



CENTRUM FÖR FORSKNING OM
EKONOMISKA RELATIONER

CER

CENTRUM FÖR FORSKNING OM
EKONOMISKA RELATIONER



Hemester i Västernorrland

- Vilka är hemestrarna, hur spenderar de turistikronan och hur skall man göra för att öka attraktiviteten hos hemorterna i regionen.

Olof Wahlberg

Abstrakt

Med senaste finansiella krisen fick begreppet hemester stor uppmärksamhet. Det finns relativt lite siffror och forskning om hemester, i men i princip innebär den en möjlighet för lokala kommersiella aktörer, samtidigt som det finns skäl att göra hemestern meningsfull för de som väljer att stanna på hemmaplan under ledigheter. I denna studie frågas vem hemestrarna är i en Västernorrlandskontext, hur nöjda de är med hemkommunen och hemmalänet som hemesterdestination, vad de spenderar pengar på, vad de ser som viktigt, samt vad som kan göras för att utveckla attraktiviteten hos hemkommunen och hemmalänet som hemesterdestination. Information har samlats in från besökare på Himlabadet och Sidsjö Friluftsområde under sportlovsveckan 2011, Paradisbadet under påsklovet, samt Gatufesten i Sundsvall under en sommarvecka.

Resultatet pekar på att hemestrarna är en mycket blandad kategori, som man skulle behöva veta mer om, de är någorlunda nöjda med hemkommunen och hemmalänet som hemesterdestinationer (knappt 4 på en 7-gradig skala), de spenderar sina pengar på en blandning av turistorienterade tjänster – främst aktiviteter av olika slag, shopping, samt restaurang/cafébesök. Utläggen för kulturevenemang som teater är små. Detta utgiftsmönster är också i linje med vad de uppfattar som viktigt. Studien visar också på att det finns en hel del att göra för att öka hemkommunens och hemmalänets attraktivitet som hemesterdestination, både på kort och på lång sikt. Framförallt pekar man på bemötandets betydelse för attraktiviteten, men också på behovet av information om utbudet, samt behovet av ett utvecklat utbud av aktiviteter, shopping och restauranger och caféer.

Innehåll

Abstrakt	1
1 Bakgrund.....	1
1.1 Syfte.....	1
1.2 Avgränsning	1
1.3 Metod	2
1.4 Disposition.....	2
2 Om hemester som fenomen	3
2.1 Hemestrandet fick en skjuts av finanskrisen.....	3
2.2 Det finns inte mycket siffror om hemestrandet.....	3
2.3 Det saknas forskning om hemestrande.....	4
2.4 Hemestrarna är en möjlighet för lokala företagare	5
2.5 Hemortens attraktivitet.....	7
3 Vem är Hemestraren?	7
3.1 Besökare på Himlabadet på sportlovet	7
3.2 Besökare på Sidsjöns friluftsområde på sportlovet	10
3.3 Besökare på Paradisbadet på påsklovet.....	13
3.4 Besökare på Gatufesten på sommaren	15
4 Vad spenderar man pengar på?	17
4.1 Besökare på Himlabadet	17
4.2 Besökare på Sidsjöns friluftsområde	19
4.3 Besökare på Paradisbadet.....	21
4.4 Besökare på Gatufesten	22
5 Vad upplevs som viktigast i utbudet till hemestrarna.....	25
5.1 Besökare på Himlabadet	25
5.2 Besökare på Sidsjö fritidsområde.....	25
5.3 Besökare på Paradisbadet.....	26
5.4 Besökare på Gatufesten	27
6 Vad skall man investera i för att göra hemkommun och hemmalän ännu attraktivare för hemesterare?	28
6.1 Röster från Himlabadet	28
6.2 Röster från Sidsjön	30
6.3 Röster från Paradisbadet.....	32
6.4 Röster från Gatufesten	35

7 Jämförande analys och konklusioner	36
7.1 Hemestrarna är en blandad grupp	37
7.2 Hemestrarna är en viktig kundgrupp för många kommersiella aktörer	37
7.3 Det finns en del att göra för att hemkommun och hemlän skall bli riktigt attraktiva!	38
7.4 Hur man blir bemött är centralt för upplevelsen av hemkommun och hemlän som hemesterdestination	38
7.5 Attraktiviteten finns i ett varierat utbud av tjänster och aktiviteter	38
7.6 Kulturella aktiviteter av olika slag har inte så stor betydelse för upplevelsen av hemesterdestinationen	38
7.7 En strategisk utmaning är att utveckla platsens styrkor som hemesterdestination.....	38
7.8 Det finns behov av förbättrad information om totala utbudet	39
7.9 En del komponenter i utbudet behöver analyseras ytterligare	39
8 Förslag på vidare studier	39
Bibliografi	41

1 Bakgrund

Semester förknippas ofta med att man reser bort och vilar upp sig. Men i praktiken är det inte alla som reser bort. Det finns de som väljer att stanna hemma under ledigheten, endera av nödvändighet eller av egen vilja. Hemester (eng. staycation) är ett "nyord"¹ som fått allt större uppmärksamhet på senare tid som en beteckning för semester som tillbringas hemma eller i närheten av hemmet. Ofta förknippas hemester med att man som alternativ till att resa utomlands stannar hemma i det egna landet: begreppen Svemester har använts i Sverige Americation i USA för att uttrycka detta. Men man kan också betona att man stanna nära hemorten och – eventuellt – gör kortare resor i närregionen.

I ett lokalt och regionalt perspektiv är hemester intressant av flera skäl:

- Ur ett krasst ekonomiskt perspektiv innebär hemester att pengar som annars skulle ha spenderats någon annanstans stannar i regionen.
- I hemester begreppet ingår att man utnyttjar det utbud av aktiviteter och anläggningar som finns på hemmaplan. Hemestrarna representerar därmed en affärsmöjlighet för företagare i en region.
- Ur ett annat perspektiv finns det behov av meningsfulla aktiviteter för de som hemestrar. Inte minst för de som av nödvändighet stannar hemma. Inte minst gäller detta familjer med begränsad ekonomi.
- Hemestrarnas åsikter kan också visa på vad som kan göras för att öka attraktiviteten rent generellt hos en ort eller region.

Även om hemester fått uppmärksamhet i den allmänna diskussionen finns det fortfarande relativt lite kunskap om fenomenet. Denna rapport är avsedd att vara ett steg mot att skapa mer sådan kunskap. En undersökning av hemestrars uppfattning om olika aspekter av hemorten som en plats att tillbringa ledigheter på kan också ge en ledning när det gäller att utveckla ortens attraktivitet som boendeort rent generellt.

1.1 Syfte

Syftet med rapporten är att göra en kartläggning med avseende på

- (i) Vem är hemestraren och var kommer han/hon från?
- (ii) Vad spenderar hemestraren pengar på?
- (iii) Vad ser hemestraren som viktigt?
- (iv) Hur ser hemestraren på den egna orten/regionen?

Dessutom är syftet att diskutera hur kan man utveckla kommunens och länets attraktivitet som hemesterdestination?

1.2 Avgränsning

Rapporterna avgränsas till hemestrande vid tre tillfällen och fyra platser: Himlabadet och Sidsjö Friluftsområden i Sundsvall under sportlovsveckan (vecka 10) 2011, Paradisbadet i Örnsköldsvik

¹ Ordet fanns med på svenska språkrådets lista över nyord 2009.

under påskveckan 2011, samt Gatufesten under en sommarvecka 2011 i Sundsvall . Detta innebär att studien inte kan generaliseras till hemestrände i Västernorrland rent generellt, då man kan tänka sig att ledigheter under andra tillfällen under året kan uppvisa andra konsumtionsmönster, och att andra platser kan samla andra hemestrare.

1.3 Metod

Datainsamlingen gjordes med en enkät som utformades för att ge bakgrundsdata om hemestrarna, hur de spenderade "turistkronan" under en dag, samt hur de ser på det turistrelaterade utbudet i Sundsvall/regionen: vad de såg som viktigt och vad de var nöjda med.

Enkäten distribuerades till besökare på fyra ställen i Västernorrland som bedömdes vara centrala för hemestrandet: Himlabadet och frilufts/utförsåkningsanläggningen vid Sidsjön, Paradisbadet samt Gatufesten i Sundsvall. Genom att relativt många hemestrare vistas vid dessa anläggningar och platser under sportlovet, påsklov respektive sommaren, underlättades datainsamlingen samtidigt som det var möjligt att få en relativt hög svarsfrekvens.

Allt som allt samlades 1258 användbara enkäter in, fördelade på 468 från Himlabadet, 218 från Sidsjön, 99 från Paradisbadet och 473 från Gatufesten.

De data som sammanställdes analyserades först med hjälp av beskrivande statistik för att svara på frågorna vem hemestraren är samt vad han/hon spenderar pengar på under en hemesterdag. Därefter sammanställdes vad hemestraren ser som viktigt och vad han/hon är nöjd med när det gäller utbudet av turistrelaterade tjänster i Sundsvall med omnejd. Slutligen gjordes en fördjupad analys för att identifiera vad som är relativt bra i nuläget, vad som bör prioriteras i en strategi för att förbättra ortens/regionens attraktivitet – samt eventuella områden som kan ges lägre prioritet.

Datasammanställningen gjordes vid tre tillfällen: under sportlovsveckan (Himlabadet och Sidsjö friluftsområde), påsklovet (Paradisbadet) och sommaren (Gatufesten). Att data samlades in vid dessa tillfällen och vid dessa anläggningar/platser har naturligtvis konsekvenser för de slutsatser som kan dras. Framförallt kan man inte hävda att resultaten är generaliserbara till hela populationen av hemestrare. Man kan anta att det finns en viss profil hos de som tillbringar hemesterdagen vid någon av dessa bad och friluftsanläggningarna. Likaså kan man anta att besökarna på Gatufesten har en viss profil. Andra hemestrare, med andra profiler när det gäller till exempel vilka aktiviteter de är intresserade av, finns inte med bland respondenterna. Detta måste beaktas när man ser till resultaten av enkäten. T.ex. kan andra kategorier av hemestrare värdera aktiviteter på annat vis. Inte minst gäller detta kulturaktiviteter!

Resultaten presenteras för de olika anläggningarna/platserna var för sig: Himlabadsbesökare, Sidsjöbesökare, Paradisbadsbesökare samt Gatufestbesökare. Genom att jämföra informationen från dessa anläggningar/platser, får man en mer allmän bild av hemestrandet i Västernorrland.

1.4 Disposition

Rapporten disponeras på följande vis: först görs en bakgrundsbeskrivning av kunskapsläget om hemestrände rent allmänt. Därefter presenteras en bild av vem hemestraren är, uppdelad på besökare på Himlabadet, Sidsjön, Paradisbadet och Gatufesten. Sedan presenteras en beskrivning av vilka utgifter hemestrarna på de fyra anläggningarna/platserna säger att de haft under en

hemesterdag. Därefter görs en sammanställning av vad man anser vara viktigt i det turistrelaterade utbudet, samt vad som man är nöjda med. Slutligen presenteras en analys med inriktning möjligheter att förbättra regionens attraktivitet som hemesterdestination.

2 Om hemester som fenomen

Hemester är inte en ny typ av semester. Snarare är det en typ av semester med rötter ända nere i början av 1900 talets USA, då arbetare i industrin fick en stund semester under sommaren. De hade inte råd med de kryssningar och lyxhotell som välbärgade individer ägnade sig åt när de var lediga. En ny form av semestrande växte istället fram som innebar att man packade bilen full med mat, filter, kläder osv., och åkte ut till ett trevligt ställe på landsbygden, slog upp ett tält samt stannade några dagar eller veckor (Fox 2009). Samma form av bilsemestrande utvecklades också i Sverige i kölvattnet på industrialismen och bilismens framväxt.

Under de senaste årtiondena har dock semestrandet i hög grad förknippats med att man endera åker till sitt fritidshus, eller åker utomlands på sin semester, även om det faktiskt finns individer som inte har råd med vare sig stuga eller utlandssemester – eller som av andra skäl stannar hemma under ledigheten. I Sverige utropade "Spanarna" på radion icke-resandet till den senaste och viktigaste semestertrenden. De myntade även uttrycket hemester (semester hemma) som ett svenskt alternativ till staycation.

2.1 Hemestrandet fick en skjuts av finanskrisen

Finanskrisen 2007-2010 talet innebar att allt fler valde att inte resa utomlands, även om utlandssemestrande fortfarande var och är en del av den livsstil som utvecklats i västvärlden under senare delen av 1900 talet. Begreppet staycation myntades i USA 2008 och fick stor uppmärksamhet som en trend som uppstått som ett resultat av att många medelklassamerikaner fått försämrade ekonomi och inte tyckte sig ha råd att åka på kostsamma semesterresor (Sharma, 2009).

Ökande drivmedelspriser och ökande levnadsomkostnader i allmänhet gjorde också att allt fler valde att stanna hemma under ledigheter (Molz, 2009). "In the last several years, the price of gasoline and more generally of transportation, had people questioning whether travel was necessary. More recently, as the economy has fallen apart, the idea of spending thousands of dollars for a week or two seems even more unrealistic." (Fox, 2009, p6)

Förutom det uppenbara sambandet med finanskris och ökande kostnader, har utvecklingen också tolkats som att det finns en underliggande trend att man efterfrågar en enklare turism och ett mer ekologiskt resande på semester (Caletrío, 2011), och att man kan undvika den stress som flygresor och bilköer innebär (Sharma, 2009).

2.2 Det finns inte mycket siffror om hemestrandet

Siffror över amerikanska familjers fritidsresande visar att fritidsresor inom en tiomila omkrets ökat i betydelse efter 2008. Samma trend finns även i England där relativt fler semestrar hemma och/eller gör kortare resor, jämfört med de som åker på utlandssemester. Försäljningen av husvagnar har ökat påtagligt i England efter finanskrisen, vilket är en indikation att man prioriterar mindre kostsamt semesterboende och ett semestrande det egna landet (Caletrío, 2011; Vaughan, 2009). Engelska

företag och organisationer rapporterar också att antalet besökare till världsarv ökar samtidigt som allt fler stannar hemma på semestern.

I Sverige visar turiststatistiken att utlandssemestrandet minskade direkt efter finanskrisen och resandet inom Sverige ökade (DN 2009-06-23). Detta har dock visat sig vara en tillfällig nedgång i utlandsresandet: utlandssemestrandet har till och med visat sig öka i omfattning på senaste tiden (personligt samtal 2012-04-25 med Peter Terpstra, turismforskare på Tillväxtverket). Begreppet hemester finns dock kvar som ett uttryck för att det finns individer och familjer som väljer att inte resa bort, utan av olika skäl väljer att tillbringa semester och ledighet på hemmaplan.

Den positiva utvecklingen av campingturismen i Sverige visar också på att lågbudgetsemester är ett betydande alternativ för många svenskar (SCR 2012). Hemestrande kan ses som en del av detta alternativ – som många är mer eller mindre tvingade att välja (Linden, 2010).

Rent generellt finns det dock inte någon egentlig statistik om hemestrandet. Inte ens hos organisationer som HUI och Tillväxtverket som har speciella avdelningar som fokuserar turism (personliga samtal med företrädare för organisationerna). Framförallt på grund av att denna typ av semester per definition inte ses som turism (personligt samtal 2012-04-25 med Peter Terpstra, turismforskare på Tillväxtverket).

