

GÄSTUNDERSÖKNING SOMMAREN 2007

Gästrikland

*Gästrik
land*

| | |
|---|-----------|
| <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 | 19 |
| Impuls/idé till besöket | 21 |
| Färdsätt | 22 |
| Boendeform | 23 |
| Information inför resan/besöket | 24 |
| Viktigt i samband med val av resa/resmål | 26 |
| Alternativ till den här resan/besöket | 33 |
| Utvärdering av området | 34 |
| Det samlade aktivitetsutbudet | 45 |
| Det bästa med området | 46 |
| Förbättringsförslag området | 46 |
| Utvärdering turistbyrå | 47 |
| Utvärdering boendeanläggning | 52 |
| Utvärdering besöksanläggning | 59 |
| Återvändarbenägenhet | 66 |
| Orsaker till att inte återvända | 68 |
| Rekommendera orten/området | 69 |
| Analys, slutdiskussion och sammanfattande slutsatser | 70 |

Inledning

I den här rapporten presenteras resultatet av en gästundersökning som genomförts i Gästrikland 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/Gästrikland/Hälsingland 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. 17 av dessa mätplatser ligger i Gästrikland. 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 Hälsingland inkluderats i underlaget till den här rapporten. På motsvarande sätt har en mindre delmängd svar från mätplatser i Gästrikland överförs till Hälsinglands 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 Gästrikland är 1435 svar. Nedan redovisas insamlade svar och en beräknad/uppskattad svarsfrekvens per anläggning. En mindre del av svarsunderlaget utgörs av enkätsvar insamlade på mätplatser i Hälsingland, men där respondenten angivit att merparten av resan har avsett Gästrikland. Svarsfrekvensen för Gästrikland totalt bedöms vara drygt 50%.

Fördelning av mätplatser i Gästrikland

| Mätplats | Antal svar | Svarsfrekvens |
|------------------------|-------------------|----------------------|
| Turistbyrån Gävle | 97 | 46% |
| Turistbyrån Ockelbo | 41 | 40% |
| Turistbyrån Hofors | 9 | 6% |
| Turistbyrån Sandviken | 33 | 53% |
| I-butik Valbo | 57 | 26% |
| Högbo brukshotell | 136 | 54% |
| Hedesunda camping | 33 | 40% |
| Torsåkers vandrarhem | 52 | 72% |
| Hotell Gävle | 28 | 38% |
| Sveriges järnvägmuseum | 219 | 76% |
| Kybacka | 84 | 29% |
| Wij trädgårdar | 42 | 44% |
| Furuviksparken | 151 | 69% |
| Länsmuséet | 158 | 85% |
| Axmar brygga | 142 | 52% |
| Hofors Golfklubb | | |
| Naturum Gysinge | 272 | 69% |

Resultatets tillförlitlighet

Knappt 1500 inkomna svar i kombination med en svarsfrekvens på drygt 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:

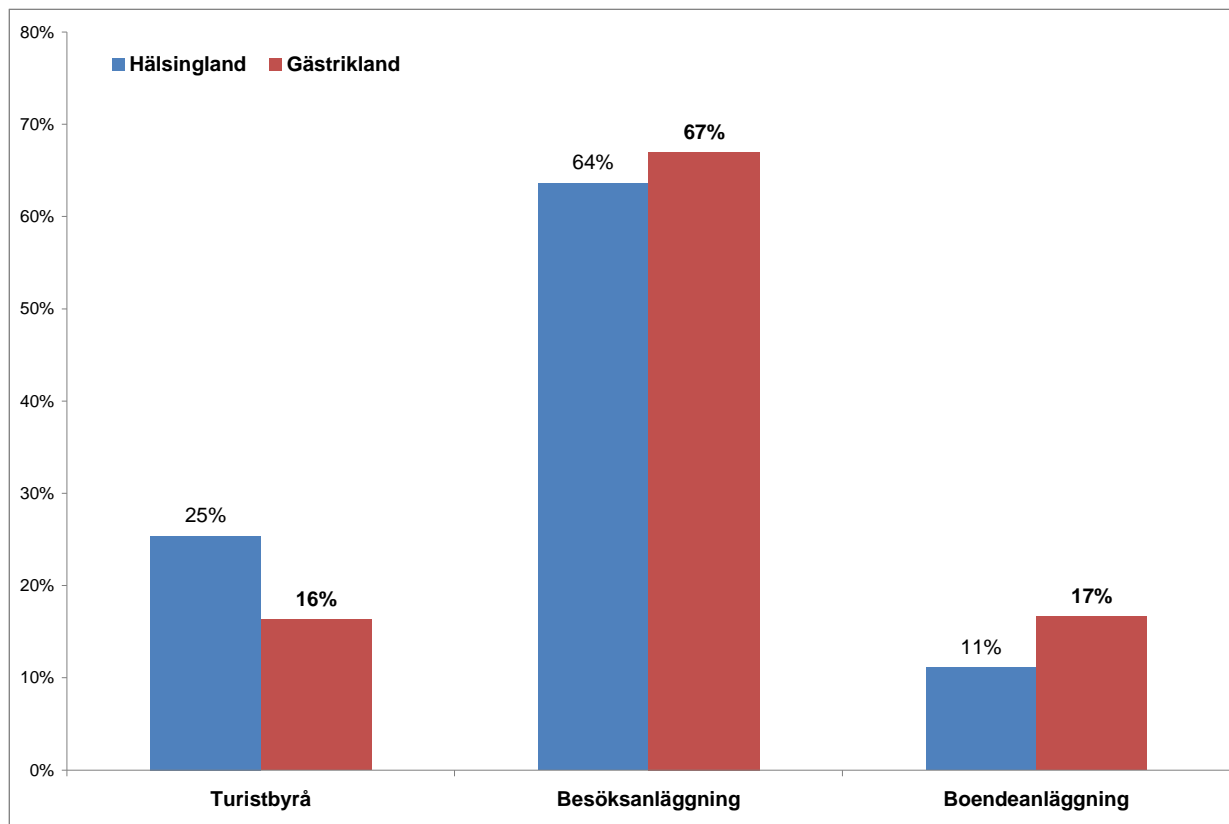
15% \pm 1,8% svarar ”ja”. Vi kan således med 95% sannolikhet säga att det ”sanna” värdet ligger mellan 13,2% och 16,8%.

Läsanvisning

Resultatet redovisas i den här rapporten med hjälp av diagram som visar resultatet för Gästrikland jämfört med Hälsingland. 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

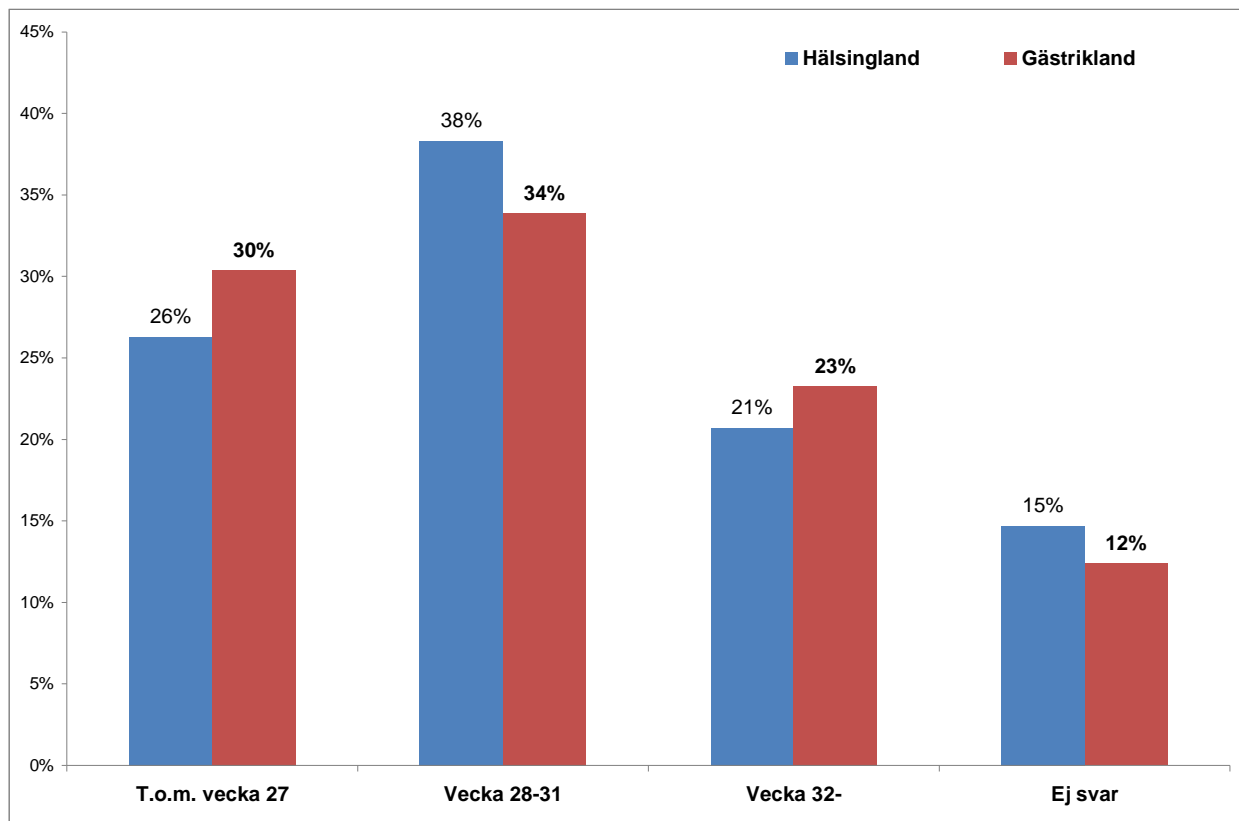
Fördelning mätplatser



Two thirds of the answers are collected from visit installations, while the remaining answers are evenly distributed between tourist offices and residential installations. The distribution of measurement sites affects in some way which type of visitor who becomes represented in the survey. By using residential installations as measurement sites, day- and through-traffic visitors, as well as all the visitors who live "non-commercially" (family/friends, own holiday home). In the tourist offices, some categories of visitors are overrepresented, most notably when it comes to first-time visitors in the area, but also foreign guests, who often are also first-time visitors. Visit installations are seen as measurement sites most "neutral" and it is therefore also likely that most of the answers come just from visit installations.

In relation to the total survey material, it is likely that tourist offices are somewhat overrepresented in the survey, but this is offset by the fact that by using tourist offices, one captures up the central and important visitor categories. It is important to be aware of the fact that it is practically impossible to get a perfect representation of the area's visitor composition with such a survey, but the important thing with this type of survey is not in the first place to determine the proportions of different categories of visitors, but rather to study and analyze how different categories of visitors experience the area and how they perceive it. In an eventual follow-up of the survey, it is therefore important to try as far as possible to reproduce approximately the same distribution of measurement sites, so that a comparison becomes as valid as possible.

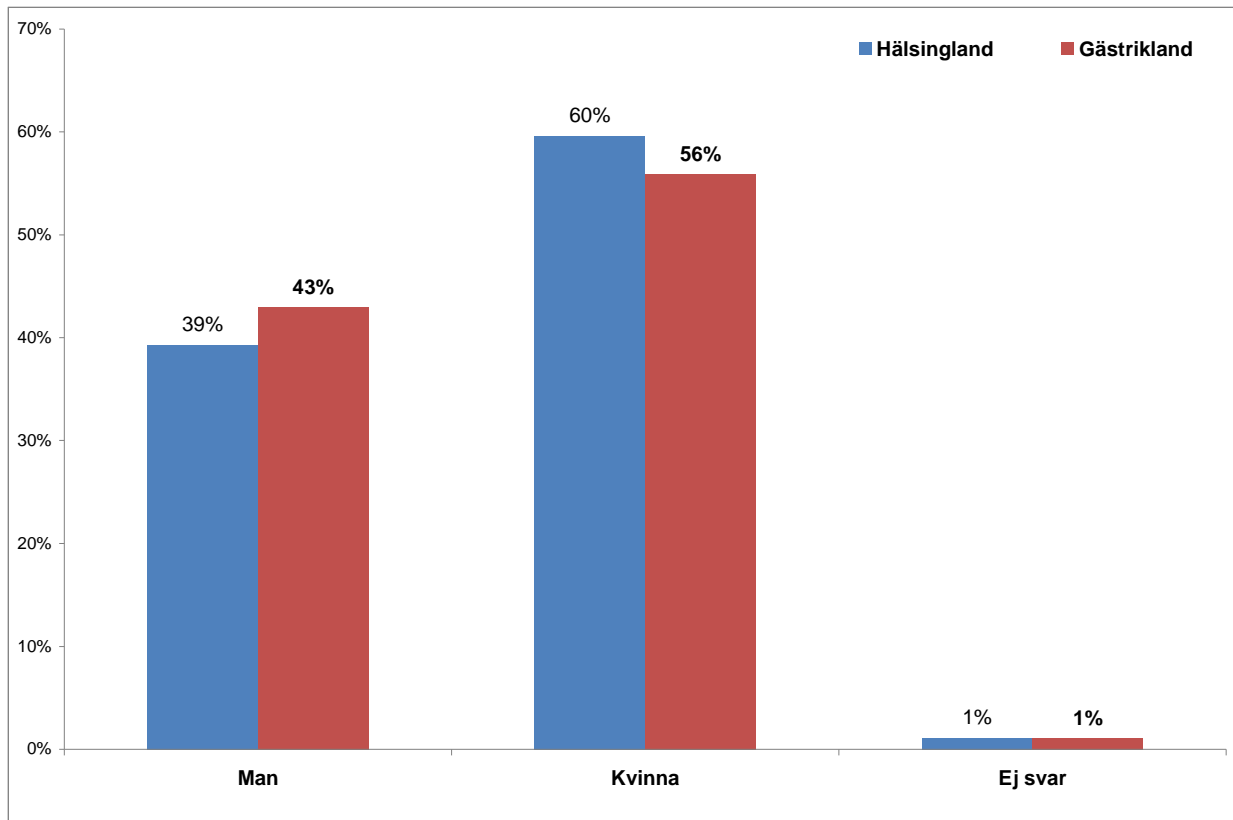
Besöksperiod



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

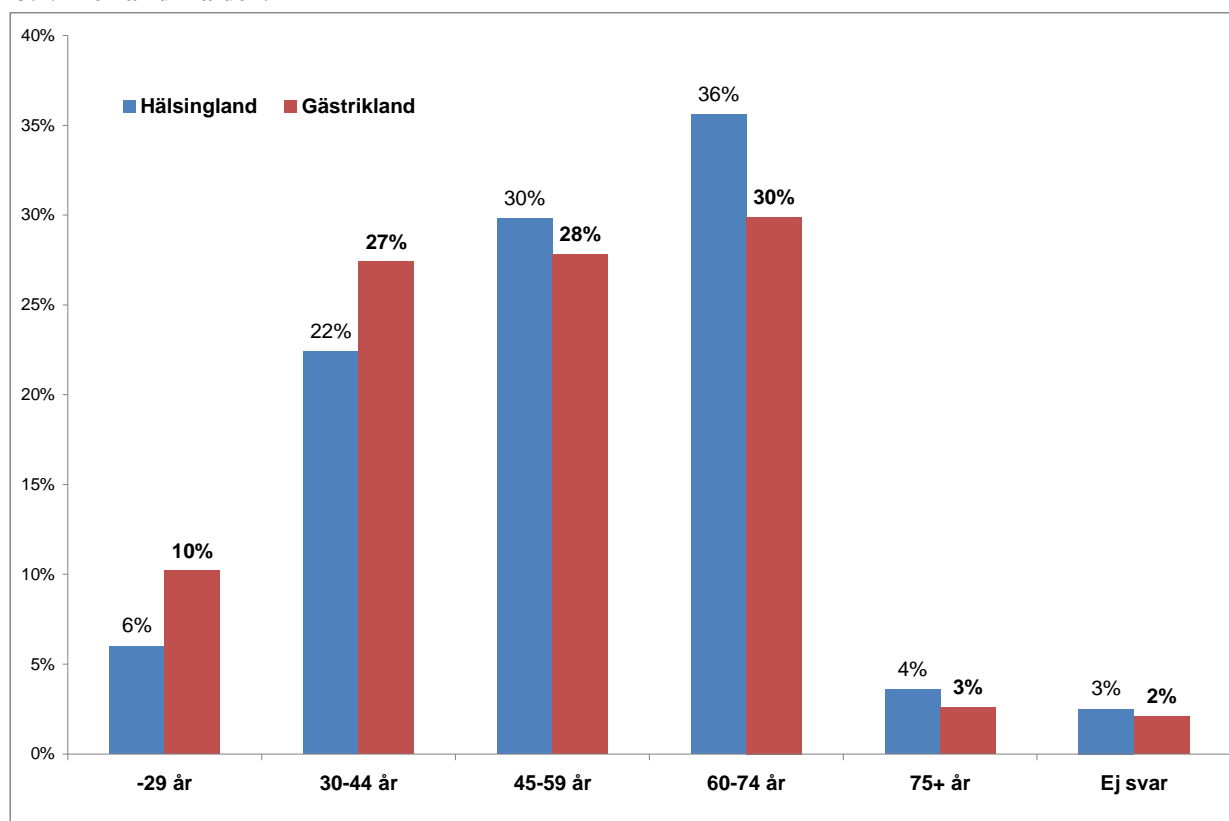


Resultatet visar på en viss kvinnodominans bland besökarna, vilket har flera olika förklaringar. Delvis beror skillnaden på att kvinnor generellt sett är något "bättre" på att svara på undersökningar, dvs. bland dem som får en enkät tilldelad är det en något högre andel som besvarar enkäten. Dessutom 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 (60%), vilket totalt sett ändå indikerar att kvinnor i något högre grad än män lockas av Gästrikland, 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?

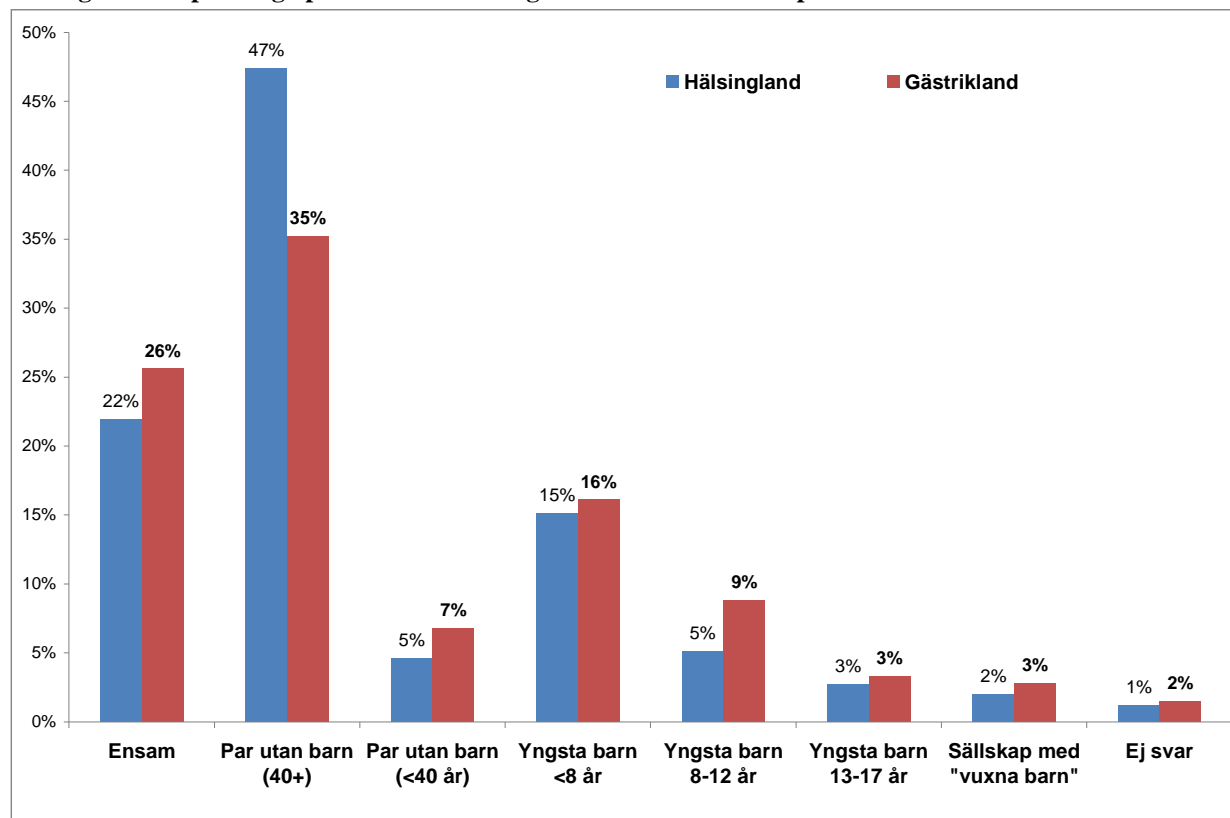


Gästrikland har en relativt hög medelålder bland sina gäster, där en tredjedel är 60 år eller äldre. Medelåldern är 50 år vilket kan jämföras med 53 år i Hälsingland, 47 år i Västerbotten och 49 år i Västernorrland. OBS att redovisad ålder avser den person som besvarat enkäten. Med hänsyn taget till samtliga besökare så är medelåldern 41 år, vilket även det är jämförelsevis högt. Åldersstrukturen styrs i hög grad av fördelningen av resällskap, där det i Gästriklands fall är en effekt av en relativt 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 en dryg tredjedel av samtliga besökssällskap i Gästrikland 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 39 år.

Geografiskt är det tämligen små skillnader, men de utländska besökarna är något yngre, särskilt om man räknar bort Tyskland, 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.

Ressällskapet

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

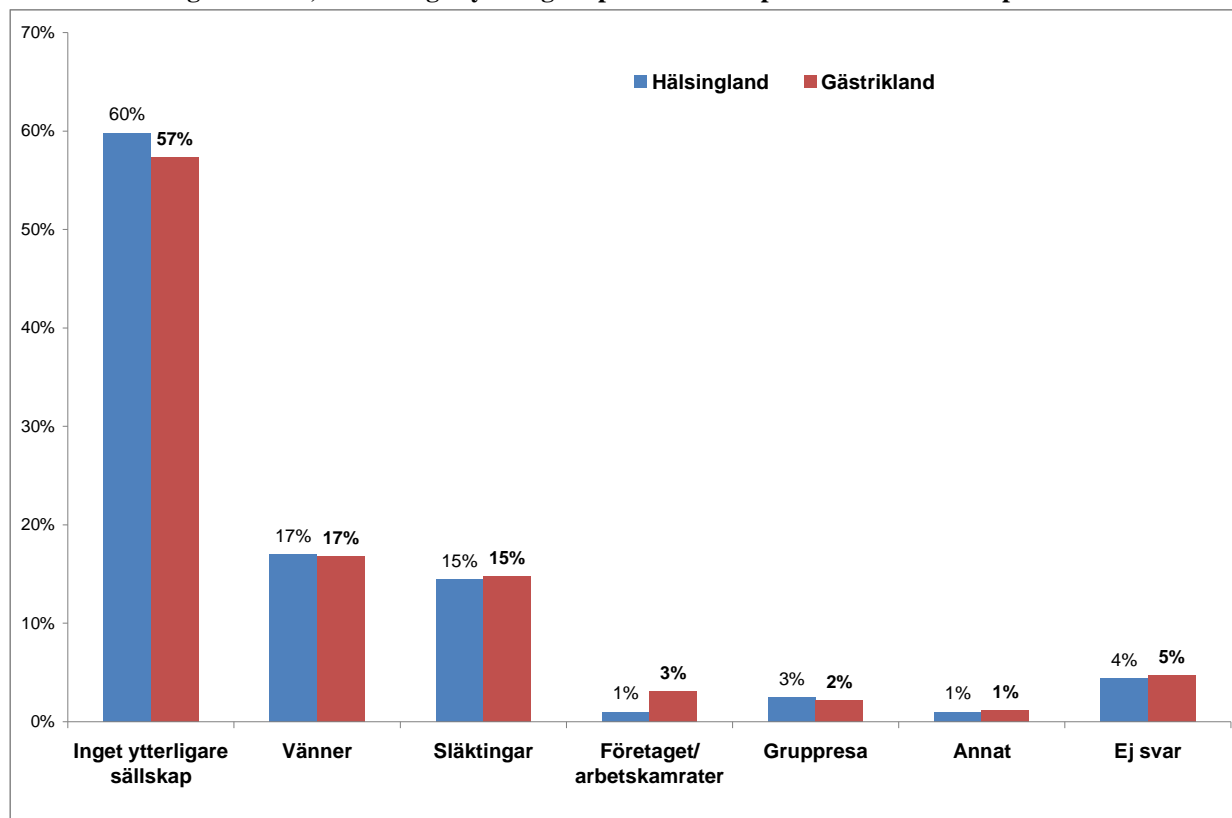


Utmärkande för Gästrikland men inte lika tydligt som för Hälsingland är en förhållandevis låg andel barnfamiljer, i Gästriklands fall knappt 30%. Det kan jämföras med Västernorrlands län där motsvarande andel är knappt 50%, Jämtlands län drygt 50% och Västerbottens län knappt 30%. Par utan barn 40+ år är den enskilt största besöksgruppen, men är inte lika dominerande som i Hälsingland. 26% utgörs av ensamresenärer, men av dessa reser nästan två tredjedelar tillsammans med andra, (se nästa fråga) främst vänner, men också släktingar och i gruppresa. En mindre andel utgörs också av affärsresenärer. Det innebär att 10% av samtliga reser helt på egen hand, vilket kan låta som en hög andel, men en tredjedel av dessa är affärsresenärer och bland övriga återfinns en hel del "hemvändare" och släkt/vänbesökare.

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

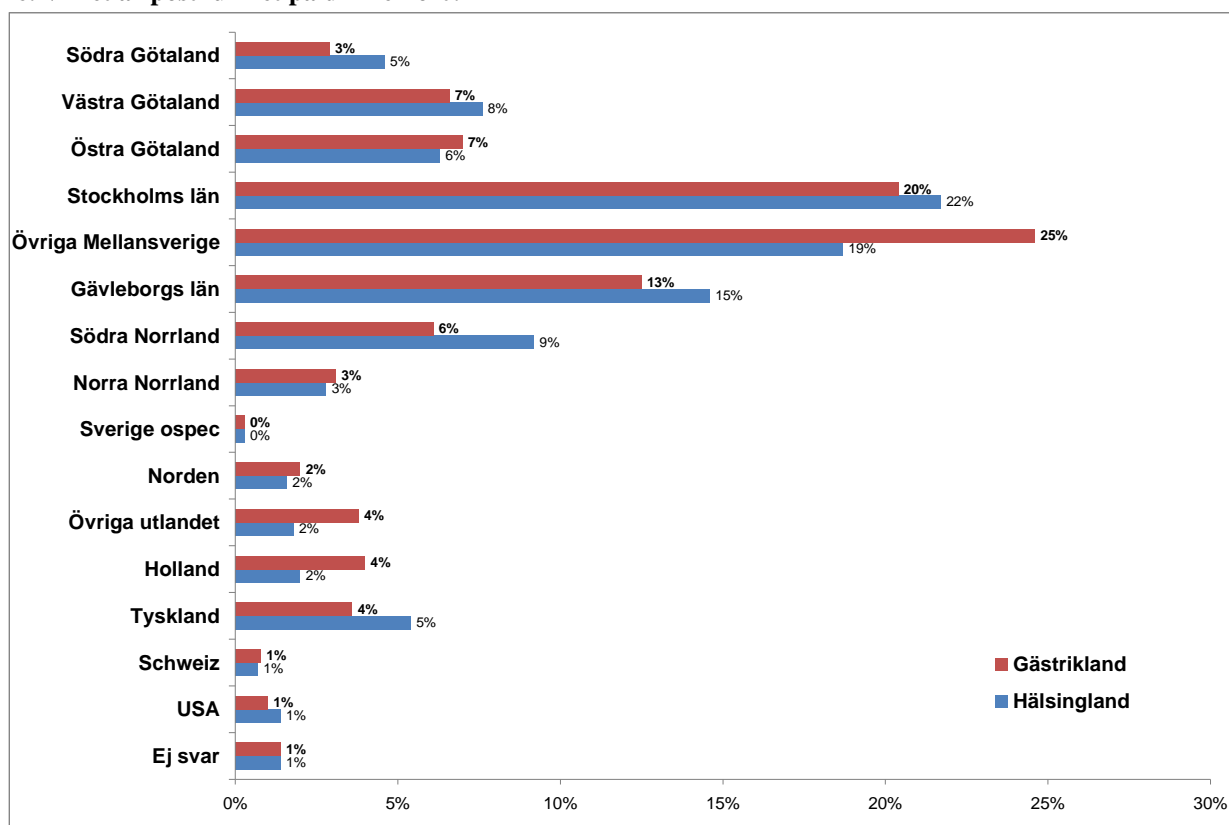
Drygt 4 av 10 sällskap reser också tillsammans med andra, i första hand vänner och/eller släktingar. I första hand gäller det som tidigare nämnts "ensamresenärerna", medan det bland par utan barn är ungefär 30% som har ytterligare sällskap med på resan.

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 Stockholms län. Tillsammans med södra Norrland (merparten från Västernorrlands län) står dessa geografiska områden för knappt två tredjedelar av samtliga besökare. Det innebär grovt räknat att dessa besökare finns inom en radie på 25-30 mil, ofta ännu närmare.

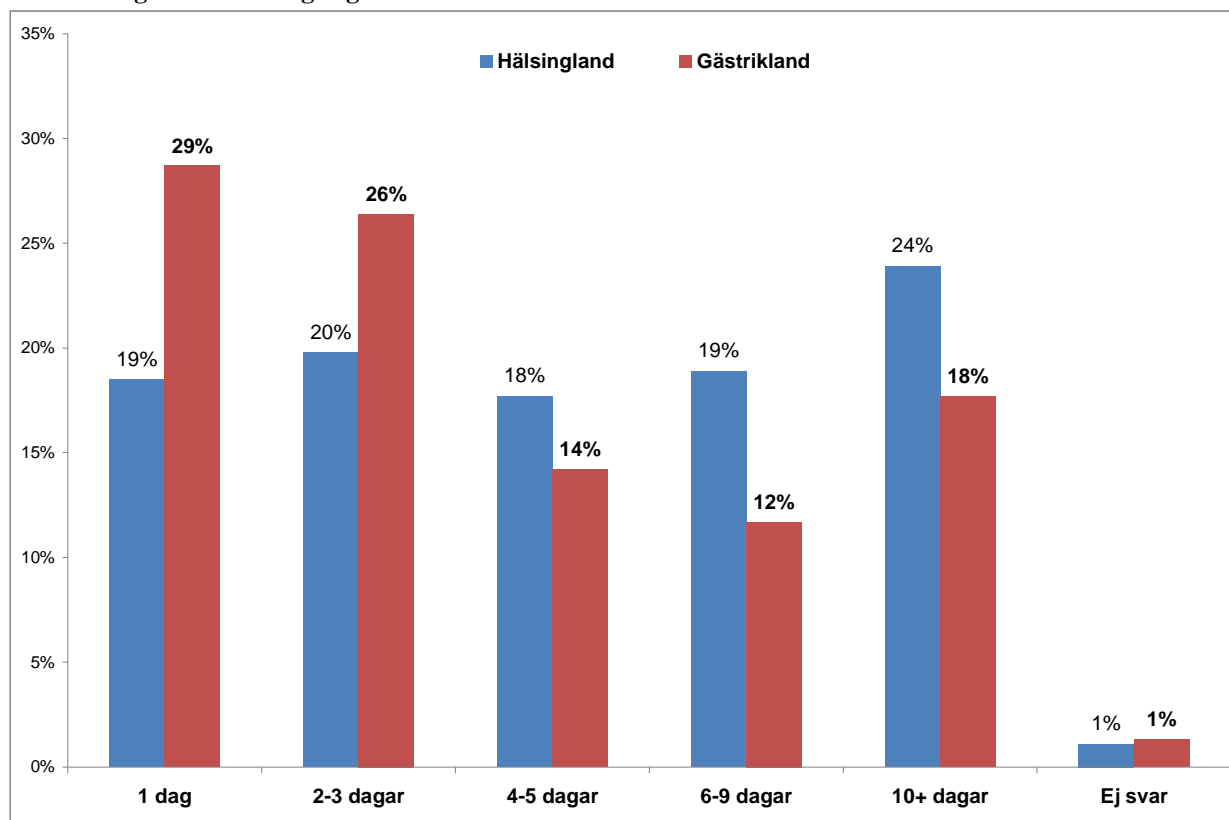
Andelen gäster från Götaland ligger på 17%, vilket är något lägre jämfört med övriga Norrlandslän. Andelen utländska gäster är totalt sett lägre i Gästrikland jämfört med de tre nordligaste länen. Den viktigaste förklaringen är en väsentligt svagare position på den norska marknaden, medan andelen övriga utländska gäster ligger på ungefär samma nivå, Norrbotten undantaget. Jämfört med Hälsingland så har Gästrikland en något starkare position på utlandsmarknaden.

Ett områdes attraktionskraft relaterat till resavstånd styr i hög grad varifrån besökarna kommer och man kan utan vidare konstatera att Gästrikland 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 Gästrikland utgör resans huvudmål (50-60%), men även besökarna från Götaland uppvisar en förvånansvärt hög andel som anger att Gästrikland utgör huvudresmålet (50%), medan andelen är tydligt lägre på utlandsmarknaderna.

Resultatet

Reslängd

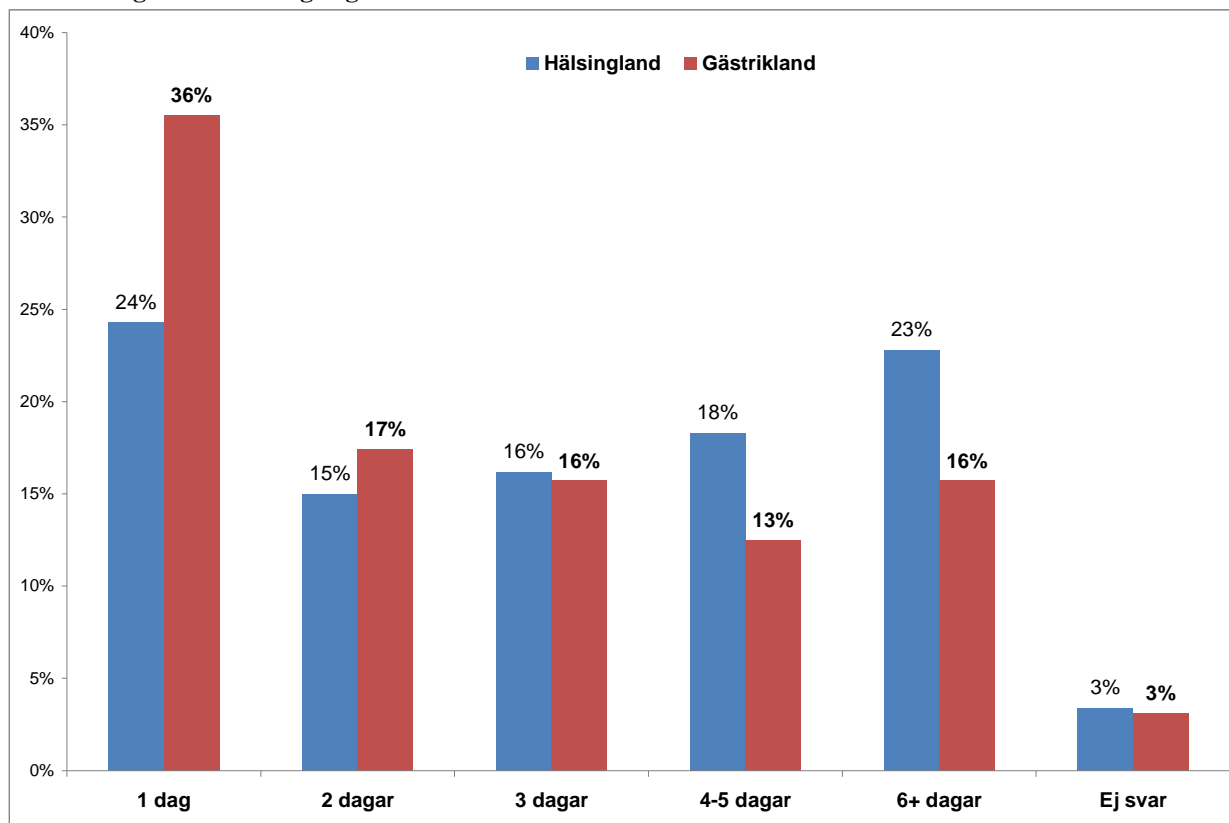
1. Hur många övernattningar gör du totalt under hela den här resan?



Undersökningen omfattar två frågor som belyser resans längd/varaktighet, dels för resan som helhet och dels vistelsetiden i området (Gästrikland). Den genomsnittliga totala reslängden är 6,4 dagar, medan den genomsnittliga vistelsetiden i Gästrikland är 3,9 dagar. Det innebär att 61% av den totala resan är förlagd till Gästrikland, vilket är något lägre jämfört med såväl Hälsingland (65%) men något högre än Västerbottens län (58%). Vistelsetiden i Gästrikland är dock totalt sett kortare än vad som gäller för besökarna i Hälsingland (5,3 dagar) och Västerbottens län (4,9 dagar). En bidragande förklaring är den förhållandevis höga andelen av dagsbesök som utgör nästan 30%, men också en lägre andel fritidshusboende än i exv. Hälsingland. Vistelsetiden styrs i hög grad av just boendeformen där besökare som bor i eget fritidshus i genomsnitt stannar 16 dagar, vilket kan jämföras med hotell i andra ändan av skalan, där den genomsnittliga stanntiden är 3,3 dagar. Bland gästerna som anger att man besöker Gästrikland över dagen, totalt 29%, är 80% ute på en dagsresa. Bland dessa är "hemmamarknaden" kraftigt överrepresenterad.

