



Åsnenområdet

en plats besökaren vill återkomma till!



Leader Linné



Contents

Disposition	4
Syfte	5
Metod	5
Avgränsning	5
Stugor	6
Vem ”vinner” på enkäten?	7
Analys av data	8
Angreppsett i enkäten	8
SLUs frågor	8
Reflektioner	9
Visit Swedens Målgrupper	10
Active Family	10
WHOPs	11
Skulle du rekommendera Åsnenområdet till dina vänner?	12
Vilka är våra gäster?	13
Hemland	14
Gästkategori	15
Boendeform	16
Färdmedel	17
Vad gör våra gäster i området?	18
Sammanfattning – Våra gäster	21
Analys	23
Information	23

Barnvänligheten	25
Restauranger.....	26
Boendet.....	27
Aktiviteter.....	28
Naturen och dess leder	29
Fisket	30
Värdskapet i Åsnenområdet	31
Är våra besökare nöjda med sin vistelse?	32
Åsnenområdets attraktivitet	33
Forskarens förslag till åtgärder	34
Bilaga 1	35
Bilaga 2 Rådata.....	36
Bilaga 3 Enkät.....	37



Leader Linné



Disposition

Rapportens disposition följer rekommenderat upplägg.

Först redovisas syfte, angreppssätt och metod i genomförandet av gästundersökningen. Sedan följer en analys uppdelad i två delar. Del ett berör vilka som är gästerna som väljer åsnenområdet. 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 gästerna innehar som påverkar deras besök i området samt deras syn på kvaliteten och utbudet genomfördes en enkätundersökning under sommaren 2012.

Syfte

Enkäten skall spegla 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 17 boendeanläggningar och stugägare i området runt och i nära anslutning till sjön Åsnen. Enkäten fanns även tillgänglig via webben men detta alternativ utnyttjades inte av gästerna. Cirka 2000 enkäter fanns tillgängliga i området under perioden 2 juli till 2 september. 749 enkäter har inkommit. Detta innebär att ett s.k. stickprov har tagits på besökarnas omdömen i området.

Avgränsning

Endast boendeanläggningar i Åsnenområdet har tillhandahållit enkäten. Detta innebär att dagturister samt fritidshusägare inte är representerade i denna undersökning.

Boendeanläggningar som låg mer än ett par kilometer från sjökanten (förutom en av de största vildmarkscampingarna i området) tillfrågades inte att tillhandahålla enkäten. Inte heller samtliga boendeanläggningar i anslutning till sjön tillfrågades. Detta då projektgruppen inte ansåg att dessa skulle ha tid att distribuera den eller att dessa inte skulle vilja göra detsamma.

Stugor

Stugor söktes upp via stugförmedlare och turistbyråerna i de tre kommunerna Växjö, Alvesta och Tingsryd. Några av stugägarna var inte anträffbara, andra ville inte vara med och distribuera enkäten. Totalt har enkäten funnits hos 14 stugägare och förmedlare inklusive de campingar som har stugor till förfogande för gäster.

Vem ”vinner” på enkäten?

I olika steg får flera olika intressenter behållning av enkätens genomförande.

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

Resultaten har förutom en analys för hela Åsnenområdet, analyserats så att varje boendeanläggning har fått sina separata resultat på de enkäter som inkommit hos just dem. Detta innebär att boendeanläggningen har fått en sammanställning av sina gästers upplevelse. Detta med syfte att ge dem en större drivkraft i sin distribution av enkäten.

Destinationsprojektet får underlag till sin fortsatta verksamhet och kunskap om området som helhet samt vilka åtgärder/verksamheter som projektet bör fokusera på.

Analys av data

Datan har matas in i Microsoft Office samt 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.

Angreppsett i enkäten

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

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 angreppsett har forskaren valt för att en 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 och SLU att hitta de bästa lösningarna för att skapa en tydlighet i den kommande nationalparkens informationskanaler. Ett arbete som vi gärna stödjer.



Leader Linné



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.

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 Åsneområdet närmare.

Active Family

Det största segmentet som besöker Sverige på sin semester idag är den europeiska familjen, vare sig de reser på flera veckors sommaresemester 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 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 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.