2.3 Det saknas forskning om hemestrande

Söker man på nätet med staycation som sökord får man mängder av träffar. På Google är antalet träffar ungefär 5 680 000 träffar (2012-04-25). Detta pekar på begreppets uppmärksamhet och aktualitet. Samtidigt visar en motsvarande sökning i akademiska databaser att staycation fortfarande är dåligt belyst. I den stora databasen Emerald resulterade sökningen (2012-04-25) i noll träffar och JSTOR gav 1 träff – med marginell behandling av staycationfenomenet. Samma sak gällde de 9 träffarna i Science Direct samt de 280 träffarna i Google Scholar. Artiklarna i Google Scholar var i huvudsak icke-akademiska sådana och behandlingen av fenomenet var i hög grad anekdotisk. Kommunikation med företrädare för organisationer som har turism som ett intresseområde (Handelns Utrednings Institut och Tillväxtverket) visar också att staycation är ett fenomen som inte fått uppmärksamhet som ett turistiskt område.

En förklaring till den relativa bristen på uppmärksamhet ligger återigen i själva definitionen av turism. Turism brukar definieras som att man övernattar på en annan ort. Det innebär att staycation definieras bort från turism och därför inte fokuseras i forskningen – inklusive i turismforskning.

I en av de få akademiska artiklar som faktiskt behandlar fenomenet staycation gör Molz (2002) en litteraturstudie för att se hur staycation presenterats och diskuterats i litteraturen i allmänhet. Hon identifierar fyra sätt att se på staycations: kritik, tvivel, plikt och gör-så-här råd.

Det kritiska synsättet betonar att man inte kommer bort från det vanliga hemarbetet och därmed inte får den avkoppling som behövs i dagens stressade tillvaro. Om avkoppling innebär att man inte gör detsamma som man gör alla andra dagar är risken med en staycation att man hamnar i gamla hjulspår och därför inte får den avkoppling som man kan behöva. Närheten till jobbet gör också att man lätt kan bli uppringd för att rycka in när något inträffar under ledigheten " But because you're spending time close to home, you've got to fight the urge to call the office, make yourself available to

the boss, or check e-mail and phone messages, activities that can turn your respite into an extension of work.”(Consumer report, 2009) Staycations ses därmed som ett dåligt alternativ, och man behöver komma hemifrån för att få den avkoppling som krävs för att man skall överleva ytterligare femtio veckor i stressen på arbetsplatsen.

Tvivelsynen på staycations ifrågasätter om fenomenet verkligen finns eller om man gjort en höna av en fjäder, det vill säga att det bara är fråga om en tillfällighet som blåsts upp till ett fenomen. Pliktsynen uttrycker att man bör hjälpa samhällen i ekonomisk kris att utvecklas genom att spendera pengar på hemmaplan istället för på andra håll. Gör-så-här råden har en positiv grundinställning till staycations. Olika råd presenteras för hur man skall utveckla staycations till något positivt – genom att medvetet utnyttja de möjligheter som finns på hemmaplan, planera för sin semester på hemmaplan, unvika e-post - och utforma den egna gården till ett “staycation paradis” genom att investera i grillar och annat som ger hemmavaron en krydda (jmf. Leamy, 2008). Man betonar också att sådana investeringar finns kvar, medan semesterresor är mycket mer flyktiga (Sharma, 2009). Detta skulle motivera även mer kostsamma investeringar.

2.4 Hemestrarna är en möjlighet för lokala företagare

Själva kärnan i hemestrandet – och i de strategier som presenterats för ett positivt sådant - är att man skall vara aktiv i sitt turistande på hemmaplan. Man skall ha hemmet som bas men också försöka komma bort från det vanliga vardagslivet och försöka upptäcka nya saker – som man kanske inte har tid med under resten av året. Det innebär att man skall utnyttja det utbud som finns av aktiviteter, handel, restauranger mm. Man kan också göra dagsutflykter, vara ute och cykla eller simma, vandra och titta på fåglar (Hafner 2009). Med ett ökande antal hemestrande i England har också antalet besökande till museer, parker mm. ökat (Papatheodorou, Rosselló, & Xiao, 2010)

Det är en hel del som är gratis som kan ingå i hemestrandet, men det finns också ett utbud som lokala aktörer erbjuder och som man kan ta del av och som man annars inte hinner med under året och därför kanske inte skulle nyttja. Genom att man inte reser bort kan man också tänka sig att man har mer råd att just nyttja det utbud av aktiviteter som finns på hemmaplan under ledigheten.

För lokala företagare kan hemestern innebära möjligheter genom att lokala kunder anlitar dem under hemestern istället för att resa bort. När man diskuterar turismens ekonomiska konsekvenser brukar man utgå från en uppdelning i bo, äta, resa och uppleva. Samma uppdelning kan man också göra när det gäller de direkta utgifterna under en hemester.

Bo

Även om hemestrandet per definition innebär att man stannar hemma under ledigheten finns det möjligheter även för företag som erbjuder boende. Enligt Yesawich (2010) finns det en ökande trend i USA att människor åker på rekreationstrippar i närregionen. Ett boende hos vänner och familjemedlemmar är då ett lågbudgetalternativ. Men det finns även möjligheten att man tar in på lokala hotell. Man kan tänka sig att man väljer att spendera en natt eller så på ett “lyxigare” boende på den egna hemmaorten under hemestern – för att komma bort från vardagen och för att kosta på sig lite (“Cecilia summerar” 2012-04-25). Scandic hotellkedja har sett detta som en affärsmöjlighet och erbjuder möjligheten att hos dem under en staycation: ” – Du reser bort, men det kanske räcker att du tar bussen tre hållplatser för att vara framme. Ni får en härlig energikick och tid tillsammans,

men betalar knappt mer än för ett biobesök med fika för familjen. Ni bor på ett skönt hotell, njuter av att slippa städa eller diska, men behöver inte ta ledigt från jobbet. Jag tror många längtar efter enkla sätt att bryta vardagsmönstret. Så hoppa på bussen mot närmaste Staycation!”(Scandic Hotels, 2010)

Äta

Mat är en viktig del av turistande i allmänhet. Speciellt gäller detta utlandsturism, då måltider på lokala restauranger ingår som en väsentlig aktivitet. Men även när man turistar på hemmaplan kan måltider på lokala restauranger mm. ingå som en naturlig del av semestrandet. Mat är ett inslag i staycation utbudet (Kruse 2009). Det kan vara ett sätt att komma bort från vardagslunken och uppleva lite lyx i tillvaron. Inte minst gäller detta när man gör kortare resor i omgivande region.

Resa

Även om hemestrande per definition är semester på hemmaplan, ingår att man kan göra kortare eller längre resor. Detta innebär ekonomiska konsekvenser i form av bensinkostnader. Men det innebär även en ekonomisk möjlighet för lokala företagare – till exempel för taxiföretag och publika transporter.

Uppleva

Hemestrande förknippas med att man är aktiv som turist på hemmaplan. Vanliga turistiska aktiviteter som inte behöver kosta så mycket är att man besöker parker och museer och olika lokala tillsällningar. Man kan också åka på dagsutflykter till platser i närheten. Under senare tid har bad blivit en viktig aktivitet, inte minst för barnfamiljer. På många platser har man också byggt badanläggningar med upplevelseinriktning. Dessa är naturliga att besöka för hemestrare – speciellt för familjer med barn. Utbudet av olika former av tillställningar i form av events och festivaler är en del av det utbud som ger en turistdestination dess attraktion. Utbudet av sådana events och festivaler är också en naturlig del av hemestrandet (Clark, 2009)

Motion och sport.

I många fall är motion och sport en naturlig del av upplevelserna under en ledighet. Tex kan golf vara en viktig del av en sommarledighet. Men även andra motions och sportaktiviteter har sina självklara utövare under ledigheter. Under vinterhalvåret ingår skidåkning som en aktivitet på platser med snö.

Shopping

På senare tid har turism och shopping förenats i begreppet shoppingturism. Moscardo pekar på shopping som en upplevelse som bidrar till en turistdestinations attraktivitet (Moscardo, 2004). Shopping är en naturlig aktivitet även vid en hemester. En ledighet på hemmaplan innebär att man får möjlighet att undersöka och utnyttja de möjligheter till shopping som man kanske inte har tid att undersöka annars i dagens stressade tillvaro (Leamy 2008).

Det finns en del företag som redan identifierat just staycations som en intressant möjlighet, och som försöker utnyttja denna möjlighet i sin marknadsföring. Tex. kan man erbjuda rabatterade priser på varor för att göra hemmen en trevligare plats att vara på under hemestern. I USA har tex. Wal-Mart

hakat på trenden och erbjuder rabatter på inrednings saker och annat som gör hemestern under sommaren mer trivsamt - däribland trädgårdsgrillar. Även andra handelsaktörer har identifierat trenden mot staycations som en intressant affärsmöjlighet (USA Today, 2008).

2.5 Hemortens attraktivitet

För att hemester skall vara bra ur rekreationssynpunkt behövs det ett attraktivt utbud av turismrelaterade tjänster på hemmaplan. Inte minst för att motverka frestelsen att bara bli sittande framför TVn eller datorn hemmavid. På många håll i USA har städer uppmärksammat trenden och börjat utveckla det utbud som skall göra att folk skall uppleva att de är på semester även när de stannar hemma (Fox 2009). I detta ingår att man erbjuder ett utbud av events och andra tillställningar som hemestrarna kan besöka.

Ur ett annat perspektiv kan man utgå från att den attraktivitet som hemestrarna uppfattar att den egna orten/regionen har också är en spegling av den attraktivitet som orten/regionen har för de som bor någon annanstans – eller skulle kunna ha om den marknadsfördes på ett effektivt vis.

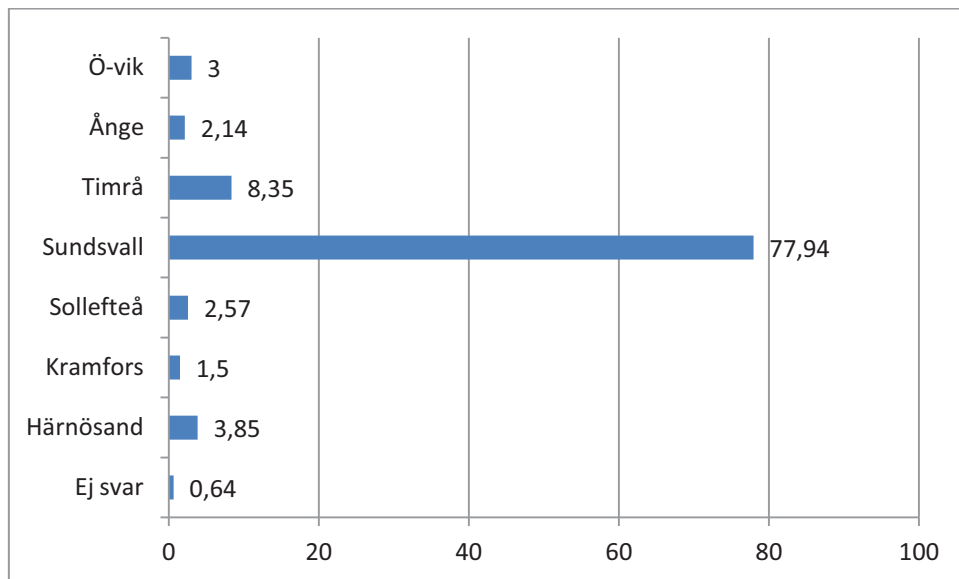
När man kartlägger attraktionen hos hemorten som hemesterdestination, kan man utgå från olika element i det utbud som erbjuds hemestrarna på hemmaplan och fråga hemestrarna hur viktiga de upplever dessa element vara, samt hur bra samma element utförs. Genom att skapa en karta med dessa två mentala dimensioner kan man sedan både se hur hemmadestinationen uppfattas i nuläget och dessutom få information som är viktig ur ett utvecklingsperspektiv: givet att man har begränsade resurser visar kartläggningen på var man får största effekten av investerade resurser (stor vikt och relativt dåligt utförande) – samt vad som kan vara ett slöseri med resurser (liten vikt och relativt bra utförande). Man kan också se vad man är bra på och som skall utgöra stommen i byggande av attraktion (stor vikt och relativt bra utförande).

3 Vem är Hemestraren?

I denna studie är fokus på hemestrande i Västernorrland. Data har samlats in vid tillfällen då hemestrande förutsatts vara speciellt aktuellt: (i) Himlabadet i Sundsvall under sportlovet, (ii) Sidsjö friluftsområde under sportlovet, (iii) Paradisbadet i Örnsköldsvik under sportlovet, (iv) Gatufesten i Sundsvall. Insamlade data om hemestrare och hemestrande redovisas för vardera av dessa fyra tillfällen.

3.1 Besökare på Himlabadet på sportlovet

Det överväldigande antalet besökare på Himlabadet kom från Sundsvall. Lägger man till besökare från Timrå blir den lokala dominansen överväldigande. Inte en enda av respondenterna kom från en kommun utanför länet.



Figur 1. Besökare på Himlabadet efter hemkommun (%).

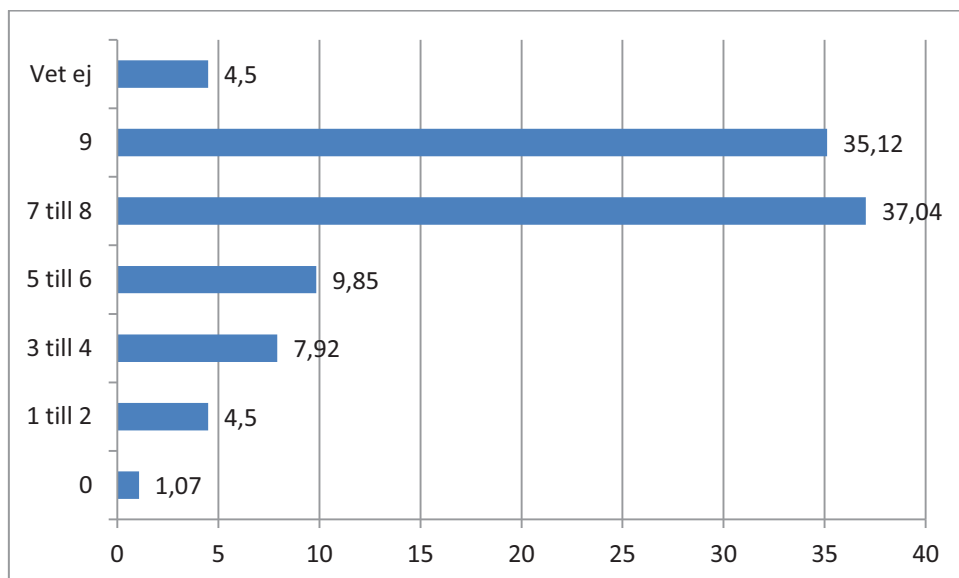
Av badhusbesökarna var det en liten övervikt kvinnor: 262 kvinnor mot 205 män. Av naturliga skäl är många barn eller unga: 132 besökare var i åldern 1-20 år. Men det var också förhållandevis många vuxna bland besökarna, vilket pekar på Himlabadets betydelse som upplevelse under sportlovet.

