



Gästundersökning via TICs och InfoPoints i JH sommar 2017

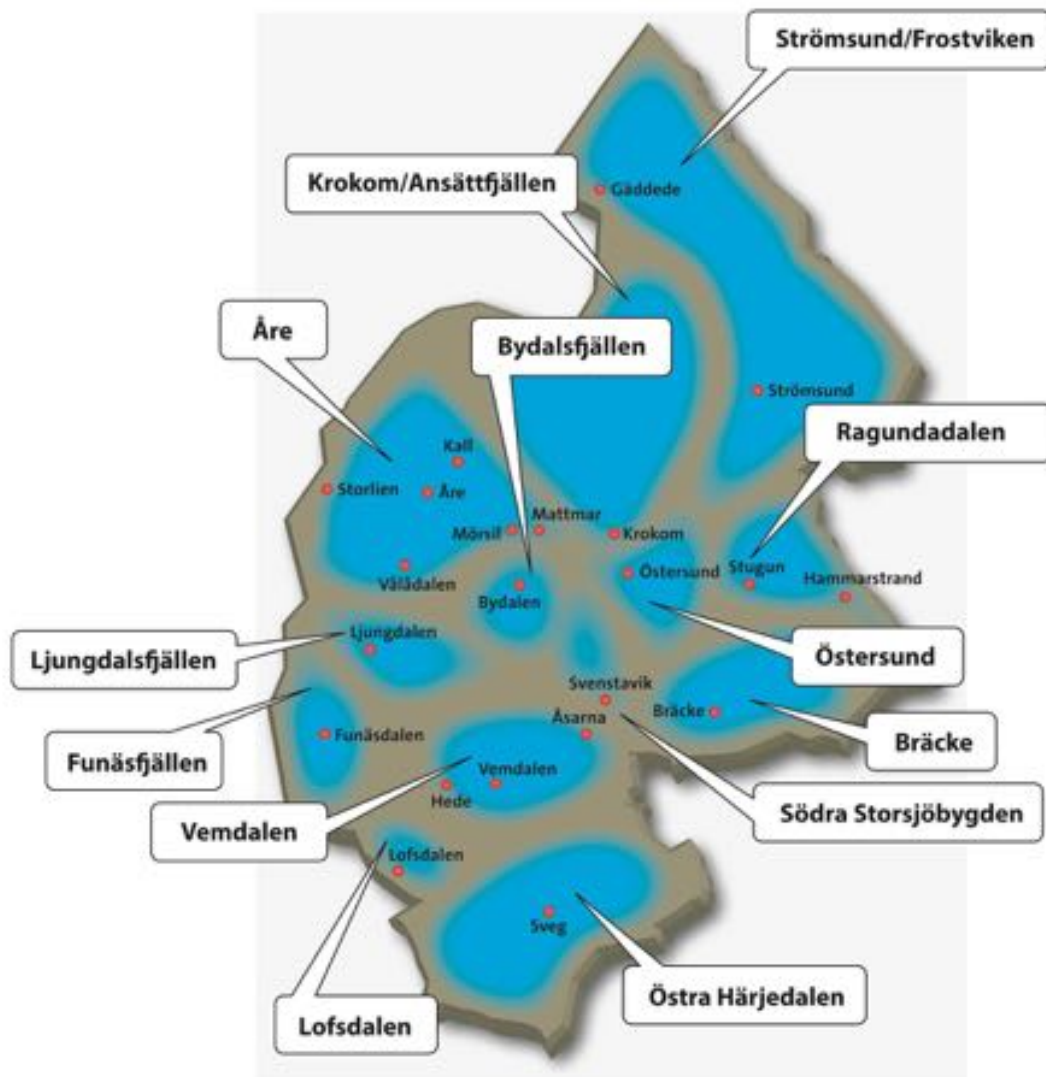


Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden



Länsstyrelsen
Jämtlands län

Materialet framtaget inom projektet:
Framtidens Besöksservice i Jämtland Härjedalen 2017-2019



InfoPointsundersökning 2017

Utförare: Nordanalys AB

Mål:

Att utvärdera gästens upplevelse av JH
Infopoints och traditionella
Turistinformationer/Turistcenter.

Utgångspunkt:

17 destinationer - 73 mätplatser.
8 sommarveckor som mätperiod (v26-33).

Plan:

4st e-postadresser varje dag/mätplats.
6-800 adresser/mätplats och beräknat ca
400 svar per mätplats utifrån att alla inte
svarar. Totalt ca 29 000 svar.

Resultat:

1156 adresser och totalt 513 svar.

Praktiskt resultat:

Vi har fått en uppfattning om helheten,
men inte svar för respektive område.
= svarsfrekvens om 44%.

