



Gästundersökning 2014

Forskare Åsa Eliasson

2014-07-31



Leader Linné



Contents

Disposition	3
Syfte	4
Metod.....	4
Avgränsning	5
Stugor	5
Angreppsätt i enkäten	6
SLUs frågor	6
Reflektioner.....	7
Visit Swedens Målgrupper	8
Active Family.....	8
WHOPs.....	9
Skulle du rekommendera Åsnenområdet till dina vänner?	10
Vilka är våra gäster?	10
Boendeform.....	12
Färdmedel	12
Sammanfattning – Våra gäster.....	15
Analys	16
Information.....	16
Restauranger.....	17
Boendet	17
Aktiviteter	18
Naturen och dess leder	18
Fisket	19
Åsnenområdets attraktivitet	22
Forskarens förslag till åtgärder	23
Bilaga 1 Rådata	24

Disposition

Rapportens disposition följer rekommenderat upplägg.

Först redovisas syfte, angreppsätt och metod i genomförandet av gästundersökningen. Sedan följer en analys uppdelad i två delar. Del ett berör vilka som är gästerna som väljer Åsnen. Del två berör gästernas aktiviteter och nöjdhet med sitt besök.

Rapporten avslutas med en sammanfattning och forskaren reflektion.

För att få reda på de drivkrafter som påverkar gästernas besök i området samt deras syn på kvaliteten och utbudet genomfördes en enkätundersökning under sommaren 2012 en jämförande analys genomfördes i liten skala år 2013 samt i större skala 2014.

Syfte

Enkät- och intervjustavaren skall ge insikter om gästernas upplevelse av området som helhet samt de aktiviteter och boendeanläggningar som gästen besökt. Vi får därmed kunskap om gästens fulla upplevelse och vilka aktiviteter som är prioriterade i området.

Metod

Enkäten konstruerades av projektledaren och sociologen Åsa Eliasson i samråd med projektgruppen i projektet Destination Åsnen under försommaren 2012. Enkäten distribuerades på fem språk: Svenska, Engelska, Tyska, Holländska samt Danska. För översättning stod Björn Johansson till Engelska och Bernhard Petersch till Tyska. Michael Olsen till Danska samt till Holländska.

Den producerades i pappersformat och delades ut till boendeanläggningar och stugägare i området runt om och i nära anslutning till sjön Åsnen. Cirka 2000 enkäter fanns tillgängliga i området under perioden 19 juni till 30 juli 2014. 129 enkäter har inkommit. Detta innebär att ett s.k. stickprov har tagits på besökarnas omdömen i området.

Intervjumallen konstruerades av projektgruppen i Destination Åsnen i juni 2014. För intervjuerna stod projektledare Åsa Eliasson. Intervjuerna gjordes på tre ställen i Åsnen; Tingsryds Resort, Huseby Bruk samt Ålshults handelsbod. Projektledare Åsa Eliasson spenderade ca tre timmar på varje plats och intervjuade personer som passerade. Pga. av brist på tyskakunskaper hos forskaren genomfördes intervjuerna på engelska vilket kan ha lett till kortare intervjustav från de tyskspråkiga respondenterna.

Avgränsning

Endast boendeanläggningar i Åsnenområdet har tillhandahållit enkäten. Detta innebär att dagturister samt fritidshusägare inte är representerade i enkätundersökningen. De kan dock finnas med i intervjuundersökningen.

Campingarna i området fick enkäten levererad till sig medan mindre stugägare själva fick hämta enkäten på Huseby Bruk eller Kärrasand Camping.

Stugor

De stugägare som varit med på gästundersökningen tidigare år blev meddelade via e-post om att enkäten genomfördes och fick möjlighet att hämta denna på ovan angivna ställen. Ingen enskild stugägare har distribuerat enkäten i år.

Anläggningar som deltagit 2014

Tingsryd Resort

Getnö Gård

Norraryds Camping

Mjölknabbens Camping

Torne Camping

Urshults Camping

Toftahult Gård B&B

Vem "vinner" på enkäten?

Gästerna får, som tack, en gåva i form av en ficklampa när de lämnar in den komplett ifyllda enkäten eller besvara forskarens intervjufrågor. Detta med syfte att öka motivationen att besvara enkäten.