Tabell 1. Besökare på Himlabadet efter ålder

Ålder	Antal	Procent
1-20	132	28.27
21-30	64	13.70
31-40	135	28.91
41-50	85	18.20
51-60	21	4.50
61-70	19	4.07
70+	10	2.14
Ej svar	1	0.21

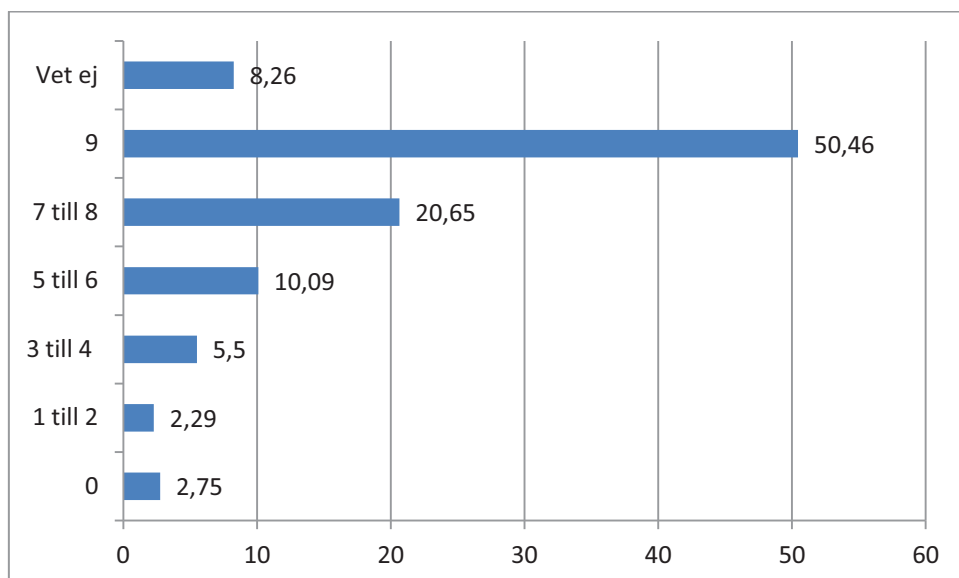
Att notera är att de allra flesta besökarna var där utan sin familj (420 utan familj, 39 med familj, 8 ej svar).

Nära hälften av besökarna var lediga ungefär en vecka, vilket pekar på att de var sportlovslediga.



Figur 2. Ledighet i antal dagar för besökare på Himlabadet, andel (%)

Majoriteten av besökarna planerade att tillbringa ledigheten i regionen (Västernorrland). Detta, tillsammans med hemkommunen, visar att de var hemestrare. Det vill säga de vara individer som tillbringade sin ledighet på hemmaplan.



Figur 3. Antal semesterdagar i hemmakommunen för Himlabadets besökare (%)

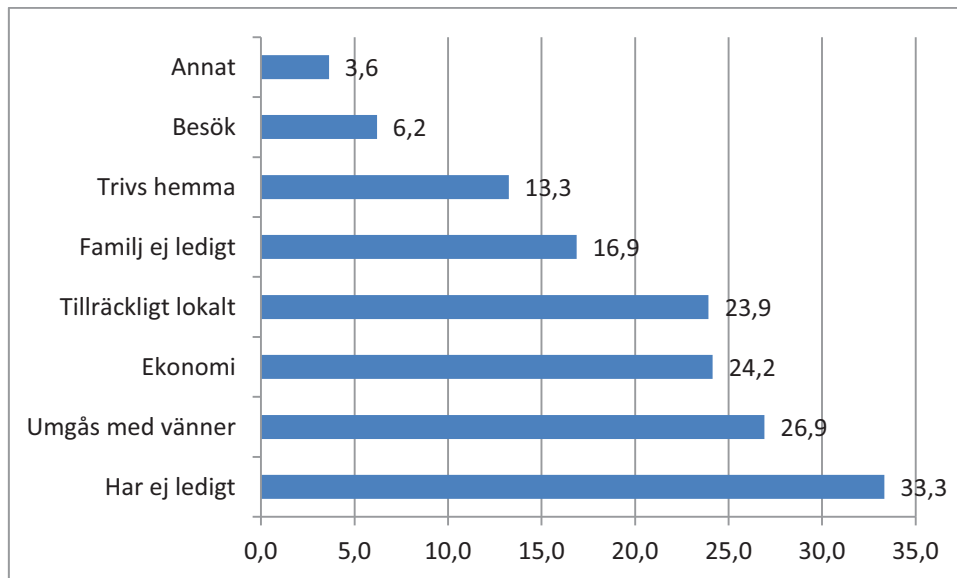
När det gällde resplaner var det bara en liten andel som planerade att göra en utlandsresa. Av de som planerade att resa någonstans var det drygt en tredjedel (36,6 %) som hade för avsikt att besöka en kommun utanför Västernorrland, medan nära 17 % avsåg att resa till en annan kommun i Västernorrland. Utlandet var det lite drygt 12 % som avsåg att resa till.

Tabell 2. Resplaner besökare på Himlabadet (%)

Utlandet	12,42
Kommun utanför Västernorrland	36,62

Kommun i Västernorrland	16,70
Ej svar	34,26

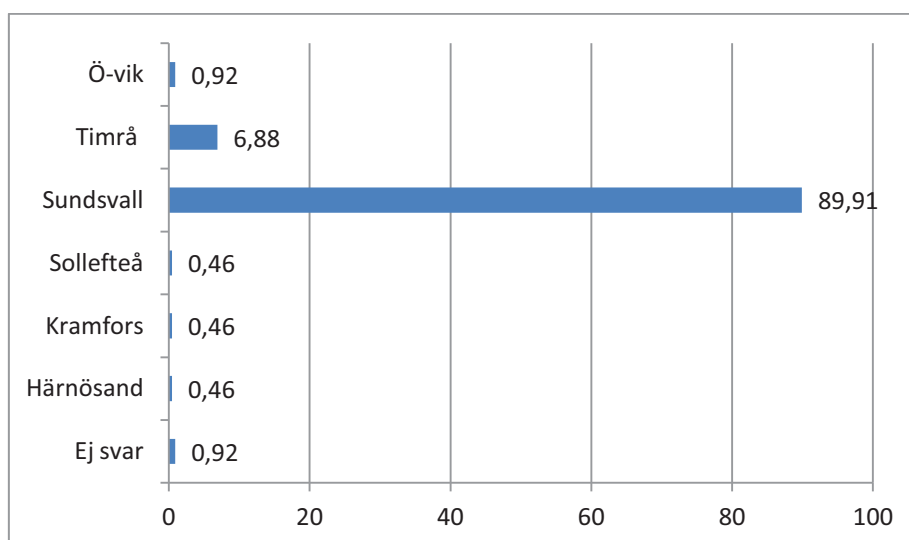
Motivet till att stanna hemma under sportlovet varierade en del. En tredjedel uppgav att de inte var lediga, men många uppgav också att de stanna för att kunna umgås med vänner, ekonomiska skäl och att det fanns tillräckligt att göra på hemmaplan.



Figur 4. Himlabadet. Skäl att stanna hemma (%).

3.2 Besökare på Sidsjöns friluftsområde på sportlovet

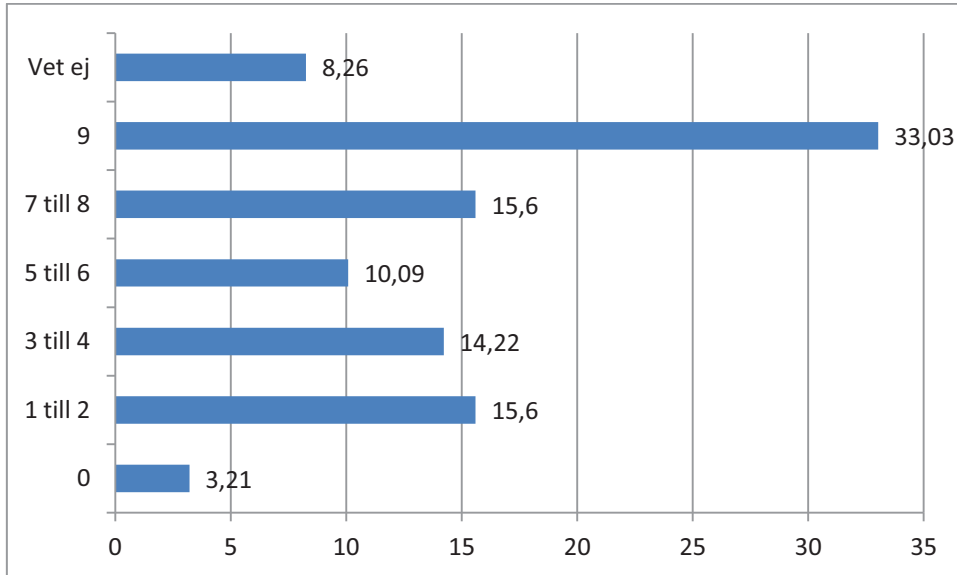
En ytterst marginell andel av besökarna kom från någon annanstans än Sundsvall och Timrå.



Figur 5. Besökare på Sidsjö friluftsområde efter hemmakommun

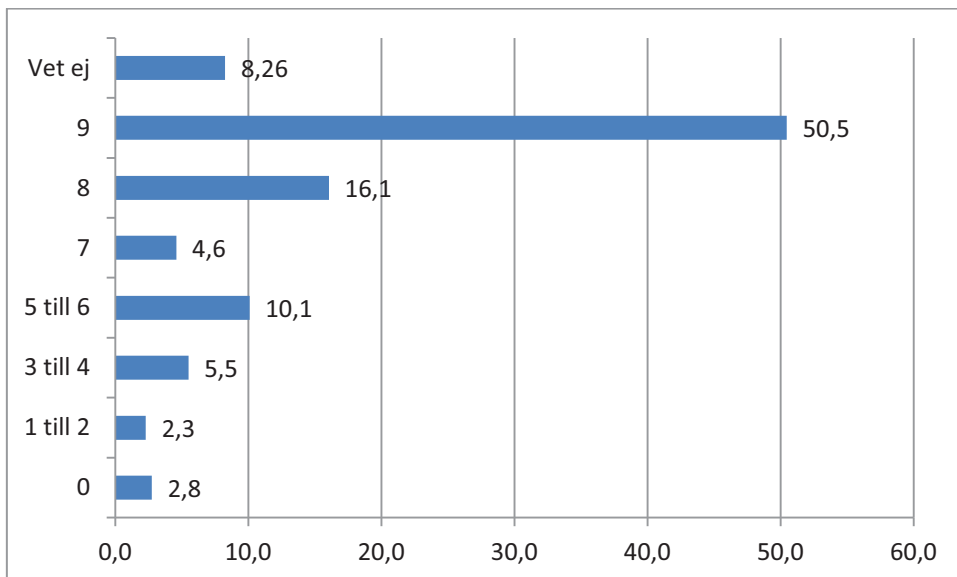
Mer än hälften av besökarna på Sidsjöns friluftsanläggning var kvinnor (56 % kvinnor, 44 % män). . De allra flesta var där utan sin familj (ej familj 85 %, familj 11,5 %, ej svar 3,5 %)

De allra flesta hade ungefär en vecka ledigt, vilket visar på att de var sportlovslediga.



Figur 6. Antal dagar ledigt för besökare på Sidsjö friluftsområde, andel (%)

De allra flesta besökarna planerade att tillbringa hela eller större delen av sportlovsledigheten på hemmaplan, det vill säga i regionen.



Figur 7. Antal dagar i hemkommunen besökare på Sidsjö friluftsområde (%).

Rätt många av besökarna var unga, vilket är naturligt då det var sportlov. Men mer än hälften av besökarna var äldre än 30 år, vilket pekar på området som en viktig rekreationsplats för olika åldrar.

Tabell 3. Besökare på Sidsjö friluftsområde uppdelat på ålderskategorier

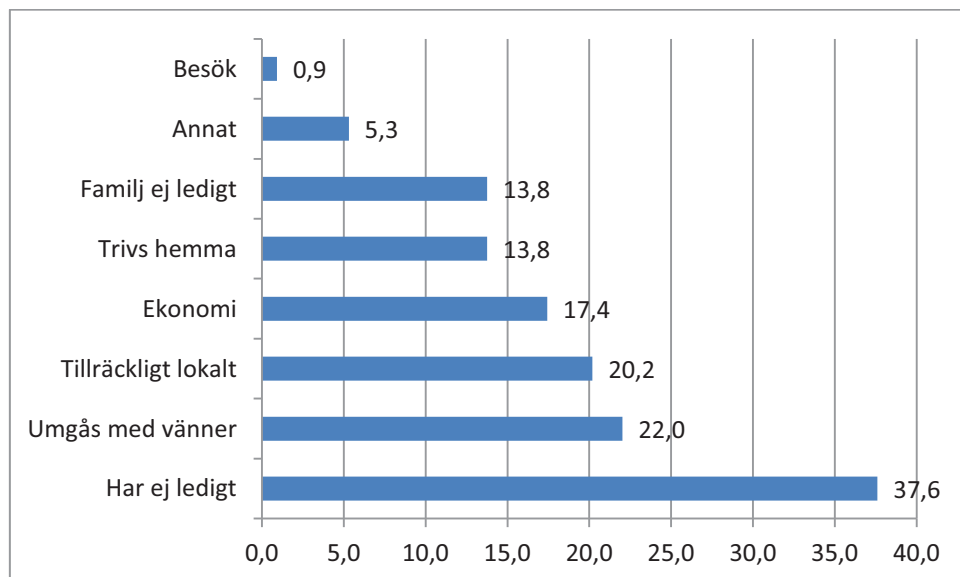
Ålder	Antal	%
1-20	62	28,44
21-30	33	15,14
31-40	41	18,81
41-50	40	18,35
51-60	16	7,34
61-70	17	7,80
70+	6	2,75
Ej svar	3	1,38

Av de som planerar att resa bort under delar av sportlovet är det bara en bråkdel som planerar att resa utomlands. Skall man resa bort är det framförallt till en kommun utanför Västernorrland som man reser till. Uppenbarligen är hemester ett vanligt fenomen bland besökarna.

	Antal	%
Utlandet	25	11.47
Kommun utanför Västernorrland	83	38.07
Annan Kommun i Västernorrland	23	10.55
Ej Svar	87	39.91

Figur 8. Resplaner hos besökare på Sidsjö friluftsområde.