Leader. Linné



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% av respondenterna skulle absolut rekommendera Åsnenområdet till sina vänner 92.5% av respondenterna menar på att de skulle rekommendera området till sina vänner.⁴ Detta är ett gott resultat med många nöjda gäster. 6 personer valde alternativ 1-6 och är därmed missnöjda med sin resa och skulle inte rekommendera sina vänner att besöka området. Detta motsvarar 0.8% av respondenterna.

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 bilaga 1



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. 51.1% av respondenterna har varit kvinnor och 47.1% har varit män. (1.9% av respondenterna har valt att inte besvara frågan.) Genom enkäten har 3519 personer fått komma till tals⁵ (detta genom en fråga som berörde hur många som har rest i respondentens sällskap).

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

⁵ Se fråga 8 på enkäten



Hemland

		Frequency	Percent
Valid	Sverige	225	30,1
	Tyskland	357	47,7
	Holland	44	5,9
	Danmark	72	9,6
	England	1	,1
	Polen	1	,1
	Annat	38	5,1
	Total	738	98,7
Missing	0	10	1,3
Total		748	100,0

Nästan 48% av respondenterna har kommit från Tyskland, 30% från Sverige, 10% från Danmark och 6% från Holland. Knappt 5.5% av respondenterna är från andra länder än ovan uppräknade.

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 (50,4%) besöker Åsnenområdet för första gången och 22.3% är i området mer än en vecka per år.

Tyskarna och holländarna som återkommer till området spenderar längre tid i området än vad svenskarna och danskarna gör.

Gästkategori

För att identifiera de turister som besöker området ytterliggare ställes en fråga som gällde tillhörighet till ålderskategori. Detta hjälper forskaren att studera om det finns det aktiviteter eller val som gästen gör beroende på vilket ålder de innehar? 33% av respondenterna är i åldrarna 36-50 år. 27.5% är 51-64 år. 16.4% är 21-35 år och 12% 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.

Endast 9.4% av respondenterna är äldre än 65 år. 60.4% reser helt utan barn i sällskapet.

Cirka 30% reser med ett eller två barn i sällskapet och cirka 10% reser med fler än tre barn i sällskapet.

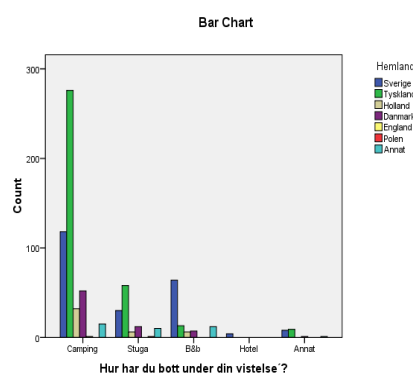
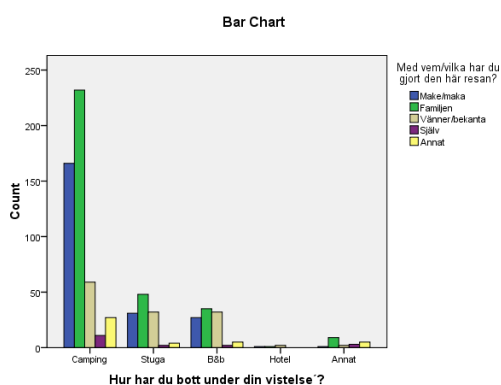
Ålder * Med vem/vilka har du gjort den här resan? Crosstabulation

		Med vem/vilka har du gjort den här resan?					Total
		Make/maka	Familjen	Vänner/bekanta	Själv	Annat	
Ålder	0-20	1	53	14	2	19	89
	21-35	30	58	27	1	7	123
	36-50	45	161	30	4	7	247
	51-64	114	41	39	7	5	206
	65-90	34	10	17	4	4	69
Total		224	323	127	18	42	734