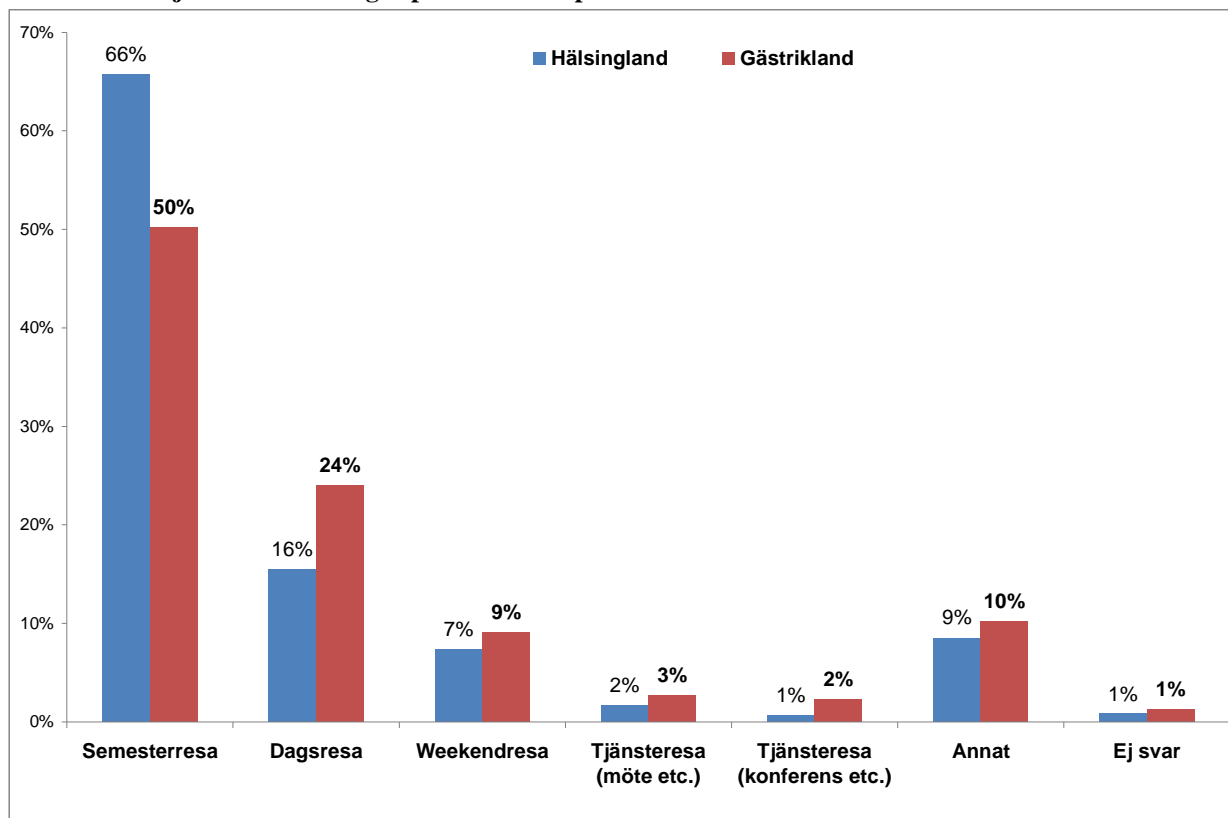
Den totala reslängden ökar generellt med ökat resavstånd och ligger på den tyska markanden på drygt 23 dagar, övriga utlandet 14,4 dagar och Götaland 6,8 dagar. Man kan dock konstatera att utlandsmarknaden också har den längsta vistelsetiden i Gästrikland av samtliga marknader. Dessa marknader utmärker sig genom en hög andel boende hos släkt&vänner och på camping, vilket påverkar stanntiden positivt. Det finns dock en misstanke om att de utländska gästerna har svårare att särskilja/förstå begreppet Gästrikland, vilket kan innebära att delar av den vistelsetid som de anger är kopplat till Gästrikland 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?

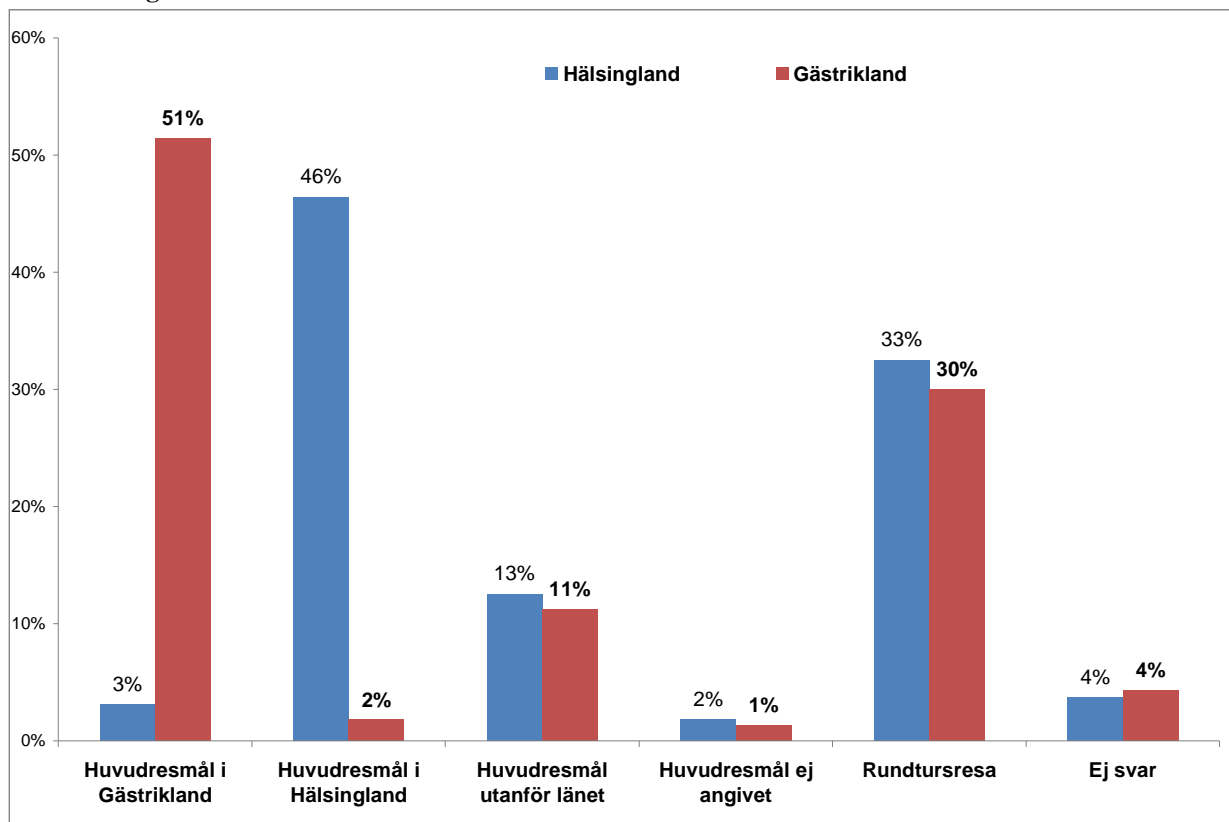


Hälften av besökarna anger att den aktuella resan är en semesterresa, medan en tredjedel svarar dags- eller weekendresa. I svarsalternativet annat inryms en mångfald av olika svar, allt från bröllopsresa, födelsedagsfirande, till trädgårdsresa, studiebesök och sjukhusbesök. Skillnaden gentemot Hälsingland är relativt tydlig, med en tydligt högre andel ”kortresande” i Gästrikland.

Dagsresandet är som tidigare nämnts kraftigt överrepresenterat på ”hemmamarknaden”, (62%) 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?



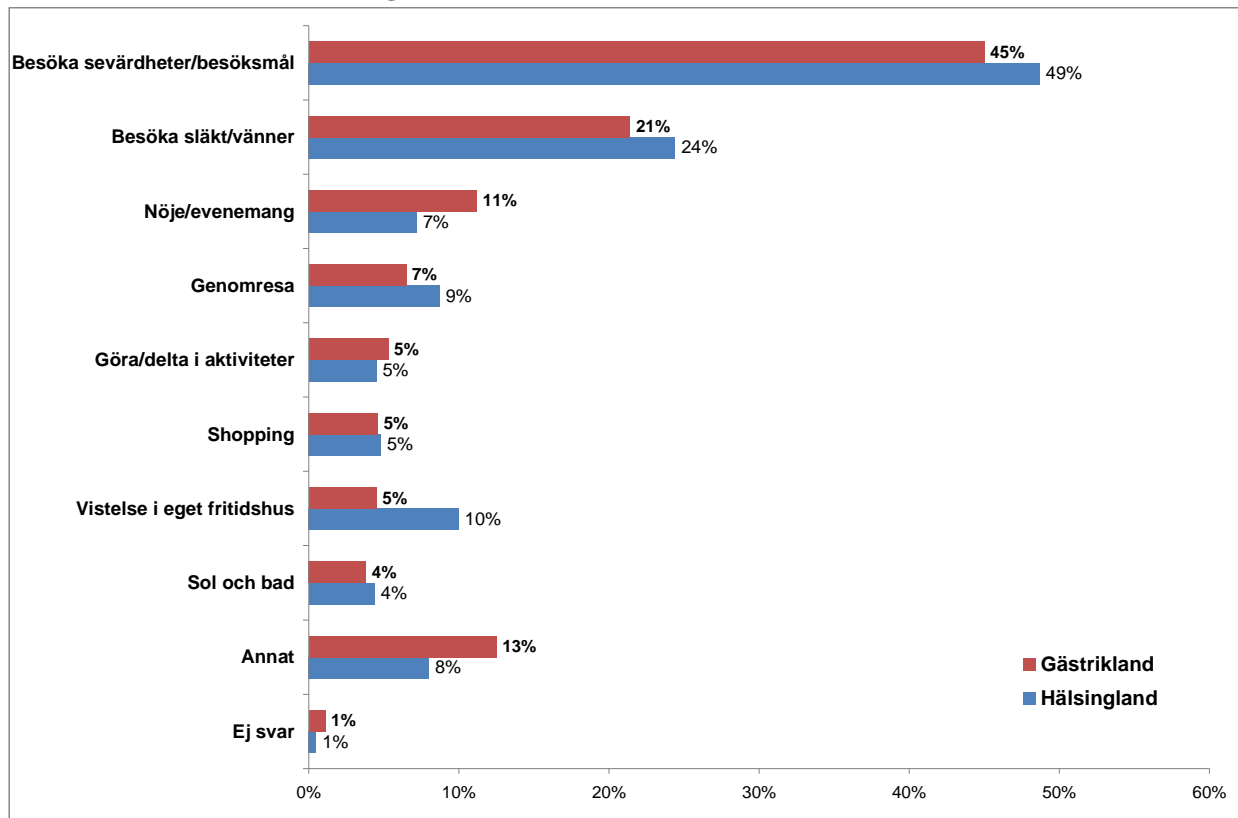
Drygt hälften av besökarna i Gästrikland anger att resans huvudmål också ligger i Gästrikland, medan en 30% inte har något specifikt huvudmål utan är ute på en rundtursresa, vilket är ett vanligt resemonster under sommaren. Ytterligare 11% anger huvudmål utanför länet, medan 2% av huvudmålen ligger i Hälsingland. 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 Gästrikland. För Västernorrlands län är motsvarande andel 48%, vilket är något lägre jämfört med Gästrikland.

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 och Mellansverige överrepresenterat när det gäller huvudmål i Gästrikland, medan motsatsen gäller utlandet. Bland förstagångsbesökarna är det en något lägre andel (44%) som anger huvudmål i Gästrikland.

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 45% av alla besökare. Därefter följer, släkt/vän-besök och nöje/evenemang. I jämförelse med Hälsingland kan man se att nöje/evenemang har större betydelse i Gästrikland medan motsatsen gäller för nätverksrelaterade anledningar (släkt/vänner och eget fritidshus) och i viss mån sevärdheter/besöksmål. Under svarsalternativet annat inryms en rad olika svar, i vissa fall sådant som tangerar de fasta svarsalternativen, men också svar av annan karaktär. Bl.a märks arbetsrelaterade orsaker, specifika besöksmål, men också svar av lite ”udda karaktär”, ”ev. köpa hus”, ”valpträff”, ”sonen på sommarhockeyskola”. Hela listan finns att ta del av i bilagan med öppna svar.

Noterbart är att både Gästrikland och Hälsingland 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 Gästrikland. Samma sak gäller ännu tydligare vid jämförelse med tidigare undersökningar i Jämtlands och Norrbottens län. I jämförelse med Västernorrlands län så är shopping mer betydelsefullt där till förmån för sevärdheter/besöksmål. Däremot ligger aktiviteter på samma låga nivå som i Gästrikland/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.

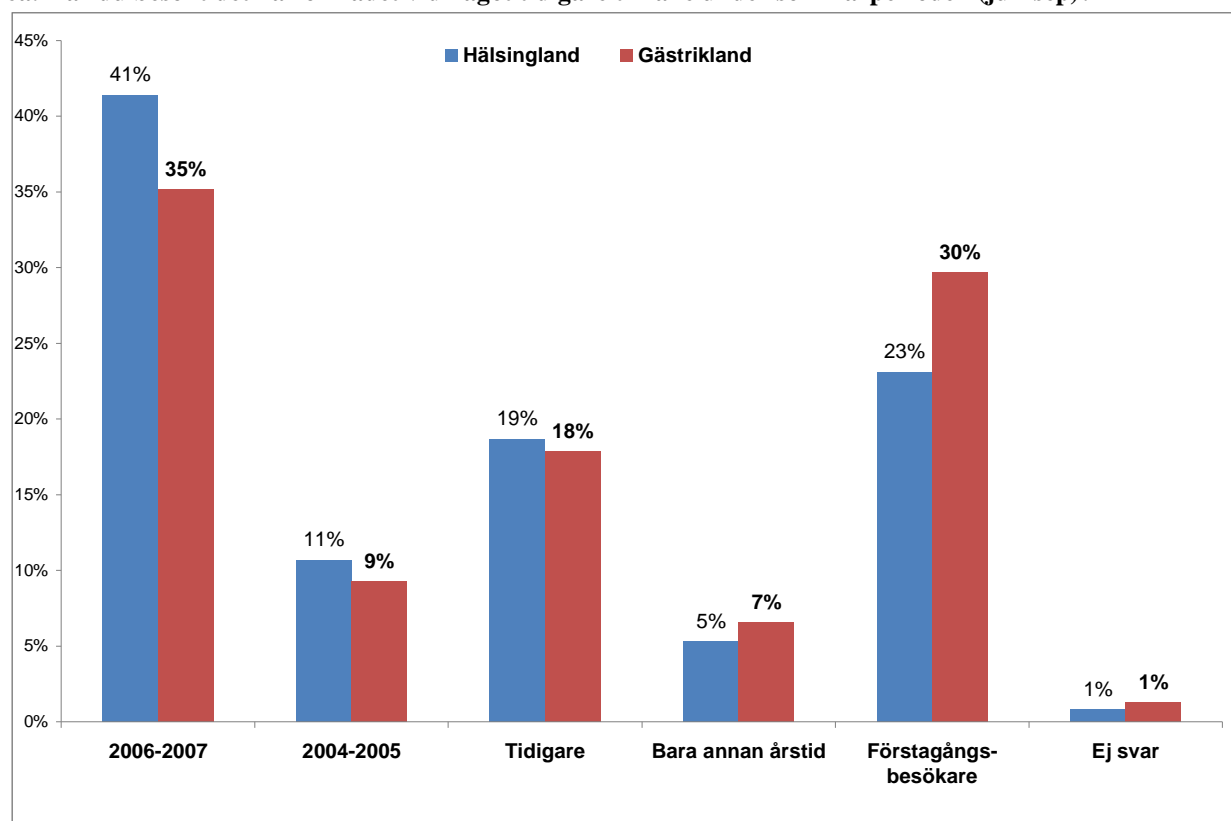
Betydelsen av sevärdheter/besöksmål ökar i stort något med stigande ålder, medan motsatsen gäller för nöje/evenemang och sol&bad. Totalt sett handlar det dock om tämligen små skillnader.

Geografiskt så spelar sevärdheter/besöksmål störst betydelse för gästerna från utlandet, men har tydligt mindre betydelse för besökarna från Norrland. Besök hos släkt/vänner är överrepresenterad resanledning för besökare från Götaland, Norrland och utlandet. Nöje/evenemang har störst betydelse

för gästerna från Mellansverige, Norrland och hemmamarknaden. Stockholmarna är tydligt överrepresenterade när det handlar om vistelse i eget fritidshus.

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 ökat med nästan 13% samtidigt som Hälsingland uppvisar en minskning på knappt 2%. Stor skillnad som också kan förklara åtminstone delar av skillnaden i ovanstående bild där andelen förstagångsbesökare är högre i Gästrikland. Vad som är en gynnsam fördelning styrs som redan nämnts av hur antalet besökare utvecklas, men om campingstatistiken inte "ställer till det" så är vår bedömning att den förhållandevis höga andelen förstagångsbesökare är ett positivt resultat.

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 besöksvolymmer 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 Gästrikland är andelen förstagångsbesökare högre bland de yngre besökarna och då särskilt par utan barn under 40 år. Högst andel förstagångsbesökare uppvisar utlandet med knappt 60%. Bland de svenska besökarna är det inte oväntat störst andel från Götaland med 37%. Bland campinggästerna utgör förstagångsbesökarna hela 51%, för att bland övriga kommersiella boendeformer sjunka till mellan 31%-38%. Bland dem som bor hos släkt och vänner är det 19% som inte tidigare har besökt Gästrikland på sommaren.

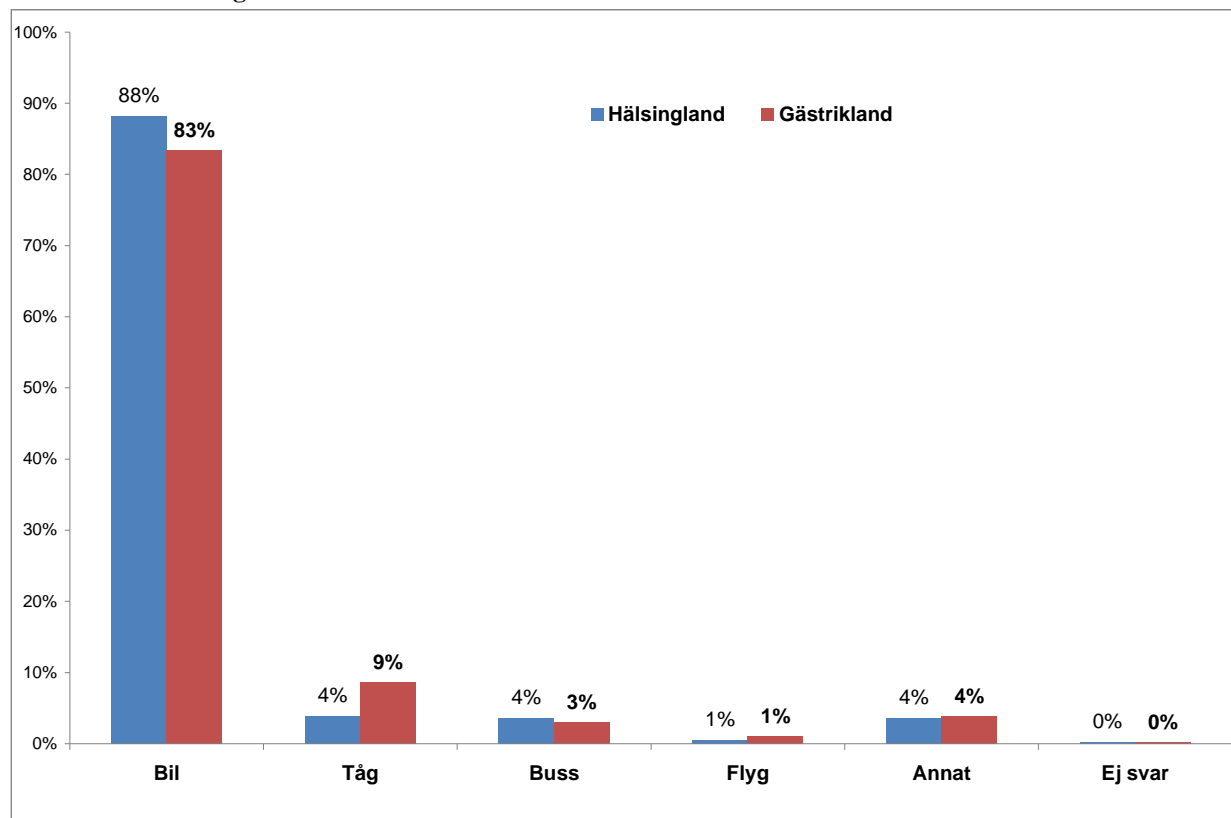
Impuls/idé till besöket

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?

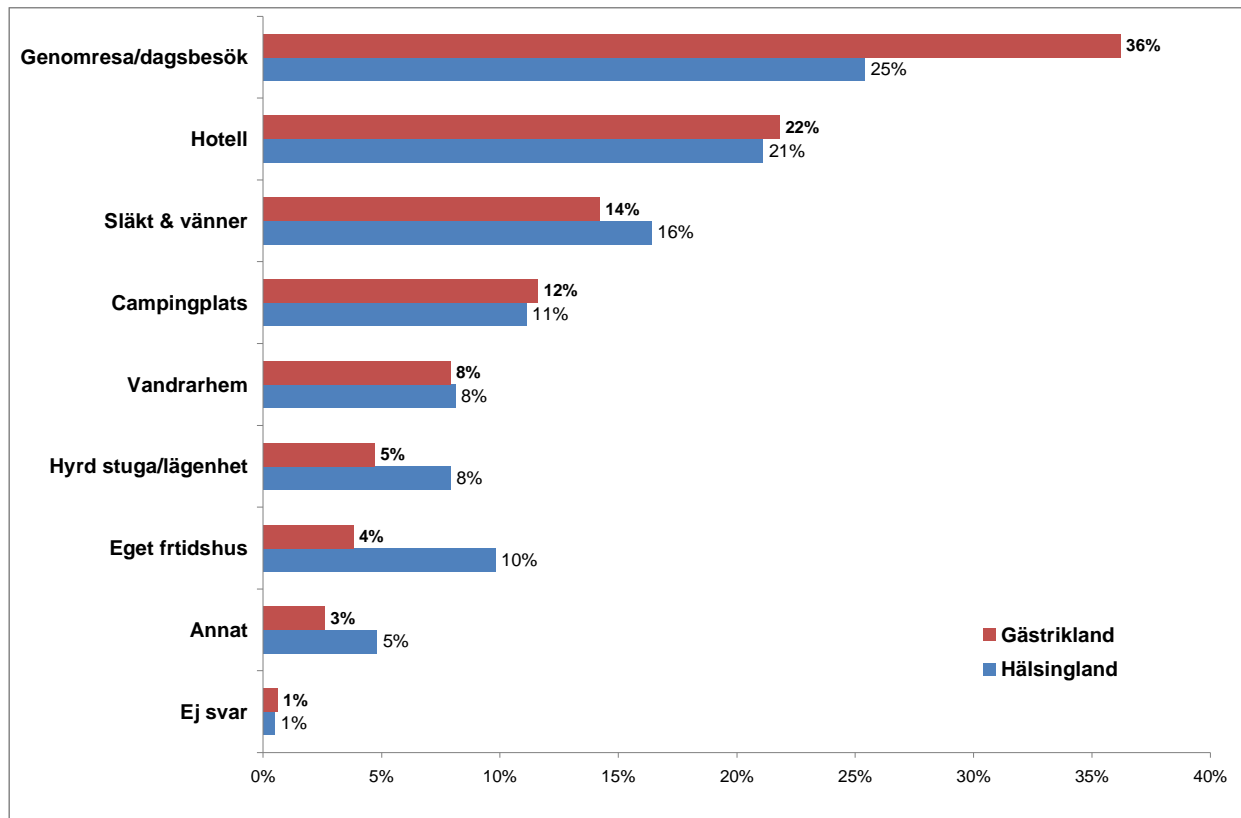


Att bilen är det dominerande färdssättet är knappast någon överraskning. Utfallet för Gästrikland ligger på ungefär samma nivå jämfört med riket totalt. Under svarsalternativet annat återfinns främst husbil och MC. Områdets goda tågförbindelser avspeglar sig i en jämförelsevis hög andel tågresenärer. Skillnaden mot Hälsingland är tydlig där en större andel rundtursresa i kombination med lite sämre tågkommunikationer är de viktigaste förklaringarna. En högre andel korta resor som bara inbegriper exv. ett enda besöksmål talar också till tågets fördel, vilket slår igenom för Gästrikland.

Ensamresenärerna är den grupp följt av par utan barn under 40 år som i störst utsträckning nyttjar kollektiva färdssätt och då främst tåg. De tyska gästerna är kraftigt överrepresenterade när det gäller husbil (19%), medan övriga utlandet tillsammans med Tyskland utmärker sig när det gäller flyg (6%).

Boendeform

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

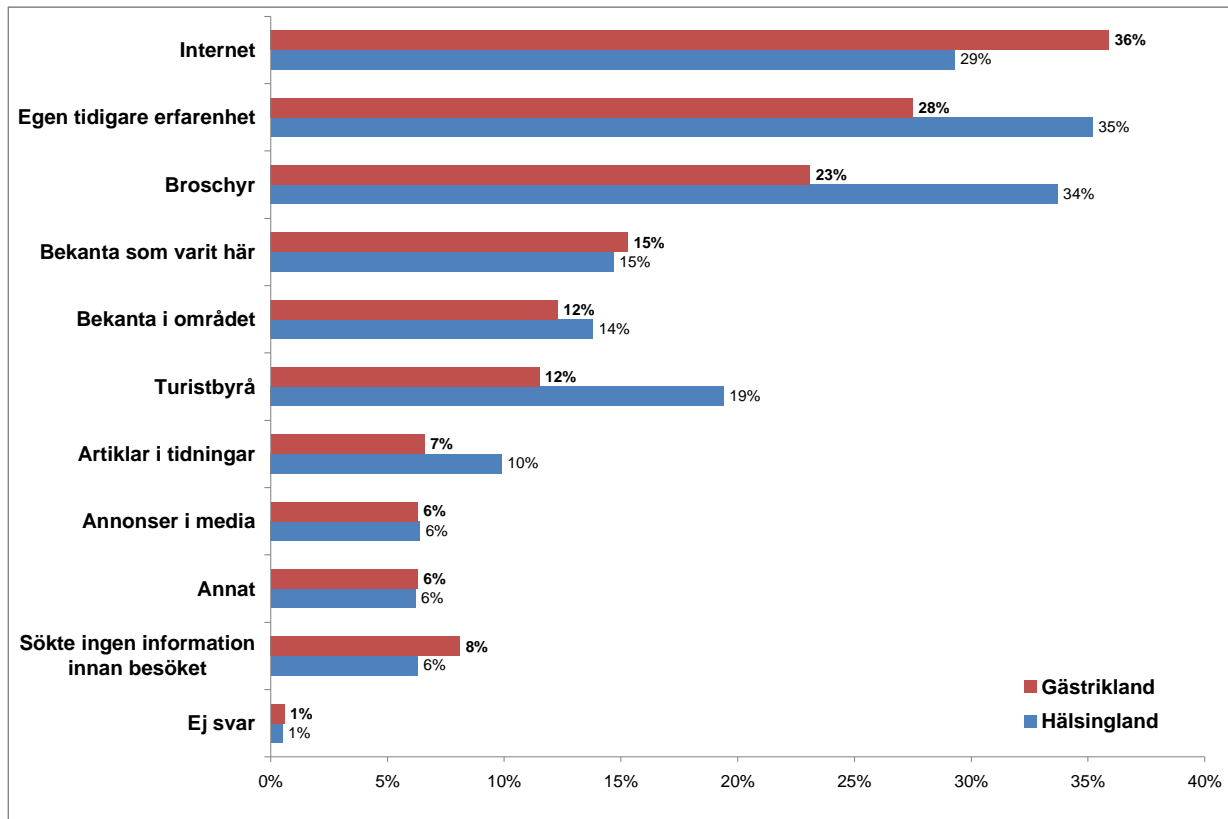


Den bilden ger inte en riktigt rättvisande bild av den faktiska boendefördelningen utan ska främst ses som en bakgrundsvariabel för att jämföra resultatet för andra frågeställningar. Man kan dock vid en jämförelse med Hälsingland konstatera att det icke kommersiella boendet, främst eget fritidshus tillsammans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

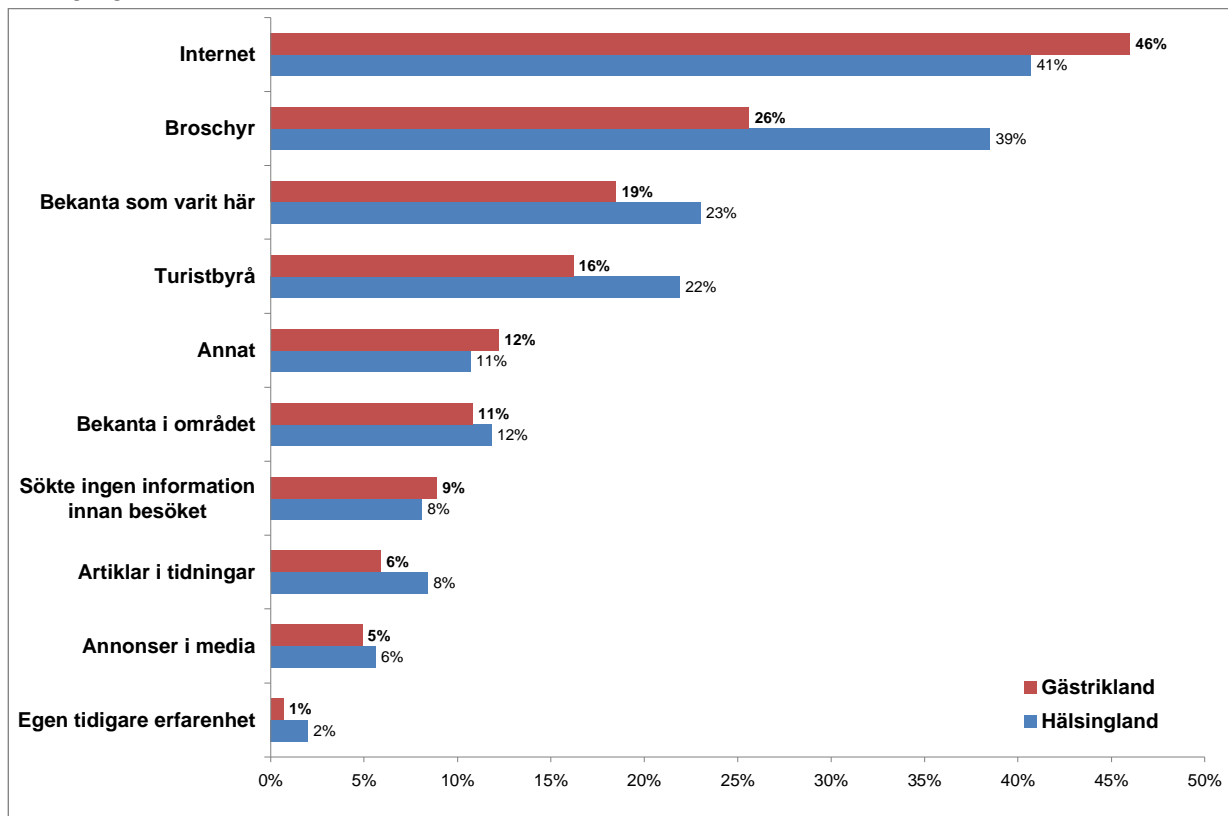
Information inför resan/besöket

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 klart viktigaste informationskällan, följt av broschyr. Även rekommendationer och turistbyråer spelar en relativt stor roll. Jämfört med Hälsingland så ligger den största skillnaden i broschyrer, men även rekommendationer och turistbyrå är mer frekvent för besökarna i Hälsingland. Motsatsen gäller för Internet.

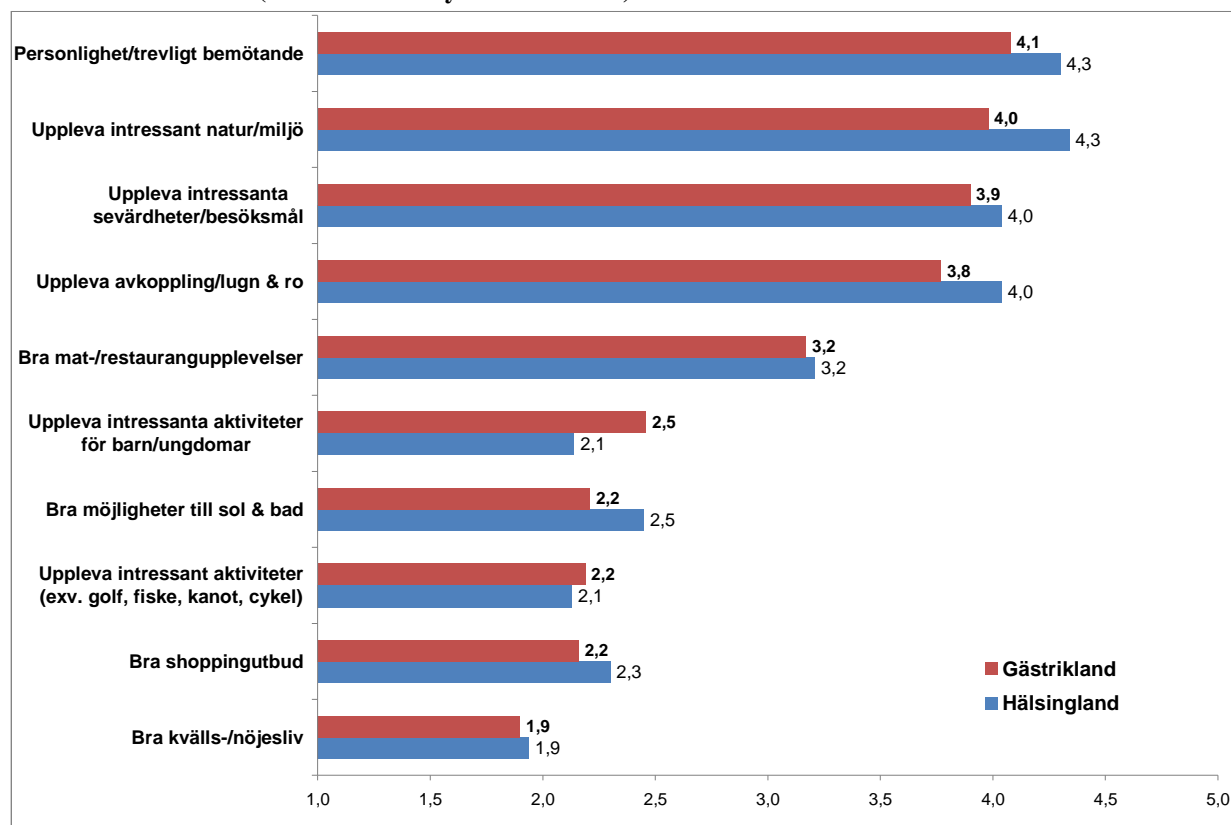
Detta förklaras delvis av skillnaden i åldersstruktur, där äldre besökare normalt sett är överrepresenterade när det gäller broschyrer och turistbyrå, men använder Internet i mindre omfattning. Detta förhållande gäller också på ett mycket tydligt sätt för Hälsingland, men förklarar nog inte riktigt hela skillnaden. En större andel kortresor och möjligen också mer fokusering på specifika upplevelser brukar "gynna" Internet som informationskälla. En längre vistelsetid ofta i kombination med att man reser runt och upplever många olika saker ökar ofta behovet av mer information som man kan ha med sig under resan, vilket också förklarar den högre andelen broschyranvändande bland besökarna i 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. Utifrån den höga andelen för Internet är bedömningen att Gästrikland "hänger med" i den utvecklingen, även om det finns tydliga problem kopplat till just informationsutbudet. Mer om det längre fram. 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. I jämförelse med Hälsingland är dock utfallet något lägre, vilket sannolikt beror på att Hälsinglands besökare totalt sett är något mer nöjda med sitt besök, vilket belyses längre fram i rapporten.

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)



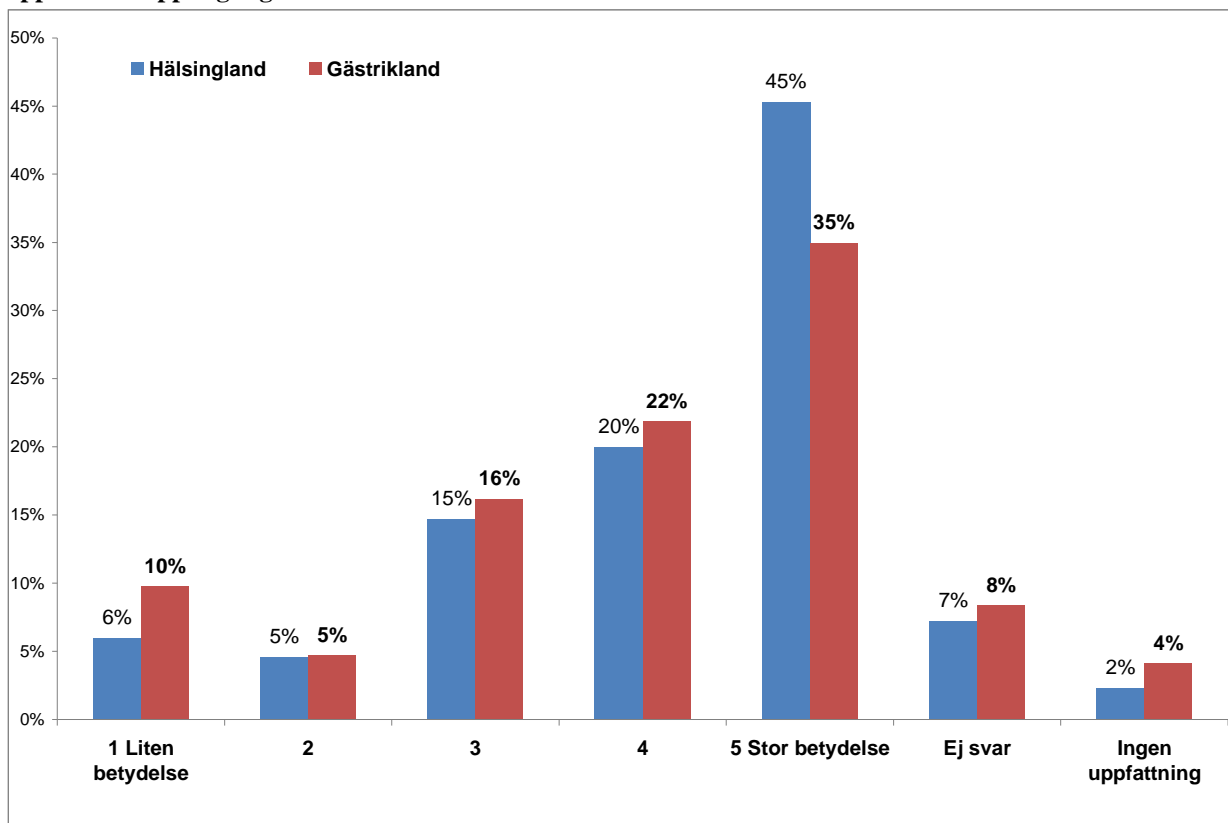
Den här frågan är ställd dels för att få en kompletterande bild till tidigare fråga om den viktigaste reseanledningen, men också för att jämföra med frågorna som handlar om kvalitetsutvärdering av området. En fördjupad analys kring detta sker längre fram i rapporten. Det som prioriteras högst av besökarna är att få personligt och trevligt bemötande samt att uppleva intressant natur/miljö. Det förstnämnda 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, som också är prioriterade områden

Även den här frågan visar att besökarna i Gästrikland 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. Utmärkande för Gästrikland är att barn- och ungdomsaktiviteter prioriteras högre, även om det totalt sett inte hamnar särskilt högt på listan. Bra mat-/restaurangupplevelser hamnar i ett mellanskikt.