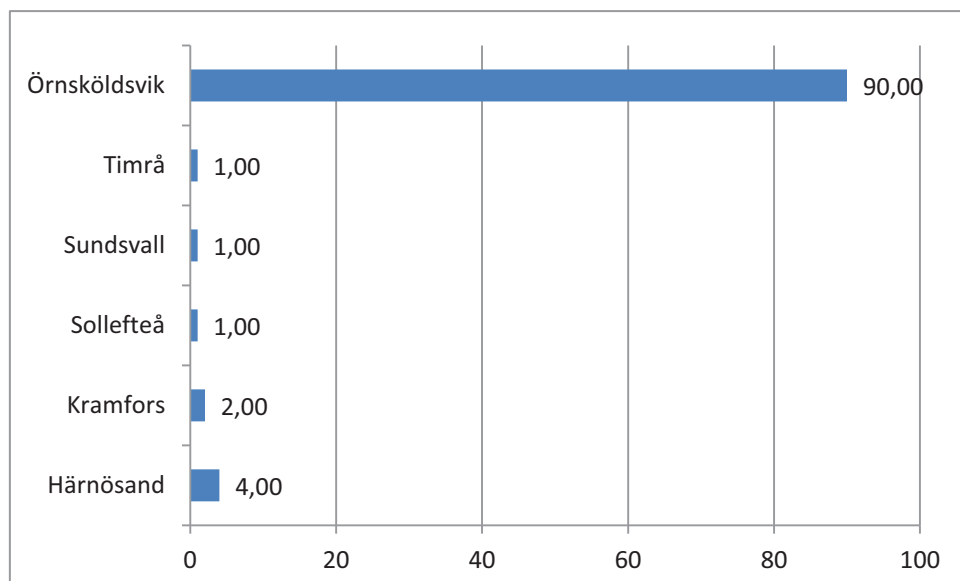
De flesta av besökarna uppgav att de stannade hemma under sportlovet eftersom de inte var lediga. Men många uppgav också att de ville umgås med vänner, att det fanns tillräckligt att göra på hemmaplan, samt att det fanns ekonomiska skäl för det.



Figur 9. Sidsjön, skäl att stanna hemma (%)

3.3 Besökare på Paradisbadet på påsklovet

Nära nog alla besökarna på Paradisbadet kom från Örnsköldsvik.



Figur 10. Besökare på Paradisbadet uppdelade efter hemkommun (%).

Något fler var kvinnor än män (54 respektive 45 %). Åldersspridningen var förhållandevis jämn upp till 50-årsåldern. Nära en tredjedel av besökarna var yngre (upp till 30 år), och mer än 50 procent var mellan 30 och 50 år. Tillsammans dominerar dessa två grupper bland besökarna. Men mer än en tiondel var också äldre än 50.

Tabell 4. Åldersfördelning besökare på Paradisbadet.

Ålder	Antal	Procent
0-20	17	17,17
21-30	14	14,14
31-40	30	30,30
41-50	21	21,21
51-60	6	6,06
61-70	5	5,05
70+	6	6,06

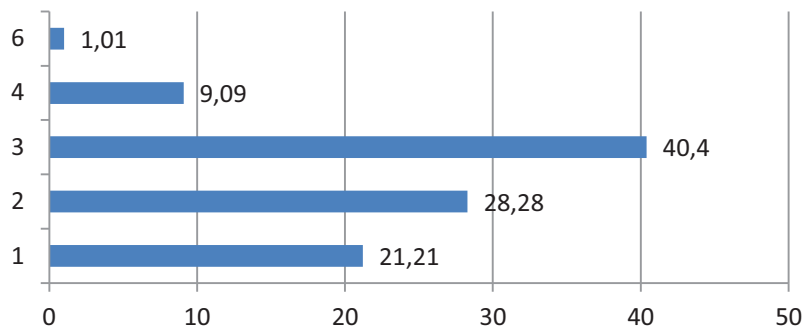
Förhållandevis många av besökarna var där utan sina familjer (88 personer var där utan familj, 11 med familj).

Tabell 5. Besökare med och utan familj.

Ålder	Utan familj	Med familj
0-20	16	1
21-30	13	1
31-40	29	1

41-50	19	2
51-60	6	0
61-70	1	4
70+	4	2

Alla besökarna uppgav att de hade mindre än en vecka ledigt, vilket pekar på Paradisbadets betydelse som rekreationsplats för boende i alla åldrar i Örnsköldsvik speciellt vid kortare ledigheter.



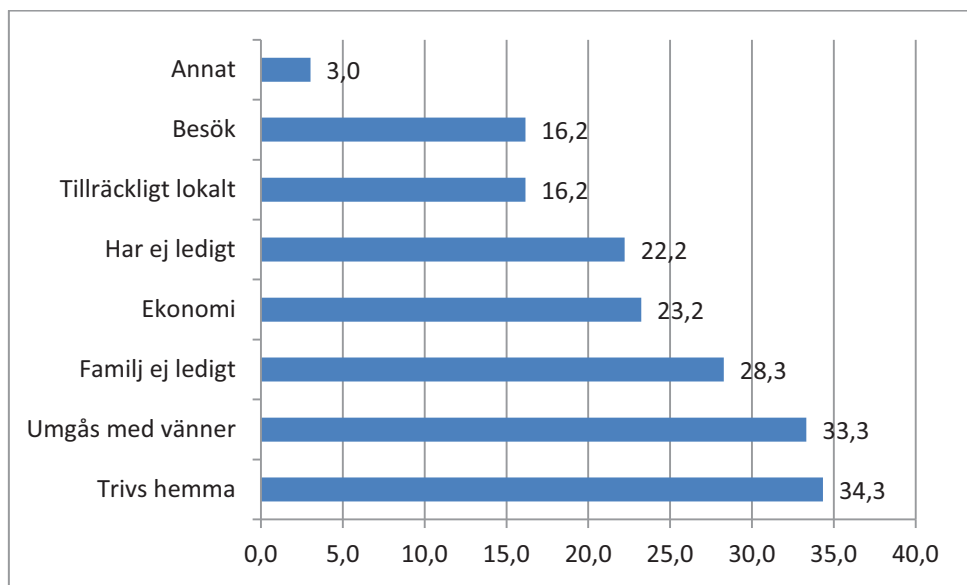
Figur 11. Antal dagar ledigt för besökare på Paradisbadet (%)

Drygt en femtedel av besökarna uppgav att de planerade att åka utomlands på semestern. Det stora flertalet planerade dock att stanna hemma eller resa inom Sverige. Detta pekar på hemester som ett viktigt fenomen.

Tabell 6 Resplaner för besökare på Paradisbadet (%)

Utlandet	21,21
Kommun utanför V-norrland	28,28
Annan kommun i V-norrland	9,09
Åker ej bort	41,41

Många av besökarna uppgav att de stannade hemma under påsklovet helt enkelt för att det trivs hemma och för att de ville umgås med vänner. Ekonomiska skäl samt att de själva eller familjemedlemmar inte hade ledigt var också viktiga skäl att stanna hemma.

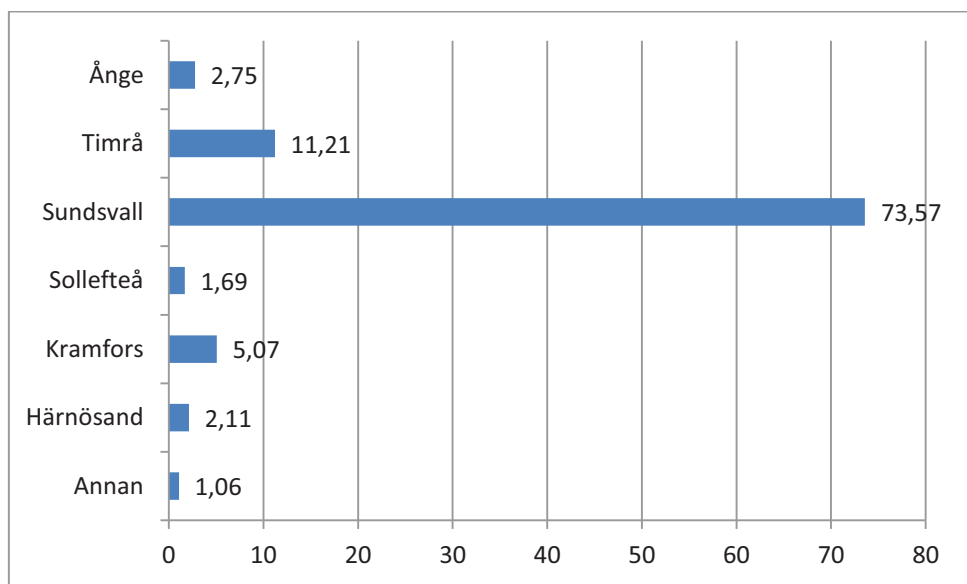


Figur 12. Paradisbadet. Skäl att stanna hemma (%)

3.4 Besökare på Gatufesten på sommaren

Gatufesten rekryterar till största delen besökare från närområdet Sundsvall-Timrå. Knappt 14 % kom från andra delar av Länet, och från annat län var bara 1 % av besökarna

Tabell 7. Besökare på Gatufesten efter hemkommun (%)



Andelen kvinnor var mycket större än andelen män bland de som svarade på enkäten (62 respektive 38 %). Givet att man antar att könsfördelningen bland besökarna är jämnare än detta pekar på, är fråga om det är något som påverkar resultaten. En analys av svaren utifrån en uppdelning efter kön visar att män uppger också att dessa spenderar något mer på de flesta utgiftsslagen i undersökningen. De ekonomiska effekterna som studien visar på kan därför antas vara försiktigt uppskattade.

Bilden av Gatufesten är inte att det är ett evenemang enbart för yngre. Festen är en mötesplats för människor i olika åldrar, även om andelen av besökarna som var under 30 år var något större än andelen över 30 år (54 respektive 36 %).

Tabell 8. Besökare på Gatufesten uppdelade på ålderskategorier.

Ålder	Antal	Procent
0-20	127	26,91
21-30	127	26,91
31-40	64	13,56
41-50	84	17,80
51-60	31	6,57
61-70	25	5,30
70+	12	2,54

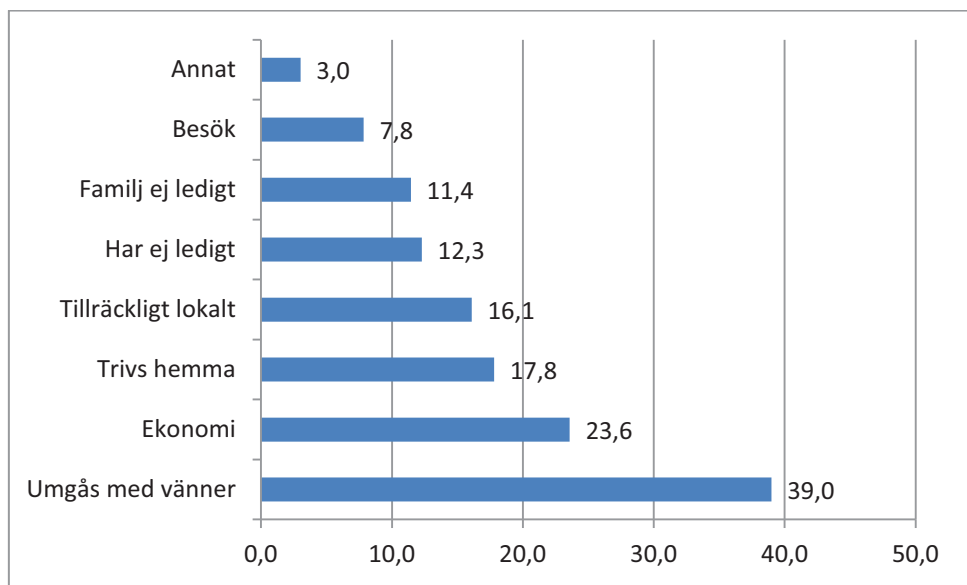
Lite drygt hälften av besökarna (55 %) var där under sin semester, vilket pekar på Gatufesten som ett viktigt hemsterevenemang.

När det gäller semesterplaner var det en relativt stor andel som planerade att åka utomlands. En något större andel (drygt 53 %) uppgav dock att de planerade att resa inom landet, eller inte resa bort alls. Detta pekar på betydelsen av hemester som fenomen.

Tabell 9. Planerade resor under semestern, Gatufestbesökare.

	Antal	%
Annan kommun i Västernorrland	40	8,46
Kommun utanför Västernorrland	189	39,96
Utlandet	203	42,92
Åker ej bort	23	4,86
Ej svar/Vet ej	18	3,81

Det vanligaste skälet till att stanna hemma under ledigheten var att man ville umgås med vänner. Men också ekonomin uppgavs som ett vanligt skäl.

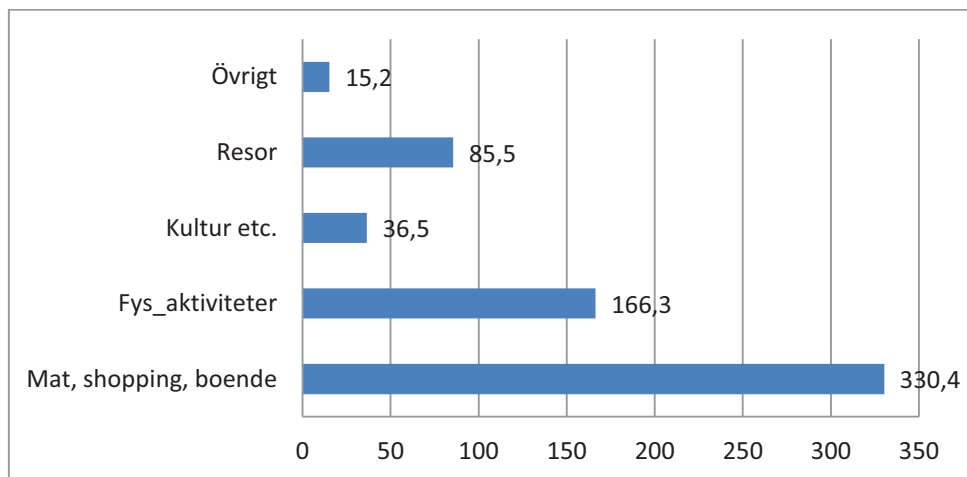


Figur 13. Gatufesten. Skäl att stanna hemma (%)

4 Vad spenderar man pengar på?

4.1 Besökare på Himlabadet

När det gäller de planerade utgifterna för en dag som besökarna på Himlabadet har, så dominerar mat, shopping och boende, följt av fysiska aktiviteter. Kultur och andra evenemang har förhållandevis liten budget.



Figur 14. Himlabadet. Medelvärden för turistikronan (kr/dag).

Går man in lite mer i detalj i budgeten ser man att utgiften för bad är större delen av utgiften för fysiska aktiviteter, vilket är rätt naturligt eftersom de betalat inträde på Himlabadet.

	Medelvärde (Kr)	Standardavvikelse
Bokostnad	20,3	149,1
Livsmedel	88,8	136,2
Restaurang/café	135,0	478,4
Shopping	86,3	383,6
Utförsäkning	7,0	63,4
Bad	149,0	129,0
Friluftskt	5,1	52,6
Annan Sport	5,1	51,2
Teater	0,2	4,6
Bio	9,3	41,7
Annan Aktivitet	26,9	123,6
Lokala kommunikationer	5,6	21,9
Taxi	2,5	27,1
Parkering	11,1	18,4
Drivmedel	66,2	140,4
Övrigt	15,2	243,5

Figur 15. Himlabadet. Medelvärden utlägg i detalj (kr/dag)

Av övriga utgifter tar shopping och restaurang/café (äta) en stor andel. Man kan också se att det är just med avseende på dessa aktiviteter som spridningen är störst, vilket indikerar att det finns hemstrare bland besökarna på Himlabadet som planerar att spendera relativt mycket på dessa aktiviteter under sportlovet.