Resultaten ger en med tidigare års undersökningar, enkelt jämförbar analys för hela Åsnen.

Destinationen får underlag till sin framtida verksamhet och kunskap om området som helhet samt vilka åtgärder/verksamheter som bör fokuseras på i framtida utvecklingsprojekt.

Analys av data

Datan har matas in i spss där det har analyserats. Analysen har mestadels genomförts med hjälp av frekvenstabeller samt korstabuleringar.

Datan har sedan studerats sociologiskt där en besökspopulation har identifierats och konstaterats. Reflektioner samt rekommendationer för framtida åtgärder i linje med enkäten har tagits fram.

Angreppsätt i enkäten

Förutom bakgrundsvariabler så ställs ett antal frågor som ska kunna ge forskaren en tydlig anvisning vad gäller nöjdhet i destinationen samt vad som bör förbättras.

För att direkt få gästen att fundera över sin resa och reflektera över området, innan denne är helt inne i enkätbesvarandet, ställs frågorna om förbättringar i början.

Detta angreppsätt har forskaren valt för att överraska besökaren och få denna att svara sanningsenligt genom hela enkäten. En allt för mjuk ingång i en enkät kan göra att besökaren svarar medelalternativet på samtliga frågor. Respondenten blir då trött på att ta ställning och väljer därför det alternativ som ligger i mitten. Det är också därför vi väljer att lägga de demografiska variablerna i slutet av enkäten.

För att få veta hur nöjd gästen är med sitt besök ställs frågorna om nöjdhet vad gäller information, barnvänlighet, matutbud, boende, naturstigar och leder, fisket samt andra aktiviteter. Här finns också möjlighet att ge kommentarer till frågorna om nöjdhet vilka kommer användas både som citat samt grupperas för jämförande analys.

SLUs frågor

I samarbete med SLU, som ska skapa nationalparken i Åsnen, har tre frågor lagts till på enkäten. Dessa är: *13. Om du skulle besöka området igen, på vilket sätt skulle du vilja uppleva Åsnen?*, *16. Vilka naturvärden är du mest intresserad av att uppleva vid Åsnen?* samt *17. Hur vill du ta del av naturvärdena vid Åsnen?* Via: Dessa frågor kommer hjälpa länsstyrelsen, naturvårdsverket och SLU att hitta de bästa lösningarna för att skapa en tydlighet i den kommande nationalparkens informationskanaler. Ett arbete som vi gärna stödjer.

Reflektioner

Enkätens fråga 3 innehöll bara fyra svaralternativ. I efterhand har det blivit synligt att sex svarsalternativ istället för fyra hade varit att föredra. Att mäta en kundnöjdhet i en fyragradig skala kan ses som ofördelaktig då det är för få mellanalternativ för att säkert mäta nöjdhet samt för att mäta nöjdhet över tid i förhållande till nästkommande säsong. Vi fokuserar i denna analys därför på de som har valt alternativ fyra på vår fyragradiga skala och ser endast dem som tillräckligt nöjda. Dock synliggör vi också de som har valt nummer tre då dessa kan anses ganska nöjda. De som väljer alternativ ett och två ses dock som direkt missnöjda.

Definitionen ”det bästa jag har upplevt” har skapats med tanken att alternativ sex i detta fallet skulle vara ett definitivt svar och betyg på området. Dock bör läsaren reflektera över detta och ställa sig frågan: I förhållande till vad? Vår tanke var, det bästa av samtliga av besökarens semesterupplevelser, men självklart tolkas denna individuellt och kan (och bör) därmed analyseras som ett alternativ som lyder: Mycket bra.

Alternativen vad det gäller aktiviteter och färdmedel innehåller inte alternativet båt. Det har framkommit på enkäten att detta alternativ är vanligt och bör tas med som alternativ vid framtida undersökningar i området. Även kanot borde kompletteras med kajak.

Visit Swedens Målgrupper¹

VisitSweden har genom noggrann analys av flera geografiska marknader identifierat två köpstarka målgrupper med stor potential att välja Sverige som resmål: Den globala resenären, som delas in i tre segment, och Det globala företaget.