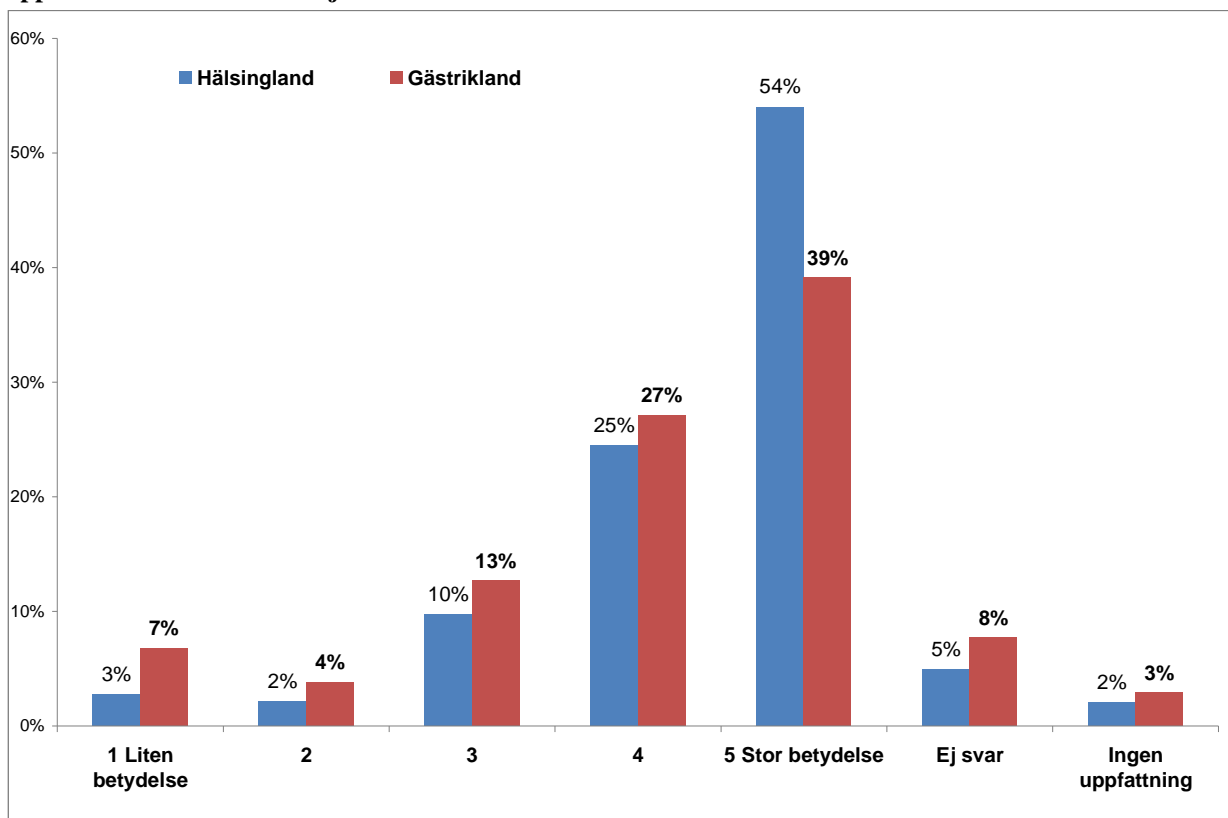
I jämförelse med Hälsingland så är de 4 högst värderade områdena något mindre prioriterade av besökarna i Gästrikland, medan aktiviteter, särskilt för barn/ungdomar bedöms som viktigare av besökarna i Gästrikland. Sammantaget kan man konstatera en något lägre generell "prioriteringsgrad" bland besökarna i Gästrikland, vilket nog till stor del beror på en högre andel dagsbesökare, där det ofta bara är några få områden som man lägger någon större vikt vid.

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.

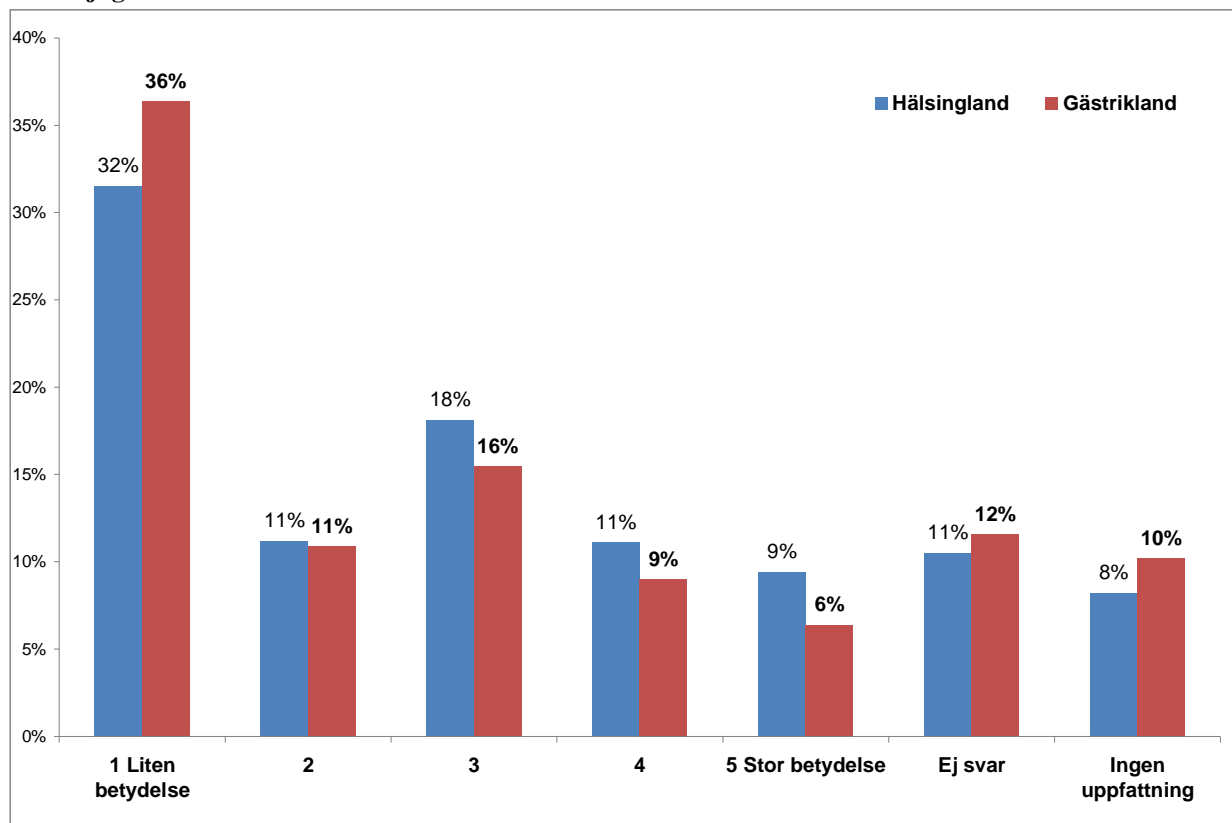
Uppläva avkoppling/lugn & ro



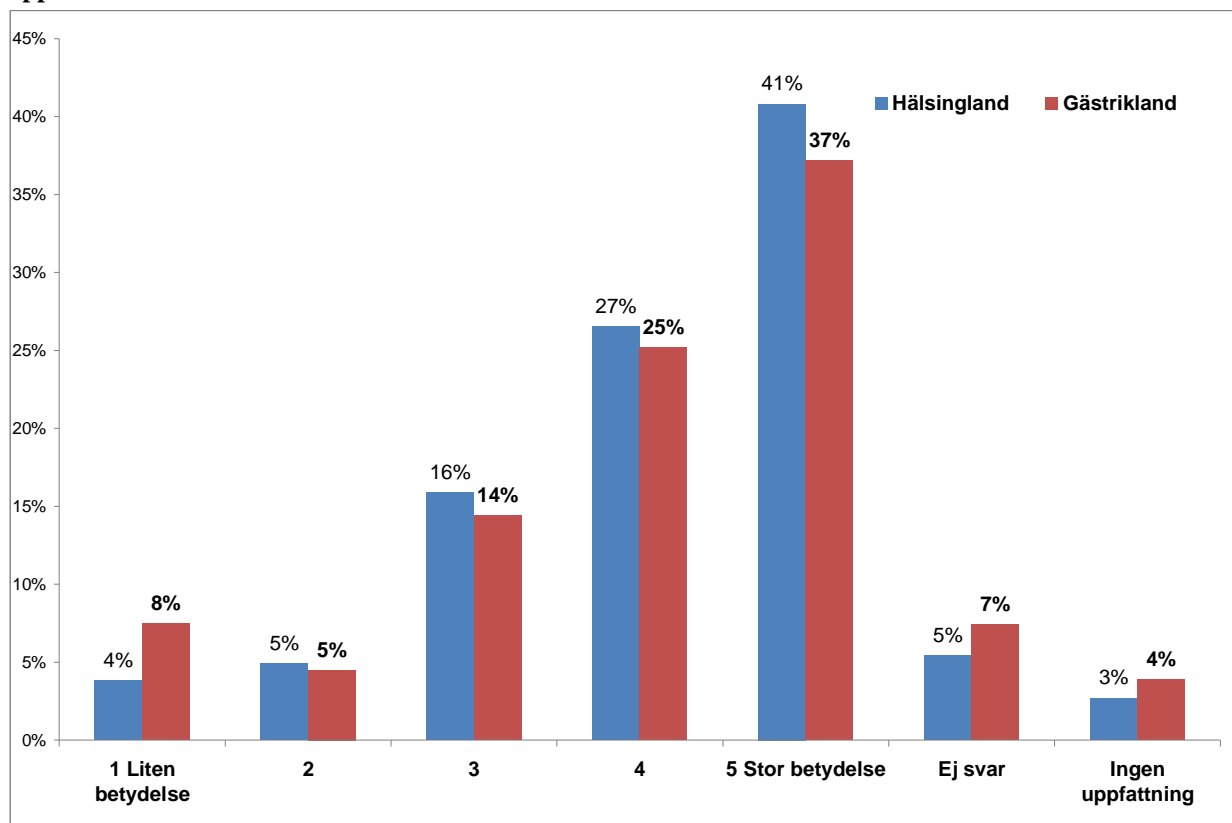
Uppläva intressant natur/miljö



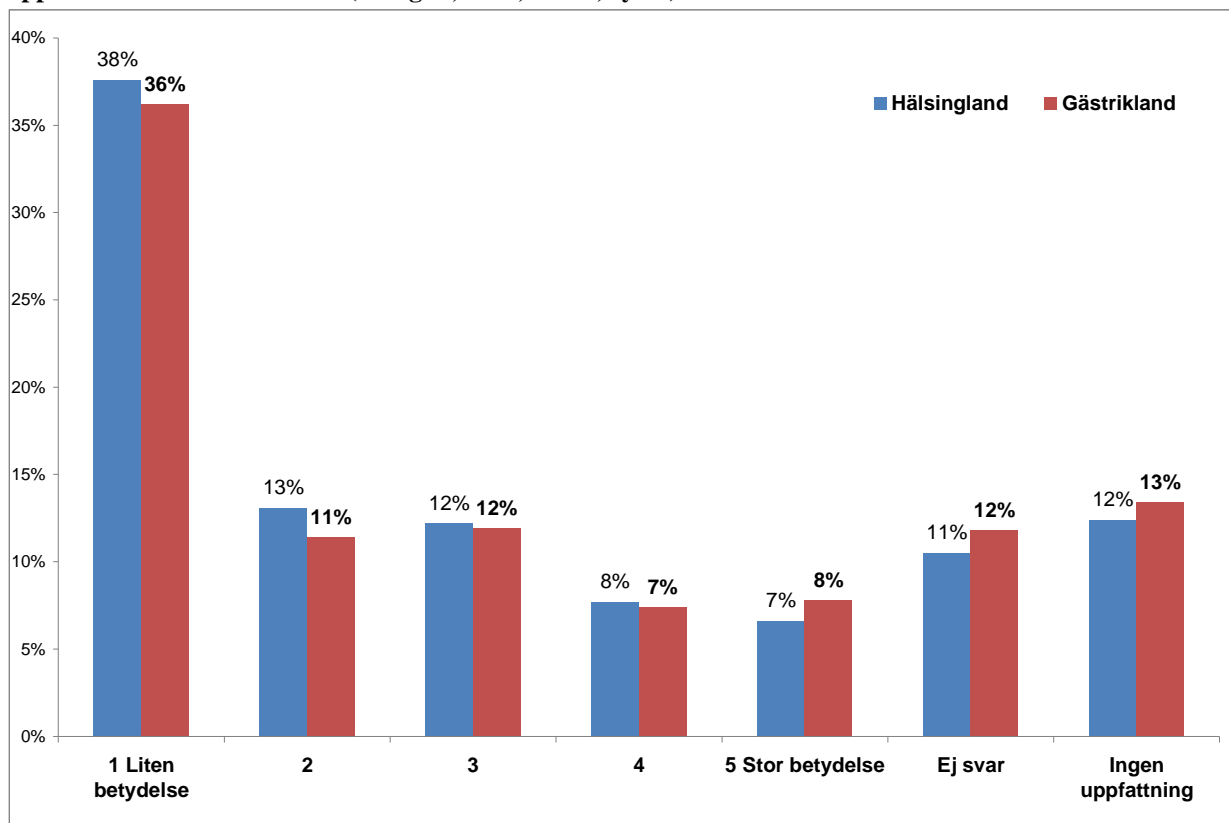
Bra möjligheter till sol & bad



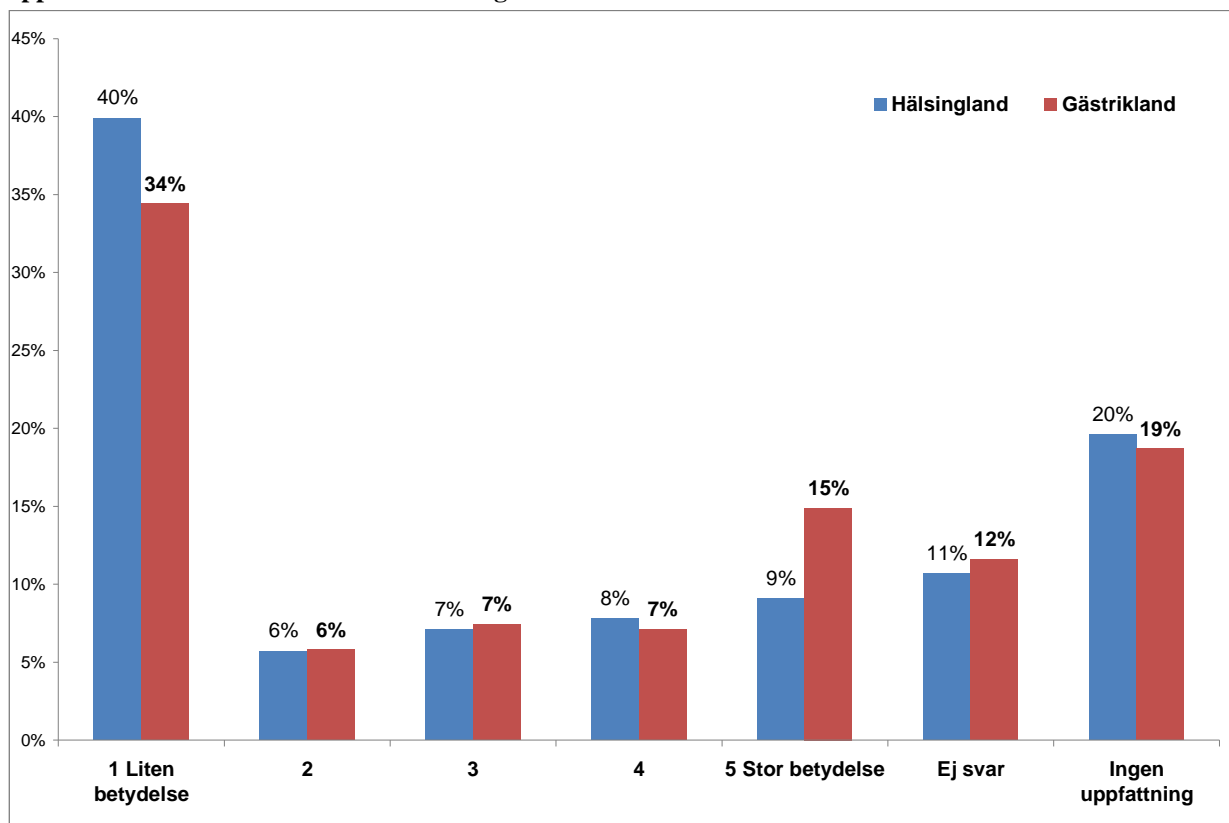
Uppleva intressanta sevärdheter/besöksmål



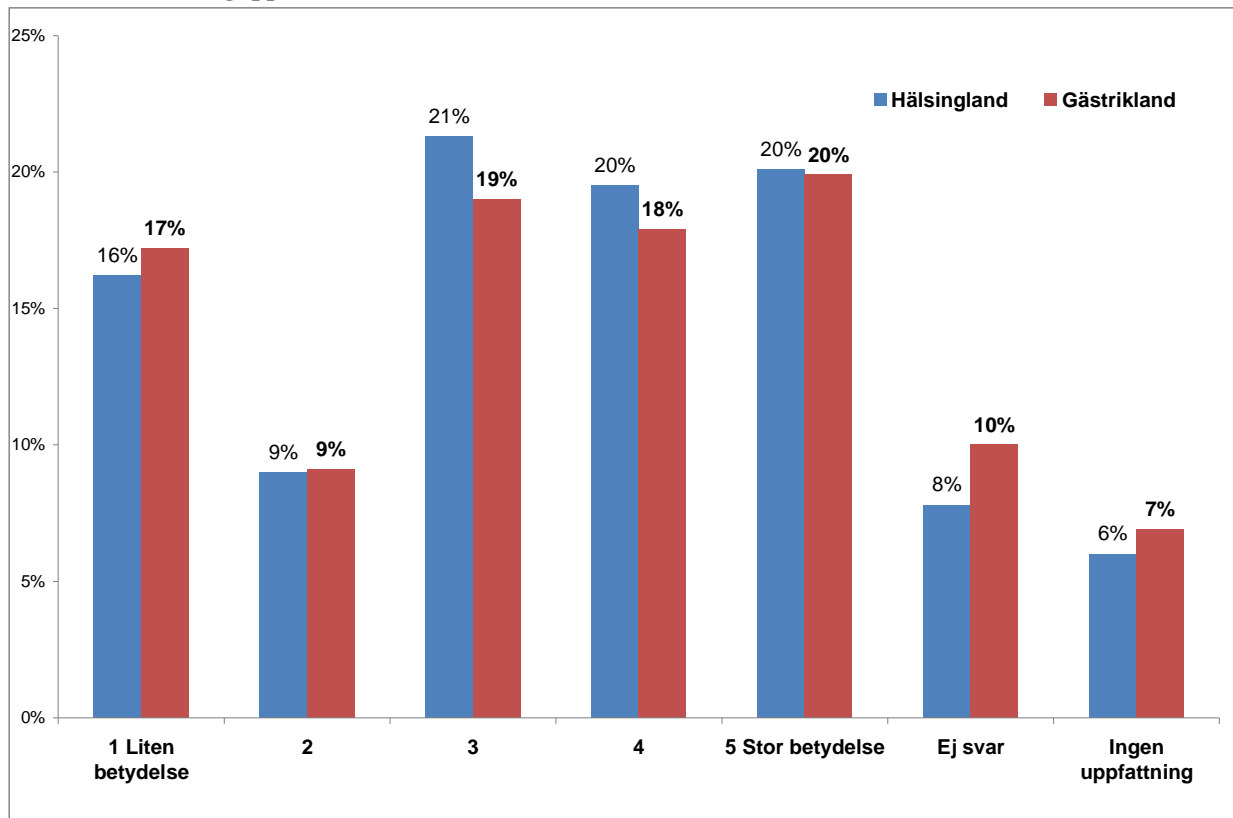
Uppleva intressant aktiviteter (exv. golf, fiske, kanot, cykel)



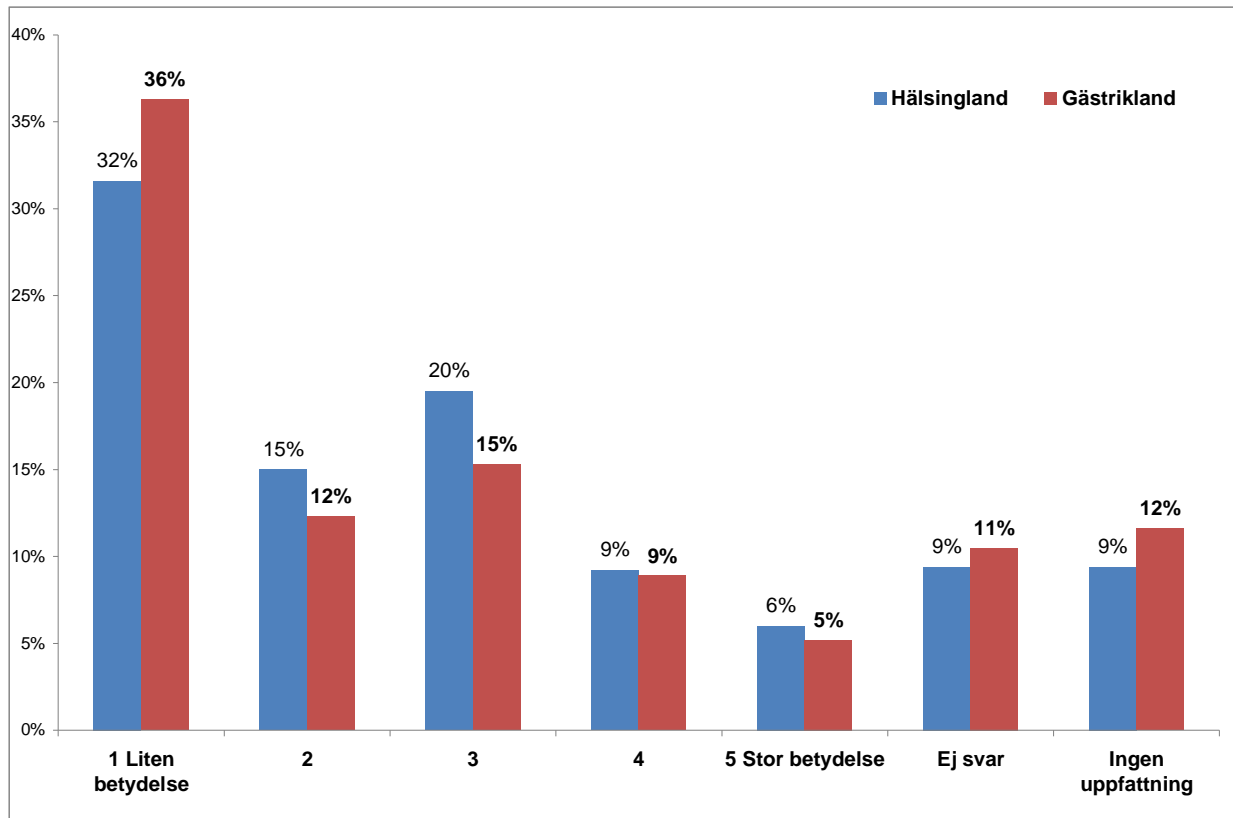
Uppleva intressanta aktiviteter för barn/ungdomar



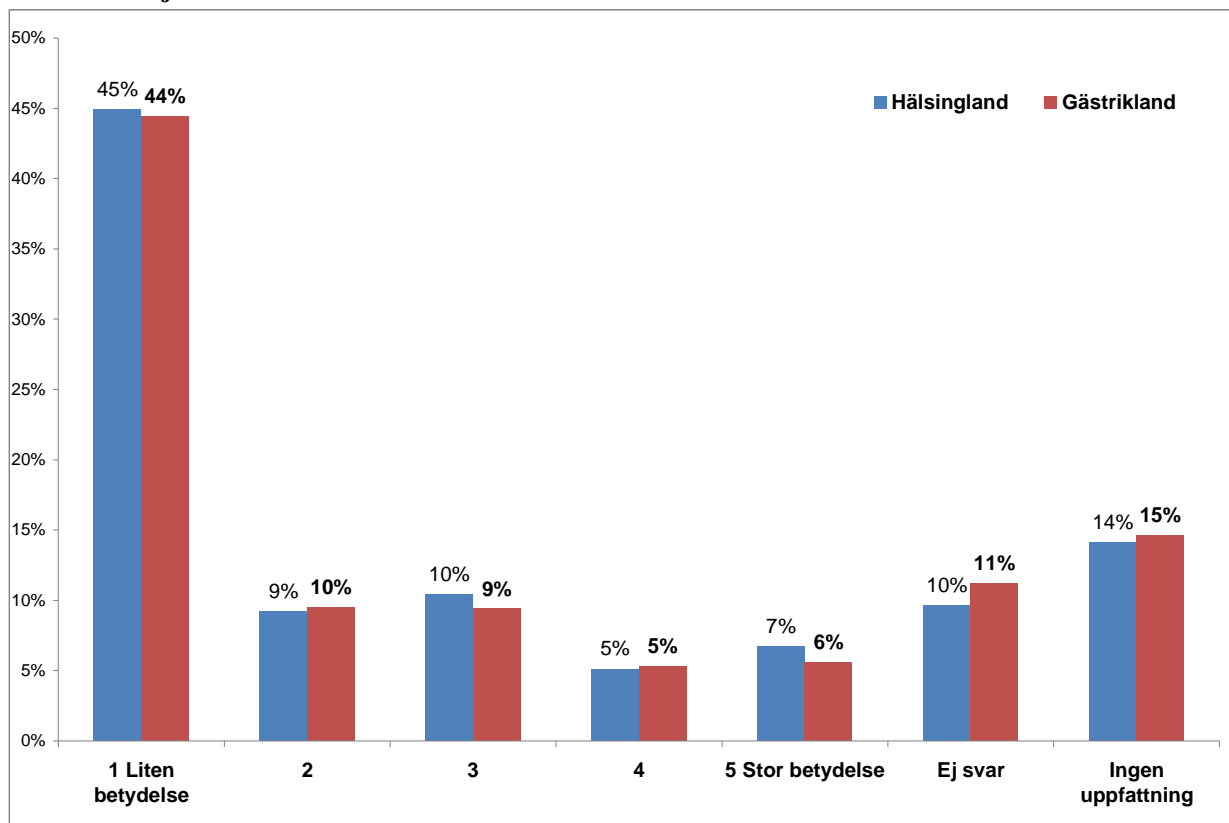
Bra mat-/restaurangupplevelser



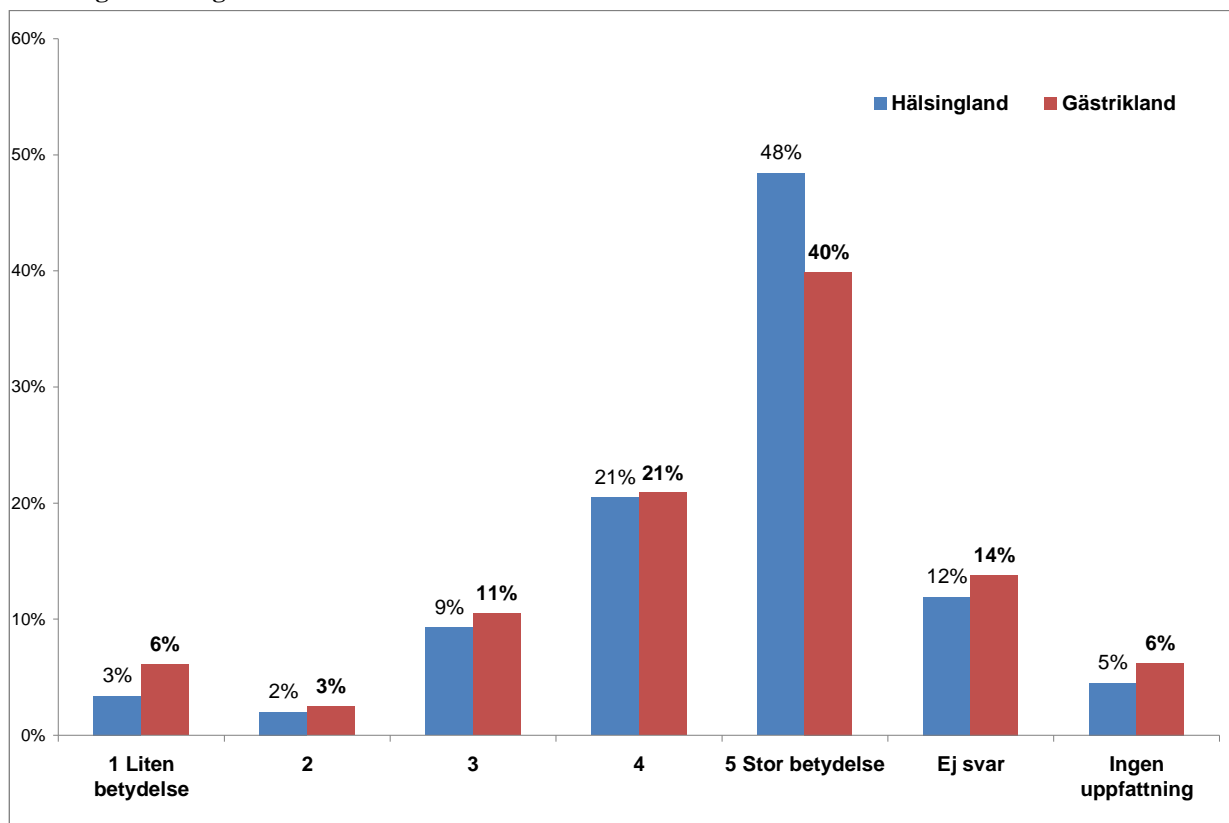
Bra shoppingutbud



Bra kvälls-/nöjesliv

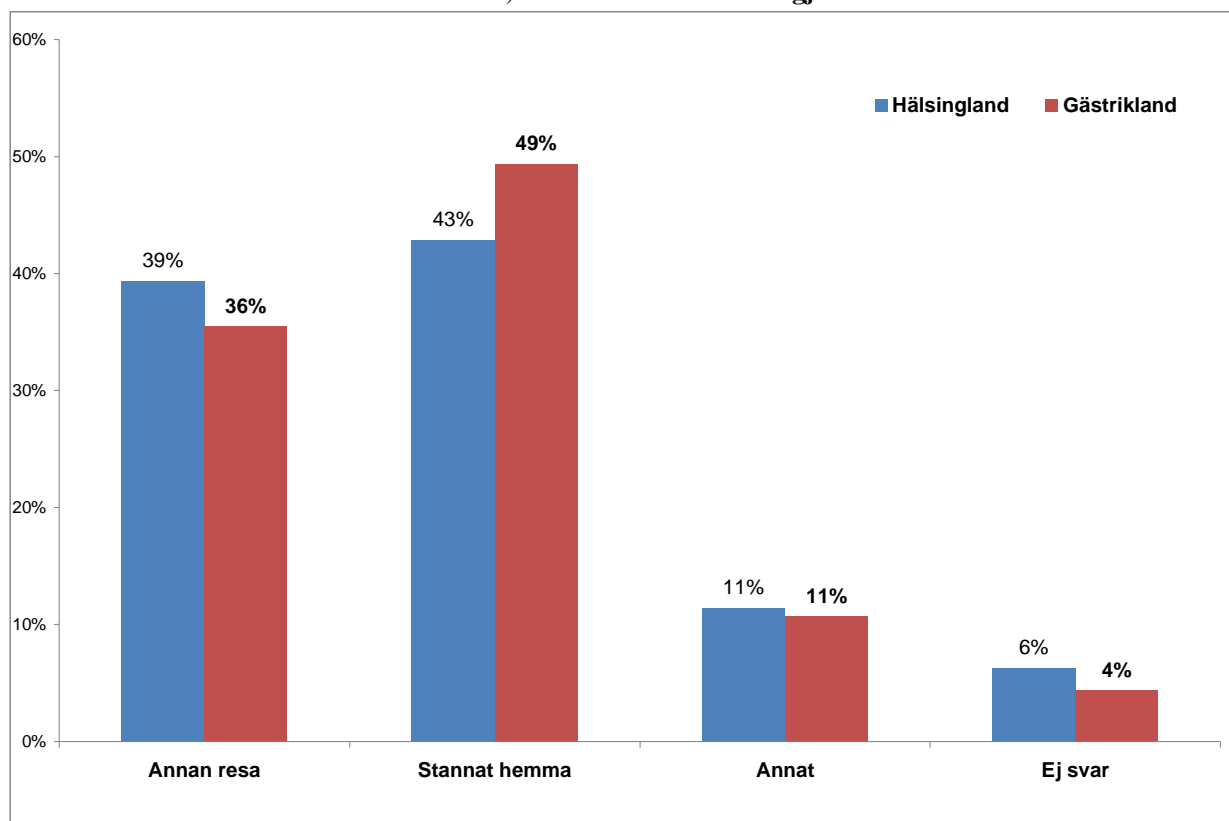


Personlighet/trevligt bemötande



Alternativ till den här resan/besöket

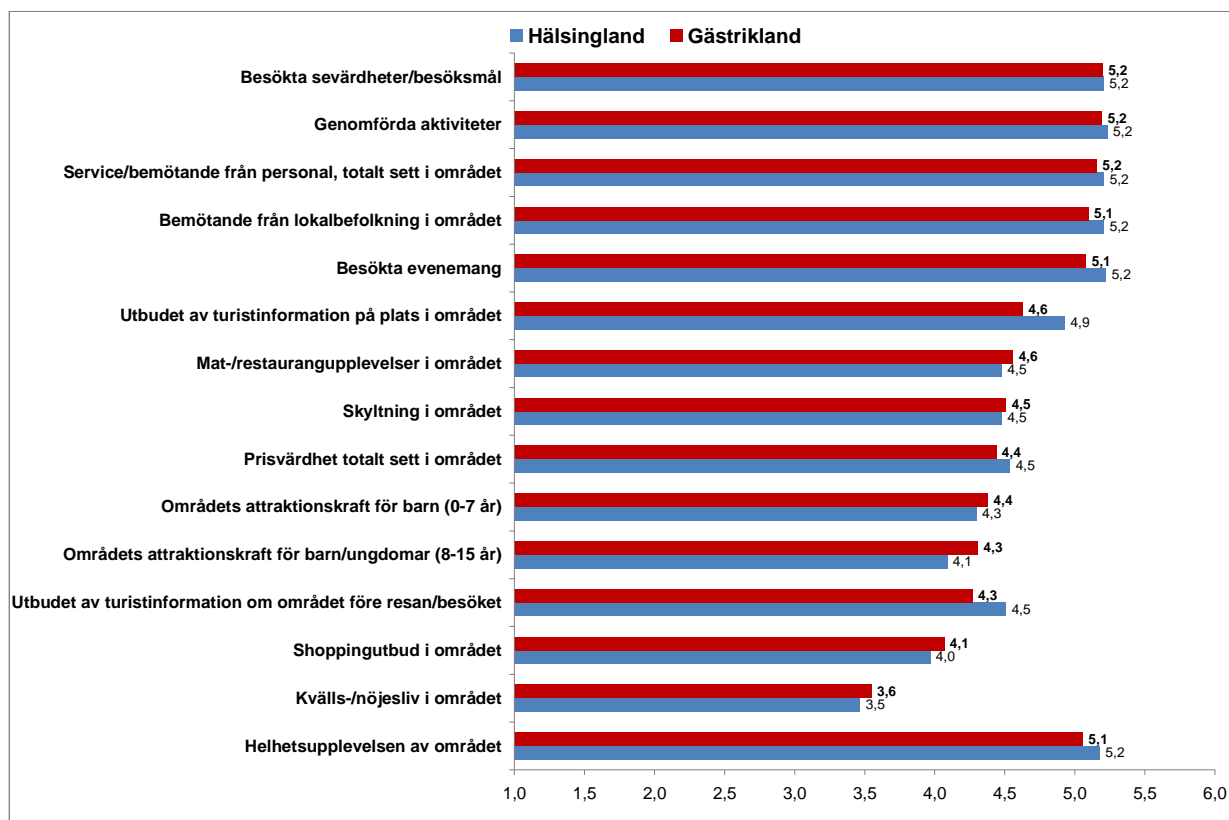
11. Om du inte hade besökt det här området, vad tror du att du hade gjort istället?



36% av besökarna anger att en annan resa var det främsta alternativet till den aktuella resan, medan nästan hälften 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 Gästrikland som besöksmål. Det samlade utbudet av ”se/göra/uppleva” uttryckt i aktiviteter, sevärdheter/besöksmål hamnar tillsammans med service och bemötande från personal i området på medelbetyget 5,2 på en 6-gradig skala. Bemötandet från lokalbefolkningen och besökta evenemang får också bra betyg, 5,1. Vad som inryms under rubrikerna aktiviteter, evenemang, och sevärdheter/besöksmål framgår av tabellbilagan där varje enskilt svar finns redovisat tillsammans med omdömet. Konstateras kan att ungefär 30% av samtliga besökare har tagit del av en eller flera aktiviteter. För evenemang är motsvarande andel 7%, medan drygt 40% 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.

Ett medelbetyg på 5,1-5,2, vilket gäller för samtliga ovanstående områden är bra, även om det inte är ett riktigt toppbetyg. Jämfört med Hälsingland ligger betygen marginellt lägre, men 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 hamnar på 4,6 vilket däremot är tydligt lägre jämfört med Hälsingland. Samtidigt så får turistbyråerna väsentligt högre betyg (se längre fram). Detta indikerar att utbudet av information vid sidan av turistbyråerna har en hel 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 "miniatyr turistbyrå". Även utbudet av turistinformation innan resan/besöket ligger lägre jämfört med Hälsingland, vilket understryker vikten av att fokusera på just frågor som handlar om turistinformation, främst vid sidan av turistbyråerna.

Skyltning och mat/restaurangutbudet hamnar på medelbetyg runt 4,5-4,6, något bättre än Hälsingland, men det kan knappast sägas vara fullt godkänt. Ett område som är kopplat till information/skyltning är språkanpassning, vilket 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 nästan 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 3/10 högre, dvs. 4,9, vilket är något bättre jämfört med Hälsingland. Vår bedömning är att det finns ett något större utbud av bra restaurangupplevelser i Gästrikland, men kvalitén är ojämn och "lägsta nivån" behöver höjas.