Ser man till utgifter fördelade på olika ålderskategorier, finner man att riktigt unga (kategorin 1-20) spenderar relativt lite på alla utgiftsslag, shopping undantaget, medan 41-50årskategorin spenderar som helhet mest. I övrigt är utgifterna relativt lika för alla ålderskategorier.

Tabell 10. Utgifter (medelvärden) fördelade på ålderskategorier

Ålder	Bokostnad	Livsmedel	Restaurang/café	Shopping	Utförsäkning	Bad	Friluftskt	Annan sport	Teater	Bio	Annan aktivitet	Resor	Övrigt
1-20	54	57	69	113	8	100	3	2	1	13	23	49	9
21-30	70	83	160	70	9	151	20	5	0	11	17	109	5
31-40	43	106	192	44	2	172	4	3	0	7	57	100	40
41-50	66	157	193	179	16	224	2	16	0	6	6	348	59
51-60	143	77	105	82	2	156	0	0	0	19	13	124	2
61-70	0	128	103	93	0	179	0	0	0	0	0	58	0
70+	50	125	95	55	0	185	0	0	0	0	0	35	0

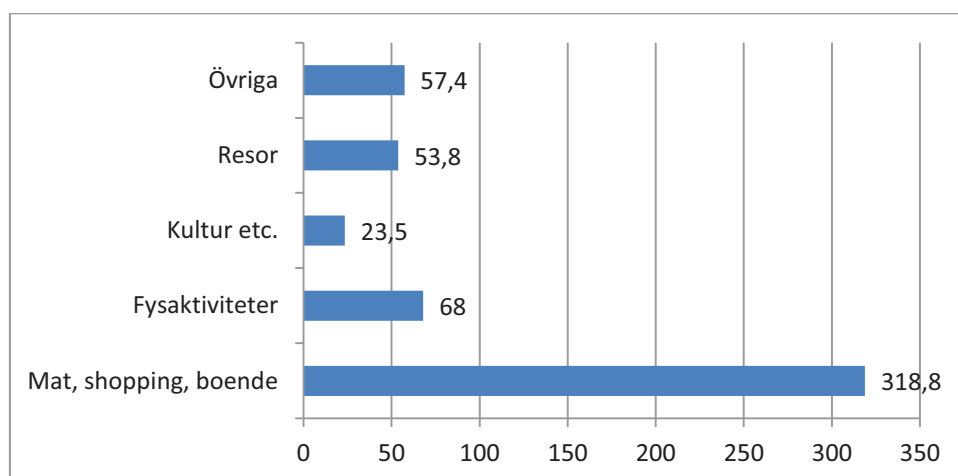
Män uppger att de lägger ut mer på boende, och kvinnor på resor, restaurang/cafébesök och shopping. I övrigt var det inte några större skillnader på kvinnors och mäns utgifter.

Tabell 11. Himlabadet. Utgifter fördelade på kön.

	Man	Kvinna
Bokostnad	540	63
Livsmedel	116	84
Restaurang/café	124	170
Shopping	69	130
Utförsåkning	10	3
Bad	152	166
Friluftsaft	6	4
Annan sport	6	3
Teater	0	0
Bio	8	11
Annan aktivitet	22	33
Resor	87	187
Övrigt	6	51

4.2 Besökare på Sidsjöns friluftsområde

De planerade utgifterna för besökarna på Sidsjöns friluftsområde liknar desamma för besökarna på Himlabadet. Största utgifterna gäller mat, shopping och boende, med fysiska aktiviteter på andra plats. Kultur och andra evenemang planerar man att spendera förhållandevis lite på.



Figur 16. Medelvärden för utlägg, Sidsjön (kr/dag)

Går man in i detalj på de uppskattade utgifterna ser man att utförsåkning tar en stor andel av budgeten för fysiska aktiviteter. Bad är också en aktivitet som uppenbarligen flera besökare planerar att ägna sig åt under sportlovet.

Tabell 12. Sidsjön. Medelvärden för turistikronan i detalj (kdr/dag)

	Medelvärde (sKr)	Standardavvikelse
Bokostnad	41.1	151.2
Livsmedel	88.3	155.6
Restaurang/café	57,0	121,5
Shopping	45.7	154.4
Utförsäkning	49.1	114.4
Bad	16.3	59.9
Friluftssakt	1.7	18.2
Annan Sport	0.9	13.5
Teater	2.8	30.2
Bio	7.6	39.8
Annan Akt	13.0	59.9
Lokala kommunikationer	6.9	31.4
Taxi	6.0	36.5
Parkering	3.9	17.4
Drivmedel	37.0	90.1
Övrigt	9,4	54,2

Man spenderar förhållandevis mycket på livsmedel, restaurang/café och shopping. Ett kulturevenemang som teater är å andra sidan något man spenderar förhållandevis lite på.

Ser man till utgifter fördelade på ålderskategorier, finner man att besökarna i ålderskategoring 31 – 50 lägger ut mest. Minst lägger de äldre ut.

Tabell 13. Sidsjön. Utgifter (medelvärde) fördelade på ålderskategorier

Ålder	Bokostnad	Livsmedel	Restaurang/café	Shopping	Utförsäkning	Bad	Friluftssakt	Annan sport	Teater	Bio	Annan aktivitet	Resor	Övrigt
1-20	36	89	36	63	51	16	0	0	6	9	20	43	7
21-30	12	85	82	79	48	27	0	0	0	3	4	37	0
31-40	99	101	57	34	65	5	2	5	0	5	15	52	25
41-50	15	87	96	50	73	33	6	0	0	8	15	94	8
51-60	13	63	36	0	23	6	0	0	0	6	13	76	13
61-70	29	107	45	3	0	6	0	0	12	24	3	37	3
70+	167	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	0

Män uppger att de lägger ut mer på restaurang/cafébesök samt på resor. I övrigt är skillnaderna i utlägg relativt små mellan kvinnor och män.

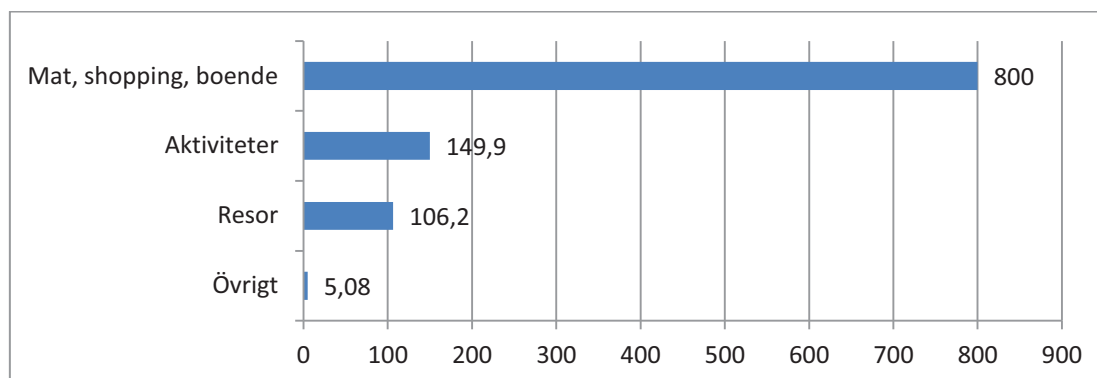
Tabell 14. Sidsjön. Utgiftsslag fördelade på kvinnor och män.

Kvinna Man

Boende	42	41
Livsmedel	95	73
Restaurang/café	58	248
Shopping	51	39
Utförsäkning	42	58
Bad	13	21
Friluftsaft	3	0
Annan sport	2	0
Teater	0	2
Bio	8	7
Annan aktivitet	11	16
Resor	52	54
Övrigt	13	115

4.3 Besökare på Paradisbadet

Utgifterna domineras av mat, shopping och boende. I övrigt visar utgiftsmönstret på att just besöket på Paradisbadet är det centrala den dagen.



Figur 17. Paradisbadet. Medelvärden turistkronan (SKr/dag)

På en mer detaljerad nivå ser man att de flesta besökarna har relativt små resekostnader, vilket tyder på att de bor på orten. Man ser också att besök på restaurang/café samt shopping är betydande utgifter för besökarna. Spridningen i utgifter är relativt stor när det gäller flera av utgiftsslagen, vilket tyder på att det finns hemestrare som är beredda på att lägga ut betydligt mer på delarna i turistkronan än vad som är medelvärden.

Tabell 15. Paradisbadet. Medelvärden för turistkronan i detalj (SKr/dag)

	Medelvärde	Standardavvikelse
Bokostnad	86,4	248,1
Livsmedel	130,7	214,4
Restaurang/café	137,0	320,6
Shopping	141,7	345,6
Aktiviteter	149,9	151,3
Lokala kommunikationer	3,9	12,5

Taxi	4,5	32,0
Parkering	15,0	20,7
Drivmedel	82,6	121,3
Övrigt	5,1	41,3

Ser man till utgifterna fördelade på olika ålderskategorier, så är det framförallt de lite äldre och de riktigt unga som shoppar och går på kafé/restaurang. De äldre framstår som den kategori som spenderar mest per dag.

Tabell 16 Medelvärde för olika utgiftsslag per ålderskategori

Ålder	Bokostnad	Livsmedel	Restaurang/café	Shopping	Aktiviteter	Lokala kommunikationer	Taxi	Parkering	Drivmedel	Övrigt
0-20	6	16	105	131	133	6	0	12	69	0
21-30	171	161	79	92	122	0	0	14	68	0
31-40	160	189	90	73	120	1	0	10	55	0
41-50	2	128	123	141	168	6	0	16	98	0
51-60	0	125	163	181	200	6	0	25	125	0
61-70	100	100	700	560	260	12	50	38	170	80
70+	117	137	150	250	210	9	33	18	127	17

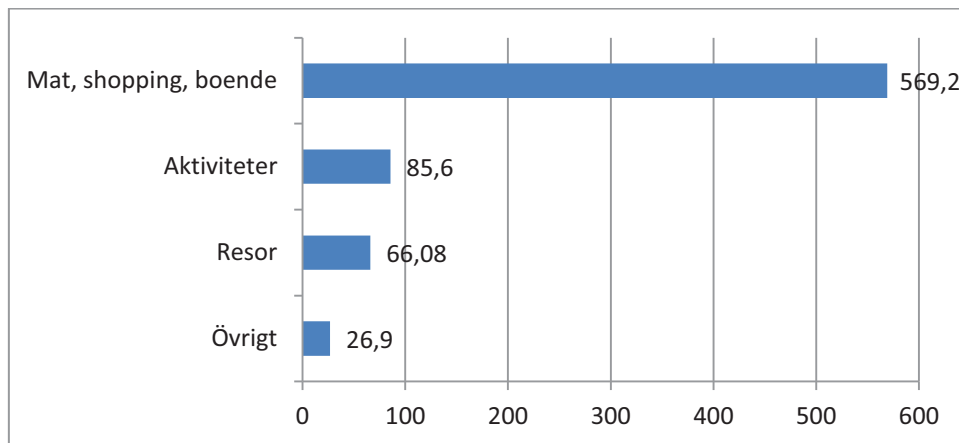
Män uppger att de lägger ut något mer på boende och aktiviteter. I övrigt är utgifterna jämförbara för män och kvinnor.

Tabell 17. Paradisbadet. Utgifter (medelvärden) fördelade på män och kvinnor.

	Kvinna	Man
Bokostnad	61	117
Livsmedel	124	139
Restaurang/café	145	128
Shopping	143	141
Aktiviteter	132	171
Resor	93	121
Övrigt	7	2

4.4 Besökare på Gatufesten

När det gäller Gatufestens besökare dominerar utgifterna för mat, shopping och boende. När det gäller aktiviteter är summan relativt låg. Gissningsvis inkluderar man ej utgiften för inträde på festområdet. Om man lägger till denna utgift blir utgifter för aktiviteter jämförbar med utgifter för mat, boende och shopping.



Figur 18. Gatufesten. Medelvärde för turistkronan (kr/dag)

Går man in mer i detalj på utgifterna ser man att Gatufestens besökare spenderar förhållandevis mycket på shopping, jämfört med vintersportlovets besökare. Detta kan ses som en indikation att shopping är en mer central aktivitet för hemestrarna på sommaren än på vintern.

Tabell 18. Gatufesten. Medelvärde för turistkronan i detalj (kr/dag)

	Medelvärde (kr)	Standardavvikelse
Bokostnad	184,1	395,7
Livsmedel	122,1	198,6
Restaurang/café	140,6	201,7
Shopping	123,8	304,1
Aktiviteter	85,6	221,2
Lokala kommunikationer	14,9	51,4
Taxi	19,2	74,3
Parkering	6,2	19,4
Drivmedel	25,7	95,5
Övrigt	26,9	110,9

Spridningen (standardavvikelsen) är rätt stor när det gäller flera av utgiftsslagen. Inte minst verkar det finnas besökare som lägger ut betydligt mer än genomsnittet på shopping och restaurang/café. Även utgifterna för boende varierar mycket, vilket kan ha sin förklaring i att många bor hemma, medan andra bor på hotell vid besöket.

När det gäller åldersrelaterade skillnader är det främst de riktigt unga och de riktigt gamla som skiljer ut sig. Övriga ålderskategorier är jämförbara.

Tabell 19. Gatufesten. Medelvärde för olika utgiftslag per ålderskategori

Ålder	Kostnad för boende	Livsmedel	Restaurang/café	Shopping	Aktiviteter	Lokala kommunikationer	Taxi	Parkering	Drivmedel	Övrigt
0-20	79	127	67	104	84	15	5	3	20	16
21-30	223	127	170	130	90	12	34	9	19	42
31-40	222	64	170	108	118	19	41	6	37	28
41-50	211	84	147	97	61	11	10	6	40	26
51-60	314	31	196	168	138	15	13	8	27	36
61-70	250	25	225	288	24	7	0	10	21	10
70+	58	12	62	75	33	17	17	0	5	6

Män som grupp verkar spendera något mer på aktiviteter. I övrigt är skillnaderna i utgifter inte stora.