I privatresemålgruppen "Den globala resenären" urskiljs tre segment som intressanta att bearbeta. Två av dem, Double Income, No Kids (DINKs) och Wealthy, Healthy Older People (WHOPs) tillhör de så kallade första och andra frihetstiden, vilka kommer att driva nya resemonster och där tillväxtpotentialen är hög. Ett tredje viktigt segment är de som reser med familjen, Active Families.

I målgruppen "Det globala företaget" riktar vi in oss på företag med intresse av företagsmöten och incentiveresor (motivations- och belöningsresor). Här har Sverige stor tillväxtpotential som relativt okänd men attraktiv destination. Bearbetningen av denna målgrupp sker genom agenter.²

Nedan beskrivs de två målgrupper som har visat sig vara mest intressanta för Åsnenområdet närmare.

Active Family

Det största segmentet som besöker Sverige på sin semester idag är den europeiska familjen, vare sig de reser på flera veckors sommarsemester till en stuga, campingplats eller besöker Sverige i samband med skid- eller storstadssemester.

De har ofta liknande bakgrund, ordnade ekonomiska förhållanden, värnar om sina barn och vill ge dem en trygg uppväxt samt prioriterar tid tillsammans med sina barn på semestern.

Typiskt för Active Family-resenärerna är att de har ett starkt intresse för kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter. Under semestern vill de umgås och uppleva saker med familj och vänner. De värdesätter stort utbud av aktiviteter där hela familjen kan delta.

¹ Denna del är direkt kopierad från visit swedens hemsida: <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Vart-arbete/Malgrupper/>

² ibid.

Den främsta anledningen till att de vill besöka Sverige är för att uppleva naturen, vandra i fjällen, besöka storstäder, sevärdheter och uppleva den lokala stämningen på semesterdestinationen.

WHOPs

WHOPs - wealthy healthy older people - Gott om både tid och pengar

Segmentet kännetecknas av att de är vitala och friska och oftast är äldre par med utflugna barn. Under de närmaste åren kommer delar av denna så kallade rekordgeneration att gå i pension.

Tiotal miljoner européer och amerikaner finns i denna kategori. De har tid och pengar, som de gärna lägger på resor, nöjen, upplevelser och vardagens lyx. WHOPs är den första chartergenerationen och de ser resandet som en självklar del av sin livsstil.

Typiskt för WHOPs är att de har ett starkt intresse för kultur och naturupplevelser. Deras nyfikenhet gör att de vill uppleva och lära sig nya saker. Främsta anledningen till att de vill komma till Sverige är för att uppleva naturen, vandra i fjällen, besöka sevärdheter och storstäder och uppleva den lokala stämningen.

Skulle du rekommendera Åsnenområdet till dina vänner?

För att få veta om gästen, innan denne svarar på enkäten, är nöjd eller inte med sin resa ställs, redan på första sidan, frågan om de skulle rekommendera området till sina vänner. Grunden till denna fråga som är uppbyggd med 10 svarsalternativ är framtagen av Fred Reichheld och Bain & Company samt av Satmetrix och har analytiska poänger där man lätt kan mäta kundnöjdheten³

63% (samma resultat som 2012) av respondenterna skulle absolut rekommendera Åsnenområdet till sina vänner (valde alternativ 10 på enkäten), 79% (jämfört med 92.5% år 2012) av respondenterna menar på att de skulle rekommendera området till sina vänner (har valt att svara 9 eller 10). Detta är ett gott resultat med många nöjda gäster. 2 personer valde alternativ 1-6 och är därmed missnöjda med sin resa och skulle inte rekommendera sina vänner att besöka området. Detta motsvarar 1.6 % av respondenterna.

Vilka är våra gäster?

För att identifiera de gäster som sommaren 2012 besökte Åsnenområdet ställdes ett antal frågor som utgör materialets bakgrundsvariabler.

Köntillhörigheten undersöktes för att se hur många kvinnor respektive män som har svarat på enkäten. Detta för att kunna studera om det finns aktiviteter eller val som gästen gör beroende på vilket kön de innehar. 53.5% av respondenterna har varit kvinnor och 42.6% har varit män (3.9% av respondenterna har valt att inte besvara frågan). Genom enkäten har 395 personer fått komma till tals (detta genom en fråga som berörde hur många som har rest i respondentens sällskap).⁴

Då många gäster i området är internationella vill vi veta vart dessa kommer ifrån. För att identifiera om det finns aktiviteter eller val som gästen gör beroende på vilket land de kommer ifrån.