Ett annat område med tydligt behov av förbättring handlar om områdets attraktionskraft för barn och ungdomar där betygen ligger på 4,4 respektive 4,3, vilket förvisso är något bättre jämfört med Hälsingland, men fortfarande på en ganska låg nivå. Här är det naturligtvis i första hand barnfamiljernas omdömen som är mest intressanta, och man kan konstatera att deras betyg är något bättre, framförallt bland de yngre barnfamiljerna, men fortfarande med en klar förbättringspotential. 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 Gästrikland ligger på en förhållandevis låg nivå. Mer om detta i slutdiskussionen.

Områdets shoppingutbud tillsammans med kvälls-/nöjesliv hamnar i botten på listan. Bilden är dock inte helt rättvisande. Besökarna som har svarat på frågor på mätplatser i och runt omkring Gävle ger ett högre betyg, men eftersom enkätsvaren är tämligen jämnt fördelade geografiskt i Gästrikland utan att man har tagit fullt ut hänsyn till de största besökskoncentrationerna, slår inte detta igenom i totalresultatet. För Gävleregionen är utan tvekan just shopping, nöje/eventemang betydelsefullt och vår bedömning är att den verkliga skillnaden gentemot Hälsingland är större än vad de faktiska siffrorna visar. Men även med hänsyn taget till detta finns det anledning att fundera över vad som kan göras för att ytterligare stärka dessa områden, inte minst i områden utanför Gävleregionen. Både shopping och nöje/eventemang är reseanledningar och komplement till andra reseanledningar som har ökat i betydelse på ett markant sätt under den senaste 10-15 årsperioden och här har Gästrikland med Gävleregionen som ett nav, goda möjligheter att utvecklas vidare på ett positivt sätt.

Jämfört med Hälsingland kan man se ett mönster som visar att de områden där man når bäst betyg i överträffas av Gästrikland något av Hälsingland, medan motsatsen gäller för områden där man presterar lite 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 områdena är det däremot stora skillnader mellan ”stadsdestinationerna” och ”fjäll-vildmarksdestinationerna” i Västerbotten.

Totalt sett ger besökarna Gästrikland betyget 5,1, vilket är godkänt. Detta är i nivå Västerbotten och Västernorrland, men 1/10 sämre jämfört med Hälsingland.

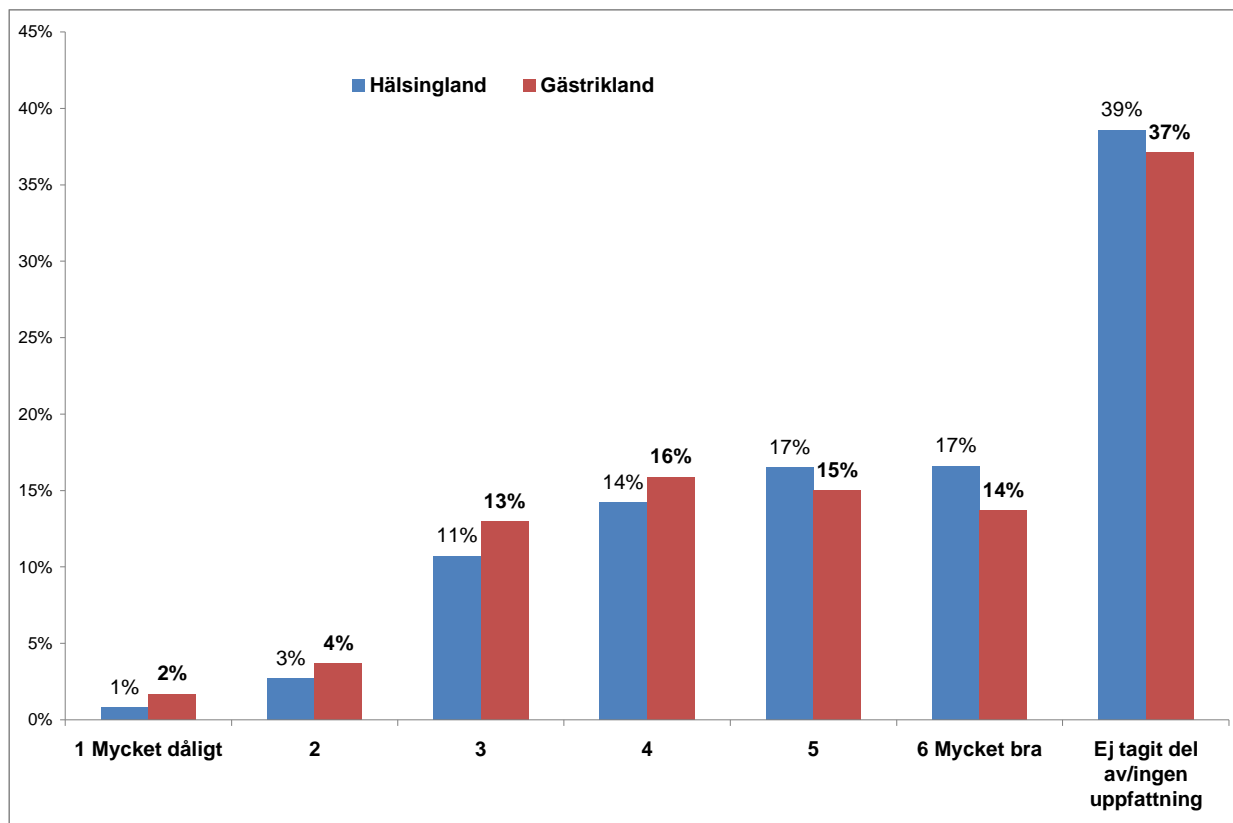
Kvinnorna är sammantaget mer nöjda än männen, skillnaden är större än vad som är ”vanligt” vilket visar att det utbud som Gästrikland erbjuder i något högre grad är attraktivt för kvinnor, vilket också torde vara en viktig förklaring till en viss överrepresentation av kvinnor bland besökarna. Betygen ökar också något med stigande ålder, medan barnfamiljerna, oavsett ålder på barnen, totalt sett är något mindre nöjda. Skillnaden utifrån geografi visar att de mest nöjda gästerna kommer från övriga utlandet (5,2), medan motsatsen gäller för de tyska gästerna (4,8). Bland de svenska gästerna så är besökarna från Stockholm/Mellansverige tillsammans med hemmamarknaden något mer nöjda än övriga.

Förstagångsbesökarna är glädjande nog lika nöjda som övriga besökare.

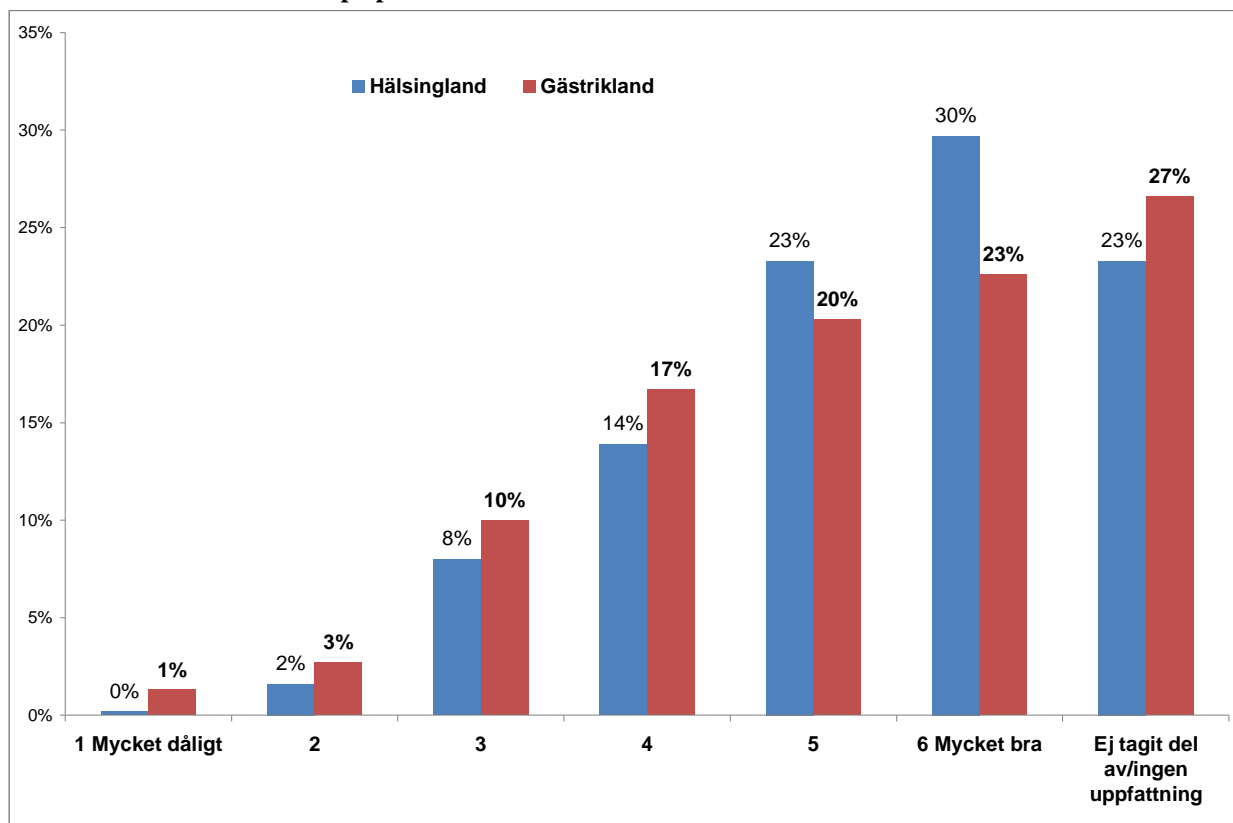
I nedanstående tabell framgår betygen uppdelat efter vilken betydelse man har angett för olika områden, dvs. betyg relaterat till faktorer som av besökaren angivits ha stor betydelse för den aktuella resan/besöket. Områden som uppvisar störst ”positiv skillnad” är shopping, kvälls-/nöjesliv, men även barnaktiviteter.

| | Totalt | | Stor/mycket stor betydelse för val av resa/resmål | | | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--|---------|-----------------------|-----------|----------------|--------------------------|----------|------------------|------------------------|
| | Gästrikland | Lugn&ro/avkoppling | Natur/miljö | Sol&bad | Sevärdheter/besöksmål | Aktivitet | Aktivitet barn | Mat/restaurangupplevelse | Shopping | Kvälls-/nöjesliv | Personlighet/bemötande |
| Antal svarande | 1 435 | 816 | 950 | 221 | 895 | 218 | 316 | 542 | 201 | 156 | 873 |
| Fördelning bakgrundsdata (rad%) | 100% | 57% | 66% | 15% | 62% | 15% | 22% | 38% | 14% | 11% | 61% |
| Kvalitetsutvärdering destinationen (sammanfattande medelvärde) | | | | | | | | | | | |
| Besökta sevärdheter/besöksmål | 5,2 | 5,3 | 5,3 | 5,1 | 5,3 | 5,2 | 5,1 | 5,2 | 5,3 | 5,2 | 5,3 |
| Genomförda aktiviteter | 5,2 | 5,2 | 5,3 | 5,3 | 5,3 | 5,2 | 5,2 | 5,3 | 5,4 | 5,6 | 5,3 |
| Service/bemötande från personal, totalt sett i området | 5,2 | 5,3 | 5,3 | 5,2 | 5,3 | 5,2 | 5,1 | 5,2 | 5,1 | 5,1 | 5,2 |
| Bemötande från lokalbefolkning i området | 5,1 | 5,2 | 5,2 | 5,1 | 5,2 | 5,2 | 5,0 | 5,2 | 5,0 | 5,0 | 5,1 |
| Besökta evenemang | 5,1 | 5,1 | 5,1 | 5,1 | 5,1 | 5,3 | 5,5 | 5,2 | 5,0 | 5,0 | 5,1 |
| Utbudet av turistinformation på plats i området | 4,6 | 4,7 | 4,8 | 4,8 | 4,7 | 4,7 | 4,6 | 4,8 | 4,9 | 4,6 | 4,7 |
| Mat-/restaurangupplevelser i området | 4,6 | 4,7 | 4,6 | 4,5 | 4,6 | 4,8 | 4,3 | 4,9 | 4,8 | 4,6 | 4,7 |
| Skytning i området | 4,5 | 4,6 | 4,6 | 4,6 | 4,6 | 4,8 | 4,7 | 4,6 | 4,7 | 4,5 | 4,6 |
| Prisvärdhet totalt sett i området | 4,4 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,7 | 4,4 | 4,6 | 4,6 | 4,7 | 4,5 |
| Områdets attraktionskraft för barn (0-7 år) | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,5 | 4,4 | 4,3 | 4,8 | 4,4 | 4,4 | 4,2 | 4,4 |
| Områdets attraktionskraft för barn/ungdomar (8-15 år) | 4,3 | 4,4 | 4,3 | 4,3 | 4,4 | 4,4 | 4,7 | 4,4 | 4,4 | 4,3 | 4,4 |
| Utbudet av turistinformation före resan/besöket | 4,3 | 4,3 | 4,3 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,4 | 4,5 | 4,5 | 4,4 |
| Shoppingutbud i området | 4,1 | 4,1 | 4,1 | 4,2 | 4,2 | 4,0 | 4,1 | 4,1 | 4,6 | 4,2 | 4,1 |
| Kvälls-/nöjesliv i området | 3,6 | 3,6 | 3,6 | 3,8 | 3,7 | 3,8 | 3,7 | 3,7 | 4,2 | 4,3 | 3,6 |
| Helhetsupplevelsen av området | 5,1 | 5,2 | 5,2 | 5,1 | 5,2 | 5,2 | 5,0 | 5,1 | 5,2 | 5,1 | 5,1 |

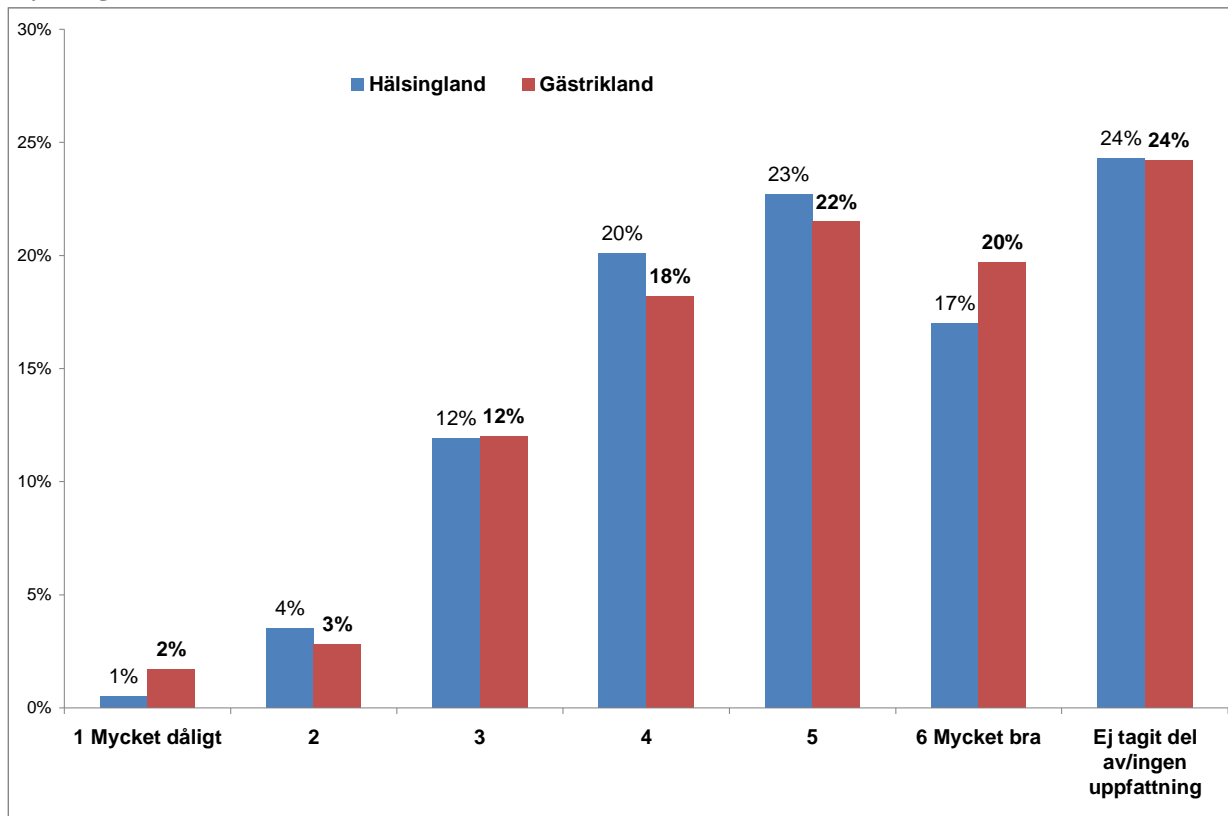
Utbudet av turistinformation om området före resan/besöket



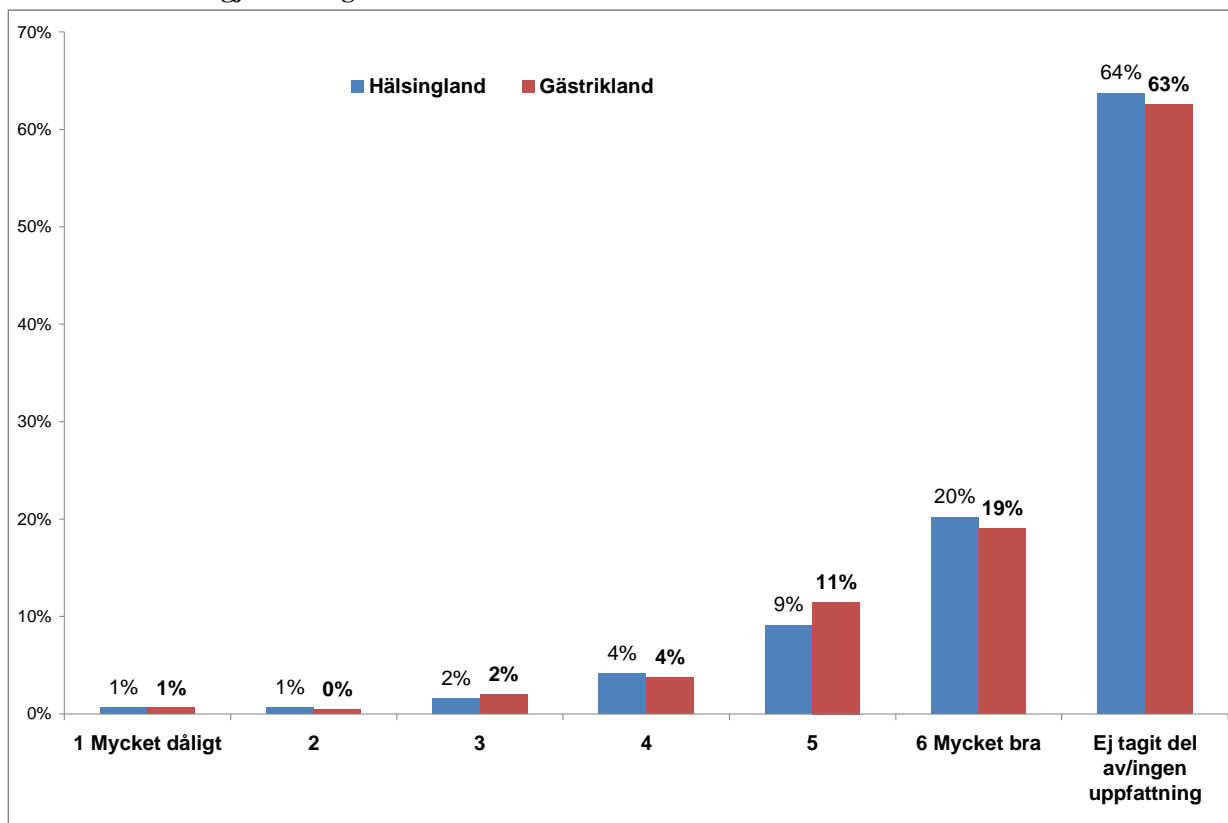
Utbudet av turistinformation på plats i området



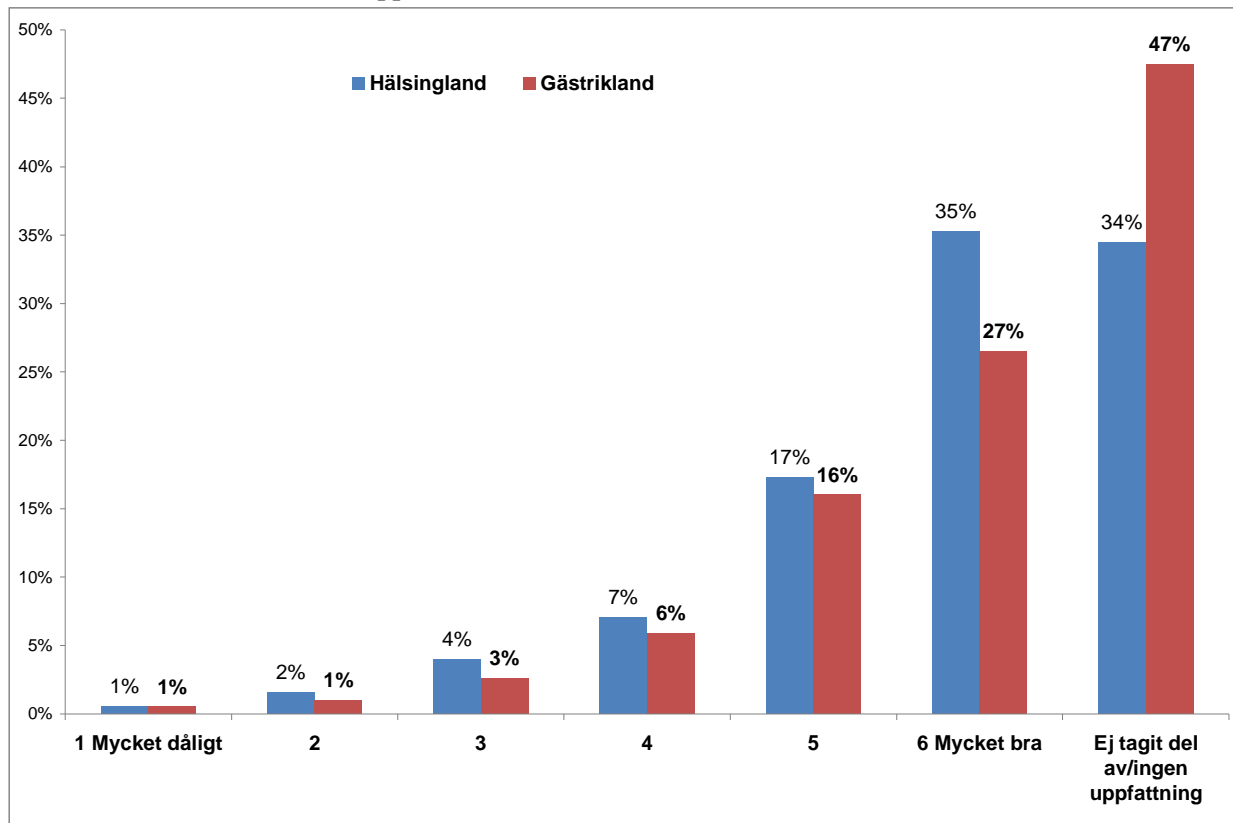
Skyltning i området



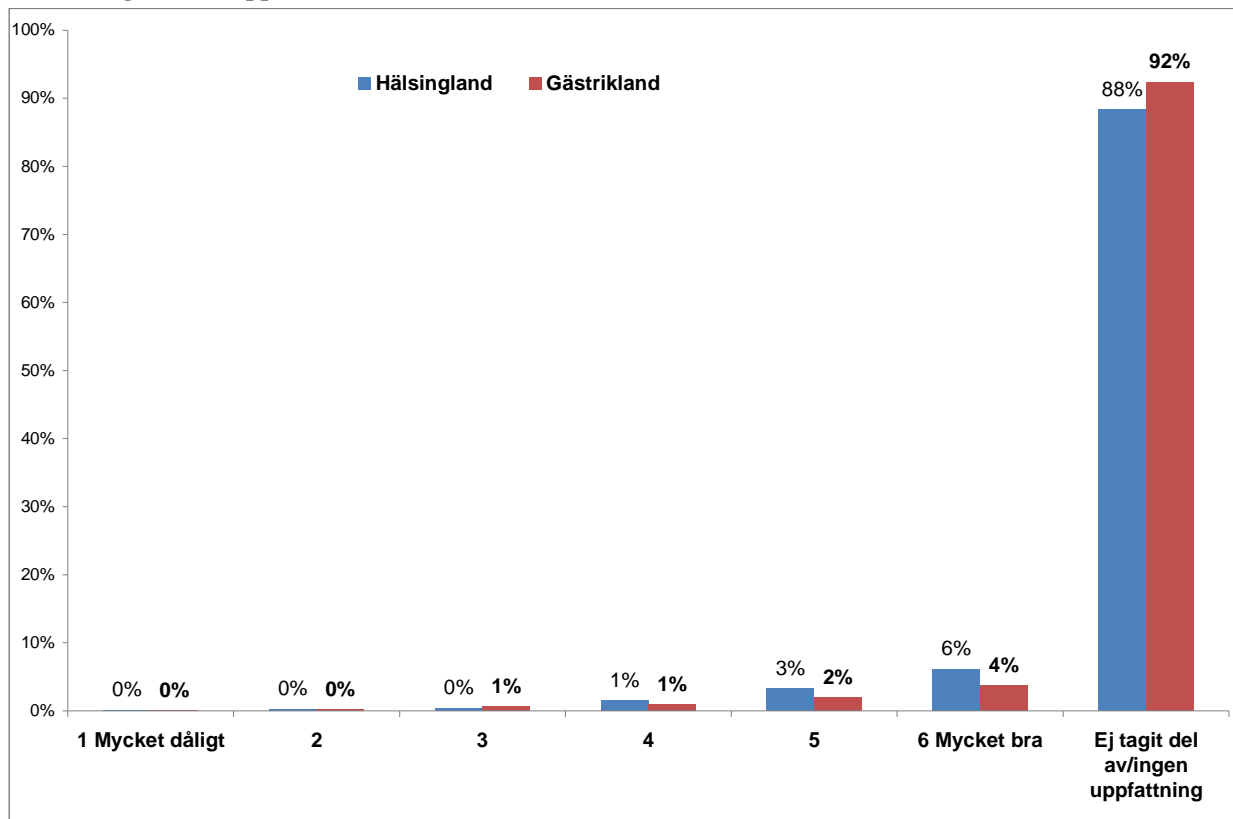
Aktiviteter som du gjort/deltagit i



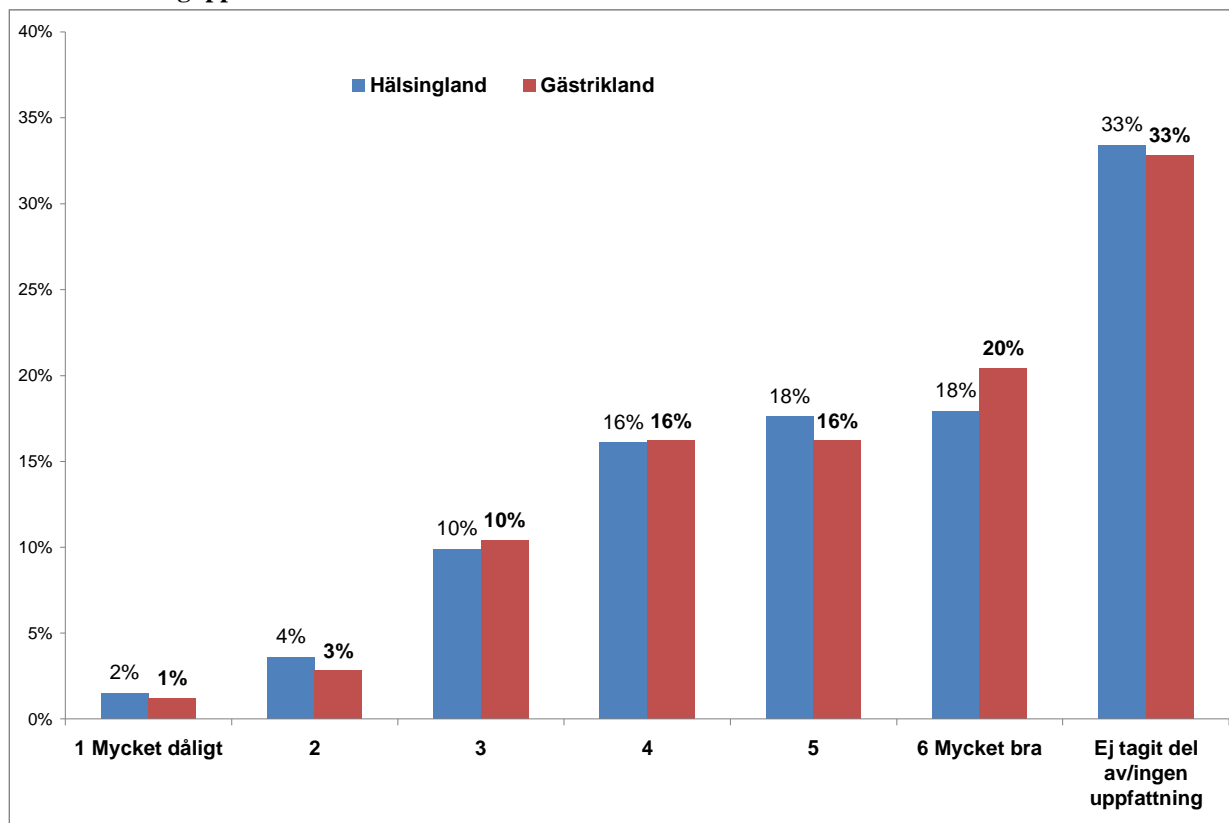
Sevärdheter/besöksmål som du upplevt/besökt