Liten ”skämskudde”

- Endast 28 av 73 mätplatser har samlat e-mailadresser.
- Ragunda och Bräcke saknas helt i materialet. Berg har endast 4 svar.
- Övriga kommuner har 70-140 svar, vilket inte är tillräckligt för att dra slutsatser för respektive kommun.
- 5 mätplatser har lyckats samla 3-4 adresser per dag! Bra jobbat!!!

Slutsats:

En längre planerings- och förankringsprocess är nödvändig inför kommande undersökningar.



Foto: Anne Adsten

Värdefulla slutsatser

- Frågorna specifikt om information kopplat till Infopoints respektive Turistinformationer/Turistcenter.
- 50% svar från InfoPoints och 50% från TICs = möjliga jämförelser.
- Värdet av alla kommentarer i fritext kring olika frågor bedöms vara av stort intresse, inte minst för den fortsatta analysen och utvecklingen av framtida besöksservice.
- Tabellsamlingar möjliggör analys av egna kommunens svar.



Foto: Anne Adsten

Besöksanledning

Söker information:

TIC 70%

IP 16%

Se tabell vilken typ av info de sökte

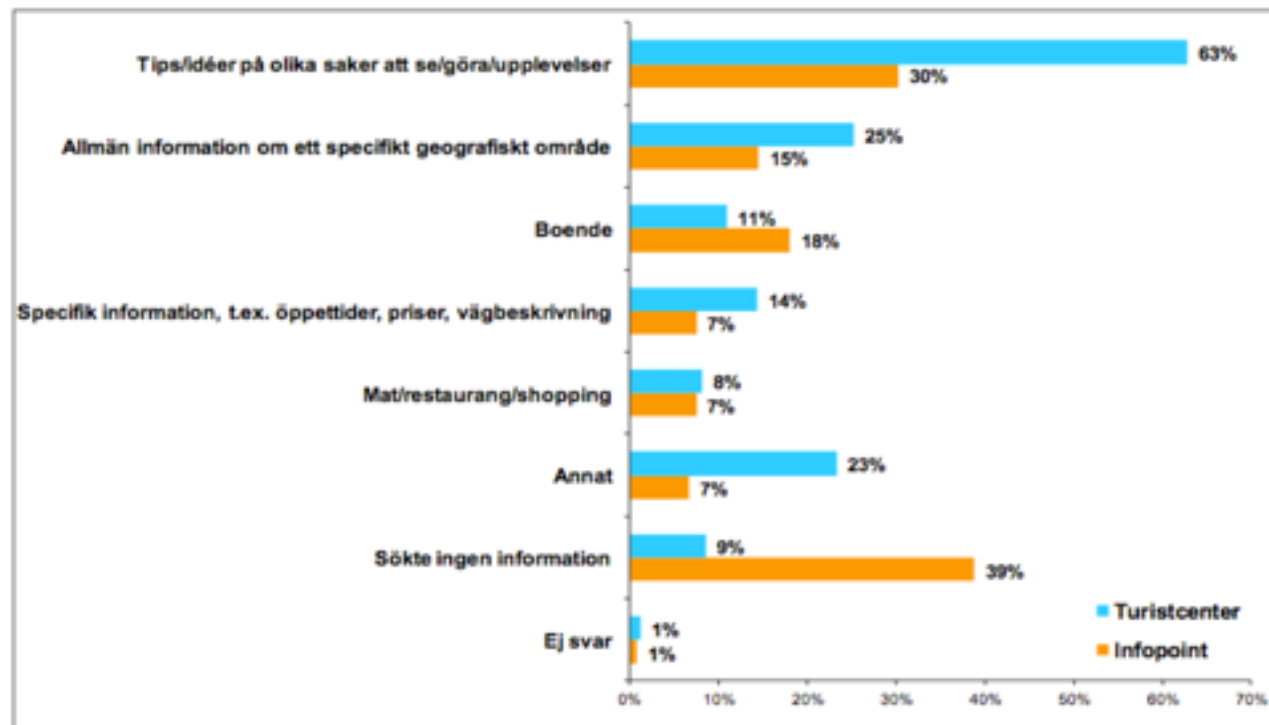
Endast 9% visste inför besöket att anläggningen var en InfoPoint.

16% förstod inte att de besökt en InfoPoint.

80% fick svar på sina frågor hos TIC/IP.

1% fick inte svar fråga eller hjälp med sitt ärende.

Vad sökte du främst information om?



Nya planer och förlängda besök

Nya planer:

40% av TIC-besökare

20% av IP-besökare

Förlängd vistelse i aktuellt område:

15% av TIC-besökare

9% av IP-besökare

Det innebär att i genomsnitt **12%** av samtliga tillfrågade i undersökningen utifrån tips/idéer/förslag från en Infopoint eller en TIC, förlängde sitt besök i det aktuella området i anslutning till mätplatsen.