³ För mer information se: Reichheld Fred, 2006, "The ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth", Harvard Business school Press, March 2006.

⁴ Se fråga 8 på enkäten

Hemland

	Frequency	Percent
0	2	1,6
Sverige	52	40,3
Tyskland	45	34,9
Holland	8	6,2
Danmark	14	10,9
England	3	2,3
Övriga länder	5	3,9
Total	129	100,0

Nästan 35% av respondenterna har kommit till Åsnen från Tyskland, 40% från Sverige, 11% från Danmark och 6% från Holland. Knappt 4% av respondenterna är från andra länder än ovan uppräknade och 2.3% från England.

På enkäten ställs även frågan om hur ofta besökaren befinner sig i området, detta för att få kunskap om ifall gästerna är återkommande och vilka val och aktiviteter som kan förknippas med återkommande gäster.

Hälften av besökarna (51,9%) besöker Åsnenområdet för första gången, resultaten var snarlika föregående år. 26% är i området mer än en vecka per år.

Svenskarna har ökat sin besöksfrekvens under 2014 och reser nu oftare till Åsnen än tidigare års undersökningar.

Gästkategori

För att identifiera de turister som besöker området ytterligare ställs en fråga som gäller tillhörighet till ålderskategori. Detta hjälper forskaren att studera om det finns aktiviteter eller val som gästen gör beroende på deras ålder? 34.1% av respondenterna är i åldrarna 36-50 år. 27.1% är 51-64 år. 18.6% är äldre än 65 år, 13.2% är 21-35 år och 5.4% av respondenterna som fyllt i enkäten är yngre än 20 år.

För att identifiera vilka gäst kategorier som kommer till området vill vi veta om de är ensamresenärer, om de reser med familj och barn eller kanske i ett par. För att få svar på detta ställs frågorna. ”Hur många reser i ditt sällskap? Samt ”Med vem/vilka gjorde du den här resan?” Detta ger inte bara forskaren kunskap om hur sammansättningen i resesällskapet ser ut utan kan också användas för att mäta om det finns vissa aktiviteter eller val som gästen gör beror på hur resesällskapet är uppbyggt.

69% reser helt utan barn i sällskapet. Cirka 25% reser med ett eller två barn i sällskapet och cirka 5.5% reser med tre eller fler än tre barn i sällskapet.

Boendeform

För att få veta vilka grupper som söker olika boendeformer så ställs en fråga om hur besökaren har valt att bo. De får här också skriva vilket boende exempelvis vilken camping för att ha möjlighet att ge varje Camping sin egen statistik från sina gäster.

103 (79.8%) av de 129 som har besvarat enkäten har bott på någon av våra campingar i området. 6.2% av respondenterna har bott i stuga och 10.1% på det b&b som var med i undersökningen

Svenskar har i denna undersökning i högre grad valt att bo på Camping än tidigare år. Detta kan dock bero på att gästundersökningen i år mest fanns hos Åsnens campingar samt att Tingsryds Resort i år var med i gästundersökningen. Tingsryd Resort har enligt eget utsago mycket svenska gäster.

Vad gäller boende på B&B så är det lika ofta som makar väljer att bo där som familjer. Tidigare år så har makar och sällskap med vänner varit överrepresenterade på Åsnens olika B&B:n.

Svenskar reser oftare till Åsnenområdet med familjen än de tyskar som kommer till området. Tidigare år så har resultaten visat tvärtom. Danskar reser hellre med familjen till området. Dock är ålderskillnaden beroende på sällskap mellan länderna inte längre speciellt stor.

Färdmedel

På vilket sätt har besökaren upplevt området? Med hjälp av bil, cykel, mc, husbil/husvagn, till fots, med kanot eller på annat sätt? Denna fråga ställs för att utröna hur gästen har förflyttat sig inom destinationen. Detta kan ge oss hjälp i hur vi behöver anpassa området till de turister som besöker destinationen.

De flesta av respondenterna (25.6%) upplever området med hjälp av husbil/husvagn. 21,7% använder bilen. 11.6% upplever området på cykeln och 6.2% till fots. 6.2% väljer istället kanoten som färdmedel i området och endast 5.4% kommer med motorcykeln till området. 0.8% har besvarat frågan med alternativet annat och där definierar de ofta sitt val med alternativet båt.