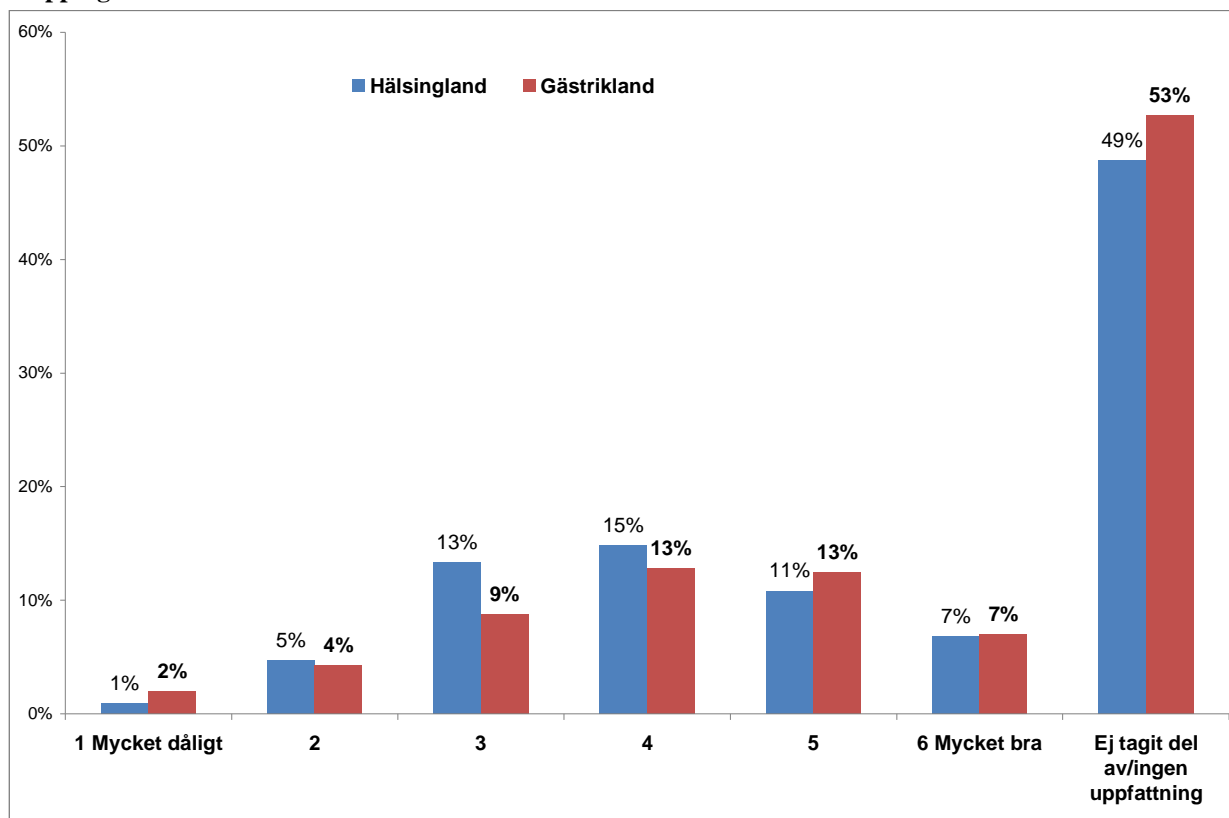
Evenemang som du upplevt/besökt



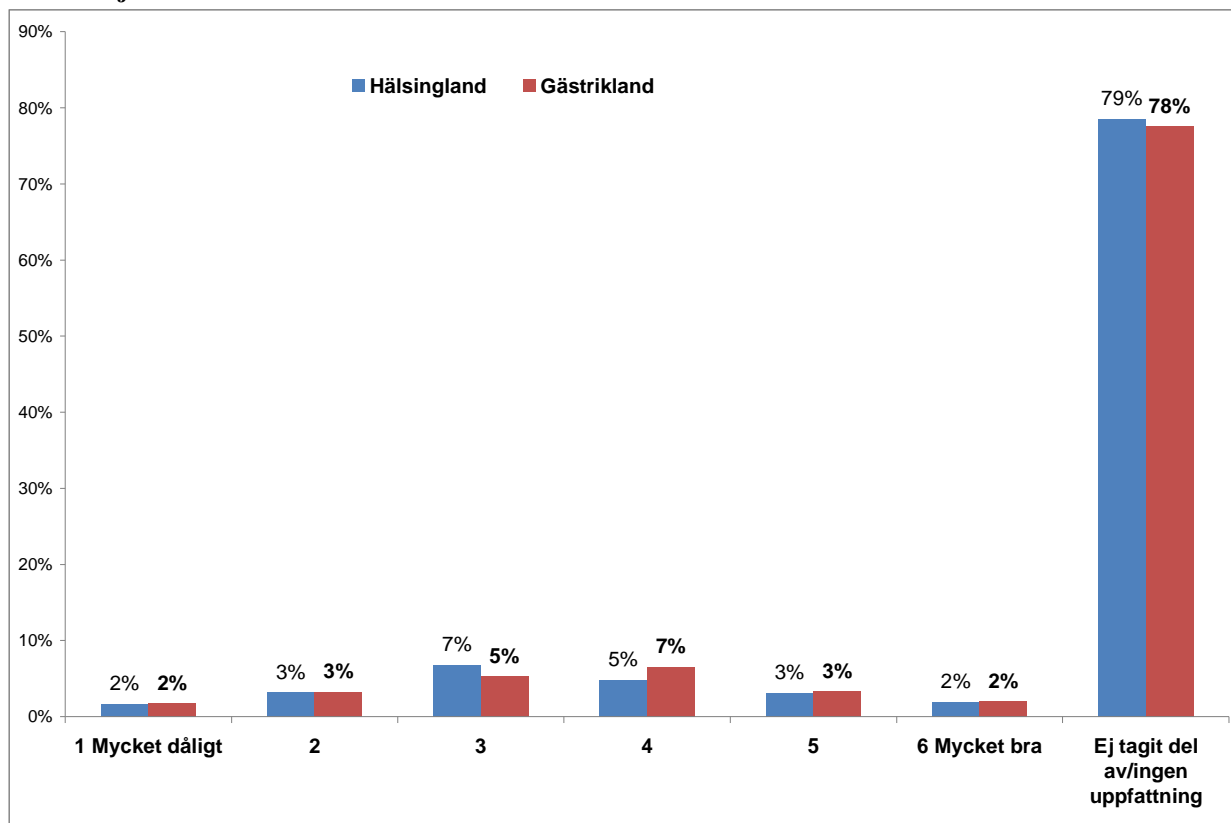
Mat-/restaurangupplevelser i området



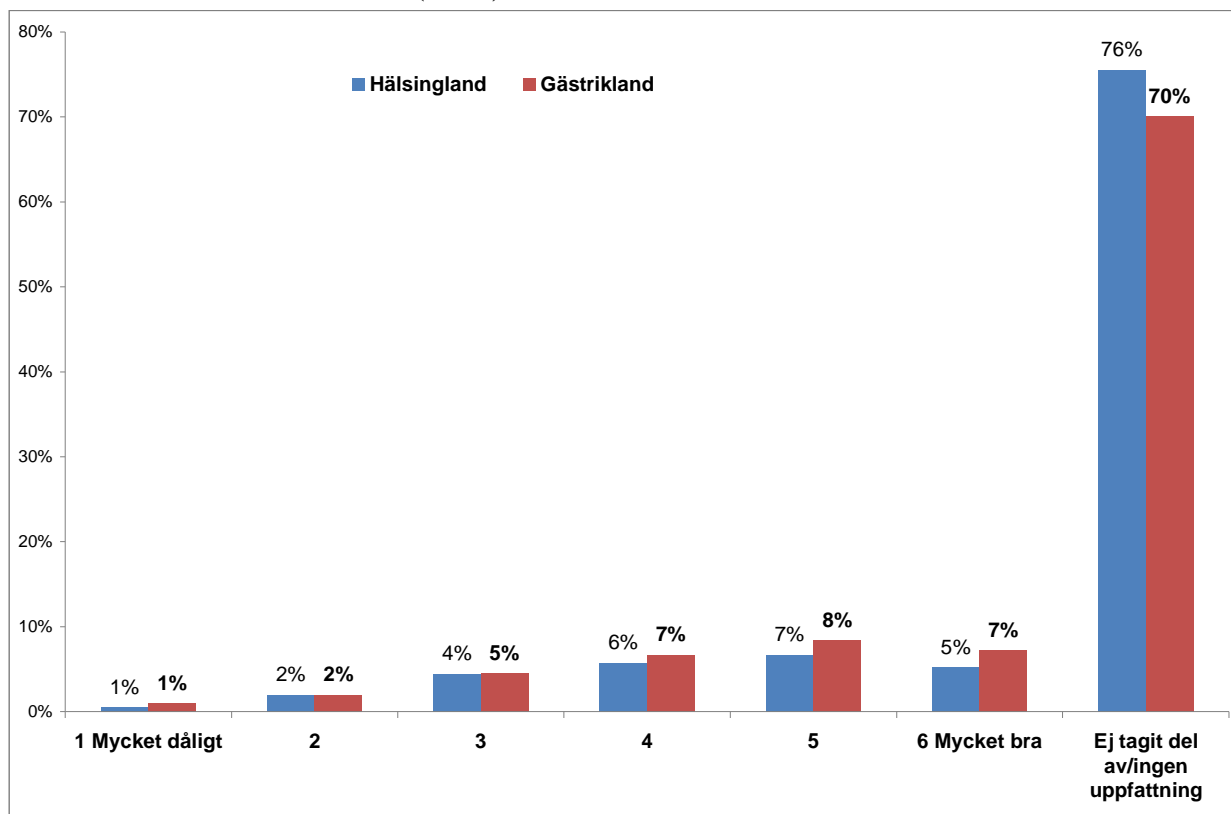
Shoppingutbud i området



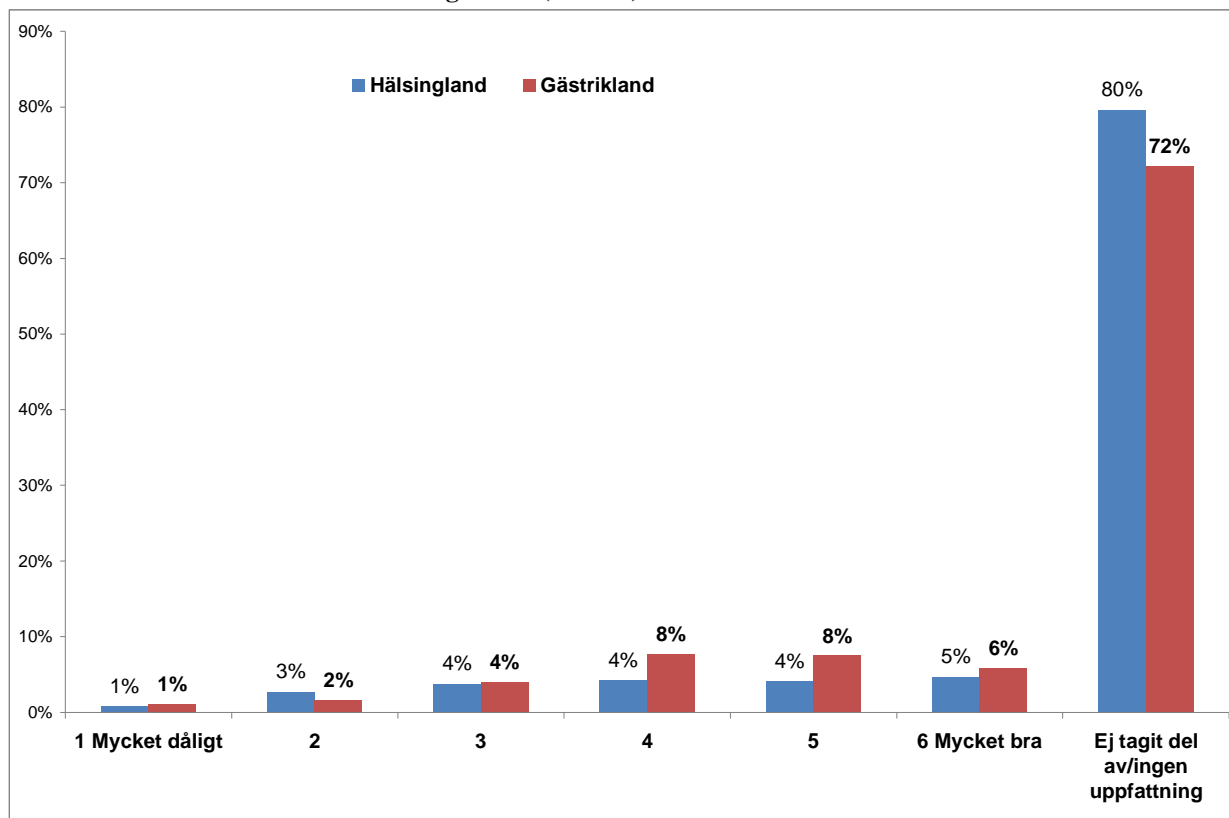
Kvälls-/nöjesliv i området



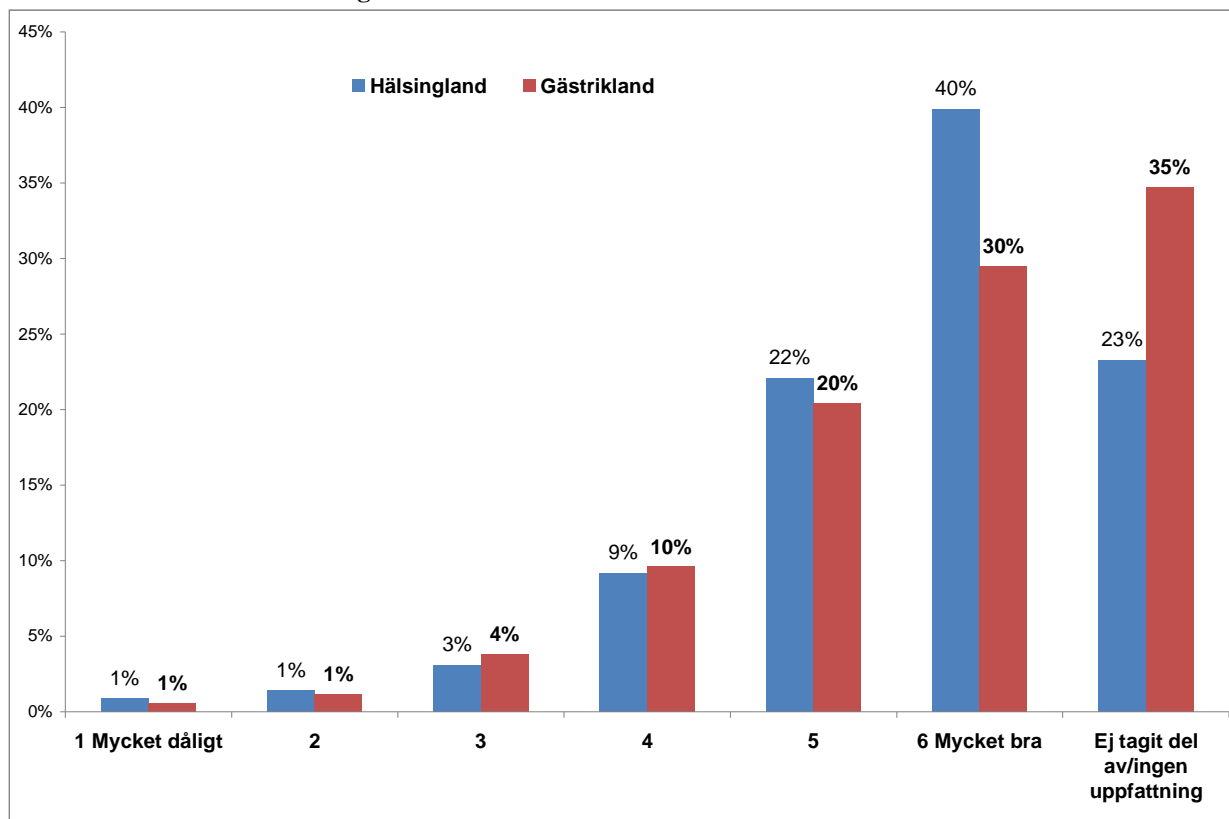
Områdets attraktionskraft för barn (0-7 år)



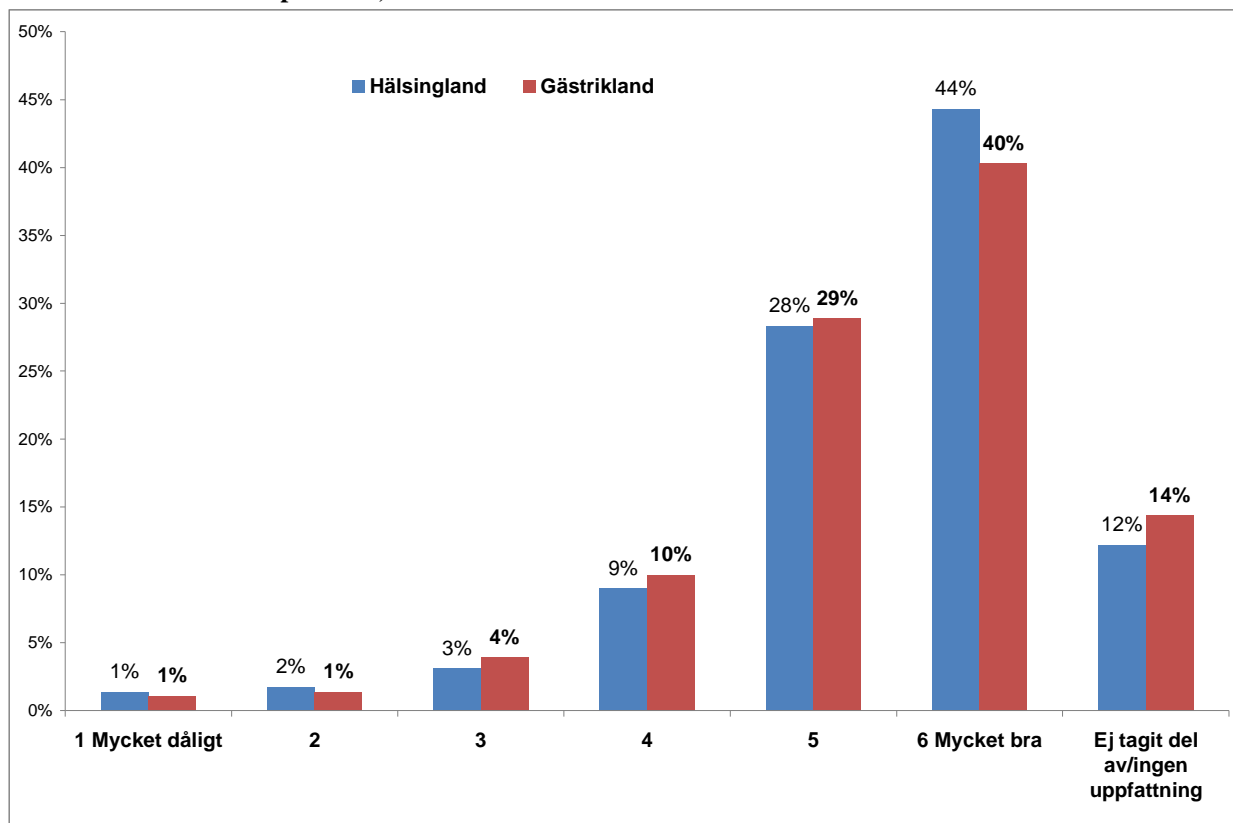
Områdets attraktionskraft för barn/ungdomar (8-15 år)



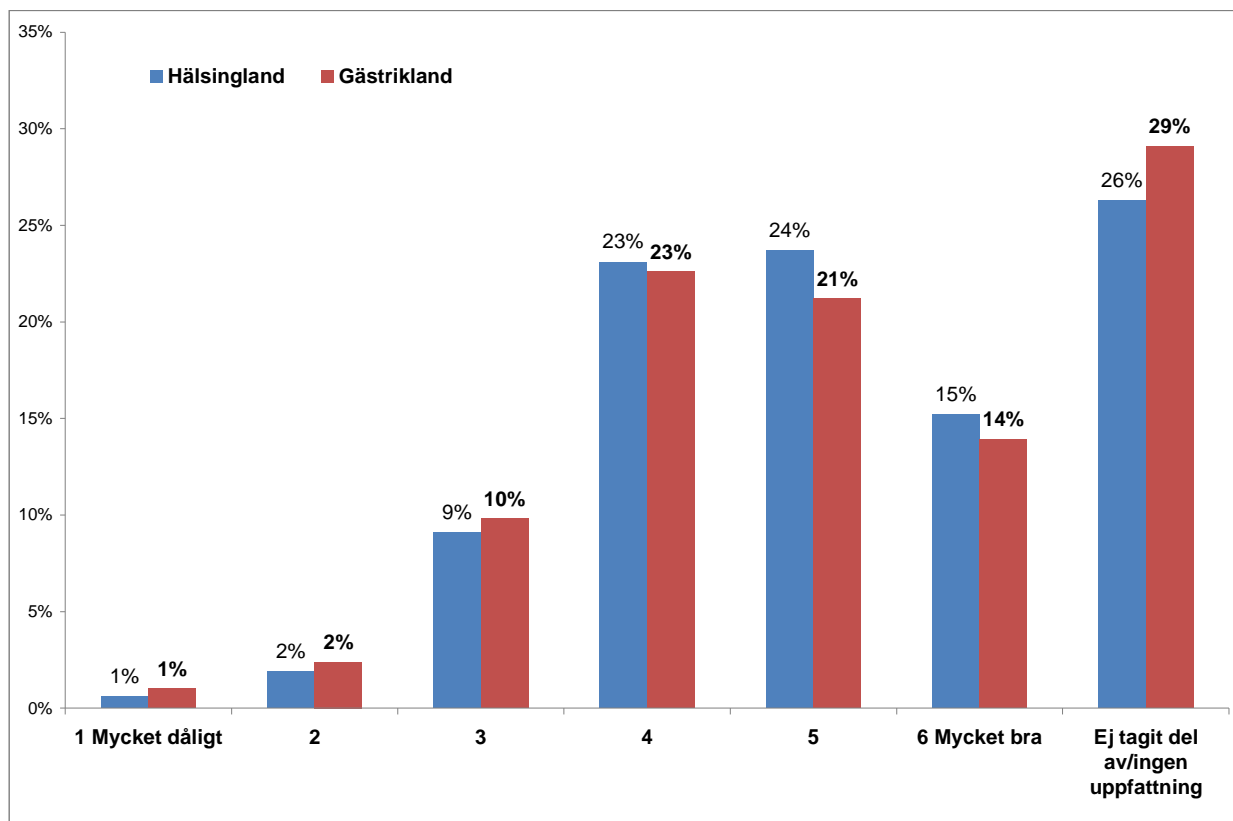
Bemötande från lokalbefolkning i området



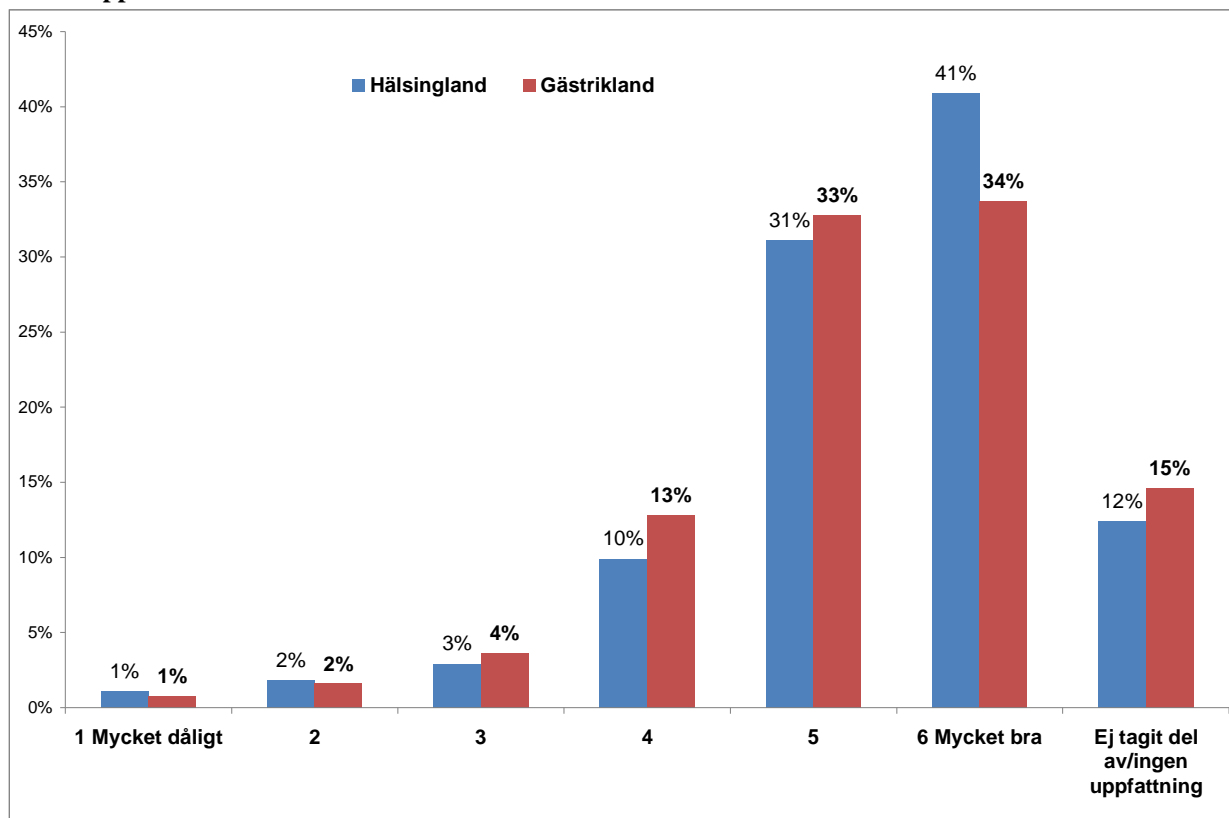
Service/bemötande från personal, totalt sett i området



Prisvärdhet totalt sett i området

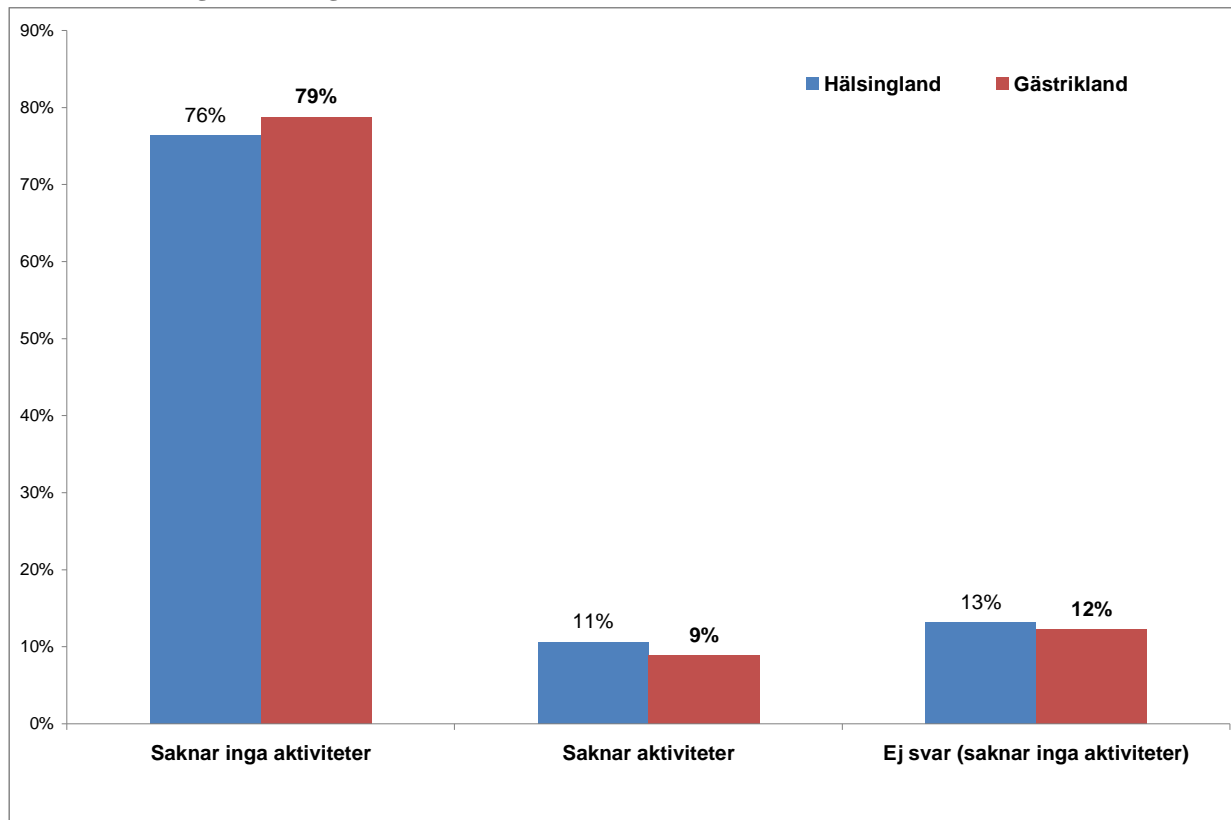


Helhetsupplevelsen av området



Det samlade aktivitetsutbudet

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



En knapp 1/10 av besökarna anger att det saknas aktivitetsutbud i Gästrikland, vilket är en något lägre andel jämfört med Hälsingland. Motsvarande andel i Västerbotten är 16%, men då ska man samtidigt komma ihåg att aktiviteter har en relativt sett mindre betydelse för besökarna i Gästrikland, vilket också sannolikt innebär lite lägre krav. Bland ”småbarnsfamiljerna” är andelen 17%, vilket tillsammans med andra frågor understryker vikten av er förbättrat aktivitetsutbud för att bättre tillfredsställa just barnfamiljerna. 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 mest frekventa svaret är "NATUR" i olika sammanhang som står i en egen klass, om än inte lika markant som är fallet i Hälsingland. Områdets olika besöksmål/besöksanläggningar nämns också i stor omfattning liksom begrepp som kultur/historia, byggnader och bruksmiljöer. 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, miljön, osv. förekommer i hög omfattning, ofta kopplade till tidigare nämnda svar. Parker, hav och kust är också begrepp som är relativt vanliga.

Förbättringsförslag området

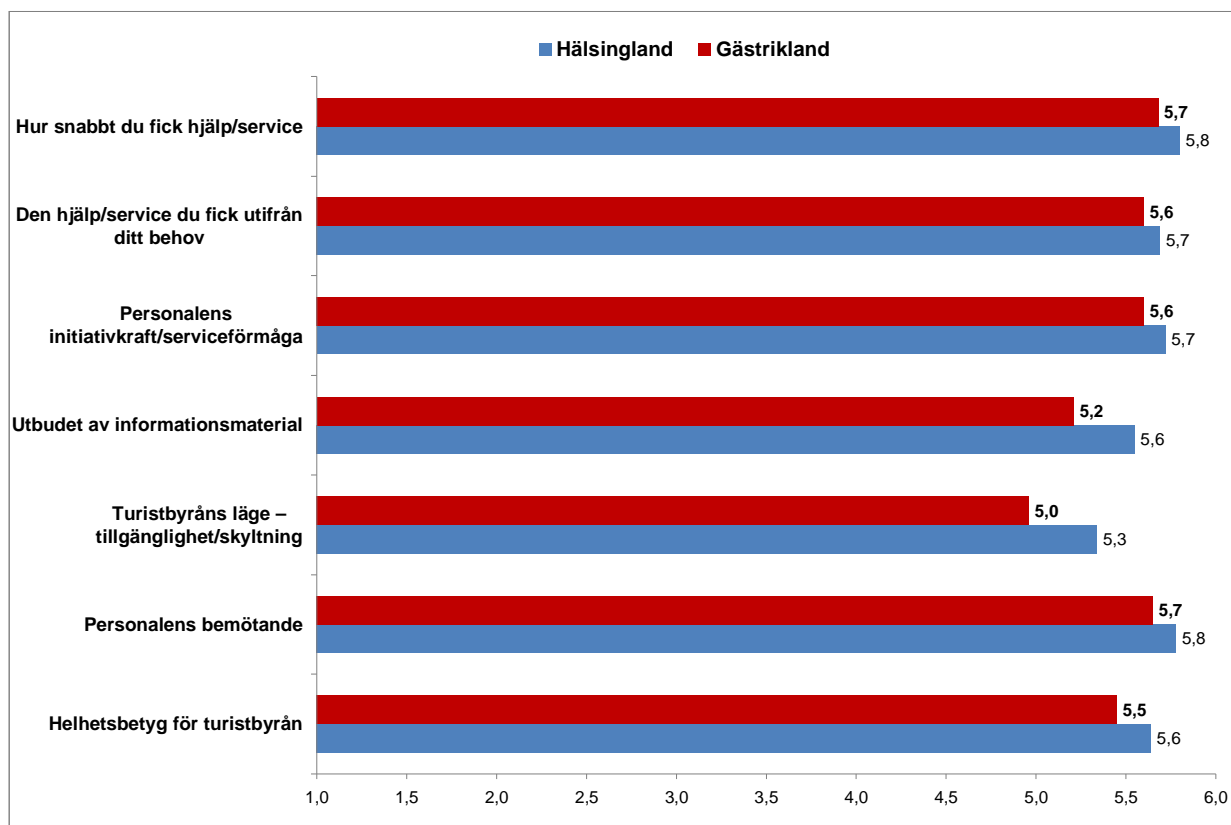
15. Är det något som du upplever som mindre bra och/eller som vi kan förbättra för dig som gäst i det här området?

För den här frågan gäller samma ska som föregående fråga, samtliga svar finns redovisade i separat bilaga. Kring information, skyltning och språkpassning förekommer det mycket synpunkter. Dessa faktorer har tillgänglighet och service till gästerna som bärande inslag och har naturligtvis stor betydelse för att gästerna ska kunna ta del av och få en positiv bild av områdets samlade utbud. Attraktionskraften för barn är ett annat område där det finns mycket önskemål, vilket väl stämmer överens med utfallet i tidigare betygsfrågor. Öppettider/öppethållande, särskilt i början och slutet av sommaren är också ett område där besökarna har mycket synpunkter. Även mat- och restaurangutbud bör utifrån kommentarerna ägnas uppmärksamhet.

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 Gästrikland presterar sammantaget alldeles utmärkt med ett totalbetyg på 5,5 där personalens agerande ligger allra högst med betyg på 5,6-5,7. Utbudet av informationsmaterial, 5,2 samt tillgänglighet/läge/skyltning 5,0, är något sämre, utan att för den skull vara dåligt, men just i jämförelse med Hälsingland, som generellt sett ligger något högre än Gästrikland, återfinns de största skillnaderna just kring dessa faktorer.

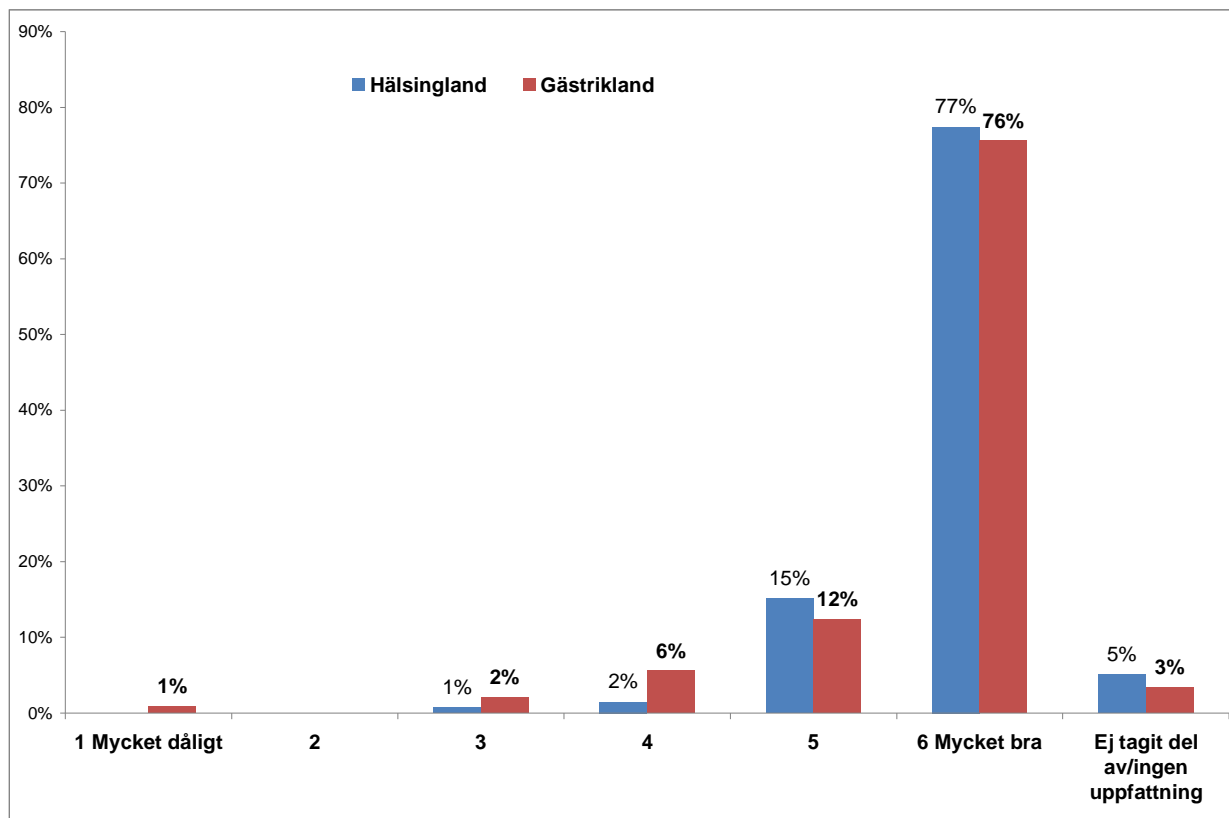
I jämförelse med Västerbotten så är resultatet för Gästrikland ungefär i samma nivå, med några enskilda undantag och jämfört med Västernorrland generellt sett bättre.

Svarsunderlaget för enkätsvar från turistbyråerna är något lågt för att kunna göra jämförelser mellan olika undergrupper. Noterbart är dock att förstagångsbesökarna totalt sett är något mindre nöjda med turistbyråerna, samtidigt som de är en överrepresenterad besökskategori på just turistbyråerna.

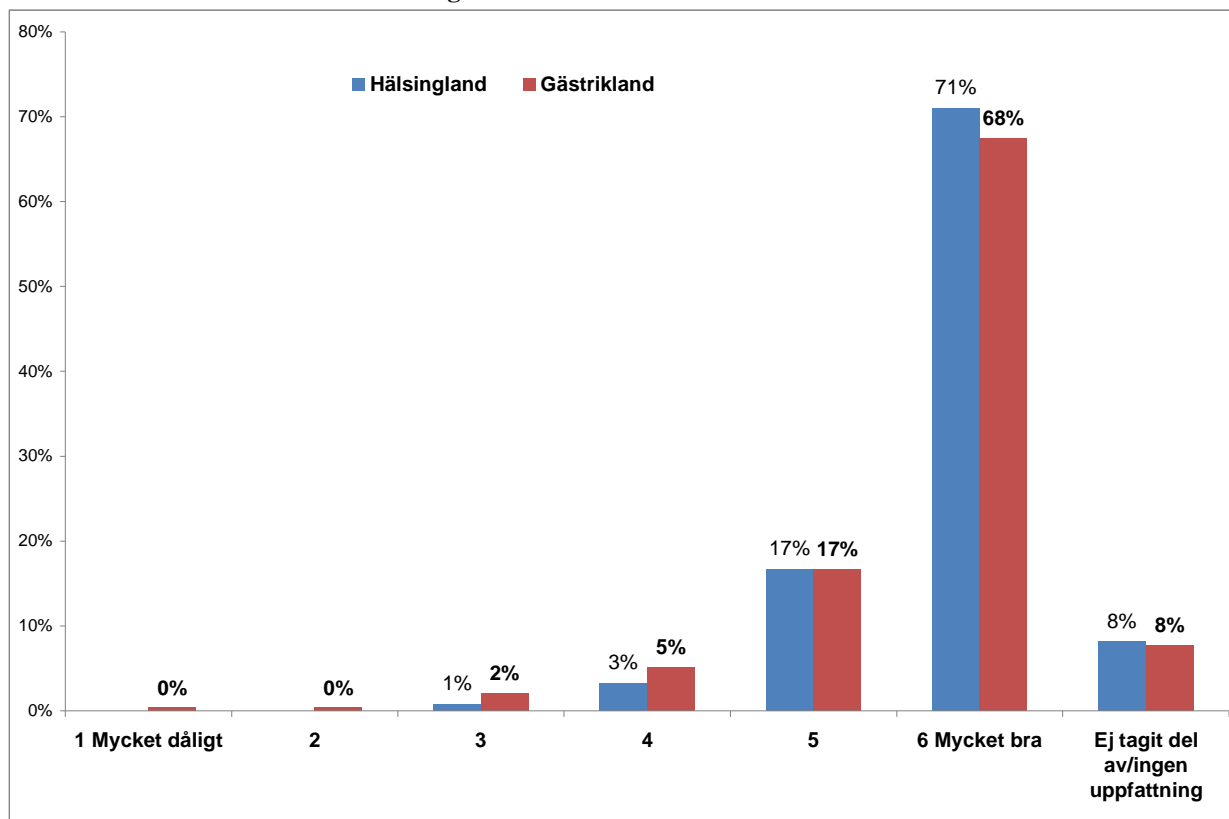
Omdömet för turistbyrån har också en koppling till hur nöjd man är totalt sett med Gästrikland, liksom viljan/benägenheten att ge rekommendationer.

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.

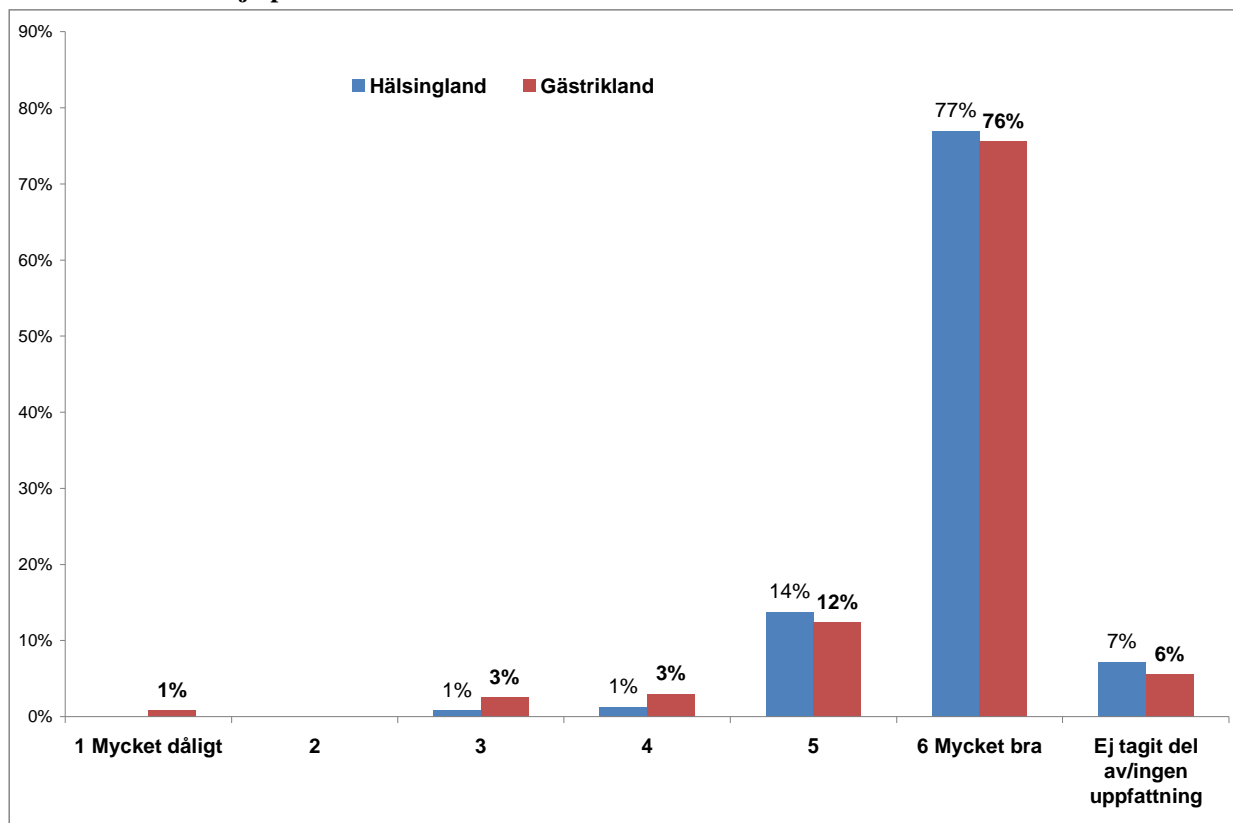
Personalens bemötande



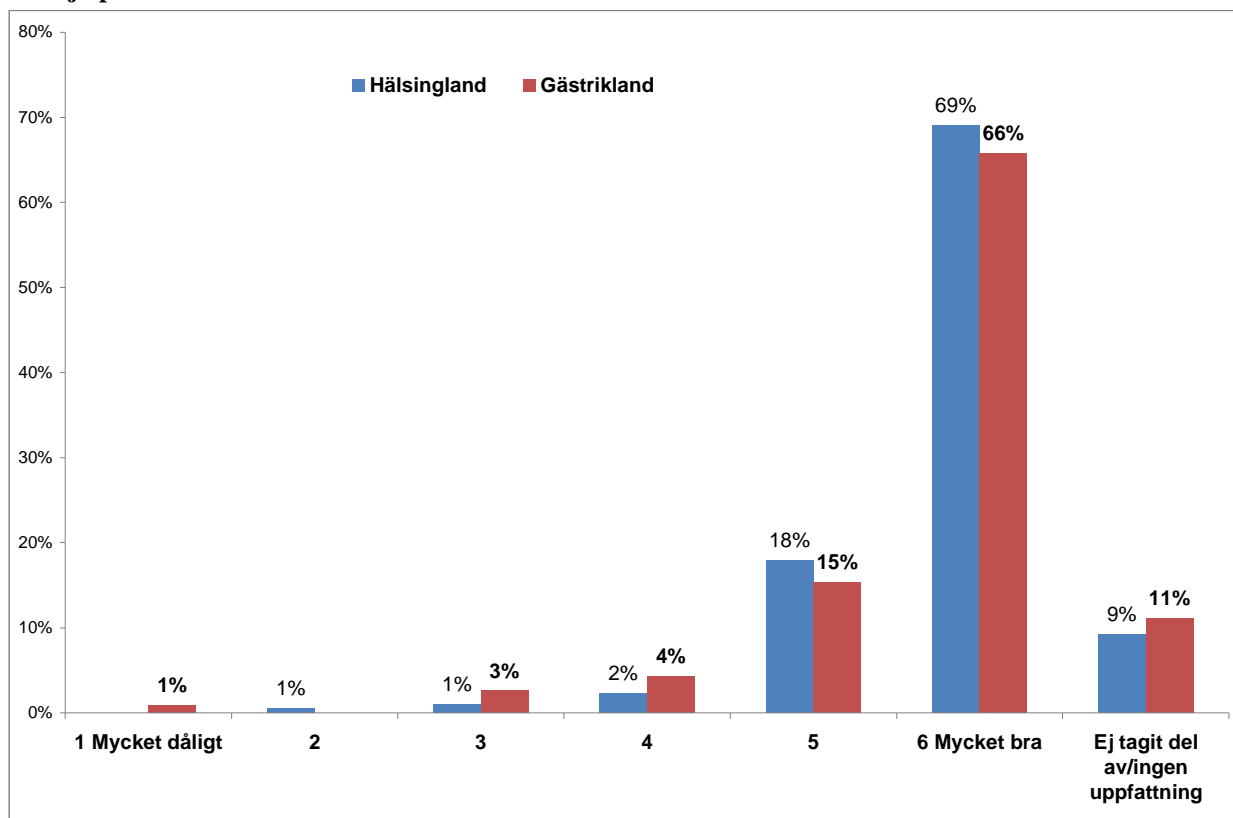
Personalens initiativkraft/serviceförmåga