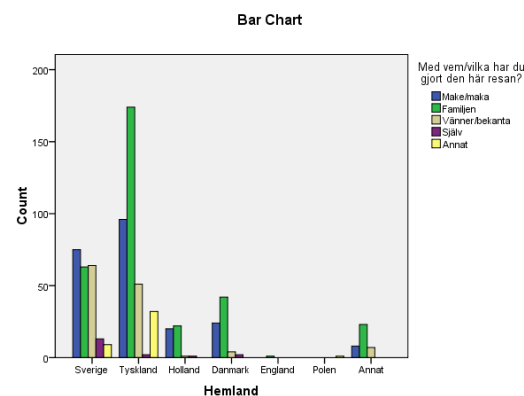
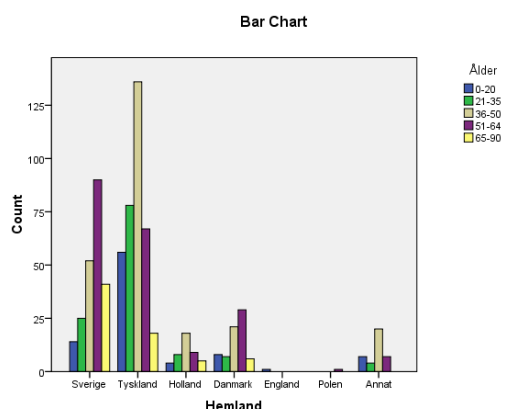
Boendeform

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, detta för att kunna ge boendeanläggningarna egen statistik kring sina besökare för att kartlägga och (om behov finns) förbättra sin verksamhet.

500 (66.8%) av de 749 som har besvarat enkäten har bott på någon av våra campingar i området. Nästan 16% av respondenterna har bott i stuga och 13.8% på något av de två b&b som var med i undersökningen.



Som vi ser är det vanligare att det är svenska par samt vänner som väljer b&b än tyskar och barnfamiljer. I övrigt är det relativt jämt fördelat vad gäller vilka besökare som väljer att bo på de olika alternativen.



Svenskar reser oftare till Åsnenområdet med sin maka eller make och är oftare äldre än de tyskar som kommer till området. Tyskar och Danskar reser hellre med familjen till området men danskarna är även de äldre än tyskarna är.

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 besökare som finns inom destinationen.

De flesta av respondenterna (41,2%) upplever området med hjälp av bilen. 20,7% har även husvagnen med sig. 12,6% upplever området på cykeln och 11,8% till fots. 8,2% väljer istället kanoten som färdmedel i området och endast 0,5% kommer med motorcykeln till området. 1,6% 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 26% av respondenterna), husvagn och alternativet till fots är relativt konstant (nu husvagn 19,7% och till fots 12,2%) men fler har valt alternativet cykel och kanot (båda cirka 17%). Motorcykel har nu 1,3% svarat och 2% har valt annat sätt och där har de flesta definierat detta val med båt.



Leader Linné



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?

		Frequency	Percent
Valid	Upplevt naturen	354	47,3
	Annat	92	12,3
	Paddlat kanot	54	7,2
	Vandrat	8	1,1
	Cyklat	34	4,5
	Ridit	1	,1
	Fiskat	48	6,4
	Fågelskådat	1	,1
	Konst, hantverk och shopping	3	,4
	Lugn och ro	117	15,6
	Total	712	95,2
Missing	0	36	4,8
Total		748	100,0

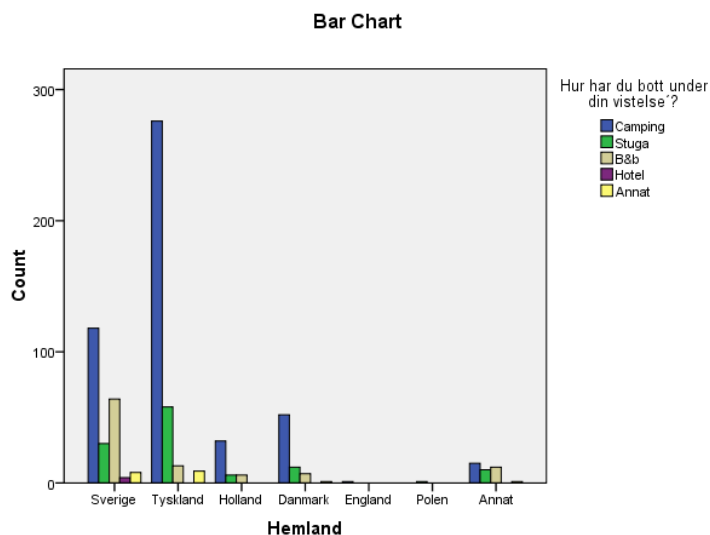
Huvudsyftet med att resa till Åsnenområdet är naturen och den upplevelse som naturen ger. Många söker också lugn och ro i Åsnenområdet. Under kategorin annat så finns bland annat samtliga som reser till Åsnenområdets camping Kärre Sand för att dansa under fredagarna och lördagarna. Andra definierar annat som att syftet med resan var att bada eller helt enkelt ha semester.