Det får betecknas som ett bra/intressant utfall, även om det kan ha inneburit att andra delar/avsnitt av resan har kortats ner.



Foto: Anne Adsten



Foto: Nicklas Blom

Personalomdömen

Personalen, på både Infopoints och TICs, får genomgående mycket höga betyg från besökarna, med en liten positiv övervikt för TIC-personalen.

På en 6-gradig skala bedömdes:

Bemötande:

TIC 5,7 %

IP 5,5

Serviceförmågan/viljan att hjälpa till:

TIC 5,7

IP 5,6

Personalens kunskap:

TIC 5,4

IP 5,4



TIC &/eller InfoPoints?

Är många Infopoints istället för ett begränsat antal traditionella Turistcenter/Turistinformationer rätt väg att gå?

Sammantaget väger svaren över åt många Infopoints. Inte oväntat är **besökarna på Infopoints:en** mer positiva:

- 50% är tydligt positiva
- 4% drar åt det negativa hållet
- Övriga är försiktigt positiva eller anger att de inte har någon uppfattning.

Bland **TIC-besökarna** är utfallet inte lika tydligt:

- 33% är tydligt positiva
- knappt 20% försiktigt positiva
- 25% drar i negativ riktning
- 25% har ingen uppfattning



Foto: Anne Adsten

Viktigast för info under resa/besök

1. Det som värderas som allra viktigast är sammantaget möjligheten till **personlig kontakt**.

TIC-besökarna ser detta som än mer viktigt jämfört med dem som besökte en Infopoint.

2. **Skyltning/informationstavlor** på besöksmål värderas som näst viktigast, ingen skillnad i betydelse mellan de två kategorierna av besökare.

3. Därefter följer **tillgång till tryckt information** (broschyrer, kartor etc.), med viss övervikt bland TIC-besökarna.

4. Tillgång till **digital information** via dator/läsplatta/mobil värderas som något viktigare av Infopointbesökarna.

5. Det som uppfattas som minst viktigt är möjligheten till **interaktiv information via appar** som känner av var man befinner sig och utifrån det kan anpassa informationen. Ingen skillnad i värderad betydelse mellan de två kategorierna.



Foto: Anne Adsten

När söks information

Svar på frågan om hur man söker information i samband med att man besöker nya områden och/eller söker nya upplevelser.

25% prioriterar att söka så mycket information som möjligt i förväg.

13% anger att man huvudsakligen söker information när man väl är på plats i området.

50% söker info före och under besök.

Svarsfördelningen ser i princip identisk ut mellan svaranden vid TICs och Infopoints.

Slutsatser

Om/när det väl är uppenbart för besökaren att man befinner sig på en Infopoint, fungerar **leveransen bra**, nästan på samma nivå som gäller för en traditionell Turistinformation/Turistcenter.

Personlig information är viktig oavsett om man besöker en TIC eller Infopoint.

Tanken med många Infopoints i tillägg till TICs, givet att personalen kan leverera på ett bra sätt, är ett **positivt** och **effektivt** sätt att tillgodose gästens behov av information, tips och idéer.

Vi behöver **synliggöra** våra InfoPoints bättre (fysisk skyltning och digital info) eftersom undersökningen visar att besökare uppskattat informationen och det personliga mötet till den grad att de stannat längre och gjort fler saker.

Vi behöver ha respekt för att det finns en viss **tröghet** när det gäller att ställa om beteenden, både utifrån producent- och konsument-perspektivet. Undersökningen visar dock att när InfoPoints blir ett etablerat fenomen så kommer de att bidra till ökad turism.



Foto: Anne Adsten

Om våra besökare - Åka & Bo

Återkommande/Förstagångsbesökare:

50% återkommande gäster.

40% nya gäster.

Fler förstagångsbesökare bland TIC-besökarna.

Färdsätt:

90% färdas med bil. Varav 12% husbil och 9% med husvagn.

Stor svarsandel bland campingbesökare.

Boende:

80% övernattade på sin resa hos oss i JH.

5,1 dygn genomsnittlig stanntid.

30% Camping

30% Hyrd stuga/lägenhet

18% Hotell

25% Icke kommersiellt boende: Egen stuga, släkt&vänboende



Foto: Anne Adsten

Avsikt med resan

Avsikt med resan till Jämtland Härjedalen:

- 58% Besöka sevärdheter/besöksmål
- 51% Vandring (Speciellt Åre, Härjedalen)
- 25% Fiske (Speciellt Krokom, Härjedalen)
- 25% Matupplevelser
- 10% Shopping (Speciellt norrmän)
- 10% Cykling
- 10% Sol & bad
- 10% Evenemang/tävling (Speciellt norrmän)

Skillnaderna är överlag små mellan män och kvinnor.