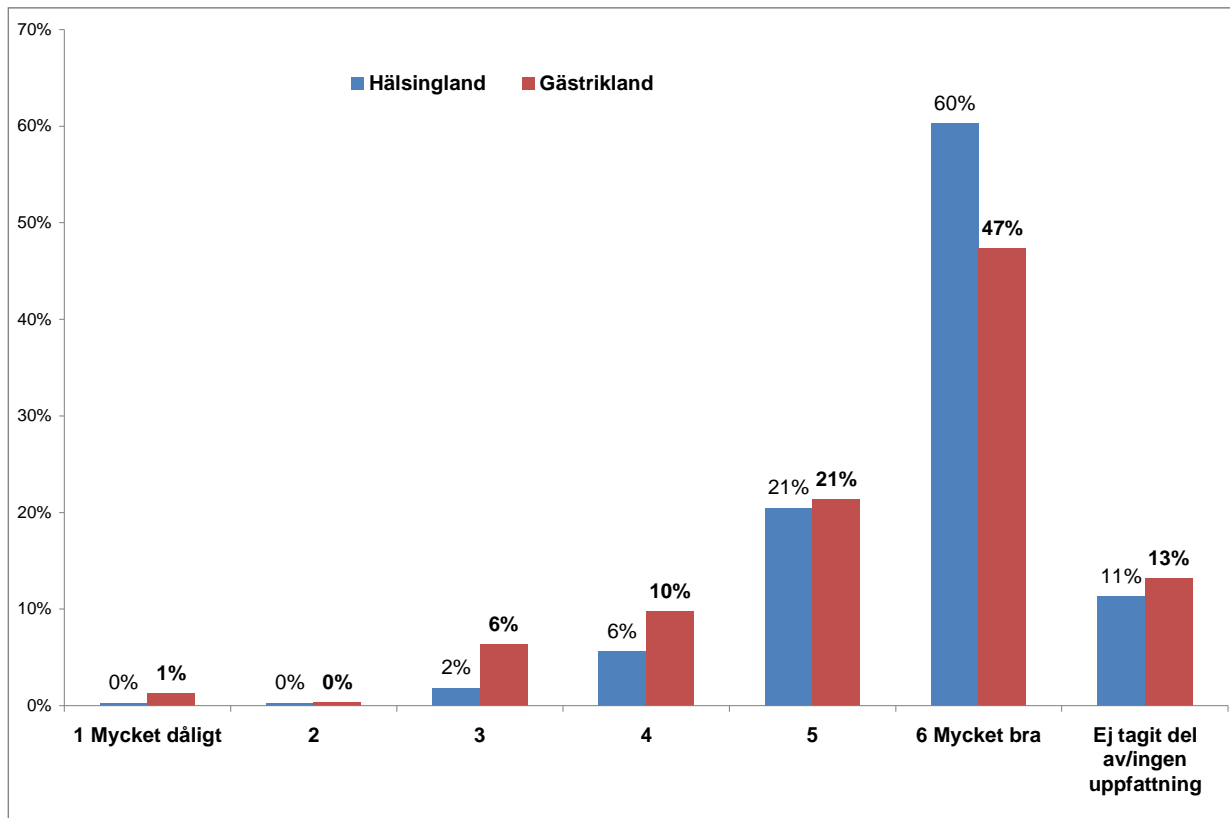
Hur snabbt du fick hjälp/service



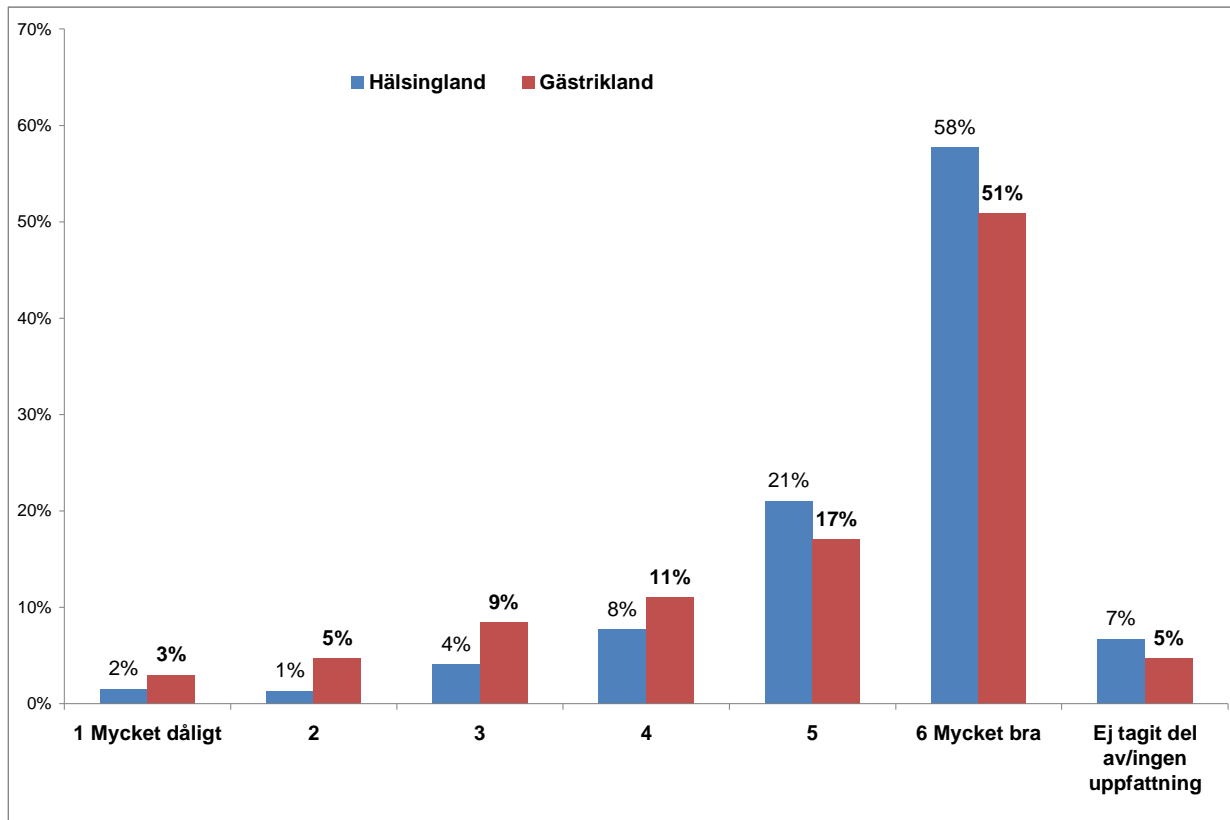
Den hjälp/service du fick utifrån ditt behov



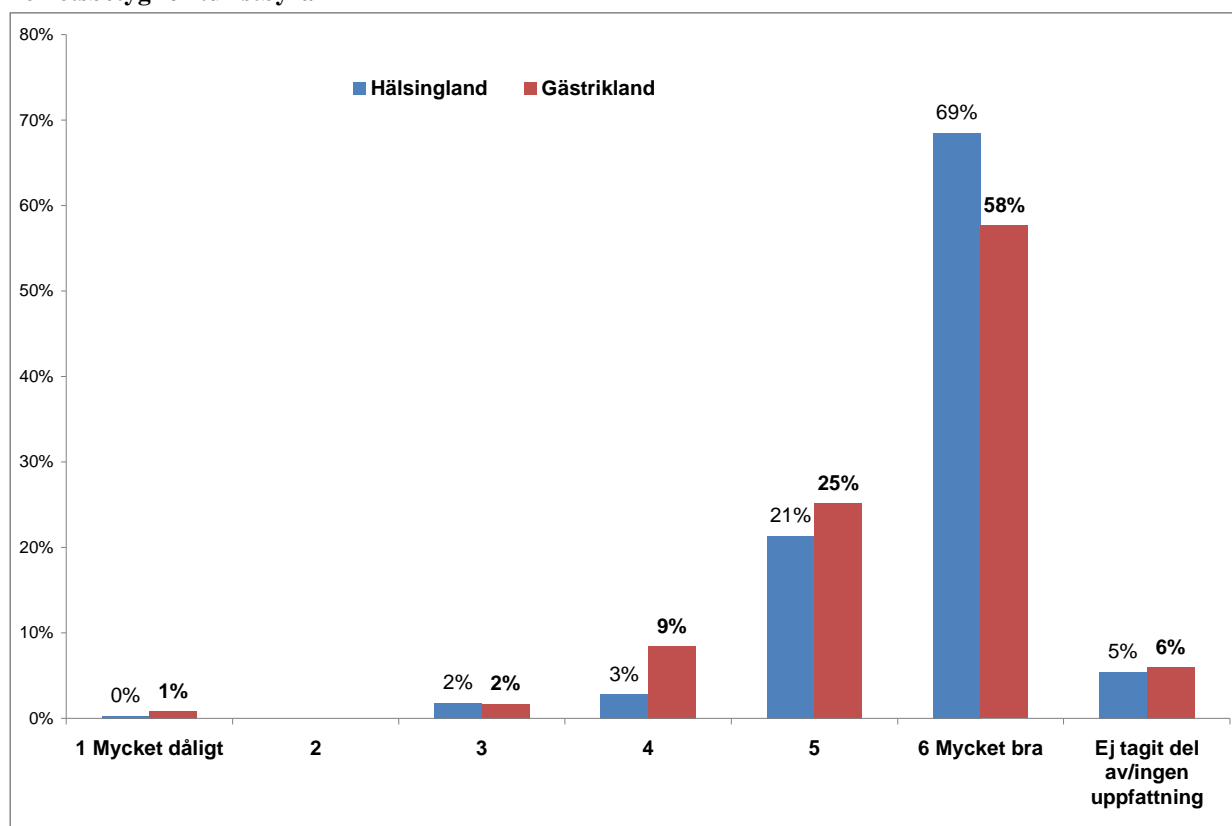
Utbudet av informationsmaterial



Turistbyråns läge – tillgänglighet/skyltning



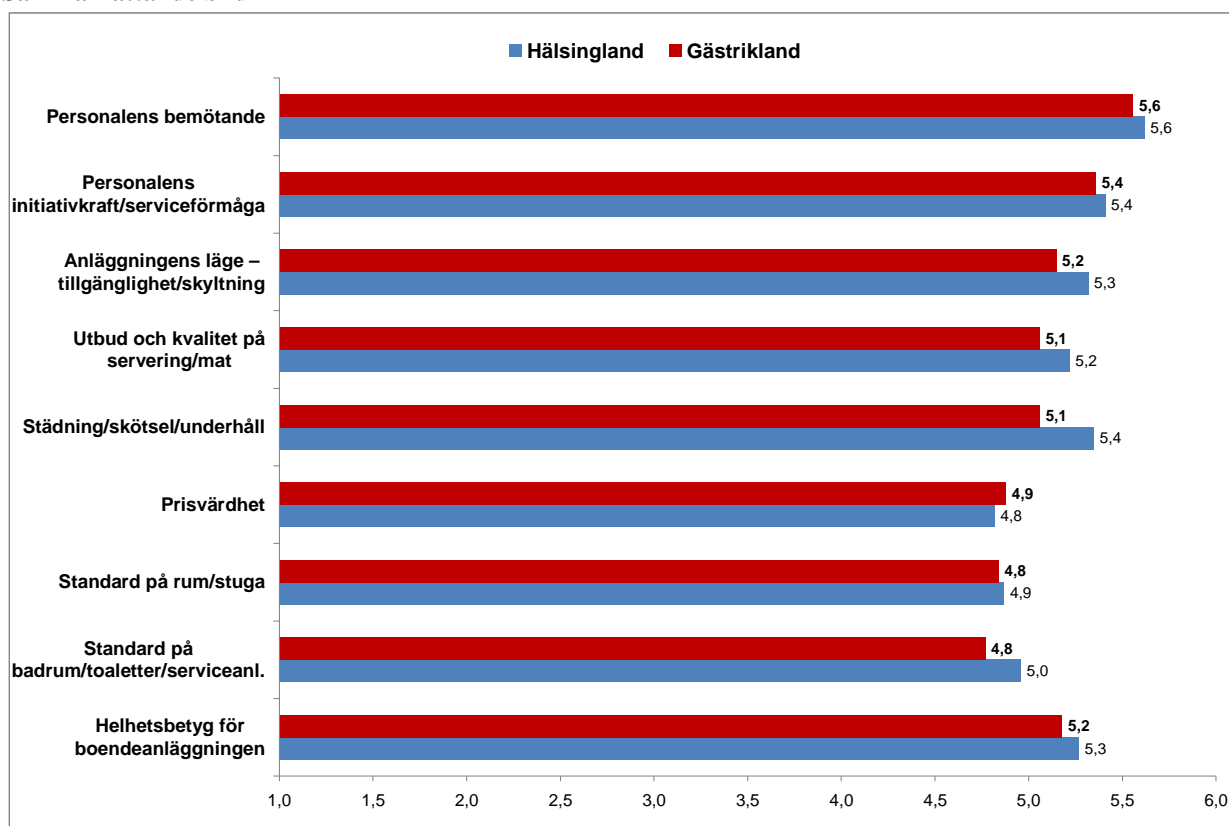
Helhetsbetyg för turistbyrån



Utvärdering boendeanläggning

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

Sammanfattande bild



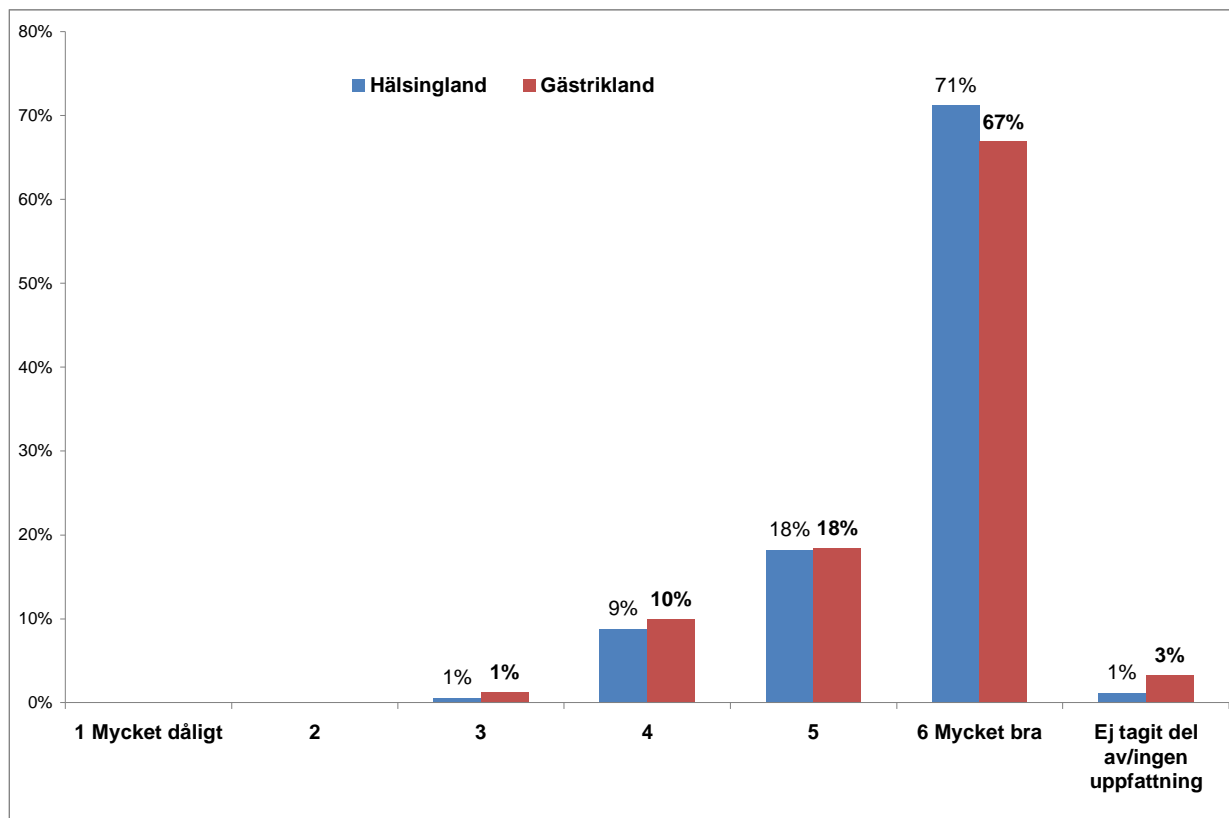
Även boendeanläggningarna i Gästrikland presterar tämligen bra, om än inte på samma nivå som turistbyråerna och även i det här fallet snäppet under resultatet för Hälsingland. Även här får det personliga bemötandet, liksom personalens initiativkraft höga betyg, 5,6 respektive 5,4. Städning/skötsel/underhåll är det område som avviker mest från Hälsingland. Just detta område brukar samla mycket kommentarer och det finns anledning för de enskilda boendeanläggningarna att studera "sitt egna" resultat för att de om det är något speciellt som brister. I de fall som gästerna har ätit på boendeanläggningen så är omdömena väsentligt bättre jämfört med mat- och restaurangutbud som helhet i Gästrikland. Det som hamnar lite lägre handlar om "hårdvaran", dvs. standard på rum/stugor och andra faciliteter/serviceinrättningar, något som också gäller för Hälsingland. 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 5,2 är totalt sett bra, samma nivå som Västerbotten, 1/10 bättre än Västernorrland, men inte riktigt i nivå med Hälsingland.

Svarsunderlaget när det gäller enkätsvar från boendeanläggningar är precis som för turistbyrå lite för litet för att kunna dra några långtgående slutsatser när det handlar om skillnader mellan olika undergrupper, men även här finns en tendens till att förstgångsbesökarna ger ett lite sämre betyg. Detsamma gäller barnfamiljerna som helhet.

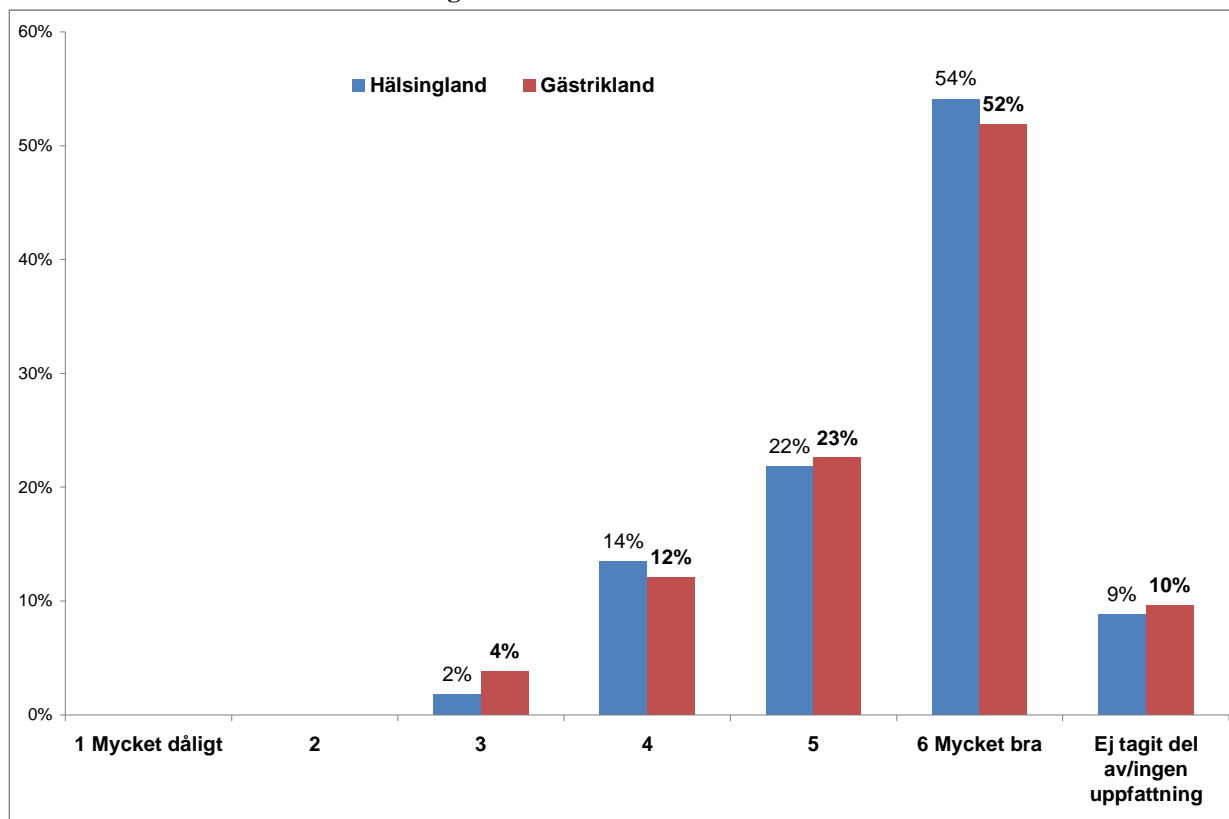
Kopplingen till helhetsbetyget för Gästrikland och viljan att ge rekommendationer är ännu tydligare jämfört med turistbyråns utfall, dvs. den upplevda kvalitén när det gäller boendeanläggningar påverkar i hög grad den totala upplevelsen av besöket i Gästrikland.

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.

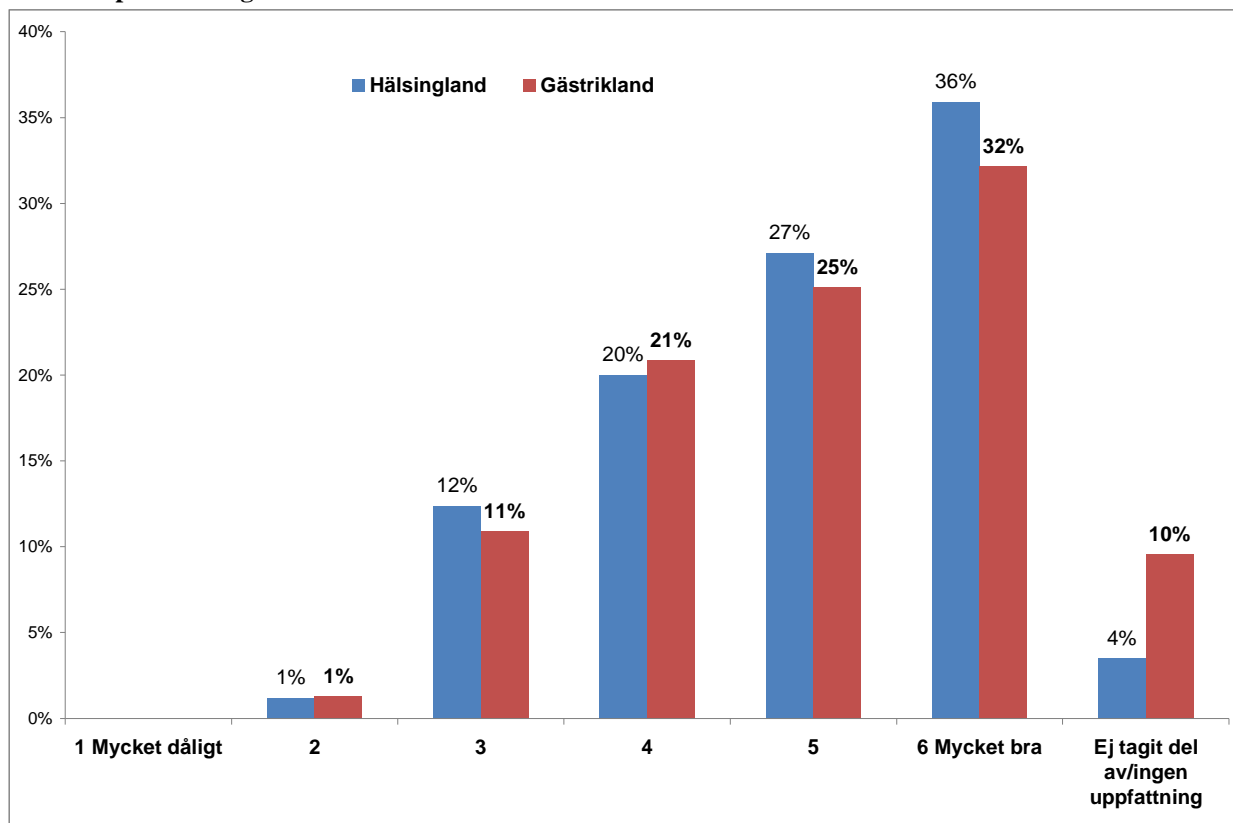
Personalens bemötande



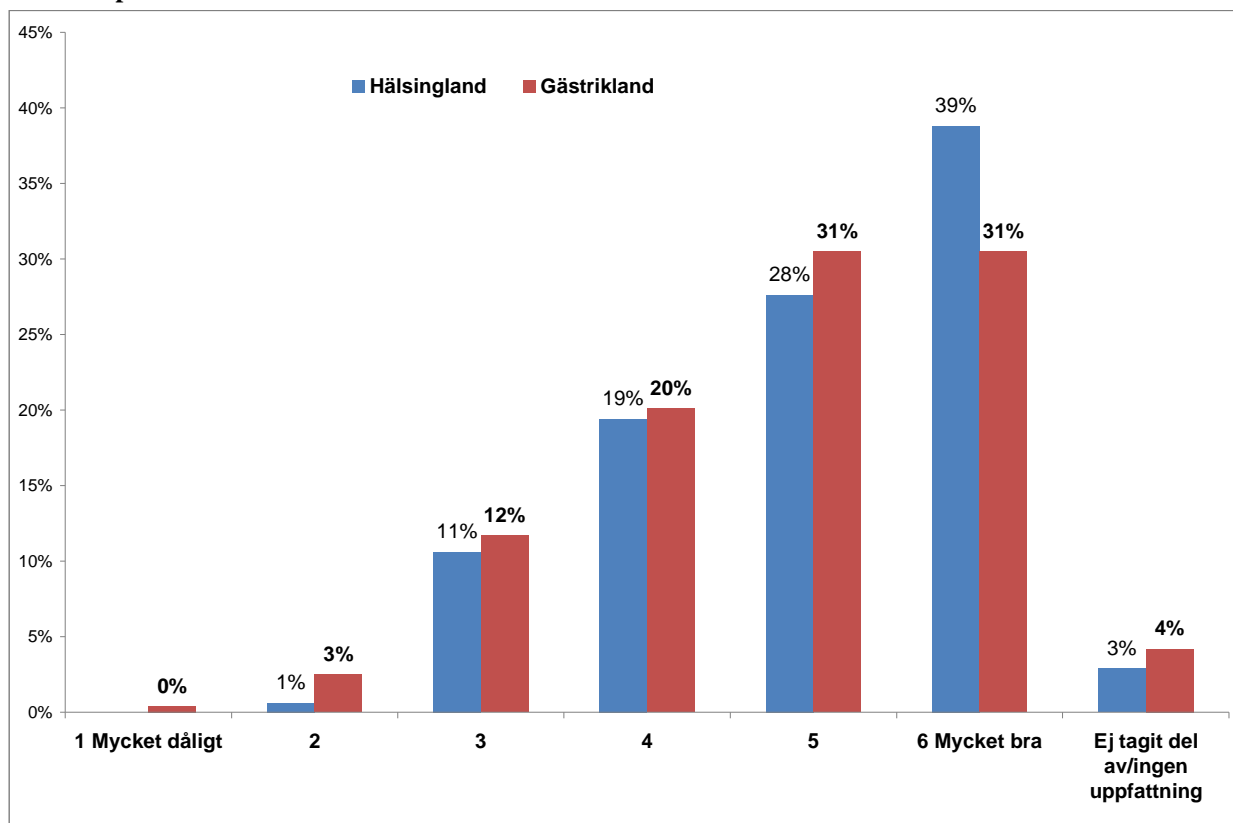
Personalens initiativkraft/serviceförmåga



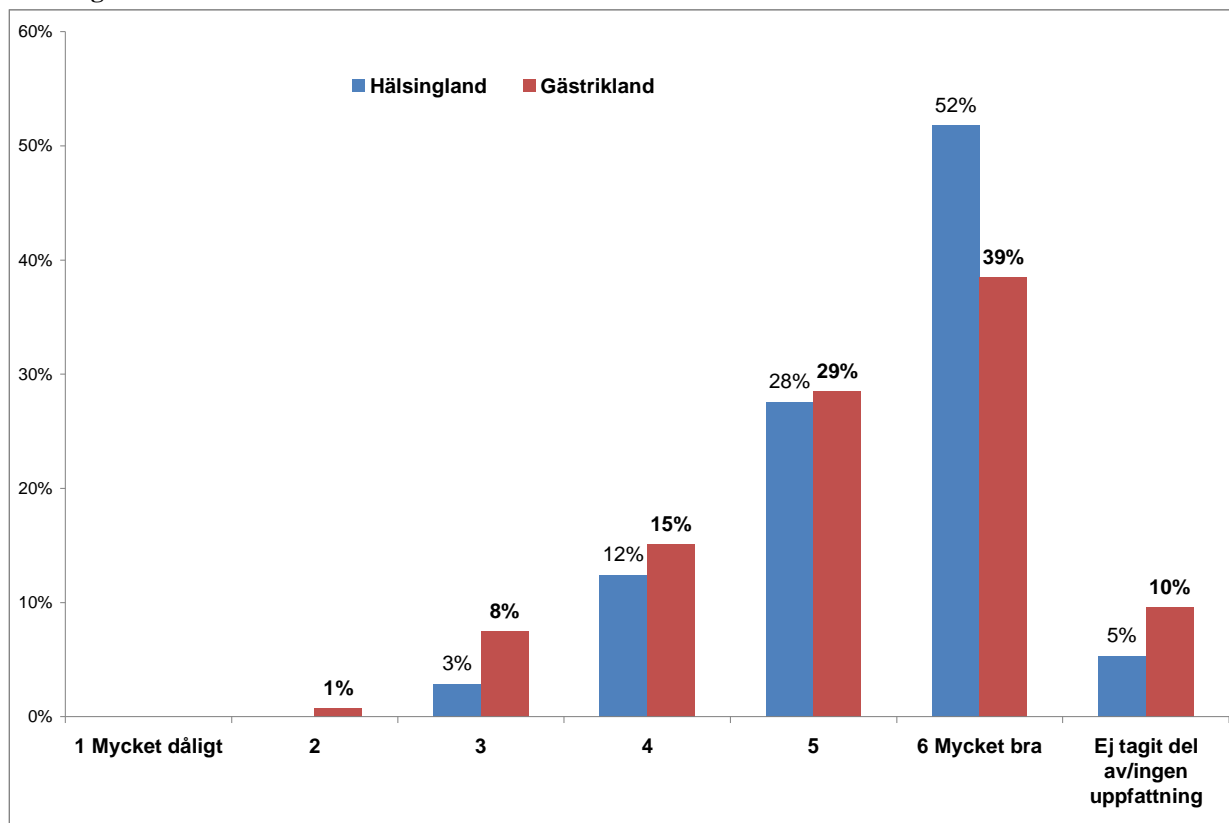
Standard på rum/stuga



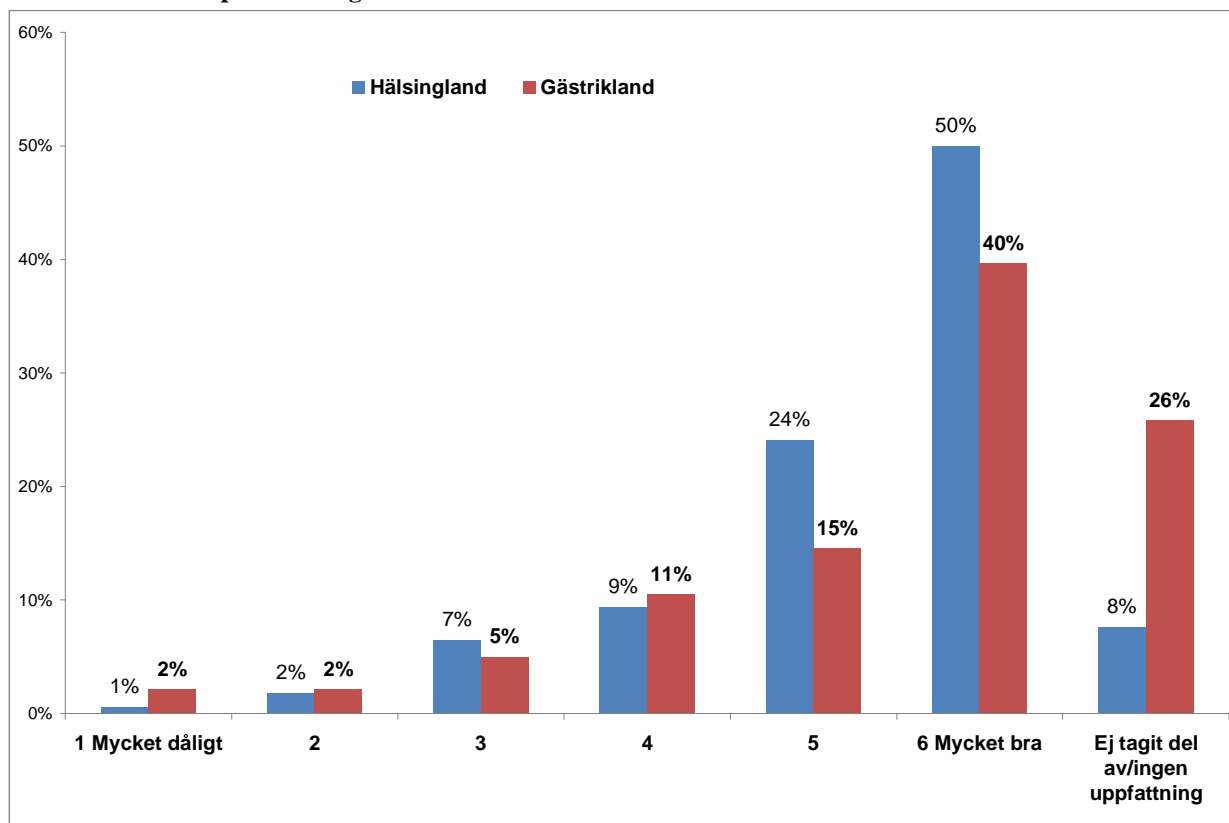
Standard på badrum/toaletter/serviceanl.