När vi vidare frågade vilket färdmedel de skulle välja om de skulle återkomma till området så har färre svarat med bil (nu 13.2% av respondenterna), husvagn och alternativet, till fots, är relativt konstant (nu husvagn 26.4% och till fots 7%) men fler har valt alternativet cykel (nu 20.2%) och kanot (nu 10.9%). Färre väljer att komma med motorcykel vid ett framtida besök, nu 4.7%.

Vad gör våra gäster i området?

För att utröna varför gästen valde just Åsnenområdet ställs en fråga som berör besökarens syfte med resan. Detta ger oss en bild av besökarens reseanledning och en möjlighet att finna vilka aktiviteter som vi ska fokusera på i varumärkesarbetet och kommunikationen.

Vilket var ditt huvudsyfte med din vistelse?

	Percent
Upplevt naturen	23,3
Annat	10,1
Paddlat kanot	7,8
Vandrat	0,
Cyklat	10,9
Ridit	0,8
Fiska	4,7
Fågelskåda	0,
Konst, hantverk och shopping	3,1
Lugn och ro	19,4
Total	100,0
Missing	0
Total	100,0

Huvudsyftet med att resa till Åsnenområdet är naturen och den upplevelse som naturen ger. Många söker också lugn och ro i Åsnenområdet. Under kategorin, Annat, så återfinns syftet med resan, att bada, åka båt, fira midsommar eller helt enkelt ha semester.

”Vi sökte mest på kvaliteten på campingen och sedan är det fisket som gäller när vi är här”

”Vi jobbar så mycket så när vi har semester så vill vi bara vara tillsammans vi i familjen och göra saker.”

Tysk familj, Getnö Gård

För att vidare identifiera hur besökarna i området aktiverar sig ställdes en fråga om vilka aktiviteter som besökaren ägnat sig åt på sin resa. Denna fråga är viktigt för att få information om besökarens besöksmönster i destinationen. Med vad och hur en besökare aktiverar sig visar på vad besökaren anser är den kompletta upplevelsen av platsen.

68,2% av besökarna upplever lugn och ro under sin vistelse i Åsneområdet. Många av turisterna väljer att komma till området med syfte utföra en aktivitet som att exempelvis cykla (10,9%), paddla kanot (7,8%) och fiska (4,7%). Under sin vistelse här upplever 69,8% naturen, 28,7% paddlar kanot, 27,9% väljer att vandra i omgivningarna, 32,6% cyklar i området, 2,3% rider under sin vistelse, 30,2% väljer att fiska, 12,4% fågelskådar, 14% väljer att titta på hantverk och konst i området, 9,3% har också kryssat i alternativet annat som bland annat har definierats som att bada & åka båt.

Tyskarna och danskarna reser hit främst för att uppleva naturen medan svenskarna vill ha lugn och ro. Tyskarna väljer i år oftare än svenskarna att cykla, de bor dock inte på B&B och kan därmed inte räknas som ”åsnen-runt”-kunder.

Svenskarna i området är oftast där för att få lugn och ro, uppleva naturen samt annat (ofta definierat med att hälsa på släkt och vänner eller fira midsommar). Tyskarna kommer till Åsnen för att uppleva naturen, men även för att paddla. Danskarna svarar att de vill uppleva naturen samt ha lugn och ro.

Sammanfattning – Våra gäster

Analysen identifierar flera gäst kategorier. Svensken som tidigare år rest med maka eller make till Åsnenområdet reser nu i högre utsträckning med familjen till området. De kommer för att finna lugn och ro och uppleva naturen och är oftast över 35 år.

”Det är så skönt här, allt finns och så trevliga grannar”

Långliggare på Tingsryds Resort

Dansken reser primärt med familjen till området samt med maka/make, dansken är oftast över 35 år. De väljer att bo på campingarna i området och kommer för att uppleva naturen och ha lugn och ro.

Tyskarna reser primärt med familjen till Åsnen men har sällan barn som är yngre än 16 med sig. De kommer att för att uppleva naturen och paddla och bor oftast på campingarna i området.