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. Vad och hur en besökare aktiverar sig med visar på vad besökaren anser är den kompletta upplevelsen av platsen.

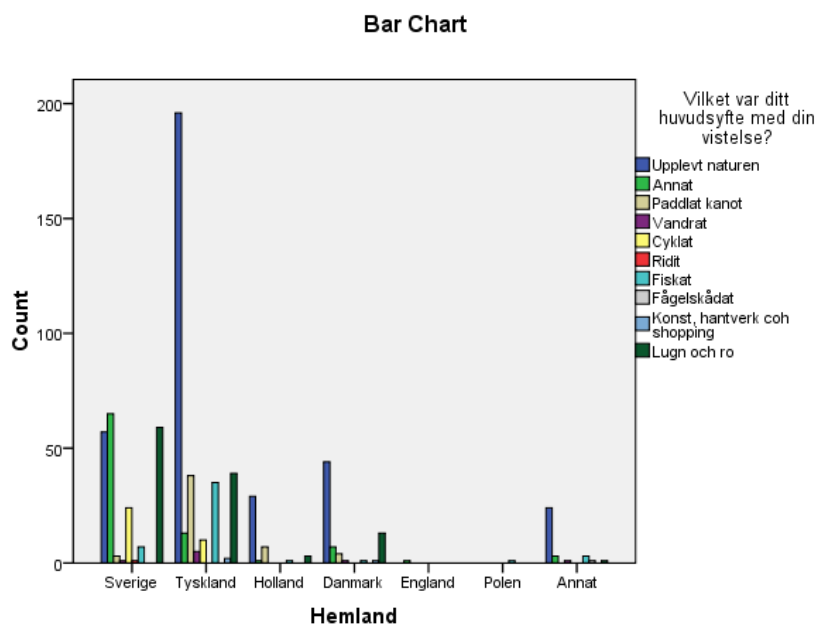
62% av besökarna upplever lugn och ro under sin vistelse i Åsneområdet. Många av turisterna väljer att komma till området med syfte utföra en aktivitet som att exempelvis cykla (4,5%), paddla kanot (7,2%) och fiska (6,4%). Under sin vistelse här upplever 74% naturen, 36% paddlar kanot, 30% väljer att vandra i omgivningarna, 31% cyklar i området, 3% rider under sin vistelse, 36,5% väljer att fiska, 9% fågelskådar, 14% väljer att titta på hantverk och

konst i området, 16% har också kryssat i alternativet annat som bland annat har definierats som att bada samt att dansa på Kärra Sands camping.

Tyskarna och danskarna reser hit främst för att uppleva naturen medan svenskarna vill ha lugn och ro samt ”annat”, här hänvisar många av enkäterna till dansen i Kärra Sand vilket kan vara en del av förklaringen till att svenskarna ofta är äldre och reser med vänner och maka/make. Vid en analys av var svenskarna har valt att bo så är Kärra sand överrepresenterad bland enkäterna. Svenskarna är också överrepresenterade vad det gäller cykelturismen i området enligt denna undersökning, det kan vi även se då många av de svenskar som har valt att besvara enkäten har bost på ett av de b&b som erbjuder cykelpaket i området.



Tyskarna är utöver majoritetens svar som var att uppleva naturen, jämt fördelade mellan att ha syftet med resan att paddla kanot, fiska och uppleva lugn och ro. Holländarnas syften ser likadana ut som tyskarna förutom att de inte reser hit för att fiska. Danskarna svarar att de vill uppleva naturen samt ha lugn och ro.



Sammanfattning – Våra gäster

Analysen identifierar flera gäst kategorier. Svensken som reser med maka eller make till Åsnenområdet samt med familjen och vänner. De är ofta äldre än 50 år och sällan under 35. De bor på familjecamping samt danscamping eller på b&b.

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

Tyskarna reser primärt med barnen och familjen till Åsnen och är ofta under 50 år. De kommer att för att uppleva naturen och bor oftast på naturcampingarna i området som Getnö Gård, Hätteboda Vildmarks camping och Mjölknabben men även på Kärra Sand camping och nöje.

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



Leader. Linné



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 analyserar jag nu de frågor som behandlar informationen i Åsnen.