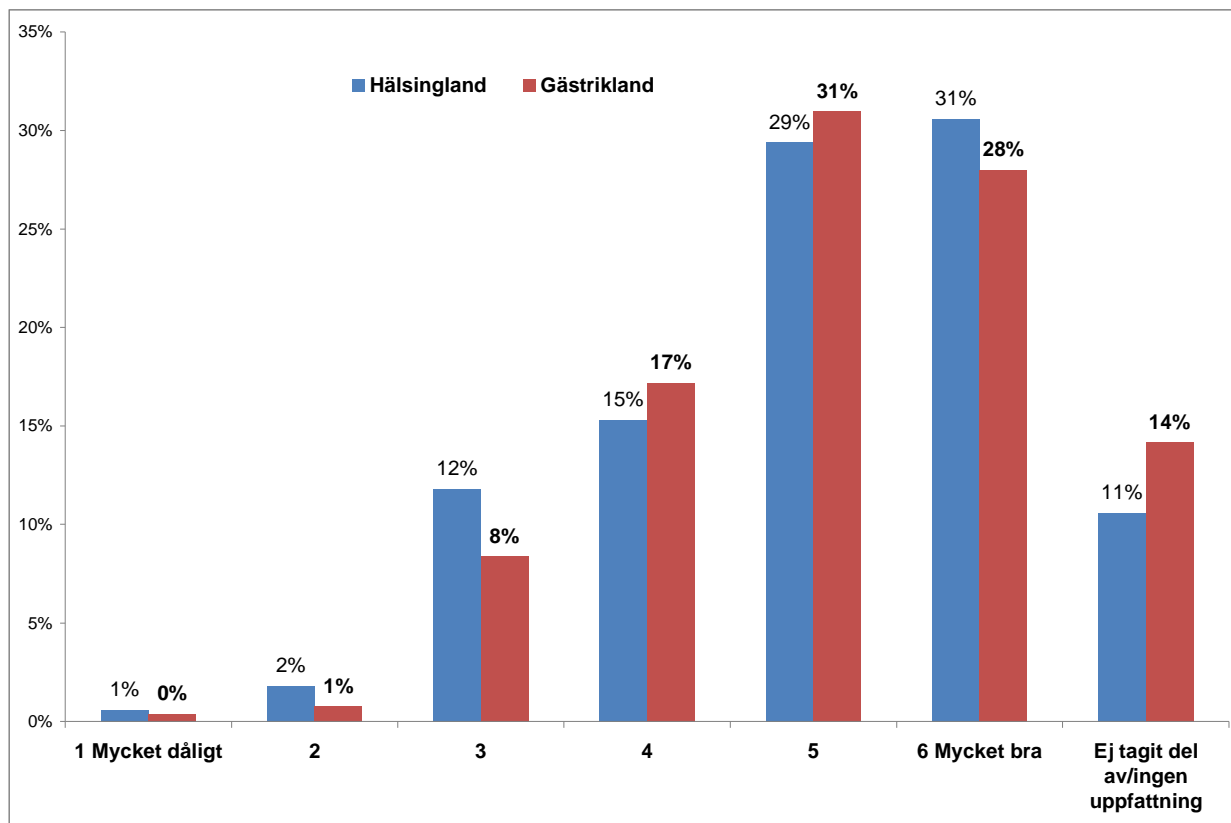
Städning/skötsel/underhåll



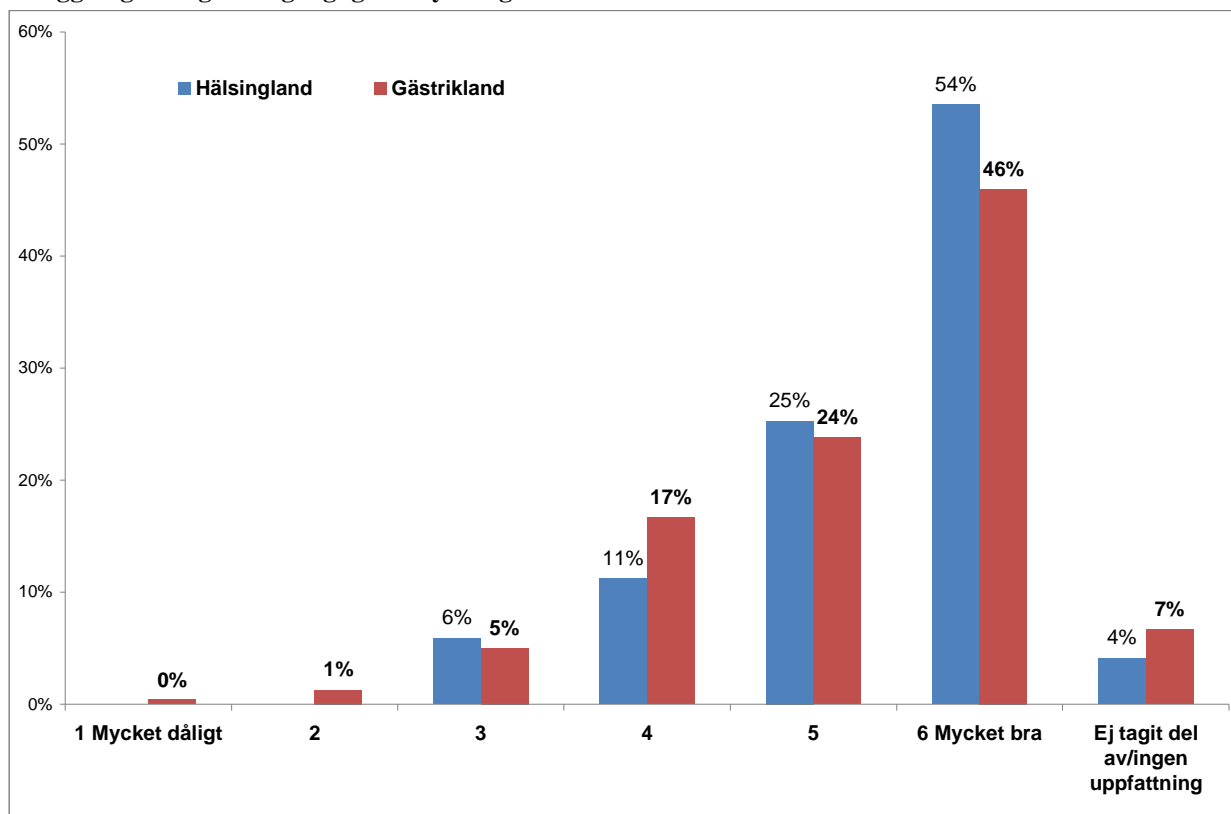
Utbud och kvalitet på servering/mat



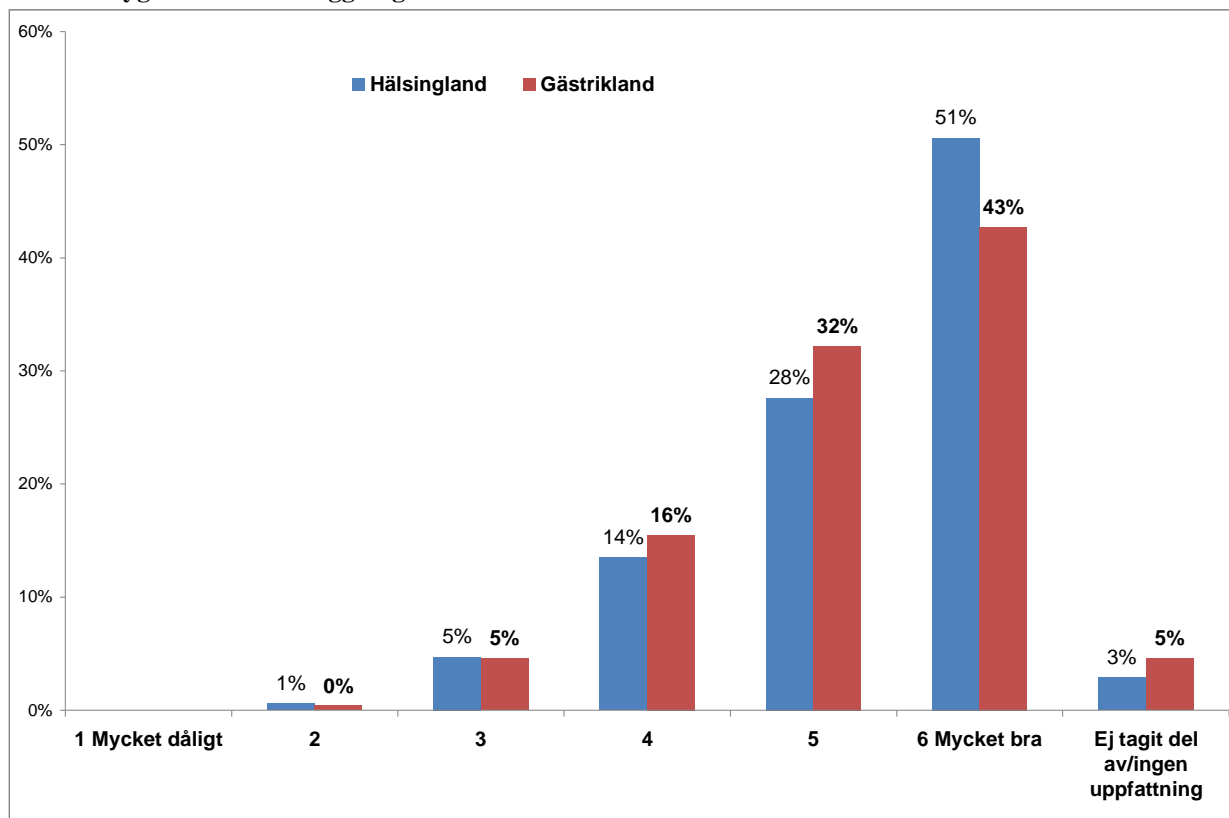
Prisvärdhet



Anläggningens läge – tillgänglighet/skyltning



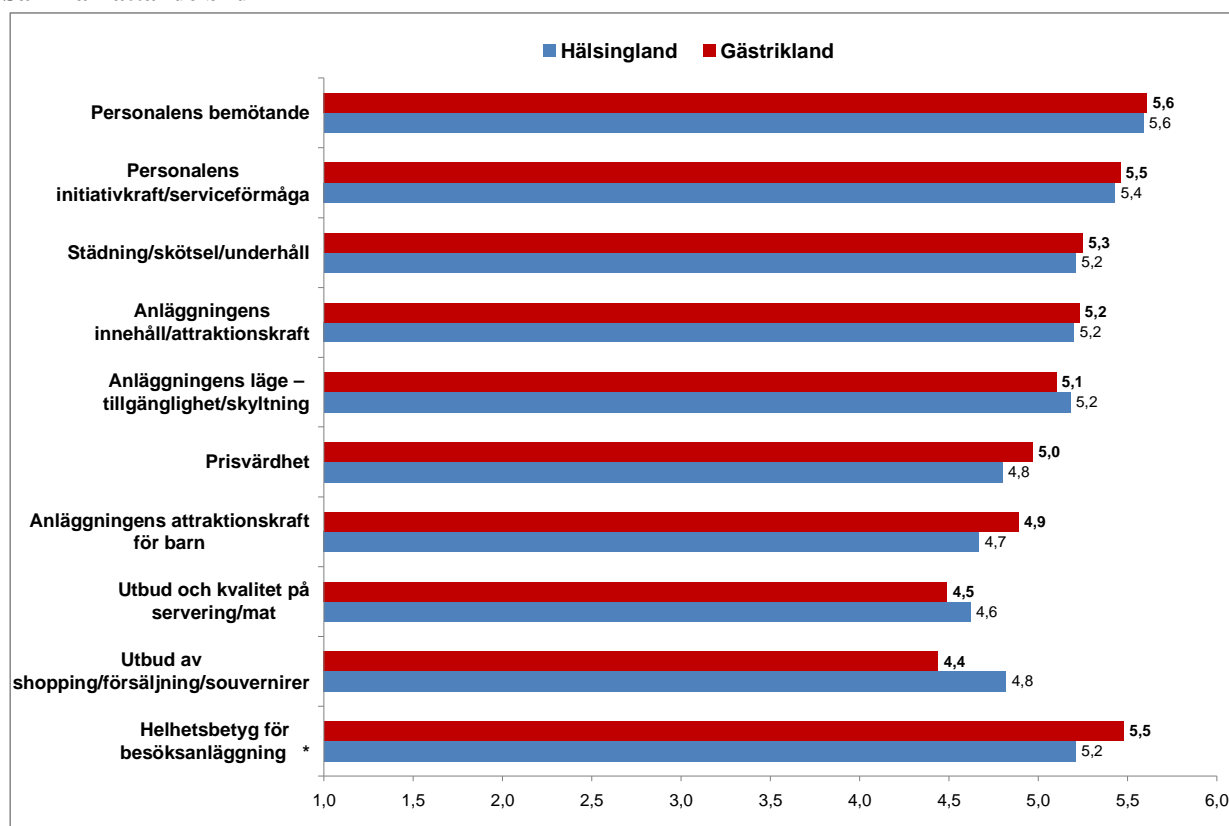
Helhetsbetyg för boendeanläggningen



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 hamnar totalt sett mellan turistbyråerna och boendeanläggningarna och är samtidigt den anläggningstyp där Gästrikland utmärker sig positivt jämfört med Hälsingland. Samma mönster gäller här, det är personalen som får de allra högsta betygen, men anläggningarnas övergripande innehåll/attraktionskraft tillsammans med städning/skötsel/underhåll samt läge/skyltning/tillgänglighet ligger på en bra nivå med betyg mellan 5,3 och 5,1.

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. När det gäller attraktionskraften för barn/ungdomar är dock resultatet bättre jämfört med Hälsingland, medan motsatsen gäller för servering/mat. Även om shoppingutbudet kanske inte är det viktigaste på den här typen av anläggningar finns det dock anledning att se över detta område, eftersom det får lägst betyg och tydligast avviker negativt i förhållande till Hälsingland.

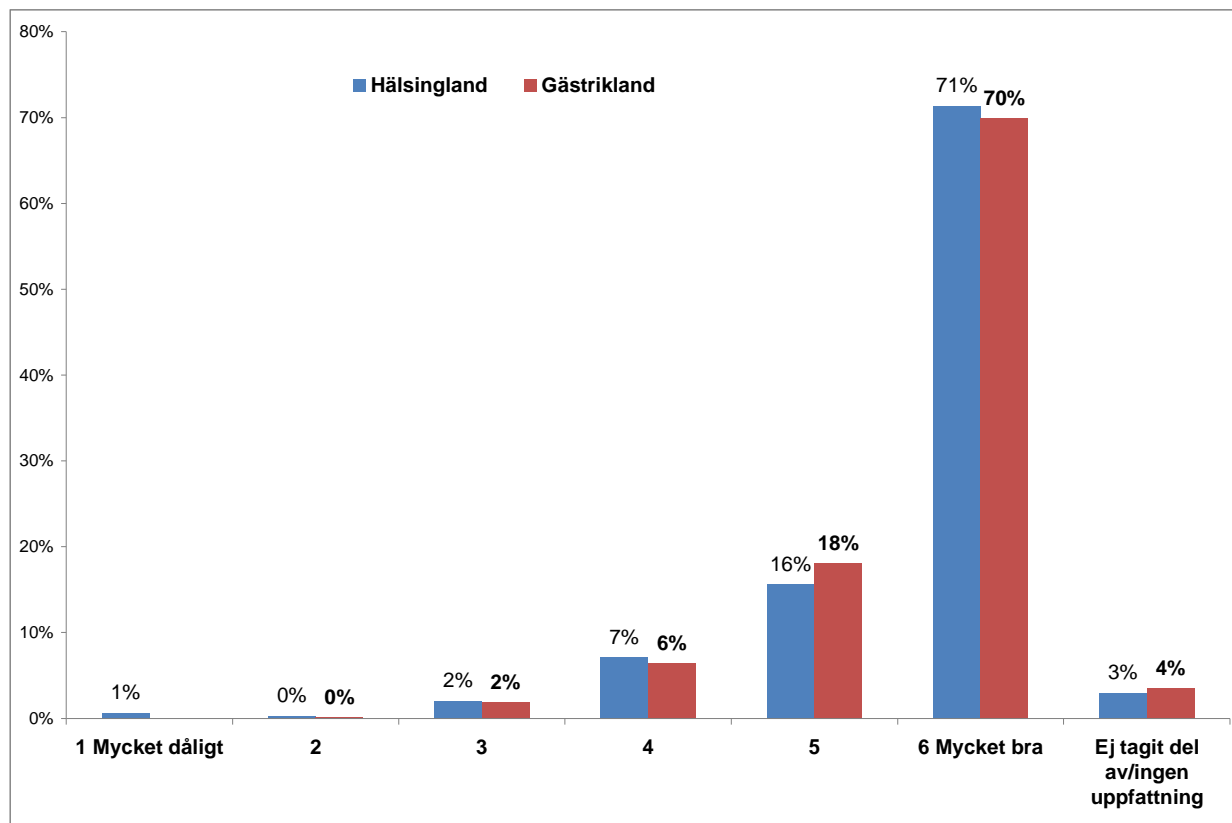
Som framgår av ovanstående not så är helhetsbetyget inte helt rättvisande, då det bara baseras på utländska gäster och därmed små svarsunderlag. Helhetsbetyget baserat på samtliga besökare bedöms baserat på en jämförelse med de utländska gästernas detaljbetyg ligga på nivån 5,4-5,5. En jämförelse med utfallet för Hälsingland gör att vi bedömer att helhetsbetyget ligger något över det som gäller för Hälsingland.

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

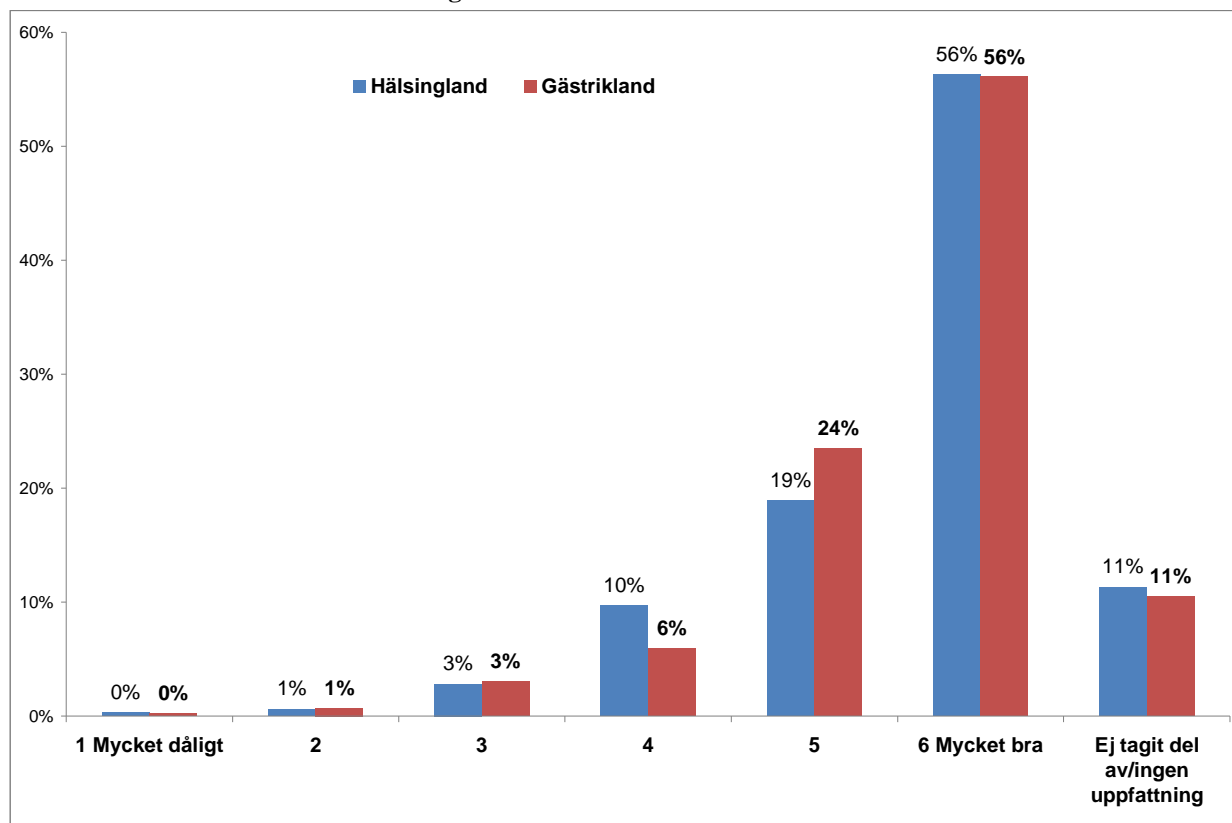
Betyget för besöksanläggningarna ökar i stort något med stigande ålder, barnfamiljerna är något mindre nöjda, medan förstagångsbesökarna när det gäller besöksanläggningar utmärker sig positivt med ett något bättre betyg än övriga grupper. Bland de svenska besökarna är personer från Götaland mest nöjda, medan motsatsen gäller för norrlänningarna.

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.

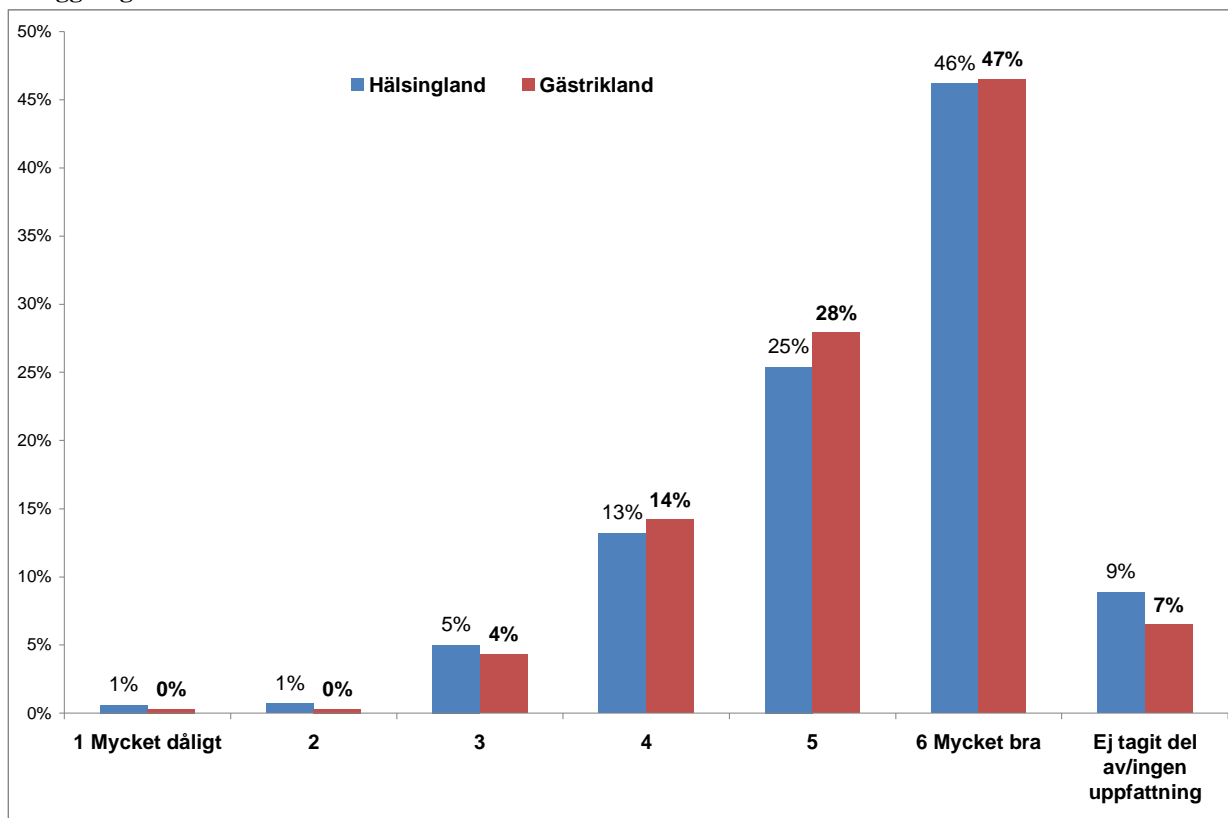
Personalens bemötande



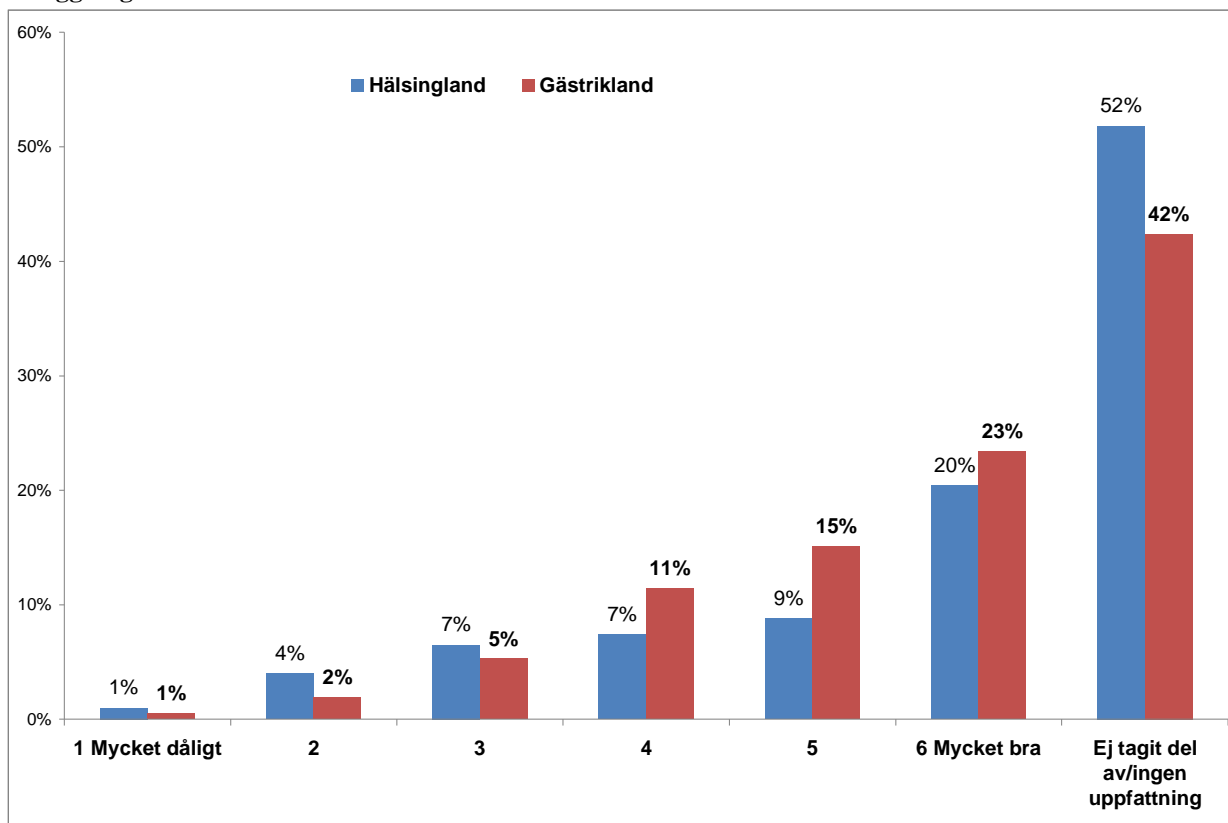
Personalens initiativkraft/serviceförmåga



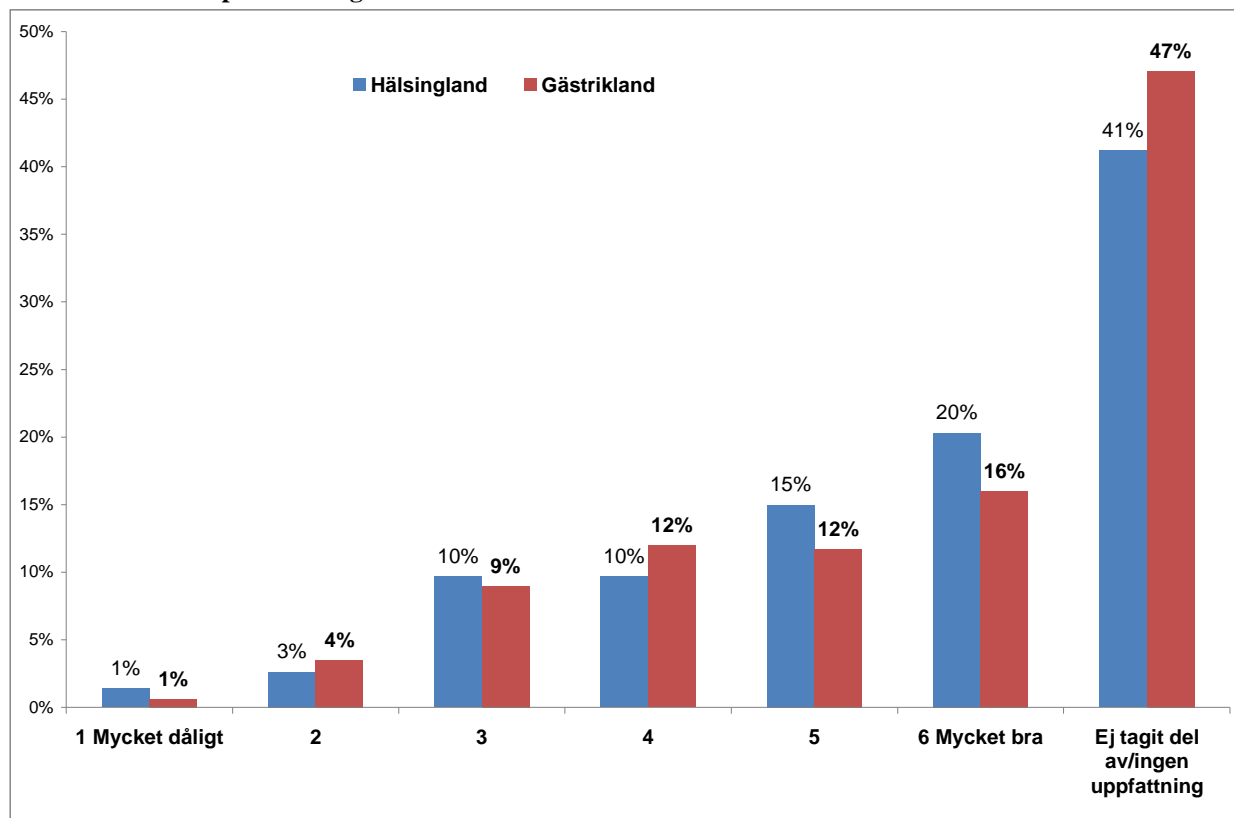
Anläggningens innehåll/attraktionskraft



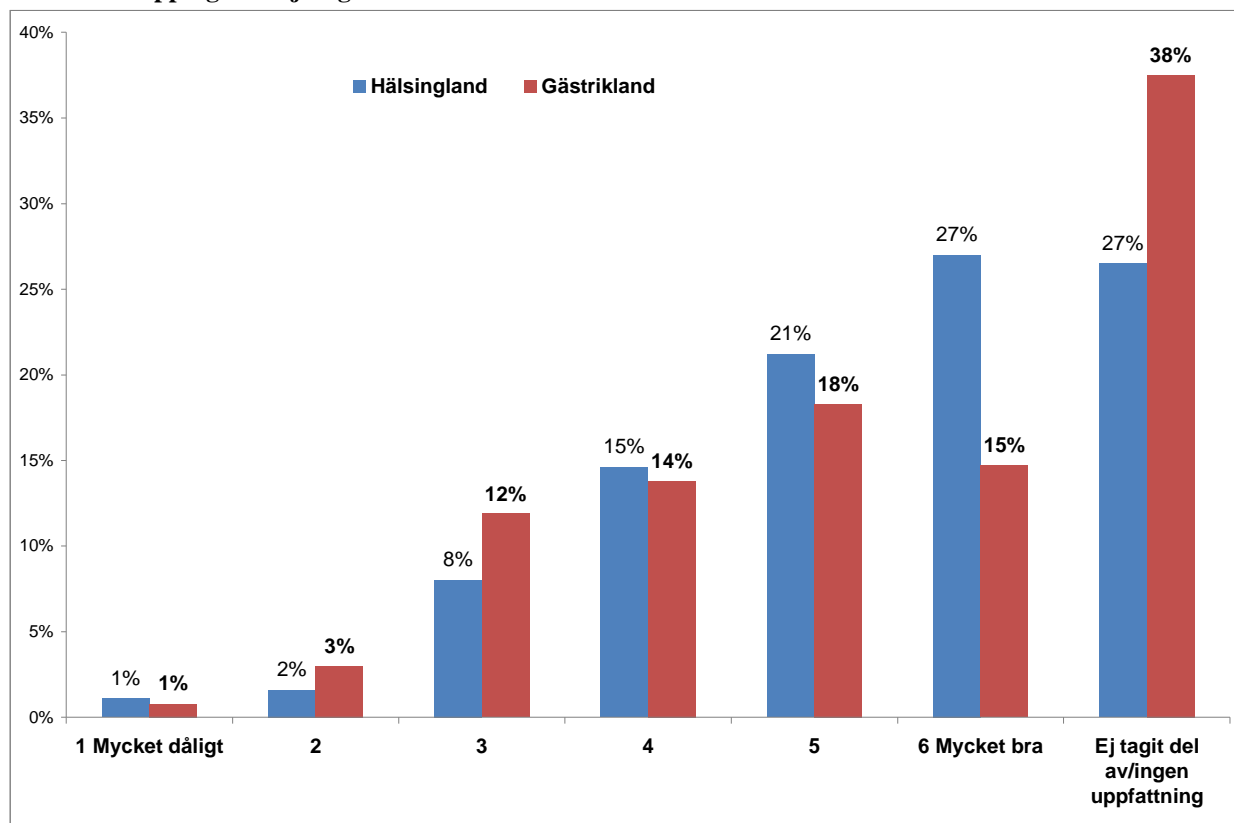
Anläggningens attraktionskraft för barn



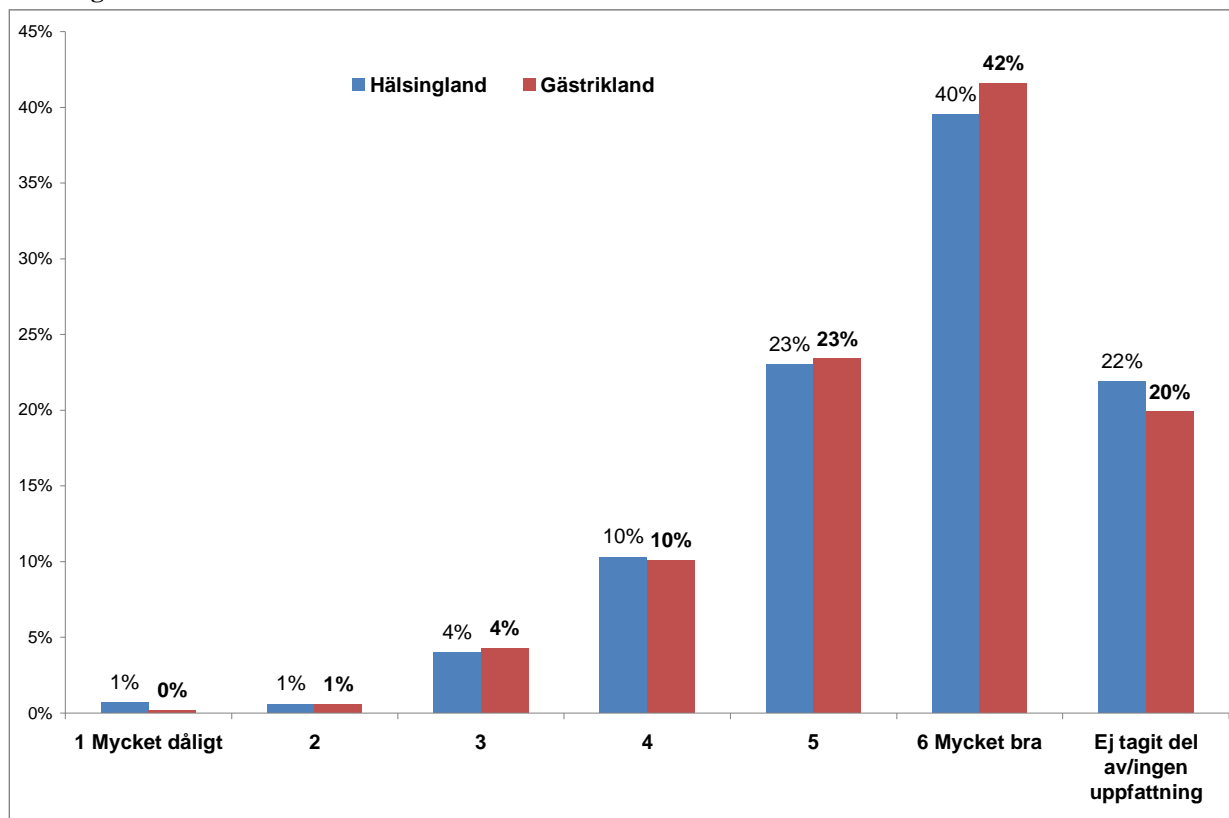
Utbud och kvalitet på servering/mat



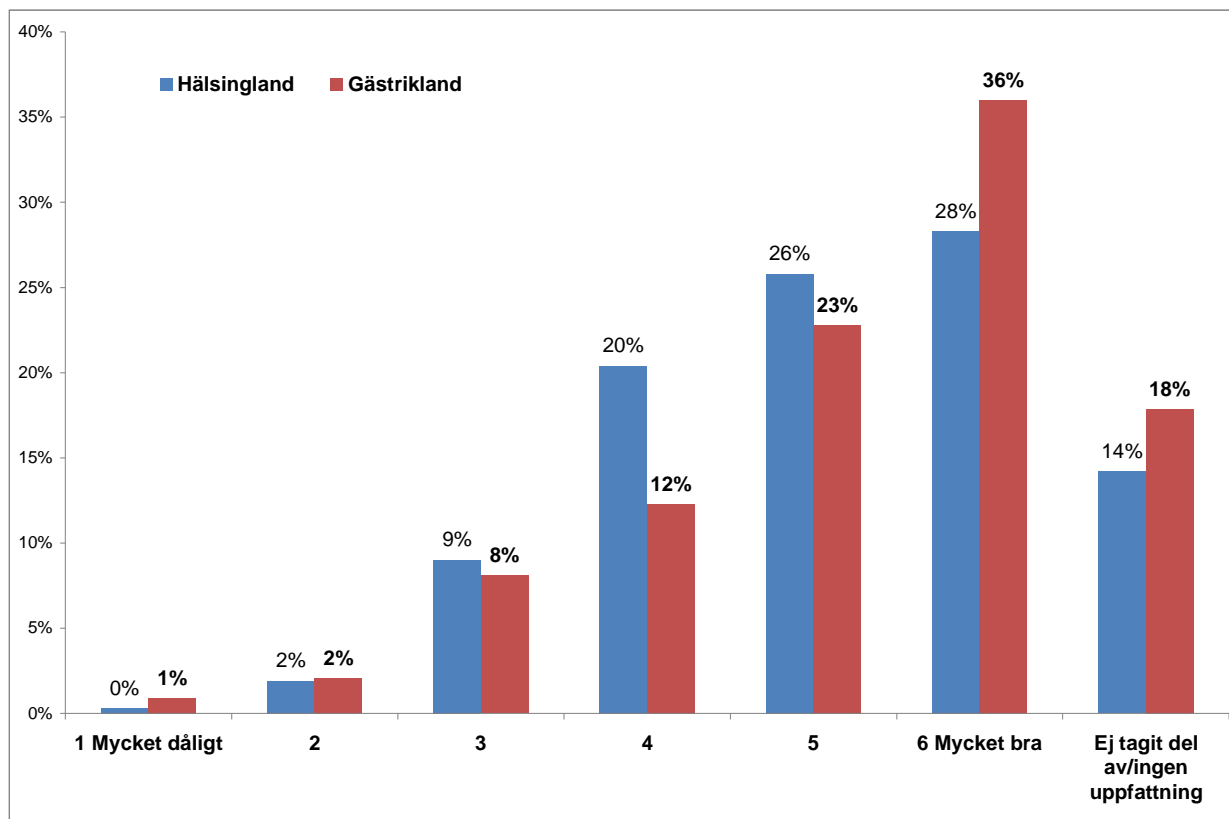
Utbud av shopping/försäljning/souvenirer