Majoriteten av de som reser till området gör det för naturens och lugnets skull. Området kan konstateras inneha två besökskategorier, de som reser med barn (Active family) och de som reser utan barn i sällskapet (WHOPs), där de utan barn är överrepresenterade.

Analys

Information

Projektets ena syfte är att tydliggöra destinationen genom att exempelvis skapa möjligheter att enkelt hitta information om de saker som finns i området. För att veta hur besökarna uppfattar informationen som idag finns tillgänglig så analyseras här de frågor som behandlar informationen i Åsnen.

48,8% är mycket nöjda med den information om Åsnen som de har fått under sin vistelse, det är en liten ökning från 2012 (då 42,4%). Detta är jämt fördelat både vad gäller ålder och hemland. Kvinnor tenderar dock vara mer nöjda än män i undersökningen.

Då hälften av besökarna (51,9%) besöker Åsnenområdet för första gången är det viktigt att veta hur dessa söker information om området innan de kommer hit. De flesta av besökarna hittar information om området via internet (38,8%) och genom vänner (18,6%). En del, 22,5%, valde att stanna till när de passerade och sökte därmed inte aktivt information om Åsnen innan de reste till platsen. 10,1% hittade information via en turistbroschyr och 3,1% via tidningar. 17,8% svarar att de hittade information på annat sätt.

”Vi bokade allt via en Holländsk resesight. Där kunde vi boka hela resan med alla stopp direkt”

Holländsk familj på Tingsryds Resort

60,5% av besökarna vill gärna ha information via en broschyr. 48,1% vill gärna även ha den med hjälp av skyltar. 18,6% av alla gäster efterfrågar en mobilapplikation och 11,6% efterfrågar guidning. De tryckta medierna är här överrepresenterade men även tekniska hjälpmedel efterfrågas.

Av 129 personer efterfrågar 22 (dvs. 17,1%) mer skyltning i Åsnenområdet, det är framför allt svenskar, kvinnor och äldre som efterfrågar mer information i form av skyltning men samtliga nationaliteter har svarat ja på frågan.⁵

⁵ Se bilaga 1 för mer statistiska uträkningar.

Barnvänligheten

72,1% av besökarna är nöjda (har svarat alternativ 3 och 4 på enkäten) med barnvänligheten i området, 9,4% är missnöjda (har svarat 1 och 2 på enkäten). Att så många (18,6%) har valt att inte svara kan vara på grund av att man rest utan barn och därmed inte ansett sig vara i position att uttala sig om detta (se sidan 12 för mer information).

Svenskar tenderar vara mest missnöjda av gästkategorierna medan Tyskarna är mest nöjda.

Restauranger

Nöjdhet vad gäller matutbudet

	Frequency	Percent
Ej Besvarat	31	24,0
Mycket missnöjd	7	5,4
2	35	27,1
3	37	28,7
Mycket nöjd	19	14,7
Total	129	100,0

Utbudet av restaurangen och matställen runt omkring i Åsnenområdet anses mycket dåligt enligt turisterna. 32,5% (jämförs 33,7% år 2012) av gästerna som besöker området är missnöjda med matutbudet i området. 43,4% (jämförs med 47,5% 2012) är nöjda.

Resenärer från Sverige och Danmark är de som är mest missnöjda med matutbudet i området men samtliga besökskategorier är missnöjda. Att tydliggöra informationen med hjälp av foldern "Med smak av Åsnen" visar sig inte ha hjälpt.

"Ja, vad skulle vi sakna? Ingeting! Eller jo, matställen! Vi har bara hittat hamburgare och Pizza typ. Men här finns det nog mat. Kanske till och med en öl till maten."

Holländska Besökare som bott på Torne Camping samt nyss anlänt till Tingsryd Resort

Boendet

Besökarna i området är nöjda med de boenden som finns i Åsnenområdet. Hela 96,2% (att jämföra med 94,2% 2012) av besökarna är nöjda med sitt boende. Endast en person är missnöjd.



Leader Linné



71,3% (att jämföra med 89,6% 2012) anser att värdskapet i området är bra men hela 65,9% (att jämföra med 60% 2012) säger att bemötandet av personalen på anläggningarna är det bästa bemötande de har upplevt. Tyskar är de som är mest nöjda med bemötandet. Män är mer nöjda med värdskapet i området än kvinnorna i undersökningen.