42.4% är mycket nöjda med den information om Åsnen som de har fått under sin vistelse.

Detta är jämt fördelat både vad gäller kön, ålder och hemland.

Nöjdhet vad gäller informationen

		Frequency	Percent
Valid	Ej Besvarat	23	3,1
	Mycket missnöjd	3	,4
	2	53	7,1
	3	350	46,8
	Mycket nöjd	317	42,4
	6	1	,1
	14	1	,1
	Total	748	100,0

Då hälften av besökarna (50,4%) besöker Åsnenområdet för första gången⁶ är det viktigt att veta hur dessa söker information om området innan de kommer hit. De flesta av besökarna hittar informationen om området via internet (261 av 748 personer) och genom vänner (246 av 748 personer). En del, 102 personer av 748, valde att stanna till när de passerade och sökte därmed inte aktivt information om Åsnen innan de reste till platsen. 68 personer hittade information via en turistbroschyr och 52 via tidningar. 133 svarar att de hittade information på annat sätt. Detta är i stort sett lika oberoende av nationalitet och ålder hos respondenten. 456 personer av samtliga 749 vill ta del av informationen via broschyr och 391 via skyltar. 130 personer efterfrågar en mobilapplikation och 62 personer efterfrågar guidning. De tryckta medierna är här övervägande men även tekniska hjälpmedel efterfrågas.

⁶ Se sidan 14 (Hemland) för mer statistik

Av 748 personer efterfrågar 138 (dvs. 18.4%) mer skyltning i Åsnenområdet, det är fram för allt svenskar som efterfrågar mer information men samtliga nationaliteter har svarat ja på frågan.⁷

⁷ Se bilaga 2 för mer statistiska uträkningar.



Leader Linné



Barnvänligheten

Nöjdhet vad gäller barnvänligheten

	Frequency	Percent
Valid Ej Besvarat	140	18,7
Mycket missnöjd	2	,3
2	49	6,6
3	208	27,8
Mycket nöjd	349	46,7
Total	748	100,0

74.5% av besökarna är nöjda med barnvänligheten i området, endast 6.9% är missnöjda. Att så många 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).

Åldersmässigt är svaret på denna fråga jämfördelat men analysen visar att de som var direkt missnöjda med barnvänligheten är mellan 21 och 50 år. Tyskarna har svarat övervägande att de är mycket nöjda (dvs. alternativ 4) med barnvänligheten men det är också endast tyskar som har uttryckt sig vara direkt missnöjda med barnvänligheten i området.

Restauranger

Nöjdhet vad gäller matutbudet

	Frequency	Percent
Valid Ej Besvarat	141	18,9
Mycket missnöjd	32	4,3
2	220	29,4
3	257	34,4
Mycket nöjd	98	13,1
Total	748	100,0

Utbudet av restaurangen och matställen runt omkring i Åsnenområdet anses mycket dåligt enligt turisterna. 33,7% av gästerna som besöker området är missnöjda med matutbudet i området. 47,5% är nöjda.

Holländare är de som är mest missnöjda med matutbudet i området medan de som är från andra länder än de som fanns som alternativ på enkäten (dvs. alternativet ”annat land”) är de som är nöjda. Kan detta handla om de förväntningar besökaren har på sitt besök och den information hen får i samband med sin bokning?

Boendet

Nöjdhet vad gäller boendet

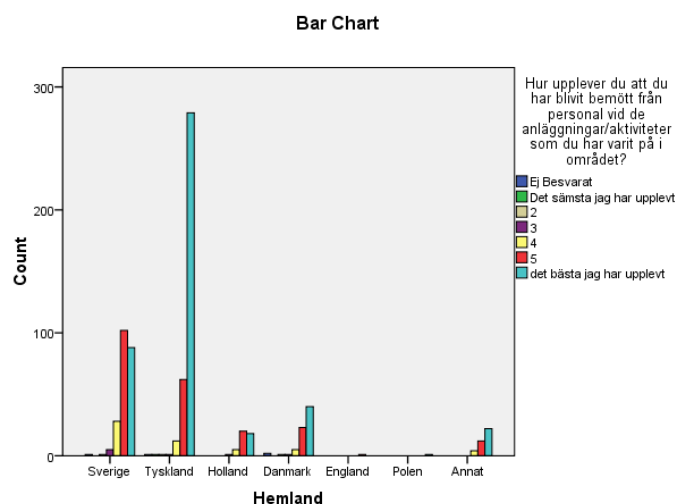
	Frequency	Percent
Valid Ej Besvarat	18	2,4
Mycket missnöjd	3	,4
2	22	2,9
3	193	25,8
Mycket nöjd	512	68,4
Total	748	100,0

Besökarna i området är nöjda med de boenden som finns i Åsnenområdet! Hela 94.2% av besökarna är nöjda med sitt boende. Av de som är missnöjda är de flesta svenskar.