Intresset för vandring och fiske ökar med sjunkande ålder, medan motsatsen främst gäller för sevärdheter/besöksmål.

Gäster från övriga utlandet prioriterar sevärdheter och vandring, sol & bad, matupplevelser och shopping.

De norska besökarna anger väsentligt lägre intresse för vandring, fiske och cykling, men är överrepresenterade när det handlar om evenemang/tävling och shopping.



Foto: Anne Adsten

Om våra besökare - Info

Viktigaste informationskälla:

60% internet

28% reseguider/kartor

25% broschyrer

30% Turistinformation (TIC & IP-insamling av svar...)

15% Släkt & vänner

Besökarna på Turistinformationer/Turistcenter söker generellt sett information via fler källor än Infopointbesökarna.

Info innan besök 4,6

Info under besök 4,9 (Personlig info!)

Info hos TIC 5,2

Info hos InfoPoint 4,7

Skyltning 4,4

Utbud av besöksmål 4,8

Barnvänlighet 4,3

Matupplevelser 4,1

Värdskap 5,3

Helhetsupplevelse 5,3



Foto: Anne Adsten

Om våra besökare - Återvända?

Återvändsfrekvens:

34% Ja, absolut

25% Ja, troligen

Viljan att återvända påverkas i tämligen hög grad av hur nöjd man var med det aktuella besöket, men också av andra faktorer, t.ex. avståndet mellan hemorten och resmålet.

Utfallet ska ses som tämligen positivt och ligger ungefär i paritet med separata gästundersökningar som genomförts i Åre under flera somrar och något bättre jämfört med sommarens separata gästundersökning i Östersund.

Allra högst är återvändarbenägenheten på den norska marknaden, medan övriga utlandet sticker ut i motsatt riktning. Skillnaden förklaras framförallt av resavståndet.

Rekommendera ett besök till släkt & vänner?

55% ja, säkert

25% ja, troligen



Foto: Anne Adsten



Foto: Anne Adsten

Om våra besökare - Utlägg

Genomsnittligt utlägg: 442 kr per person & dygn

Östersund högst, 597 kr

(något lägre jmf m separat gästundersökn)

Strömsunds besökare spenderar minst, 333 kr

Norska gäster drygt 1 000 kr per person och dygn

Övriga utlandet, 304 kr per person och dygn

Man ska dock vara medveten om att det handlar om små svarsunderlag och därmed stora felmarginaler, men man kan definitivt fastslå att det är betydande skillnader.

Skillnaderna är betydande utifrån boendeform:

- Hotellgästen spenderar 841 kr
- Ställplats 265 kr
- Besökare i eget fritidshus 239 kr



Foto: Anne Adsten

Om våra besökare - Turistkrona

Utgiftsfördelning:

- 33% Logi/boende
- 17% Livsmedel
- 15% Restaurang/kafé
- 12% Shopping
- 12% Transport
- 8% Aktiviteter/inträden

Norrmännens höga samlade utläggstal beror på att man spenderar väsentligt mer på shopping, men också livsmedel, aktiviteter/inträden och mat/restaurang.

Däremot lägger man betydligt mindre på transport, möjligen p g a fulltankad bil inför besöket.

Besökarnas medelålder: 51 år.

Kön: 52% kvinnor, 38% män, 10% ej svar.

Andel barnfamiljer: 25%

Par utan barn: 40%

Reser med vänner/bekanta: 14%

Sällskap med 3 personer eller mer, samtliga över 18 år: 14%



Foto: Anne Adsten

Om våra besökare - hemregion

Besökarnas hemregioner:

20% av Götaland

33% Svealand

20% från Norrland

4% Norrmän

8% Övriga utlandet

Den norska andelen är betydligt lägre än vad som framkommer när man studerar gästnattsstatistiken under sommaren. Samtidigt vet vi från andra undersökningar att norska besökare i betydligt mindre omfattning brukar besöka turistbyråer/turistcenter.

Avslutningsvis kan konstateras att detta på intet sätt ska ses som en komplett gästundersökning för hela Jämtland Härjedalen. Representativiteten är inte tillräckligt bra och svarsunderlaget allt för litet för att man ska kunna göra några djupare analyser.

Använd materialet!

InfoPointsundersökning 2017

Enkätundersökningen och fritextsvaren från våra besökare kan användas vid strategiarbete och handlingsplaner, t ex:

- Vilka är våra besökare?
- Vad uppskattar/saknar vilka besökare?
- Utvecklingsförslag från besökarna.
- Upplevd kvalitet – Turistinfo, boenden, aktiviteter, evenemang.
- Input för planering av kommunens TICs/InfoPoints. Skyltning etc.