

Senast reviderad Näsåker 2008-09-15

Marknadsundersökning Hedehösländ 2008

Hedehösländ, ett lekfullt äventyrsområde vid den urgamla mötesplatsen Nämforsen, med upplevelsebaserade aktiviteter kring de tidlösa sagorna av Bertil Almqvist, planeras att byggas i Näsåker som ligger centralt mitt i Sollefteå kommun i Västernorrlands län.

Man kan utläsa i *Mitt Sverige Turisms gästplatsundersökning från 2006* att besökarna i Västernorrland och speciellt i Sollefteå anser sig väl bemötta av lokalbefolkningen, detta är en viktig grund att utgå och arbeta från för att bevara och utveckla turismen vidare. Kommunen har satsat på temat "Det goda värdskapet" och anlitat Jan Gunnarsson, författaren och ledarskapsutvecklare, som föreläsare vid ett flertal tillfällen under de senaste åren.

Nuteks utvärdering för säsongen 2008 visar att turistnäringen i Sverige är större än någonsin och att den utvecklas starkt. I dag står turistnäringen för nästan 3 % av Sveriges BNP och sysselsätter omkring 140 000 personer (räknat i helårstjänster). Statistik från SCB visar att gästnätterna för hotell och campingbäddar har ökat i hela Sverige i år jämfört med 2007 och att Norge är den största besöksgruppen från utlandet, därefter Storbritannien och Tyskland.

Enligt *TEM 2007 Västernorrland*, en jämförelsestudie om turismens effekter, visas att Västernorrland har haft rekord för gästnätter tre år i rad och den högsta relativa ökningen av gästnätter bland norrlandslänen sedan 1996.

Enligt gästplatsundersökningen var flest besökare (52 %) resande med barn. De främsta reseanledningarna var sevärdheter, evenemang och att besöka släkt och vänner. Nästan hälften av dem besökte Höga Kusten. De stannade i snitt fyra dagar och 29 % av dem var på besök för första gången. De flesta hittade informationen via internet, därefter genom broschyrer, turistinformation och bekanta.

Enligt ett utdrag ur *Gästundersökning Ådalen 2008* beskrivs att Ådalen i relation till övriga länet presterar genomgående väl. Gästernas upplevda kvalitet har inom de flesta områden förbättrats och står sig med några få undantag mycket väl i relation till övriga länet. Totalt sett kan man konstatera att service och bemötande, både från personal och lokalbefolkning, får mycket goda betyg, vare sig man utgår från det generella planet eller specifikt kopplade frågor till olika anläggningar i området. Detta är något som är mycket betydelsefullt, särskilt med tanke på det geografiska läget utanför de riktigt stora trafikstråken.

Den höga andelen återkommande besökare visar att man lyckats bygga goda relationer med sina gäster samtidigt som man kan konstatera att Ådalen är den destination som har störst andel besökare som reser till destinationen och inte igenom den.

Andra viktiga och positiva förändringar gentemot 2007 är att gästerna under den här sommaren har spenderat betydligt mer pengar, både räknat per dag och för hela besöket i området. Detta är väl så viktigt eftersom det i slutänden är de totala intäkterna som skapar möjligheter för



företagen att utvecklas, vilket också på sikt gynnar sysselsättning och samhällsekonomiska effekter.

Nöje och olika typer av evenemang spelar en betydande roll som primär besöks-/reseanledning för Ådalen och detta är som man ser det något att ta fasta på och arbeta vidare med för att ytterligare utveckla och förbättra.

Marknadsundersökning bland verksamheter som erbjuder upplevelsebaserade besöksmål i Västernorrland

Vi har kontaktat följande anläggningar via telefon och/eller studiebesök; RockArt Hällbildscentrum i Näsåker, Mulleriket och Risö camping i Sollefteå, Junsele djurpark, Glösa och Jamtli i Östersund, Vuollerim nära Jokkmokk, Alta museum i Nordnorge samt Gene fornby, Mannaminne, Rövarbyn och Skuleberget i Örnsköldsvik.

De flesta anläggningarna runt det planerade projekt Hedehösländ har i snitt ca 5 000 besökare per år, varav flest besök i juli månad och under sommarsäsongen. RockArt Hällbildscenter som ligger närmast det planerade Hedehösländ har ökat sitt besöksantal med nästan 500 besökare per år sedan år 2005 och hade 4 123 besökare år 2007. Junsele djurpark har ca 30 000 besökare per år och Risö camping i Sollefteå ca 40 000 gästnätter per år. Störst som besöksmål runt detta område är Mannaminne som även ligger oerhört högt upp på hela Sveriges besöksmåls topplista med ca 200 000 besökare per år. Mannaminne är beläget vid Höga kusten ca 13 mil från det planerade Hedehösländ.