89,6% anser att värdskapet i området är bra och hela 60% säger att bemötandet av personalen på anläggningarna är det bästa bemötande de har upplevt. Tyskar är de som är mest nöjda med bemötandet 6.8% av respondenterna menar att de vill ha högre kvalitet på boendena i området och 16% (mestadels svenskar) menar att de vill ha fler boenden och 7,4% (framförallt tyskar) vill ha andra boendeformer.

Hur upplever du att du har blivit bemött från personal vid de anläggningar/aktiviteter som du har varit på i området?

	Frekuensi	Procent
Valid Ej Besvarat	10	1,3
Det sämsta jag har upplevt	1	,1
2	3	,4
3	8	1,1
4	56	7,5
5	220	29,4
det bästa jag har upplevt	450	60,2
Total	748	100,0

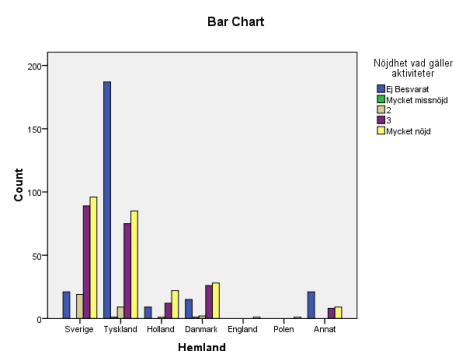


Aktiviteter

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 457 av 490 nöjda. Anledningen till att fler 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 denna enkät 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. Detta är oberoende av ålder på respondenten.

Nöjdhet vad gäller aktiviteter

	Frequency	Percent
Valid Ej Besvarat	258	34,5
Mycket missnöjd	2	,3
2	31	4,1
3	213	28,5
Mycket nöjd	244	32,6
Total	748	100,0



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 10% av besökarna är direkt missnöjda med de leder och stigar som finns idag och efterfrågar fler och bättre leder. 66.7% är dock nöjda med det utbud som finns idag och 22.2% har valt att inte besvara frågan.

Nöjdhet vad gäller leder och naturstigar

	Frequency	Percent
Valid Ej Besvarat	166	22,2
Mycket missnöjd	13	1,7
2	70	9,4
3	240	32,1
Mycket nöjd	259	34,6
Total	748	100,0

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 som gästerna är intresserade av att uppleva under sitt besök i området. (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% av respondenterna är intresserade av sjön. Det är tyskarna som är mest intresserade av sjön då endast ett fåtal av dem har valt att kryssa nej på den frågan. Som nummer två på prioriteringslistan så är det skogen som drar och 52% av respondenterna tyckte att just skogen var ett viktigt naturvärde i området. Även öarna och Åsnens övärld menade 30,3% av respondenterna var ett viktigt naturvärde i området och 14,2% var fäfänerade av fågellivet i området. Det kulturlandskap som finns i området intresserade 17,1% av respondenterna. Det är mestadels svenskar som är intresserade av kulturlandskapet i området. Samtliga frågor har övervägande ja-svar från åldersspannet 51-64 år vilket tyder på att det är dessa som mest värdesätter de naturvärden som vi har i Åsnenområdet.

Fisket

Vad det gäller fisket i Åsnen och i Åsnenområdet har knappt 50% av respondenterna valt att besvara frågan. Av de som har besvarat den är 7 personer (motsvarande 0,9% av 748 personer) av besökarna mycket missnöjda, majoriteten av dessa är från Tyskland. 7.3% 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 även jämföra denna siffra med att 6.4% av besökarna kommer till Åsnenområdet med syfte att fiska. Av samtliga 748 respondenter är 42.2% nöjda med fisket. Mest nöjda är de respondenter som är i åldersspannet 0-20 år.