Tabell 20: Gatufesten. Utgifter (medelvärden) fördelade på män och kvinnor

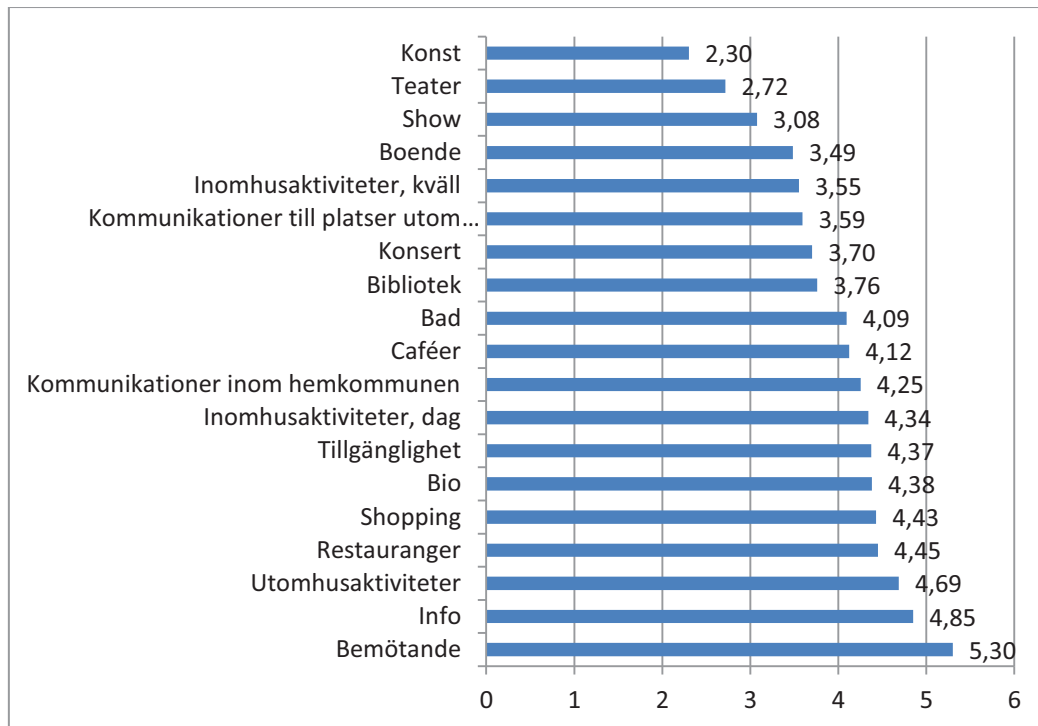
	Män	Kvinnor
Bokostnad	182	186
Livsmedel	135	114
Restaurang/café	151	134
Shopping	113	130
Aktiviteter	105	74
Resor	85	54
Övrigt	36	21

5 Vad upplevs som viktigast i utbudet till hemestrarna

5.1 Besökare på Himlabadet

Det bemötande man får upplevs som absolut viktigast av besökarna på Himlabadet, följt av information av det utbud som erbjuds samt utomhus aktiviteter.

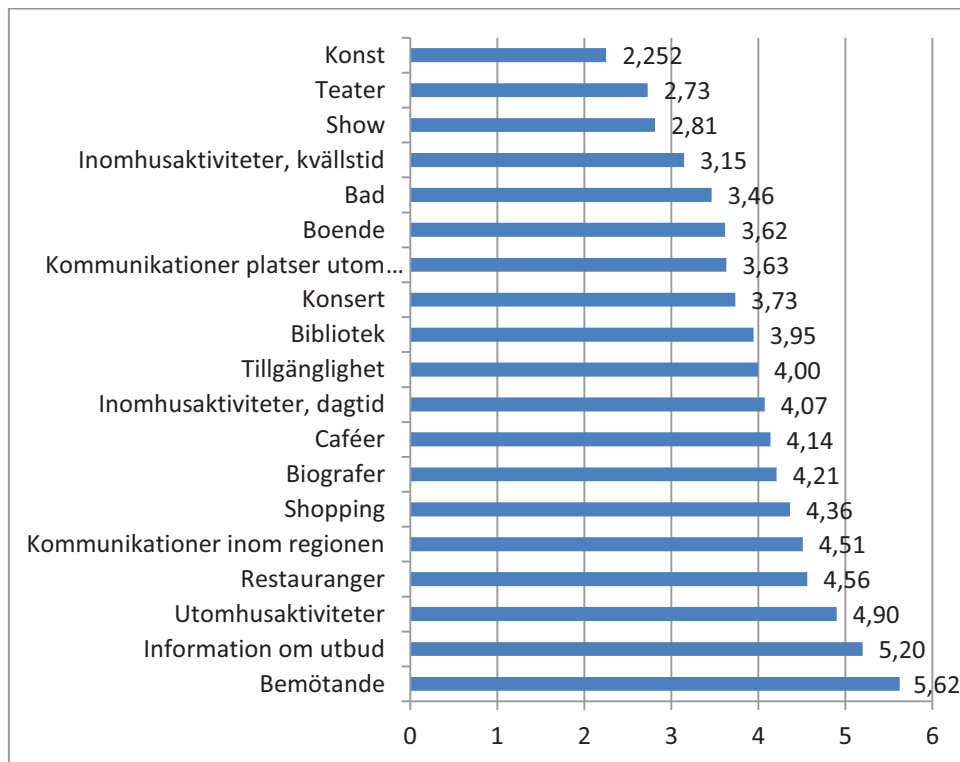
Bland utbudet av restauranger, shopping, inomhusaktiviteter dagtid, caféer och bad är det ingen som utmärker sig speciellt. De upplevs alla som relativt viktiga (högre än 4 på en 7-gradig skala).



Figur 19. Medelvärde viktigt. Himlabadet. (7-gradig skala)

5.2 Besökare på Sidsjö fritidsområde

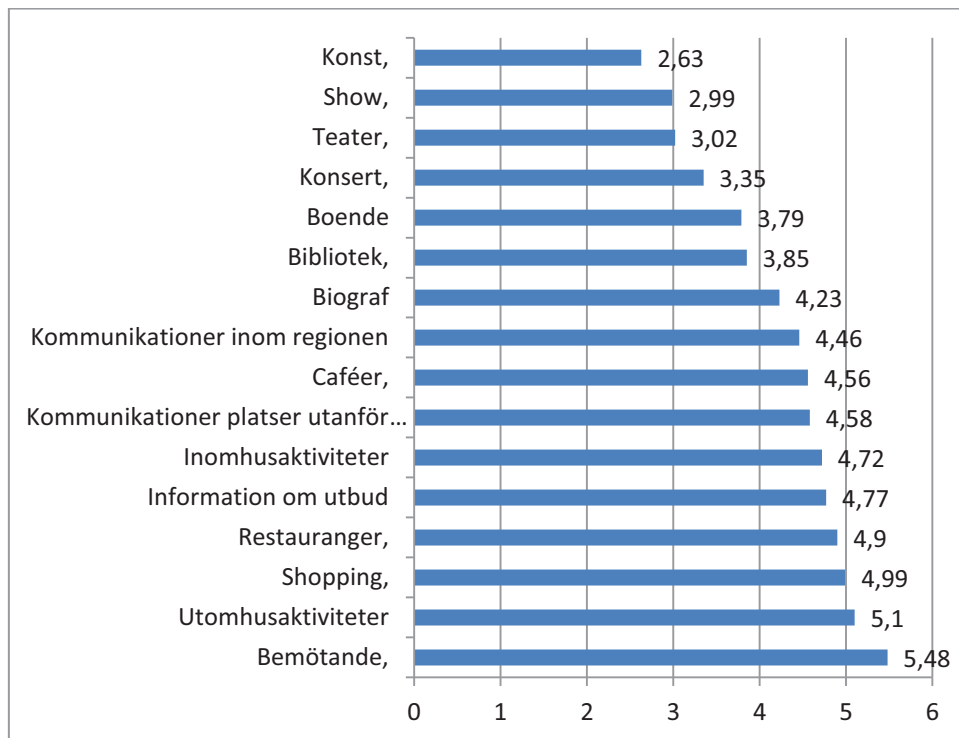
Liksom besökarna på Himlabadet ansåg besökarna på Sidsjö friluftsområde att bemötandet, informationen om det utbud som erbjuds, samt utomhusaktiviteter vara viktigast. Restauranger, shopping, biografier, caféer och olika inomhusaktiviteter på dagtid uppfattades också som viktiga komponenter i det utbud som erbjuds hemestrarna.



Figur 20. Sidsjö. Medelvärde viktigt. (7-gradig skala)

5.3 Besökare på Paradisbadet

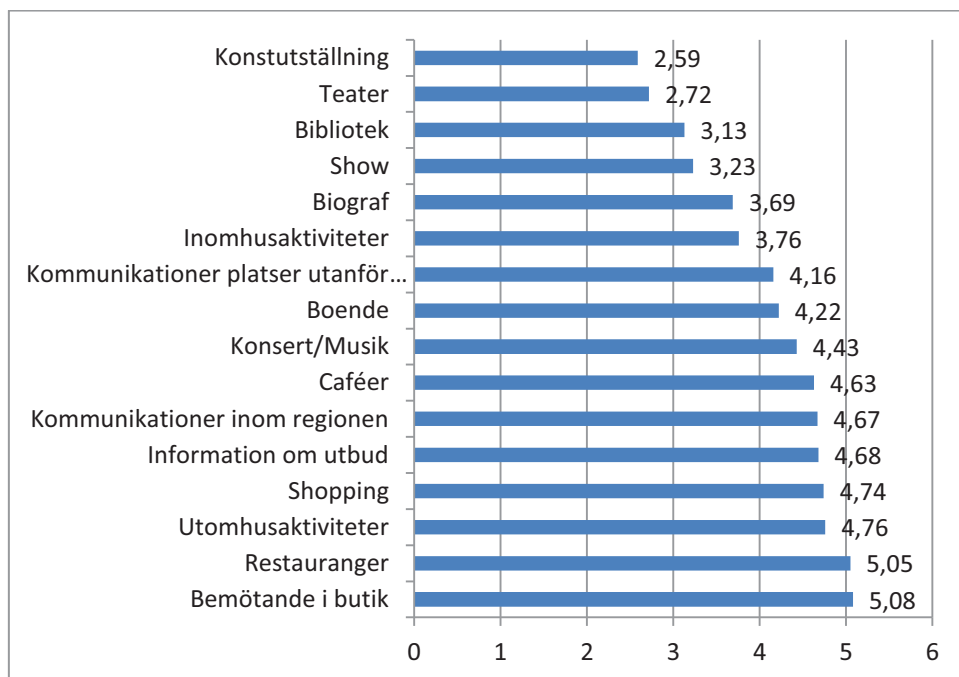
De viktigaste komponenterna i utbudet är utomhusaktiviteter, shopping och restauranger och – framförallt - bemötandet. Informationen om det utbud som erbjuds är också viktigt.



Figur 21. Paradisbadet. Medelvärde viktigt. (7-gradig skala)

5.4 Besökare på Gatufesten

Bemötandet upplevs som mycket viktigt av besökarna på Gatufesten. Utbudet av restauranger, caféer, shopping och olika utomhusaktiviteter är tillsammans en mix av tjänster som upplevs viktiga. Även information om utbudet samt kommunikationerna inom regionen är viktiga.



Figur 22. Gatufesten . Medelvärde viktigt. (7-gradig skala)

6 Vad skall man investera i för att göra hemkommun och hemmalän ännu attraktivare för hemesterare?

6.1 Röster från Himlabadet

På en sjugradig skala var medelvärdet på nöjdhet bland besökarna på Himlabadet lite drygt 4 på en 7-gradig skala när det gäller både hemkommun och hemmalänet.

Tabell 21. Himlabadet. Medelvärde nöjdhet

Nöjdhet med:

	Medelv	Std
Hemkommun	4,15	0,95
Hemmalän	4,21	0,88

Det finns alltså en del att göra för att utveckla attraktiviteten hos både Sundsvall och Västernorrland som hemesterdestinationer.

Besökare som är lite äldre (från 61 år) verkar vara något mer nöjda med både hemkommun och hemmalän, än vad de yngre är.

Tabell 22: Himlabadet. Nöjdhet med kommun och län fördelat på ålder

Ålder	Hemkommun	Hemmalän
1-20	4,1	4,1
21-30	4,2	4,2
31-40	4,1	4,2

41-50	4,3	4,4
51-60	4,2	4,4
61-70	4,6	4,7
70+	4,9	4,8

Det största glappet mellan upplevd vikt och upplevd nöjdhet finns när det gäller information, bemötande samt tillgänglighet. Inomhusaktiviteter på kvällstid samt utomhusaktiviteter visar också på relativt stora glapp (större än 0,5). Detta pekar på servicekomponenter med stor utväxlingseffekt.

Sätter man in medelvärden och standardavvikelser i en tabell får man underlag för ytterligare analys av vad som kan göras för att öka attraktiviteten.

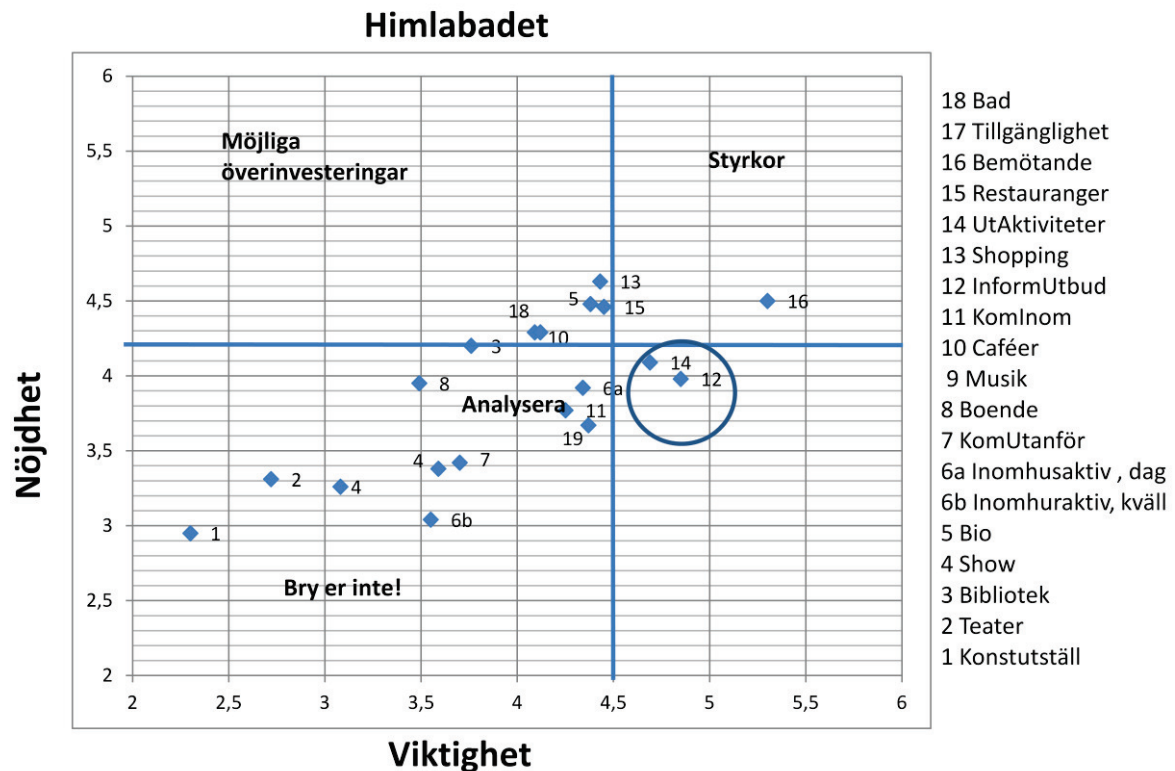
Tabell 23. Himlabadet. Viktighet och nöjdhet. (7-gradiga skalor)

	Vikt	Std	Nöjd	Std	Medelvärdesdiff.
Boende	3,49	2,37	3,95	2,32	-0,46
Kommunikationer inom hemkommunen	4,25	2,51	3,77	2,29	0,49x
Kommunikationer platser utom hemkommunen	3,59	2,47	3,38	2,22	0,21
Shopping	4,43	2,33	4,63	2,38	-0,20
Bad	4,09	2,66	4,29	2,80	-0,20
Inomhusaktiviteter, dag	4,34	2,25	3,92	2,25	0,42
Inomhusaktiviteter, kväll	3,55	2,59	3,04	2,39	0,51x
Utomhusaktiviteter	4,69	2,35	4,09	2,27	0,60
Restauranger	4,45	2,21	4,46	2,22	-0,01
Caféer	4,12	2,21	4,29	2,28	-0,16
Bio	4,38	2,24	4,48	2,36	-0,10
Teater	2,72	2,05	3,31	2,19	-0,60
Show	3,08	2,05	3,26	2,11	-0,19
Konsert	3,70	2,38	3,42	2,20	0,28
Konst	2,30	1,92	2,95	2,11	-0,65
Bibliotek	3,76	2,41	4,20	2,37	-0,44
Info	4,85	2,47	3,98	2,32	0,87x
Bemötande	5,30	2,30	4,50	2,28	0,80x
Tillgänglighet	4,37	2,87	3,67	2,64	0,70x

Man kan se att standardavvikelsen är betydande för såväl upplevd vikt som upplevd nöjdhet för alla servicekomponenter. Detta pekar på att besökarna på Himlabadet är en relativt heterogen grupp.