Endast 1,6% (att jämföra med 6,8% 2012) av respondenterna menar att de vill ha högre kvalitet på boendena i området och 11,6% (16% år 2012) menar att de vill ha fler boenden och 8,5% vill ha andra boendeformer.

Aktiviteter

Som tidigare analys visat så är det många av våra besökare som väljer att aktivera sig när de besöker vårt område. De paddlar kanot, vandrar, cyklar, fiskar etc. Av de som har valt att besvara frågan om de är nöjda med de aktiviteter de gjort så är 74 av 82 nöjda (har valt alternativ 3 och 4 på enkäten). Anledningen till att flera har valt att inte besvara frågan kan vara att de antog att en aktivitet är en aktivitet som besökaren köper på plats eller som innebär medverkan av en guide. Vid utformandet av frågan avsågs dock samtliga aktiviteter som besökaren gjorde med eller utan ledning av guide eller annan information. En stor majoritet av de som har valt att inte besvara frågan är från Tyskland och vi utesluter inte att översättningsproblem kan vara en bidragande orsak. Svaren på frågan är oberoende av ålder på respondenten.

Naturen och dess leder

Då många av våra gäster i området vill uppleva naturen är det också viktigt att ta reda på hur nöjda de är med det utbud av naturstigar och leder som finns i området idag. Mer än 7% av besökarna är direkt missnöjda (att jämföra med 10% 2012) med de leder och stigar som finns idag. 67,4% är dock nöjda med det utbud som finns idag och 25,6% har valt att inte besvara frågan.

Hand i hand med leder och stigar i naturen går de naturvärden som vi har i området. Vi ställde frågan om vilka av de naturvärden som vi har i området som gästerna är intresserade av att uppleva under sitt besök. (Denna fråga konstruerades av och för SLU som arbetar med vägledningen i den kommande nationalparken.)

Det visar sig att det är sjön som är det viktigaste av naturvärdena som finns i området, hela 85,3% av respondenterna är intresserade av sjön. Det är tysarna som

är mest intresserade av sjön då endast en tysk person har valt att kryssa nej på den frågan. Som nummer två på prioriteringslistan så är det skogen som drar och 50,4% av respondenterna tyckte att just skogen var ett viktigt naturvärde i området. Även öarna och Åsnens övärld menade 33,3% av respondenterna var ett viktigt naturvärde i området och 8,5% var fascinerade av fågellivet i området. Det kulturlandskap som finns i området intresserade 17,1% av respondenterna.

Fisket

Vad det gäller fisket i Åsnen och i Åsnenområdet har knappt 40% av respondenterna valt att besvara frågan. Av de som har besvarat den är 3 personer (motsvarande 2,3% av 129 personer) av besökarna mycket missnöjda, två av dessa är från Tyskland och en är från Holland. 4,6% (att jämföra med 7,3% 2012) av besökarna anser sig vara missnöjda med fisket i området. Vad vi ska komma ihåg är då att denna undersökning avser sommarmånaderna, vilka enligt boendeanläggningarna i området inte lockar sportfiskare. Vi kan jämföra denna siffra med att 4,7% av besökarna kommer till Åsnenområdet med syfte att fiska. Av samtliga 129 respondenter är 32,9% nöjda med fisket.

Vad som dock bör tas med i analysen är att det tidigare visat sig att 30,2% av besökarna väljer att fiska. Vi kan därmed förmoda att de som har besvarat denna fråga även har valt att fiska under sin vistelse i området. Detta innebär i så fall att majoriteten av de som fiskat i området är nöjda med sin upplevelse.

Nöjdhet vad gäller fisket

	Frequency	Percent
Ej Besvarat	78	60,5
Mycket missnöjd	3	2,3
2	3	2,3
3	16	12,4
Mycket nöjd	29	22,5
Total	129	100,0

Värdskapet i Åsnen

Förutom att våra boendeanläggningar får höga betyg så är det viktigt för en hållbar destinationsutveckling att även lokalbefolkning och andra som befinner sig i området (trots att de inte arbetar i den direkta besöksnäringen) upprätthåller ett gott värdskap. Som visar sig nedan så är 71,3% (att jämföra med 79.6% 2012) av besökarna nöjda med det bemötande som de fått i området. Tyskar är de som är absolut mest nöjda med det bemötande som de fått av folk utanför besöksnäringen. Svenskar är de som är minst nöjda. Det kan handla om förväntningar beroende på nationalitet och tradition (för mer information om teorin se Bourdieu ”Distinktionen”):

”Tyskar är bara sura men i Sverige är alla glada”.