Vad som dock bör tas med i analysen är att det tidigare visat sig att 36,5% 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
Valid Ej Besvarat	377	50,4
Mycket missnöjd	7	,9
2	48	6,4
3	137	18,3
Mycket nöjd	179	23,9
Total	748	100,0

Värdskapet i Åsnenområdet

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 79.6% riktigt nöjda med det bemötande som området har. Endast en person är direkt missnöjd. Tyskar är de som är absolut mest nöjda med det bemötande som de fått av folk utanför besöksnäringen.

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

	Frequency	Percent
Valid Ej Besvarat	50	6,7
Det sämsta jag har upplevt	1	,1
2	5	,7
3	12	1,6
4	84	11,2
5	290	38,8
det bästa jag har upplevt	305	40,8
Total	747	99,9
Missing System	1	,1
Total	748	100,0

Är våra besökare nöjda med sin vistelse?

Hur har din totalupplevelse varit i området runt sjön Åsnen?

	Frequency	Percent
Valid Ej Besvarat	14	1,9
Det sämsta jag har upplevt	1	,1
2	2	,3
3	8	1,1
4	63	8,4
5	330	44,1
det bästa jag har upplevt	330	44,1
Total	748	100,0

88.2% av besökarna är nöjda med sin upplevelse i området. Tyskarna är mest nöjda med sin upplevelse och även de som är 51-64 år. Kvinnorna är lite mer nöjda än vad männen är.

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.

96.5% av besökarna i området vill återkomma till Åsnenområdet, endast 12 personer svarar nej på frågan och önskar inte att återvända till Åsnen

Åsnenområdets attraktivitet

Åsnenområdets attraktivitet ligger i den natur och det lugn som existerar på platsen. Besökare kommer hit för att uppleva sjö, skogen och den akipelag som finns i Åsnen. De kategorier som väljer Åsnenområdet som besöksmål är WHOPs och Active Family. Det är aktiva besökare som väljer detta område och många är nöjda med de aktiviteter som de utför i området. Dock anser en tiondel av besökarna att möjligheten att uppleva naturen med hjälp av leder och stigar bör förbättras.

Åsnenområdet 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 2012, är nöjda med sin upplevelse och det boende de valt. Svenskar efterfrågar högre kvalitet på boendena som finns men 94.2% är nöjda med sitt boende och det bemötande som värdarna har haft. Boendena och området i sig har också fått goda betyg vad det gäller tillgängligheten till information. Vi en utbyggnad av densamma föredrar Åsnens gäster tryckta medier så som brochyror och skyltning samt digitala hjälpmedel som mobilapplikationer.

I och med att områdets gäster till stor del omfattas 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 knappt hälften av respondenterna är nöjda med utbudet.



Leader Linné



Forskarens förslag till åtgärder

Jag föreslår att informationen om Åsnen byggs ut i form av tryckt material så som kartor och brochurer samt genom skyltning. Vi bör också förbättra markeringar och skyltar till de leder och stigar som finns i området samt efter en inventering eventuellt skapa nya. Jag föreslår också att barnvänligheten i området ses över och förbättras ytterligare. Restaurangutbudet behöver ses över och det behöver skapas strategier för att initera fler matställen i området runt Åsnen under säsongen. 5.8% av besökarna är missnöjda med bemötandet hos de värdar som finns i området, vi måste öka värdskapet i området hos både de som arbetar i och utanför turistföretag. De aktiviteter som finns i området håller relativt hög standard enligt besökarna, vi behöver dock göra en inventering av dessa, både i informationssyfte och i kvalitetssyfte. 7.3% är missnöjda med fisket i åsnen, detta bör ses över så att vi inte lovar mer än vi kan erbjuda besökaren som anländer i området. Vad gäller just fisket bör en anslutande undersökning som innefattar höstmånaderna göras, detta för att studera sportfiskarnas högsäsong.



Leader Linné



Bilaga 1

Fråga 1

		Frequency	Percent
Valid	Ej besvarat frågan	21	2,8
	Absolut inte	1	,1
	3	1	,1
	5	2	,3
	6	2	,3
	7	27	3,6
	8	117	15,6
	9	104	13,9
	Absolut	471	63,0
	70	1	,1
	80	1	,1
	Total	748	100,0

Bilaga 2 Rådata

Se separat dokument.

Bilaga 3 Enkät

Se separat dokument.