Ett sätt att analysera data i tabellen är att utgå från att utbudskvaliteten är en fråga om ett glapp mellan hur viktig man anser en utbudskomponent vara och hur nöjd man är med samma komponents utförande. Detta framgår av kolumnen "Medelvärdesdiff" i tabellen ovan. Det man ser är att information om utbudet, bemötandet, tillgänglighet samt aktiviteter inomhus har de största glappen. Vill man öka kvaliteten i det utbud som erbjuds är det alltså dessa komponenter som ger största "utväxlingen".

Fokuserar man på medelvärdena av såväl vikt som nöjdhet och plottar in dessa i en graf får man också resultat med strategiska implikationer.



Figur 23. Himlabadet. Strategiska implikationer

Besökarna verkar vara relativt nöjda med flera av de komponenter som de också anser vara viktiga för attraktiviteten. Men som helhet saknas det komponenter uppe i det högra hörnet, det vill säga som man ser som mycket viktiga samtidigt som man är mycket nöjd med utförandet, och som därmed är styrkor att bygga på. Två komponenter som man bör satsa på för att förbättra attraktiviteten är utbudet av utomhusaktiviteter samt informationen om det utbud som finns.

Kulturella aktiviteter som konstutställningar, teater och shower ges inte höga poäng i studien. Man är inte speciellt nöjd med deras utförande, men tycker inte att de är speciellt viktiga i alla fall. Ett antal av komponenterna är men relativt nöjd med (kring 4 på skalan) samtidigt som de är relativt viktiga. Man behöver analysera dessa komponenter ytterligare för att se om man kan höja betydelsen av dem samtidigt som man förbättrar utförandet. Då skulle de kunna bidra till den upplevda attraktiviteten.

6.2 Röster från Sidsjön

Besökarna på Sidsjöns friluftsanläggning var något över "medelnöjda" med såväl hemkommunen som hemmalänet som hemesterdestinationer.

Tabell 24. Sidsjön. Medelvärde nöjdhet

Nöjdhet med:	Medelv.	Std
Hemmakommunen	4,31	0,93
Hemmalänet	4,38	0,84

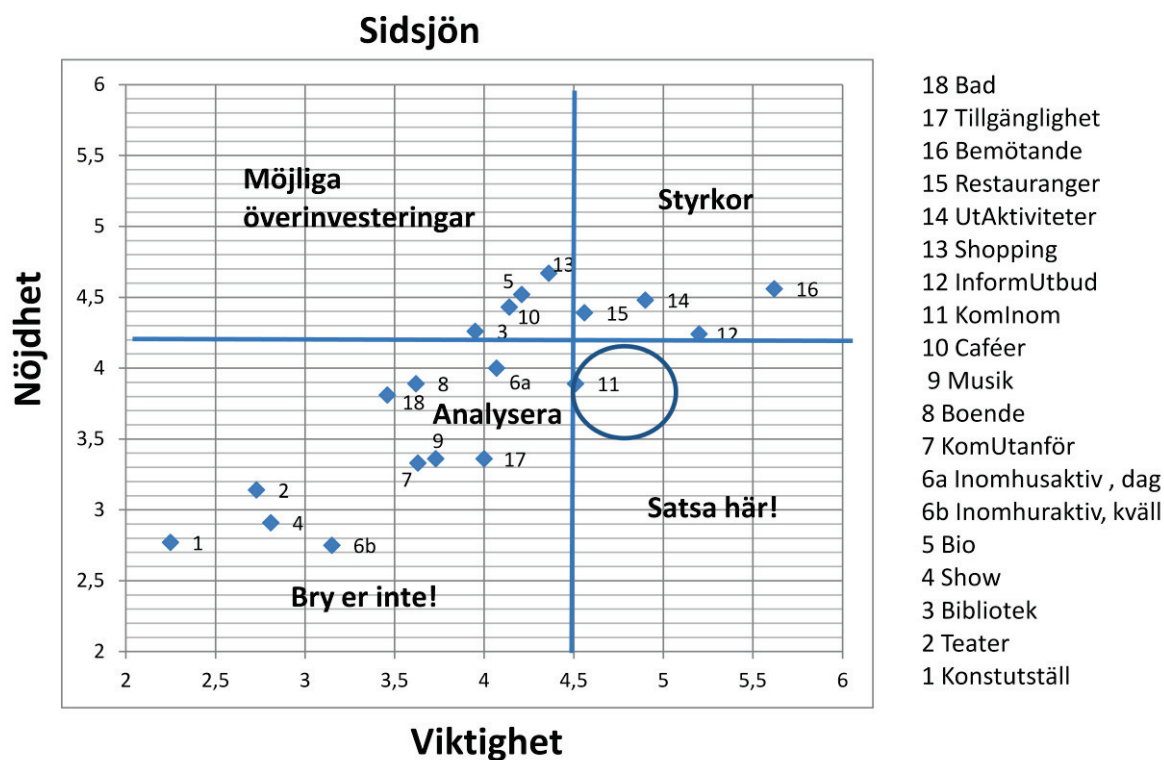
Ställer man samman upplevd vikt, upplevd nöjdhet samt standardavvikelserna, får man följande tabell:

Tabell 25. Sidsjön . Viktighet och nöjdhet. (7-gradiga skalor)

	Viktighet	Std	Nöjdhet	Std	Medelvärdesdiff.
Boende	3,62	2,46	3,89	2,42	-0,28
Kommunikationer inom regionen	4,51	2,49	3,89	2,29	0,62
Kommunikationer platser utom kommunen	3,63	2,46	3,33	2,24	0,31
Shopping	4,36	2,31	4,67	2,41	-0,31
Bad	3,46	2,77	3,81	3,01	-0,35
Inomhusaktiviteter, dagtid	4,07	2,24	4,00	2,21	0,07
Inomhusaktiviteter, kvällstid	3,15	2,76	2,75	2,52	0,40
Utomhusaktiviteter	4,90	2,38	4,48	2,40	0,42
Restauranger	4,56	2,20	4,39	2,33	0,17
Caféer	4,14	2,25	4,43	2,38	-0,29
Biografer	4,21	2,23	4,52	2,40	-0,31
Teater	2,73	2,17	3,14	2,12	-0,41
Show	2,81	2,15	2,91	2,09	-0,10
Konsert	3,73	2,44	3,36	2,27	0,38
Konst	2,25	1,98	2,77	2,12	-0,52
Bibliotek	3,95	2,48	4,26	2,52	-0,32
Information om utbud	5,20	2,34	4,24	2,60	0,96
Bemötande	5,62	2,22	4,56	2,23	1,06
Tillgänglighet	4,00	2,99	3,36	2,80	0,64

Ser man till medelvärdesdifferensen i tabellen ovan, finns de största glappen i komponenterna bemötande samt information om det utbud som erbjuds. Andra komponenter med ett relativt stort glapp är kommunikationer inom regionen samt tillgängligheten. Det är dessa servicekomponenter som har största utväxlingspotentialen.

Plottar man in medelvärden för vikt och nöjdhet för de olika komponenterna får man följande graf med strategiska implikationer:



Figur 24. Sidsjön. Strategiska implikationer

Det man kan se är att det är en någorlunda balans mellan vikt och nöjdhet i utbudet av de servicekomponenter som erbjuds hemestrarna. Det finns inga komponenter där glappet mellan vikt och nöjdhet indikerar att man skall satsa på just dessa komponenter för att öka attraktiviteten. Möjligen kan kommunikationerna inom kommunen vara en sådan komponent.

De relativa styrkorna finns framförallt i bemötandet, restaurangutbudet, utbudet av utomhusaktiviteter (besökarna fanns på Sidsjöns friluftscener) samt informationen om vad som erbjuds under sporlovet. I samtliga dessa fall finns det dock möjligheter att förbättra vad som redan är någorlunda bra: i inget fall är upplevda nöjdheten fem eller mer på en sjugradig skala.

Det finns en hel del komponenter som besökarna på friluftsområdet är relativt nöjda med, och som kan analyseras för att se om man på något vis kan utveckla dem så att de bidrar till attraktiviteten och kanske blir styrkor.

Olika kulturella aktiviteter står inte högt i kurs, liksom utbudet av inomhusaktiviteter kvällstid.

6.3 Röster från Paradisbadet

Besökarna på Paradisbadet var relativt nöjda med Örnköldsvik och länet som hemesterdestination. På en sjugradig skala var medelvärdet av uppfattningarna lite drygt 4.

Tabell 26. Paradisbadet. Medelvärde nöjdhet

Nöjdhet	Medelvärde	Standardavvikelse
Hemkommun	4,07	1,17
Hemmlän	4,09	1,19

De något äldre tenderade att vara något mer nöjda. Men skillnaderna är inte stora

Tabell 27. Paradisbadet. Medelvärde nöjdhet olika ålderskategorier

Ålder	Nöjdhet (medelvärde)	
	Hemkommun	Hemlän
0-20	3,88	4,00
21-30	3,50	3,50
31-40	4,10	4,13
41-50	4,33	4,29
51-60	4,33	4,33
61-70	4,20	4,00
70+	4,50	4,67

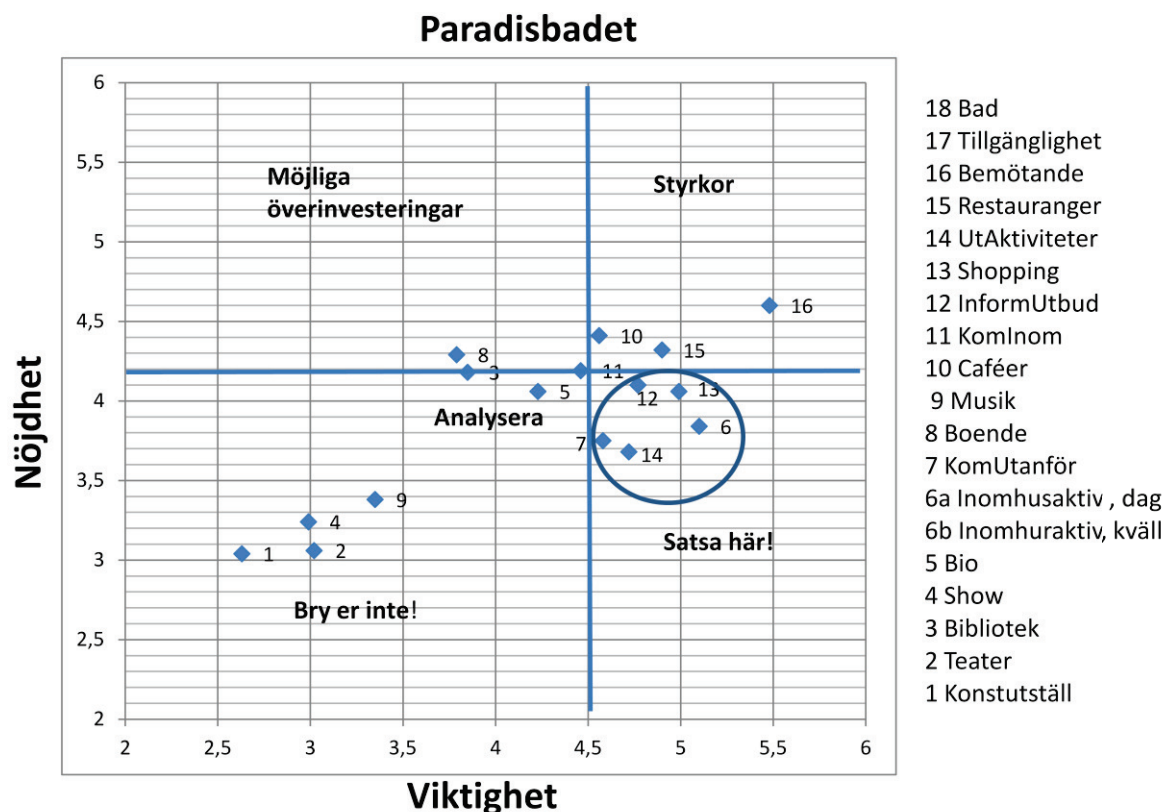
När det gäller vikten av olika utbudskomponenter, samt hur nöjd man är med de olika komponenterna, ser man att det finns en betydande spridning i åsikterna.

Tabell 28. Viktighet och nöjdhet. Paradisbadet (7-gradiga skalar)

	Viktighet	Std	Nöjdhet	Std	Medelvärdediff.
Boende	3,79	2,36	4,29	2,31	-0,51
Kommunikationer inom regionen	4,46	2,24	4,19	2,30	0,26
Kommunikationer platser utanför regionen	4,58	2,31	3,75	2,25	0,83
Shopping,	4,99	2,15	4,06	2,19	0,93
Inomhusaktiviteter	4,72	2,26	3,68	2,25	1,04
Utomhusaktiviteter	5,10	1,91	3,84	2,02	1,26
Restauranger,	4,90	2,00	4,32	2,13	0,58
Caféer,	4,56	2,11	4,41	2,10	0,14
Biograf	4,23	1,93	4,06	2,18	0,17
Teater,	3,02	2,11	3,06	2,07	-0,04
Show,	2,99	2,02	3,24	2,02	-0,25
Konsert,	3,35	2,16	3,38	2,06	-0,03
Konst,	2,63	2,03	3,04	2,01	-0,41
Bibliotek,	3,85	2,32	4,18	2,22	-0,33
Information om utbud	4,77	2,30	4,10	2,07	0,67
Bemötande,	5,48	2,23	4,60	2,17	0,88

Medelvärdesdifferenserna pekar på inom- och utomhusaktiviteter, shopping och bemötandet i butik, samt kommunikationsmöjligheterna till platser utom regionen som de utbudskomponenter som har största utväxlingseffekten.

Plottar man in värdena i en graf med vikt på ena axeln och nöjdhet på andra axeln kan man få mer information från tabellens siffror:



Figur 25. Paradisbadet. Strategiska implikationer

Det man ser är att det finns en relativ balans i åsikterna när det gäller vikt och nöjdhet för flera av de viktigaste komponenterna i utbudet, även om man inte är mycket nöjd med någon av de komponenter som ses som mycket viktiga. Bemötandet samt utbudet av caféer och restauranger är man relativt nöjda med, även om de är komponenter som behöver utvecklas mer för att besökarna skall vara mycket nöjda.