Tyskt par på Huseby Bruk

Hur upplever du att du har blivit bemött från människor i området som inte arbetat i turistföretag?

	Frequency	Percent
Ej Besvarat	7	5,4
4	30	23,3
5	44	34,1
det bästa jag har upplevt	48	37,2
Total	129	100,0

Är våra besökare nöjda med sin vistelse?

Tyskar och Danskar är mest nöjda med sin upplevelse i Åsnen. 83,7% (att jämföra med 88,2% 2012) är nöjda (har besvarat frågan med alternativ 5 eller 6) med sitt besök i Åsnen.

För att avsluta enkäten så frågar vi besökaren om denne kan tänka sig att återkomma till destinationen. Frågan ställs för att finna ut nöjdhet hos besökaren.

Hur har din totalupplevelse varit i området runt sjön Åsnen?

	Frequency	Percent
Valid		
Ej Besvarat	5	3,9
2	1	,8
3	1	,8
4	14	10,9
5	47	36,4
det bästa jag har upplevt	61	47,3
Total	129	100,0

94,6% av besökarna, att jämföra med 96.5% av besökarna år 2012 vill återkomma till Åsnenområdet, endast tre personer svarar nej på frågan (fyra personer valde att inte besvara frågan) och önskar inte att återvända till Åsnen.

Vill du komma tillbaka?

	Frequency	Percent
Missing	4	3,1
Ja	122	94,6
Nej	3	2,3
Total	129	100,0

Åsnenområdets attraktivitet

Åsnenområdets attraktivitet ligger i den natur och det lugn som existerar på platsen. Besökare kommer hit för att uppleva sjön, skogen och den akipelag som finns i Åsnen. De kategorier av gäster som väljer Åsnenområdet som besöksmål är WHOPs och Active Family. Det är aktiva besökare som väljer området och många är nöjda med de aktiviteter som de utför i området.

Åsnen är det område som omger sjön Åsnen, en sjö som innebär ett stort tryck från fiskare. Att sjön under sommarmånaderna uppfyller fiskarnas förväntningar har visat sig i denna analys.

Värdskapet i området, både på och utanför turismföretag, är mycket gott. Besökarna i Åsnenområdet, sommaren 2014, är nöjda med sin upplevelse och det boende de valt. Svenskar är enligt årets undersökning generellt mer missnöjda med sin upplevelse och efterfrågar högre kvalitet på boendena som erbjuds samt bättre värdskap utanför den direkta besöksnäringen. 94.2% av besökarna är nöjda med sitt boende och det bemötande de fått från värdarna. Boendena och området i sig har också fått goda betyg vad det gäller tillgängligheten till information. Vid en utbyggnad av densamma föredrar Åsnens gäster tryckta medier så som brochyrer och skyltning samt digitala hjälpmedel som mobilapplikationer.

I och med att områdets gäster till stor del innfattas av barnfamiljer är det positivt att barnvänligheten anses vara hög i området.

För att kunna erbjuda besökaren en destination (bo, äta och göra) så måste det finnas ett gott utbud av matställen som attraherar de besökskategorier som väljer Åsnenområdet. Restaurangutbudet i Åsnenområdet är enligt denna analys dåligt och endast 43,4% av respondenterna är nöjda med utbudet.

Årets resultat av gästundersökningen är marginellt sämre än tidigare års undersökningar.

Forskarens förslag till åtgärder

Endast två saker ser jag i år som borde prioriteras utöver de åtgärder som kommer att göras eller redan har gjorts och vi inväntar effekten av.

1. Restaurang- och matutbudet behöver hjälp, det behöver skapas strategier för att initiera fler matställen i området runt Åsnen under säsongen.
2. Önskan om en cykelsemester i Åsnen är större än tidigare år och satsningar mot cykel är en rekommendation

/Åsa Eliasson

Bilaga 1 Rådata

Se separat dokument.

Bilaga 2 Enkät

Se separat dokument.