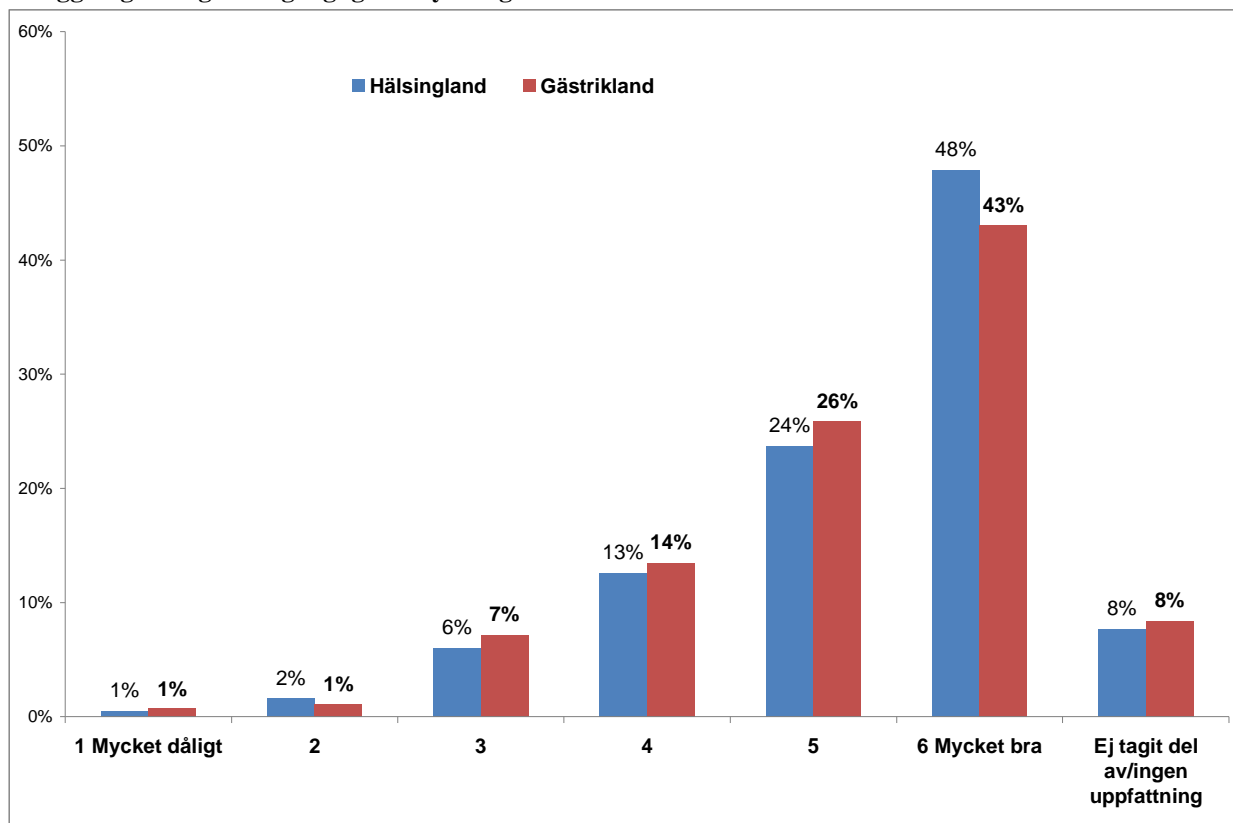
Städning/skötsel/underhåll



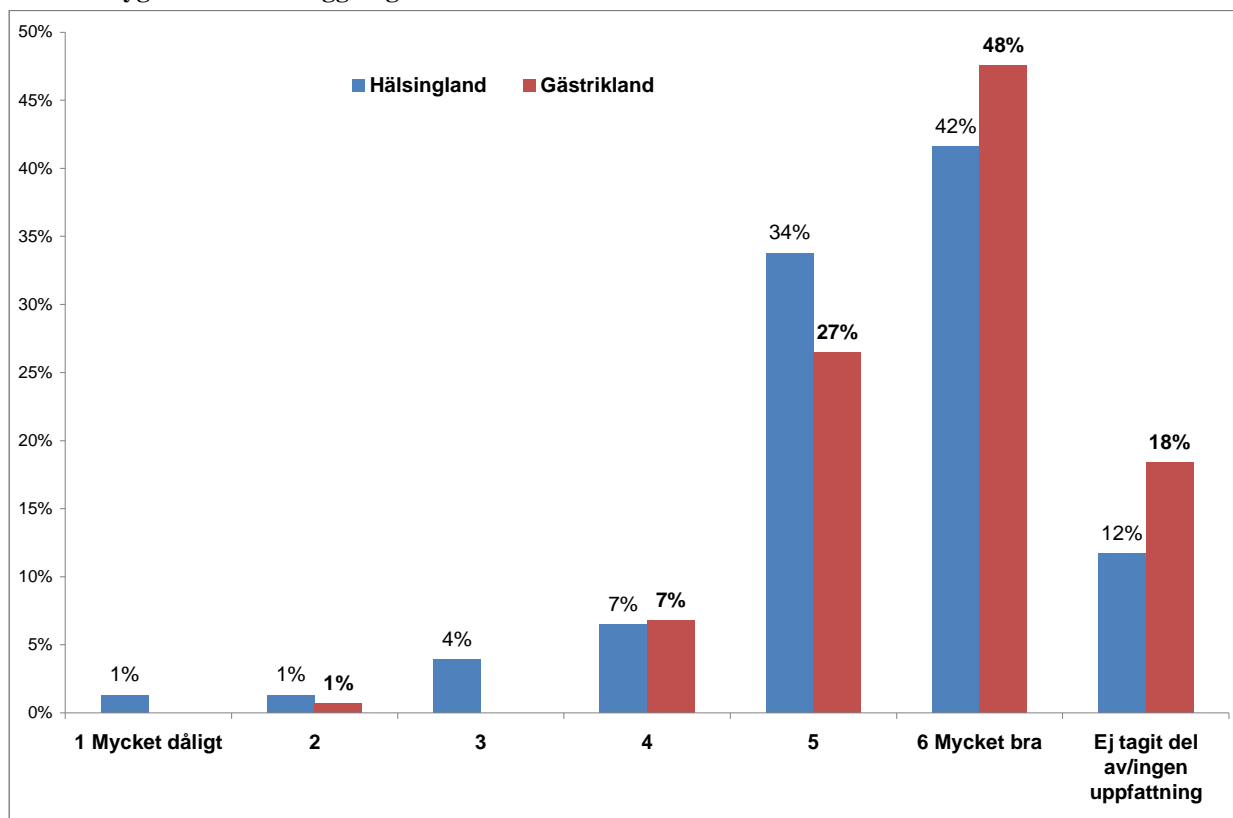
Prisvärdhet



Anläggningens läge – tillgänglighet/skyltning

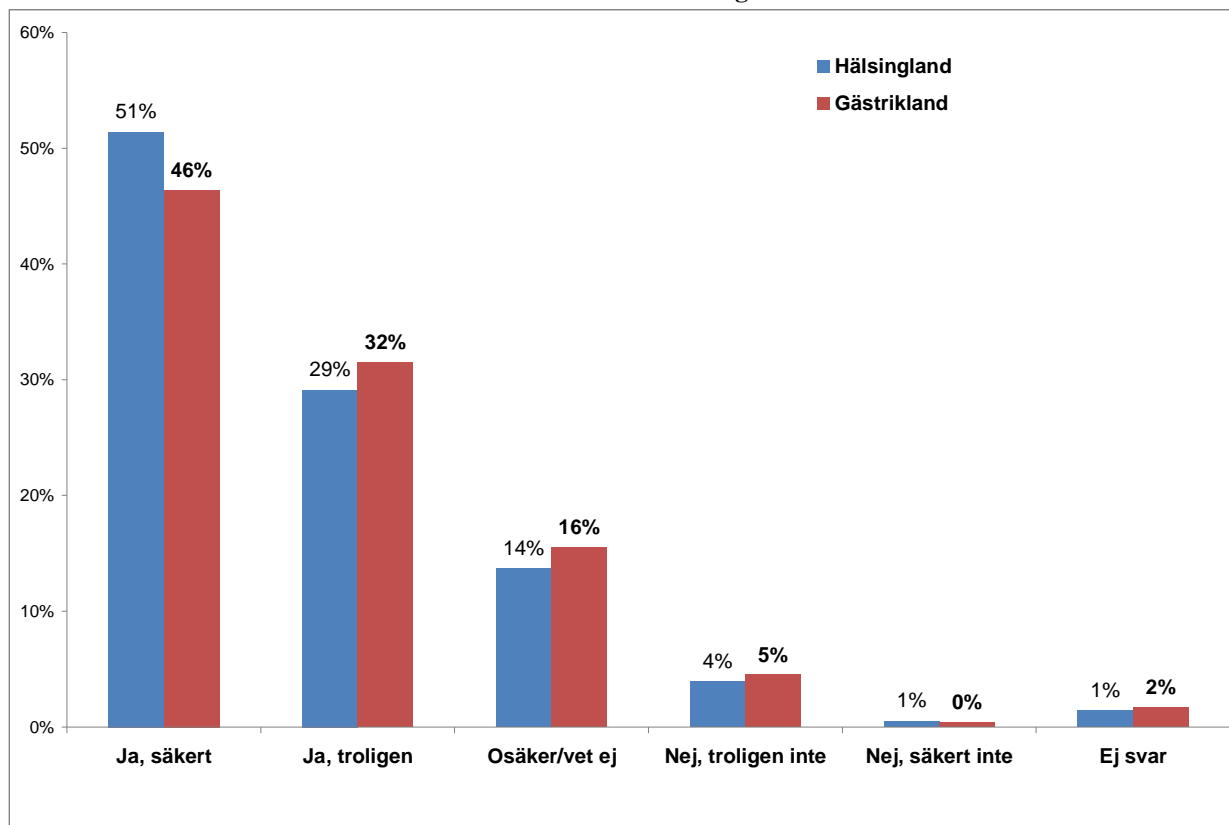


Helhetsbetyg för besöksanläggningen



Återvändarbenägenhet

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



Knappt hälften av besökarna (46%) svarar att de säkert kommer att återvända till Gästrikland inom den kommande 3-årsperioden och ytterligare 32% svarar ja, troligen. Det innebär att knappt 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 knappt 60% av den gångna sommarens gäster återvänder inom den kommande 3-årsperioden. Totalt sett är utfallet för Gästrikland något sämre jämfört med Hälsingland men bättre jämfört med Västernorrland och 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. Sedan ska också resultatet sättas i relation till den totala utvecklingen av antal besökare/gästnätter, där det mesta tyder på en bra utveckling för Gästrikland.

Andelen förstagångsbesökare är högre i såväl Gästrikland, Västernorrland och framförallt Västerbotten jämfört med Hälsingland. Andelen nätverksresande är också lägre i dessa områden jämfört med Hälsingland och andelen utländska besökare är högre. Samtliga dessa resultat påverkar återvändarbenägenheten negativt. Men i relation till Hälsingland så finns också en skillnad, om än inte särskilt stor, när det gäller gästernas upplevda kvalitet, vilket också till viss del påverkar utfallet när det handlar om återvändarvilja.

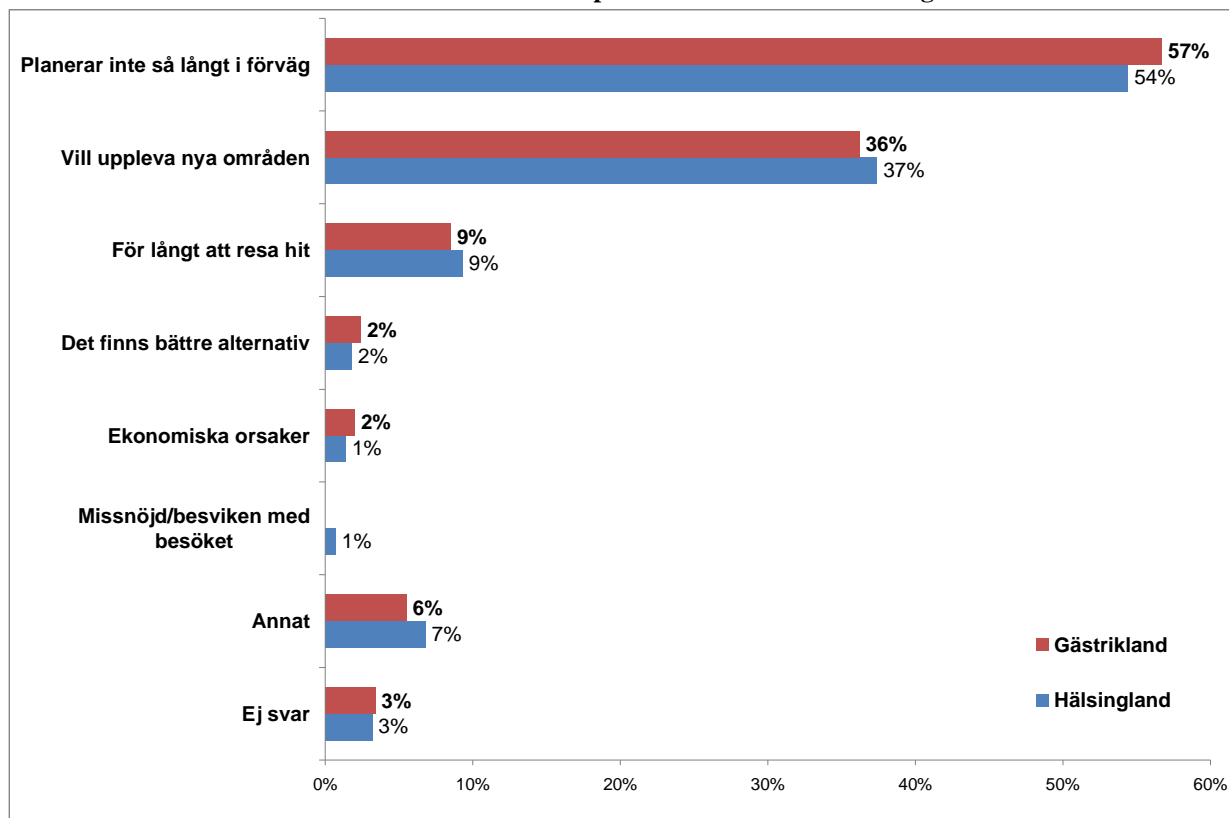
Kvinnorna uppvisar en något högre återvändarbenägenhet, i stort sett helt och hållet som ett resultat av att de är något mer nöjda än männen. Även barnfamiljerna med små barn (under 8 år) uppvisar en högre återvändarvilja, trots att de totalt sett är mindre nöjda. Här är det andra faktorer som påverkar, 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 lika nöjda jämfört med övriga besökare så är återvändarbenägenheten väsentligt mycket lägre jämfört med övriga besöksgrupper. Detta är dock inte unikt för Gästrikland. Andelen säkra återvändare är endast 20%, vilket kan jämföras med 44% i gruppen som senast besökte Gästrikland under perioden 2004-2005 och 77% 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 tyska gästerna är andelen som svarar ja, säkert 15%, och bland övriga utländska besökare 24%, vilket är väsentligt lägre jämfört med de svenska besökarna samt också ett tydligt sämre utfall jämfört med Hälsingland. Bästa återvändarfrekvensen uppvisar inte oväntat Gävleborgarna själva (69% säkra), följt av Stockholms län/Mellansverige (52%).

Orsaker till att inte återvända

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



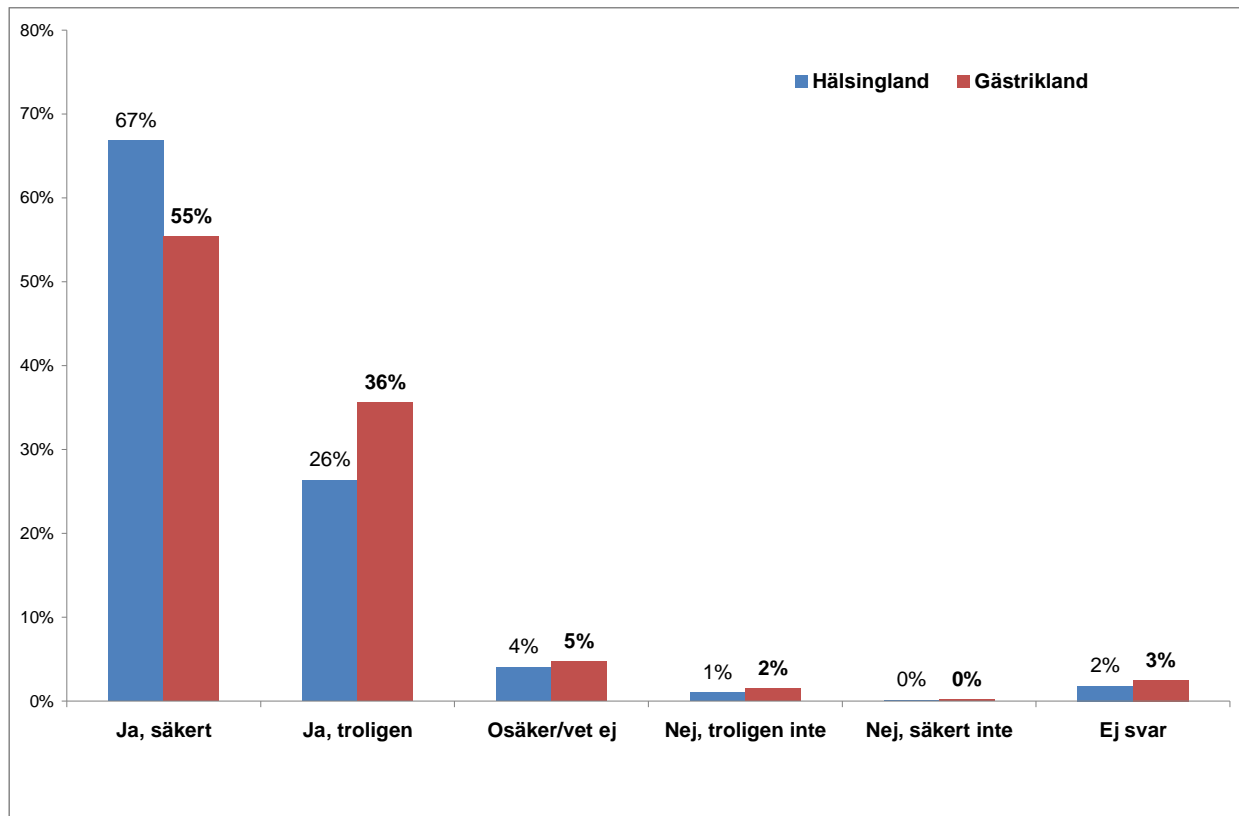
De personer som var osäkra eller svarade att de inte kommer att återvända (totalt drygt 20%) fick en följdfråga om orsaken. Det vanligaste svaret är att man inte planerar så långt i förväg, följt av att man vill uppleva nya områden. I den sistnämnda gruppen återfinns en hög andel förstagångsbesökare, 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 2% och långt resavstånd är ett förhållandevis litet problem för Gästrikland. Skillnaden mot Hälsingland 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 barnfamiljer.

Rekommendera orten/området

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



55% av besökarna anger att de säkert kommer att rekommendera Gästrikland till vänner/bekanta och ytterligare en dryg tredjedel svarar ja, troligen. Resterande är avvaktande/negativt inställda. Utfallet är jämfört med Hälsingland lite sämre, där den stora skillnaden ligger i fördelningen mellan ”ja, säkert” och ”ja, troligen”. Detta beror sannolikt på en kombination av faktorer där Hälsinglands gäster totalt sett är något mer nöjda, samtidigt som andelen förstagångsbesökare är lägre i Hälsingland. Förstagångsbesökarna uppvisar en generellt lägre benägenhet att rekommendera, även om skillnaden inte är lika påtaglig som när det handlar om återvändarbenägenhet. Jämfört med Västerbotten (59% säkert, 33% troligen) så är utfallet för Gästrikland något sämre

När det gäller viljan att rekommendera finns en del skillnader kopplat till olika undergrupper, där utfallet har en tydlig koppling till hur nöjd man är med besöket. Det innebär att kvinnor är mer benägna att rekommendera, det finns också ett tämligen tydligt ålderssamband där andelen ”säkra rekommendationer” ökar med stigande ålder. Sambandet med frågan om totaltbetyget för Gästrikland är också mycket starkt/tydligt. Mer om detta i slutdiskussionen.

Analys, slutdiskussion och sammanfattande slutsatser

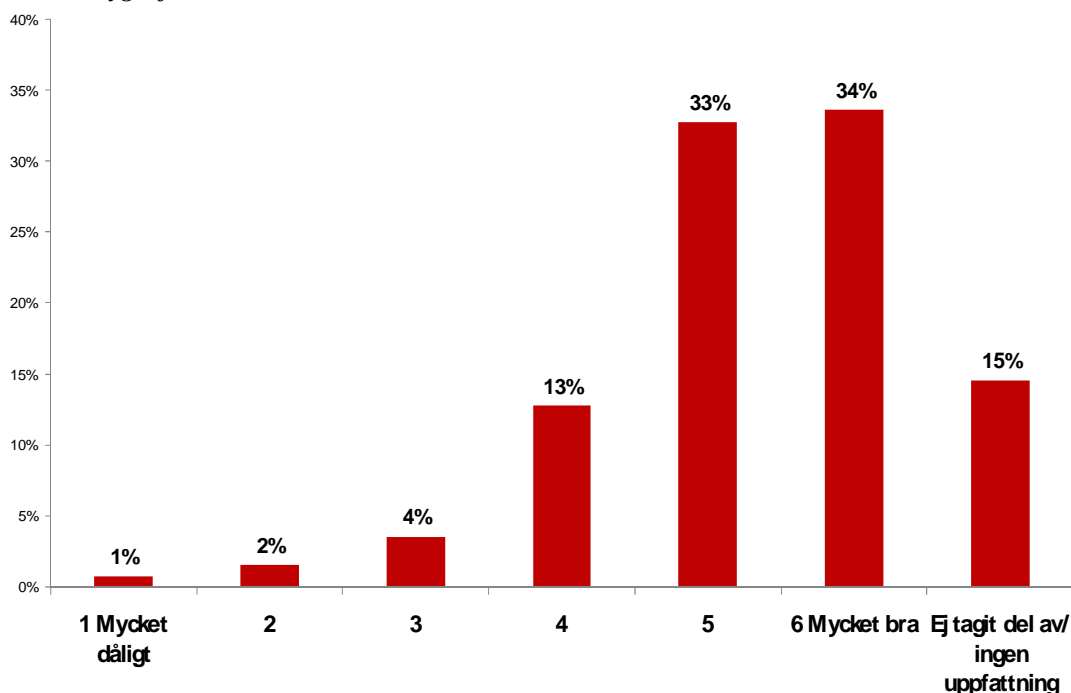
Den nu för första gången genomförda totalundersökningen i Gästrikland visar på ett i många avseenden positivt resultat. Eftersom sommarens gästnattsstatistik i skrivande stund inte är komplett är det svårt att med någon större säkerhet bedöma hur sommaren har utvecklats sett till antal besökare och gästnätter, men den statistik som finns tillgänglig tyder på att Gästrikland har ökat sina besöksvolymerna och når ungefär samma ökning som de 3 nordliga Norrlandslänen tillsammans med Dalarna och ligger tydligt över Västernorrland och Hälsingland. Detta är viktigt att ha i beaktande när man studerar och bedömer resultatet av gästundersökningen. Utan denna förmodade ökning hade delar av resultatet från undersökningen varit lite oroande, men givet att det i slutändan landar på en tydlig ökning så bedömer vi resultatet från gästundersökningen som i huvudsak positivt.

Jämfört med Hälsingland är vår bedömning att turismen i Gästrikland i dagsläget har ett något mer ”modernt snitt”, med lite fler ”ben att stå på”. Just kombinationen av ”traditionella värden” som man i stor utsträckning delar med Hälsingland, och den utveckling av det som man kan benämna ”ny turism” som framförallt är kännetecknanden för Gävlerregionen, med nöje/evenemang och shopping som viktiga inslag är en styrka. Vi uppfattar vidare att gästsammansättningen i Gästrikland är något ”bättre balanserad” jämfört med Hälsingland och den höga andelen förstagångsbesökare i kombination med en förmodad gästökning visar på en tydlig utvecklingskraft i området.

Betydelsen av nöjda gäster

Som helhet kan man konstatera att besökarna i Gästrikland är nöjda, fullt i klass med exv. Västerbotten och Västernorrland, men inte på riktigt samma nivå som Hälsingland. Som helhet ger gästerna totalbetyget 5,1 på en 6-gradig skala och i nedanstående bild framgår att en tredjedel av gästerna ger det högsta betyget, samma andel som ger det näst högsta betyget. Det innebär att 2/3 av besökarna 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 drygt 3/4 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 Gästrikland



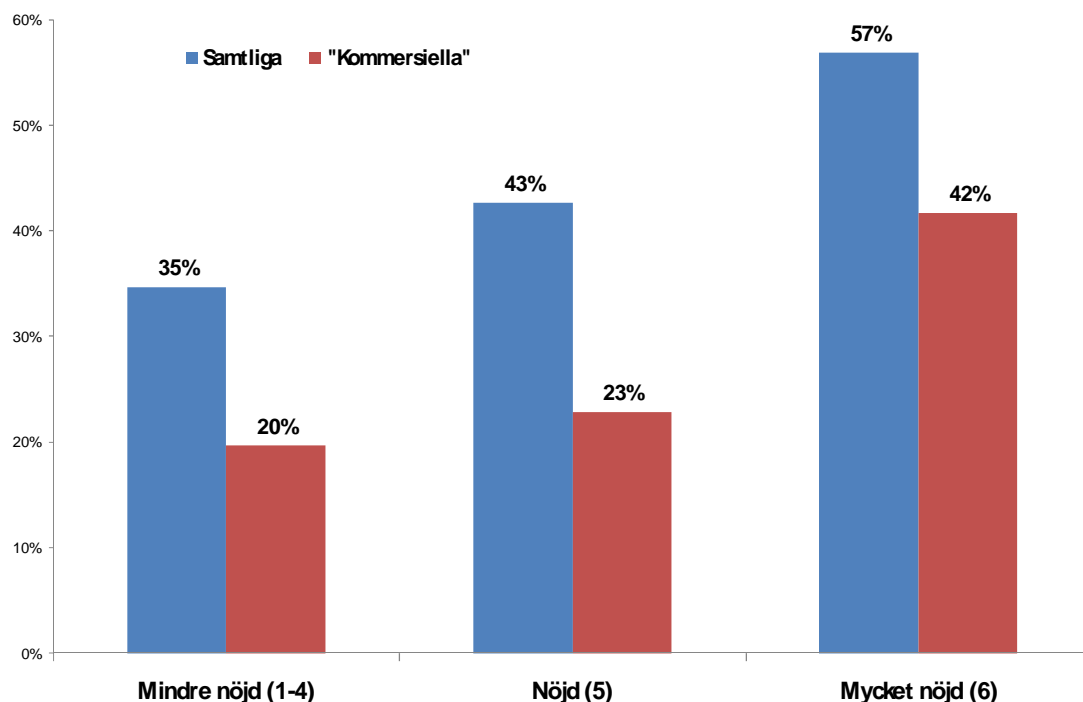
Samtidigt kan man konstatera att skillnaden, inte minst när det gäller framtida beteende, i vissa fall är betydande mellan gästerna som har givit betyget 5 respektive 6. Störst skillnad är det när man studerar de ”kommersiella” gästerna, dvs. de som har övernattat på kommersiella boendeformer. Nedanstående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

Samma sak gäller för viljan/benägenheten att rekommendera Gästrikland 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 80% (79% bland de kommersiella) som anger att de säkert kommer att rekommendera Gästrikland, vilket kan jämföras med 48% (44%) i gruppen som ”bara är nöjda” (betyg 5).

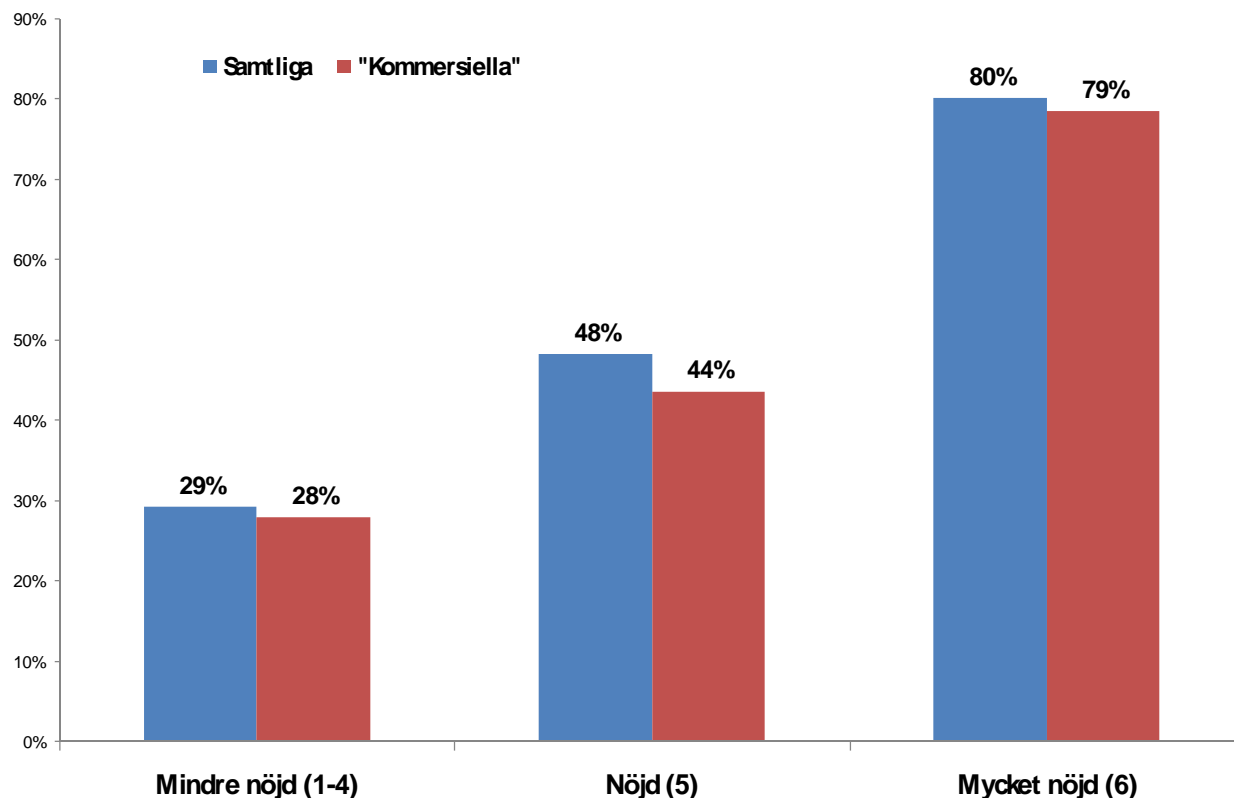
Dessa två bilder visar på betydelsen av att säkerställa en hög gästupplevd kvalitet och indikerar också potentialen i ett strategiskt och systematiskt arbete med den gästupplevda kvalitén som ett verktyg för att skapa turistisk tillväxt i ett område, på ett resmål eller för en anläggning. Med en ökning 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. Vår bedömning är att detta är ett särskilt viktigt arbete för Gästrikland där man befinner sig i ett tydligt expansivt skede, med stora ökningar av besöksvolymerna. Det finns alltid en risk att just kvalitetsfrågor kan ägnas för lite fokus när utvecklingen och tillväxten går fort. Men i grund och botten är det en positiv situation, men det gäller att inte förbise betydelsen av ett kontinuerligt kvalitetsarbete.

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 Gästrikland 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 evenemang och mat-/restaurangutbud. Av dessa områden så är förbättringspotentialen utifrån nuvarande betyg/omdömen störst när det gäller mat- och restaurangutbud, men även övriga områden kan naturligtvis stärkas ytterligare och genom dess starka påverkan ge ett ytterligare lyft för totalbetyget.

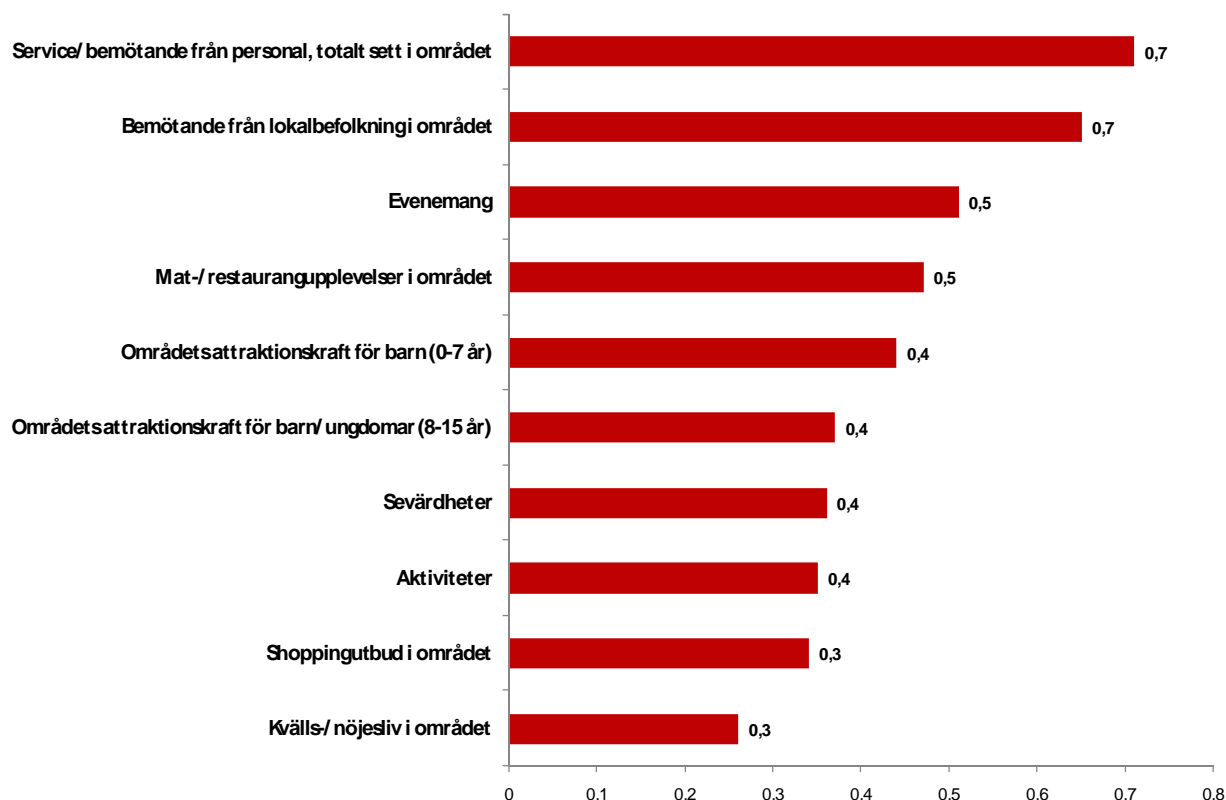
Naturligtvis är detta en delvis förenklad bild, verkligheten kan många gånger vara mer komplex, men det ger ändå en fingervisning om var man i första hand bör sätta in generella åtgärder.

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 Gästriklands konkurrensfördelar sammanfattat som "värdskap" till att gälla "hela samhället". Vår bedömning är att detta på ett mycket positivt sätt skulle stärka Gästrikland 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

Gästrikland som besöksmål har som vi bedömer det två tydliga kännetecken varav det förstnämnda är 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 delar man i hög grad med Hälsingland, även om det är ännu mer utpräglat för Hälsingland. Det andra handlar om det som vi benämner ”ny turism”, uttryckt i termer av nöjen, evenemang och shopping, men även med inslag av matupplevelser. Undersökningen kanske inte riktigt förmår belysa områdets position när det gäller ny turism, men mot bakgrund av att Gävleregionen står för en betydande andel av Gästriklands turism, vågar vi ändå påstå att ”ny turism” spelar en stor roll för Gästrikland. Detta bör även fortsättningsvis utgöra hörnstenarna för Gästriklands turism.

Andra viktiga förutsättningar är det strategiska läget med närhet och goda kommunikationer till stora befolkningscentra i Mälardalen. Som vi ser det finns idag ingen anledning att söka gäster från nya geografiska marknader, utan fortsätta att koncentrera fokuseringen på befintliga marknader och ytterligare arbeta med att medvetandegöra att Gästrikland är ”nära”. I första hand handlar det kanske inte om att få besökarna att förlägga sin huvudsemester i Gästrikland utan fokusera på weekendresor, kortsemester, men även dagsbesök.

En annan utmaning är att i högre grad lyckas fånga den synnerligen omfattande genomfartstrafik som passerar genom området. I det sammanhanget vill vi särskilt lyfta fram frågor som handlar om information, skyltning, tillgänglighet, vilket undersökningen tydligt visar är ett av besökarna upplevt problem. Detta är viktigt oavsett vilka typer av besökare det handlar om, men torde vara avgörande för att bättre lyckas fånga upp genomfartstrafiken. En ”utlokaliserad turistbyråfunktion” ses som en mycket viktig åtgärd.

Barnfamiljer, som idag är tämligen lågt representerade, 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. Ett stärkt och mer synliggjort utbud av aktiviteter är sannolikt den viktigaste åtgärden för att öka den upplevda kvalitén bland barnfamiljerna. Ytterligare något som talar för aktiviteter är att just aktiviteter ofta är en konkret och påtaglig företeelse, vilket ofta är lättare att beskriva och kommunicera, både i traditionell marknadskommunikation, men också när det handlar om ”word of mouth”. Ett stärkt utbud av aktiviteter i Gävleregionen skulle sannolikt vara ett värdefullt komplement till shopping, nöje/evenemang, inte minst när det gäller barnfamiljerna.

Ett annat område som bör utvecklas är mat- och restaurangutbudet. Mat- och restaurangutbudet förefaller idag hålla en något ojämn 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 faktorerers 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 fokus på natur/miljö samt lugn&ro/avkoppling lägre och vice versa.

Ett exempel på faktorer som har ett positivt samband, dvs. stöder varandra, är att prioritering av bra shopping också innebär en hög prioritering av kvälls/nöjesliv/evenemang och mat- och restaurangupplevelser, 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.

| | Avkopp- ling | Natur/miljö | Sol&bad bad | Sevärd- heter | Aktivi- teter | Barn/ ungdom | Mat/res- taurang | Shopping | Nöje | Personlig- het |
|---|-----------------|-------------|----------------|------------------|------------------|-----------------|---------------------|----------|----------|-------------------|
| Uppleva avkoppling/lugn & ro | | ,519(**) | ,269(**) | ,127(**) | ,216(**) | -0,090(**) | ,144(**) | ,062(*) | ,078(**) | ,259(**) |
| Uppleva intressant natur/miljö | ,519(**) | | ,138(**) | ,416(**) | ,142(**) | -0,083(**) | ,116(**) | 0,023 | 0,041 | ,289(**) |
| Bra möjligheter till sol & bad | ,269(**) | ,138(**) | | 0,013 | ,340(**) | ,307(**) | ,098(**) | ,277(**) | ,286(**) | ,146(**) |
| Uppleva intressanta sevärdheter/besöksmål | ,127(**) | ,416(**) | 0,013 | | -0,067(*) | 0,032 | ,158(**) | ,089(**) | 0,031 | ,200(**) |
| Uppleva intressant aktiviteter (exv. golf, fiske, kanot, cykel) | ,216(**) | ,142(**) | ,340(**) | -0,067(*) | | ,197(**) | ,142(**) | ,153(**) | ,200(**) | ,129(**) |
| Uppleva intressanta aktiviteter för barn/ungdomar | -0,090(**) | -0,083(**) | ,307(**) | 0,032 | ,197(**) | | 0,059 | ,127(**) | ,120(**) | ,096(**) |
| Bra mat-/restaurangupplevelser | ,144(**) | ,116(**) | ,098(**) | ,158(**) | ,142(**) | 0,059 | | ,346(**) | ,305(**) | ,378(**) |
| Bra shoppingutbud | ,062(*) | 0,023 | ,277(**) | ,089(**) | ,153(**) | ,127(**) | ,346(**) | | ,510(**) | ,196(**) |
| Bra kvälls-/nöjesliv | ,078(*) | 0,041 | ,286(**) | 0,031 | ,200(**) | ,120(**) | ,305(**) | ,510(**) | | ,138(**) |
| Personlighet/trevligt bemötande | ,259(**) | ,289(**) | ,146(**) | ,200(**) | ,129(**) | ,096(**) | ,378(**) | ,196(**) | ,138(**) | |

Ett fortsatt värds-kapsarbete är redan nämnt, men kan inte nog understrykas. Vi tror att detta i kombination med en ökad grad av paketering, förbättrad tillgänglighet/information, där man utgår både från de ”traditionella kärnvärden” och Gävelregionens ”nya turism” med en fokusering på Mälardalen, där man drar fördel av korta resavstånd och förbättrade kommunikationer är några nyckelområden för att Gästrikland 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!