Besökarna kommer till dessa anläggningar i första hand från 20 mils radie, men även från hela Sverige och då flest från Mälardalen. Många av dem har besök av skolklasser från olika orter. Till områdena runt det planerade Hedehösländ kommer även besökare från utlandet och då flest i fallande skala från Tyskland, Holland, Norge, USA, Turkiet, Danmark och Frankrike. Alta museum i Nordnorge har trots sin avsides belägenhet ca 70 000 besökare per år, vilket troligtvis även påverkas av andra dragare runtom som Nordkap, Nordnorges oerhörda natur, midnattssolen, laxfisket och Hurtigruten.

Marknadsundersökningen visar att marknadsföring är en mycket viktig del och ger bra utdelning. Det är bra med kartor, då dessa ingår som ett viktigt verktyg för besökarna i deras planering av resor och semestrar. Samarbetet med andra företag på den lokala marknaden anses också vara av stor vikt. En idé i linje med detta är att försöka ordna transportmöjligheter till, från och mellan orterna Sollefteå, Näsåker och Junsele.

Tillit mellan aktörerna, som baseras på bland annat visshet om att alla väl känner sina ansvarsområden, tillhör också de viktigaste ingredienserna för en lyckad turism. Nätverksbyggande mellan aktörer lokalt och även regionalt bör också vara en del av marknadsföringsplanen. Gratis marknadsföring som olika typer av media kan erbjuda är oerhört värdefullt, där artiklar spelar en stor roll.

Besökarna tycker om aktiviteter där de känner sig involverade och deltagande i ett förlopp, som t ex att gå på jaktstig eller en tidsresa, men tyvärr är det personalkrävande. Högläsning av böcker för barn från 12 år och till övre tonåren – den svåraste åldern att tillfredsställa – har några av anläggningarna haft med mycket gott resultat.

Marknadsundersökning bland potentiella resällskap med barn, bosatta utanför Sollefteå kommun under perioden augusti – september 2008

Undersökningen har vänt sig till 100 privatpersoner via mail och internet och 60 privatpersoner via telefon och svarsfrekvensen på de utskickade mailen är 27 % och telefonsamtalen 80 %.



89 % är föräldrar och/eller far- och morföräldrar.

67 % kommer från Storstockholm med Mälardalen och Uppland, 22 % från Mellannorrland, 7 % från Söder om Mälardalen och 4 % från Norra norrland.

Alla de tillfrågade känner till Barna Hedehös och 81 % känner till dem väl.

85 % har semestrat norr om Sundsvall och de flesta har gjort det många gånger.

22 % tror absolut att de kommer att besöka Hedehösländ om det byggs, 22 % tror ganska säkert att de åker dit, 41 % gör det kanske och 15 % kommer troligtvis inte.

Med lite mer information om vad som finns för barn runt omkring ett tilltänkt Hedehösländ är det några som svarar att chansen ökar att de kommer att besöka Hedehösländ om det byggs, jämfört med när frågan ställdes tidigare.

De flesta vill bo i privat stuga eller campingstuga, en tredjedel vill helst bo på hotell eller i bra stugor och ett fåtal svarar att de bor hos släkt och vänner, i husbil, tält eller annat boende.

73 % känner till hållristningarna vid Nämforsen, 81 % känner till Urkultsfestivalen, 42 % känner till Pelle Molin och hälften känner till Bertil Almqvist.

En analys av denna marknadsundersökning och de tips från andra befintliga besöksmål som vi fått pekar på vikten av att samarbeta med andra aktörer för att därmed kunna erbjuda längre vistelse med aktiviteter, eventuellt också i form av paketerbjudanden. Fokus hos dessa medverkande aktörer bör vara barnaktiviteter och även bra och intressanta upplevelser för vuxna. Att besökarna involveras aktivt är också något som måste beaktas.

En annan reflektion är betydelsen av att Barna Hedehös fortfarande är välkända som figurer och företeelse. Andra planer i form av utställningar på Historiska Museet i Stockholm och de spelfilmsplaner som finns kommer alltså att ge Hedehösländ en starkare position som besöksmål.

Svaren att man kände större intresse för Hedehösländ när man fick mer information runt barnaktiviteterna visar att marknadsföring av området kommer att vara mycket betydelsefull och att det i den tydligt framgår vad som kan erbjudas för barn. I marknadsföringen bör också stor vikt läggas vid bra beskrivningar av boendemöjligheter, allt ackompanjerat av vackra bilder.