltagande mätplatserna får man ofta direkta uppslag till konkreta förbättringsåtgärder, varav många kan genomföras med tämligen små och enkla medel. För gästerna är det ofta helheten av en destination/område som är viktig. Helheten skapas i

allt väsentligt av det arbete som genomförs på alla de platser, anläggningar och servicefunktioner som gästerna kommer i kontakt med under besöket. Vissa utvecklingsåtgärder kan vara generella för ett helt område, men i många fall handlar det om specifika insatser kopplade till den enskilda anläggningen. En vacker rabatt innehåller en mångfald av olika blommor, men delarna ska hänga ihop och komplettera varandra och rabatten ska vara väl ansad och underhållen.

Lycka till med arbetet!