Det man bör satsa på för att utveckla destinationens attraktivitet är uppenbarligen de inom och utomhusaktiviteter som erbjuds samt kommunikationsmöjligheterna till platser utom regionen. Informationen om det utbud som finns samt möjligheten till bra shopping är två andra komponenter som man bör satsa på för att öka attraktivitet hos orten och regionen.

Det finns några komponenter som man är relativt nöjda med och som kan analyseras för att se om man kan utveckla dem så att de bidrar till attraktiviteten på ett ännu bättre vis än i nuläget.

Besökarna på Paradisbadet är uppenbarligen inte speciellt nöjda med utbudet av kulturella aktiviteter av olika slag. Å andra sidan lägger de inte speciellt stor vikt vid sådana aktiviteter heller. Ur

ett destinationsutvecklingsperspektiv är detta något som man inte behöver bry sig speciellt mycket om. Men då är risken att besökarna på Paradisbadet inte är representativa för alla hemestrare.

6.4 Röster från Gatufesten

När besökarna på Gatufesten tillfrågades om hur nöjda de var med hemmalänet respektive Sundsvall som hemesterdestination, visade det sig att det finns en del att göra för att öka attraktiviteten. Medelvärdet för nöjdhet låg på knappt 4 på en 7-gradig skala.

Tabell 29: Gatufesten, Medelvärde nöjdhet

	Nöjdhet Medelvärde	Standardavvikelse
Hemkommun	3,92	0,06
Hemmalänet	3,79	0,06

När det gäller hur viktiga olika komponenter i det utbud som finns i Sundsvall, samt hur nöjd man är med dessa komponenter, ser man att det finns en relativt stor samstämmighet i åsikterna.

Det är uppenbart att bemötandet i butik, liksom restaurangutbudet är viktiga för upplevelsen av Sundsvall som hemesterdestination. Men tabellen ovan ger också mer information som är relevant för Sundsvalls attraktivitet som hemesterdestination – och förmodligen dess attraktivitet rent generellt för boende på orten såväl som besökare utifrån.

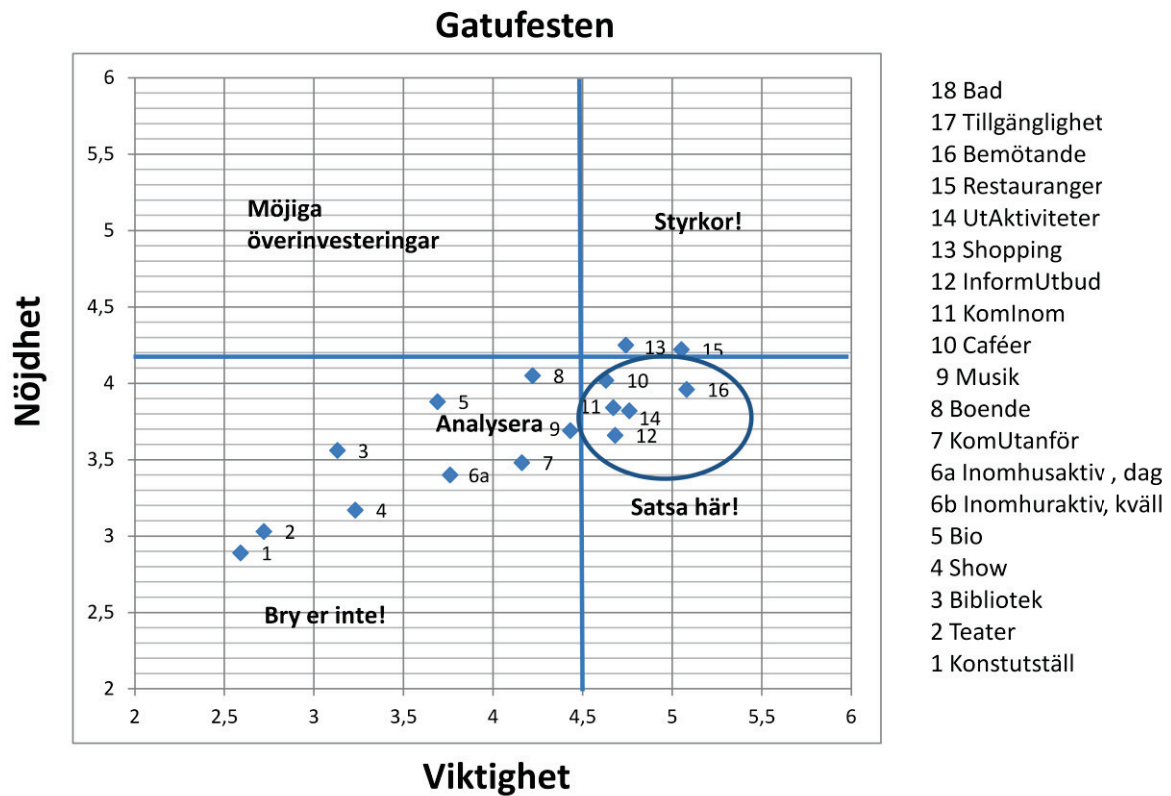
Tabell 30. Gatufesten . Viktighet och nöjdhet. (7-gradiga skalor)

	Viktighet	Std	Nöjdhet	Std	Medelvärdediff
Boende	4,22	0,11	4,05	0,11	0,17
Kommunikationer inom regionen	4,67	0,11	3,84	0,11	0,84
Kommunikationer platser utanför regionen	4,16	0,11	3,48	0,11	0,68
Shopping	4,74	0,11	4,25	0,11	0,5
Inomhusaktiviteter	3,76	0,1	3,4	0,1	0,36
Utomhusaktiviteter	4,76	0,11	3,82	0,1	0,93
Restauranger	5,05	0,1	4,22	0,11	0,83
Caféer	4,63	0,11	4,02	0,11	0,61
Biograf	3,69	0,11	3,88	0,11	-0,19
Teater	2,72	0,1	3,03	0,1	-0,3
Show	3,23	0,1	3,17	0,1	0,05
Konsert/Musik	4,43	0,11	3,69	0,11	0,74
Konstutställning	2,59	0,1	2,89	0,1	-0,3
Bibliotek	3,13	0,11	3,56	0,11	-0,43
Information om utbud	4,68	0,11	3,66	0,11	1,03
Bemötande i butik	5,08	0,12	3,96	0,11	1,12

Vad man kan se är att största glappen mellan hur viktig man anser en utbudskomponent vara och hur nöjd man är med samma komponents utförande gäller bemötande i butik samt information om

utbudet. Utomhusaktiviteter finns det också ett relativt stort glapp hos, liksom hos Kommunikationer inom regionen och restaurangutbudet.

Om man plottar in de olika komponenterna i en graf med vikt på x-axeln och nöjdhet på y-axeln får man också en bild med strategiska implikationer:



Figur 26. Gatufesten. Strategiska implikationer.

Det man kan se är att det finns ett antal komponenter i utbudet som man bör satsa på för att öka Sundsvalls attraktivitet som hemesterdestination. De upplevs som viktiga, samtidigt som man inte upplever att utförandet är mycket mer än OK. Dessa utbudskomponenter är caféutbud, kommunikationsmöjligheter inom regionen, utomhusaktiviteter, information om det utbud som erbjuds, samt – inte minst – bemötandet i butiker.

Teater och konst är sådant som inte får höga värden i denna studie. Möjligen kan man tänka sig att andra kategorier av länsbor och gäster utifrån skulle ge högre vikt till sådana komponenter och att rösterna från Gatufesten därför inte ger en helt rättvisande bild.

7 Jämförande analys och konklusioner

De olika platserna/anläggningarna i undersökningen kan ses som olika fall av hemestrände. Genom att jämföra informationen från dessa olika fall, kan en mer generell bild erhållas. Denna jämförelse utgår från syftet, det vill säga att göra en kartläggning med avseende på vem hemestraren är och var han/hon kommer från, vad hemestraren spenderar pengar på, vad de ser som viktigt och hur de ser

på den egna kommunen och länet. Dessutom ger jämförelsen en grund för att diskutera hur man kan gå till väga för att förbättra hemkommunens och hemmalänets attraktivitet som hemesterdestination.

7.1 Hemestrarna är en blandad grupp

Besökarna på de olika platserna/anläggningarna i studien kommer i huvudsak från närområdet. För Sundsvalls del innebär detta från både Sundsvalls och Timrå kommuner. Besökare från andra kommuner inom regionen är annars av marginell betydelse i sammanhanget, och besökare från platser utanför regionen är en försumbar kategori i samtliga fall. Förutom denna geografiska hemvist är det en blandad grupp av personer som finns representerad på de olika platserna i undersökningen.

Åldersmässigt finns det en stor spridning. Sammantagen var andelen äldre (50 år och uppåt) något mindre än övriga ålderskategorier, vilket inte är förvånande med tanke på inriktningen sport och musik som är kärnan i de aktiviteter som besöktes. Förvånande var dock att andelen besökare som var där familjevis inte var så stor. Ser man till motivet att stanna hemma under semestern så varierade dessa. Ekonomiska skäl var ofta förekommande, men inte det dominerande. Sociala och privata skäl var också vanliga - att ha möjlighet att umgås med vänner och att man helt enkelt trivs hemma. En stor spridning i konsumtionsmönstret visar också på att hemestrare är en blandad grupp.

7.2 Hemestrarna är en viktig kundgrupp för många kommersiella aktörer

Av svaren att döma är hemestrandet relativt vanligt. Det var en betydande andel som uppgav att de inte hade planer på att resa utomlands på sin semester. Snarare planerade de att stanna hemma eller resa inom regionen eller Sverige.

Ser man till hur man spenderar turistikronan, finner man att boendekostnaderna inte står för så stor andel av totala utgifterna, vilket inte är så förvånande då det är en naturlig del av hemestrandet att man bor hemma. Utgifter för resande är av samma skäl inte så stora. I övrigt varierade utgifterna något mellan fallen, men i allmänhet stod besök på restauranger/cafér samt shopping för en betydande andel av utgifterna. Utgifter för aktiviteter av olika slag varierade, vilket är naturligt med tanke på de olika typerna av aktiviteter som fanns representerade i studien. Kulturella evenemang som teater var något man inte spenderade mycket på.

Standardavvikelsen är stor för utgiftsslagen, vilket pekar på att det finns hemestrare som lägger ut betydligt mer än medelutlägget, och som därför är speciellt viktiga för de kommersiella aktörerna i kommunen och länet. Ser man till utgifter fördelade på ålderskategorier, verkar de yngsta och äldsta spendera relativt mindre, medan fördelningen i övrigt är rätt jämn. Det finns inte någon enskild ålderskategori som sticker ut som viktig för de kommersiella aktörerna i kommunen och länet.

Sammantaget visar detta på att hemestrarna är en viktig kundgrupp för många kommersiella aktörer i regionen. Samtidigt finns det en stor spridning i utgifterna. Dessa skillnader gick ej att förklara som ett resultat av kön eller ålder. Det pekar på att det behövs ytterligare kunskap om kundgruppen för att man skall kunna utforma erbjudanden som möter efterfrågan hos olika kategorier av hemestrare.

7.3 Det finns en del att göra för att hemkommun och hemlän skall bli riktigt attraktiva!

Ser man till hur nöjda besökarna är med hemkommunerna och hemmalänet som plats att tillbringa hemestern på så var medelvärdet omkring 4 på en 7-gradig nöjdhetsskala i samtliga fall. Detta pekar å ena sidan på att man är relativt nöjd. Å andra sidan visar det faktum att nöjdheten inte var högre att det finns en del att förbättra för att hemkommun och hemmalänet skall uppfattas som riktigt attraktiva!

Äldre tenderar att vara något mer nöjda än yngre. Detta kan ses som en avspeglning av att förväntningarna skruvas ner med ökande erfarenhet. Yngre är mer krävande medan äldre har lärt sig vad som kan förväntas.

7.4 Hur man blir bemött är centralt för upplevelsen av hemkommun och hemlän som hemesterdestination

Ser man till vad som besökarna på de olika platserna/anläggningarna uppger är viktigt, så kan man göra en uppdelning i **vad** som erbjuds och **hur** det erbjuds. I samtliga fall var **hur** aspekten absolut viktigast. I samtliga fall var det bemötande som man får viktigare än alla andra komponenter i serviceutbudet som mättes. Bemötandet är därför uppenbarligen av avgörande betydelse för upplevelsen av orten som en hemesterdestination.

Hur destinationens utbud paketeras, det vill säga den information som erbjuds om vad som finns att göra, är uppenbarligen också något som är viktigt för upplevelsen av orten som hemesterdestination. Detta pekar på betydelsen av en samlad marknadsföring av kommunen och länet som ett led i att öka kommunens och länets attraktivitet.

7.5 Attraktiviteten finns i ett varierat utbud av tjänster och aktiviteter

När det sedan kommer till **vad** som erbjuds, så kan man se ett varierat utbud av tjänster och aktiviteter viktiga i samtliga fall. Framförallt i samtliga fall stor vikt vid utbudet av shopping, restauranger, kaféer och biografier viktiga för upplevelsen av hemmaorten. Det vill säga det traditionella utbudet av tjänster i en stad. Av uppenbara skäl så uppfattas även musiklivet vara viktigt av besökarna på Gatufesten, och i övriga fall så tillkommer även olika utomhusaktiviteter. Den vikt som man lägger vid dessa tjänster och aktiviteter motsvaras dessutom av de utlägg man uppger sig ha en under en dag.

7.6 Kulturella aktiviteter av olika slag har inte så stor betydelse för upplevelsen av hemesterdestinationen

Av mindre betydelse framstår utbudet av olika kulturella aktiviteter såsom teater, shower och bibliotek. Eventuellt kan detta vara ett resultat av att besökarna på badhusen, friluftsanläggningen samt Gatufesten inte är kulturellt inriktade till sin natur, och att man skulle få ett annat resultat om man genomförde studien med ett annat urval.

7.7 En strategisk utmaning är att utveckla platsens styrkor som hemesterdestination

En Orts attraktivitet som plats att vistas på under semester och ledighet är resultatet av hur nöjd man är med det som man ser som viktigt i ortens samlade utbud av tjänster och aktiviteter. Genom att

kombinera hur viktig man anser att olika komponenter i utbudet är med hur nöjd man är med samma komponenter får man därmed strategiskt viktiga implikationer hur man skall gå till väga för att öka ortens attraktivitet.

En observation man kan göra om man kombinerar vikt och nöjdhet i ett diagram är att det finns en generell brist på styrkor i detta utbud. Det vill säga ingen av komponenterna som uppfattas som mycket viktig uppfattar man samtidigt att man är mycket nöjd med. I de diagram som sammanställts för de olika platserna i denna undersökning har relativt viktig tolkats som mer än 4,5 på en sju-gradig skala och relativt mycket nöjd med 4,2. Dessa båda värden är naturligtvis godtyckligt satta, men ger tolkningen av diagrammen ett rimligt stöd. Denna brist på uppenbara styrkor är en utmaning för alla parter som är intresserade av att destinationen uppfattas som attraktiv. Det långsiktiga målet bör vara att fylla hemortens varumärke som hemesterdestination med mening genom att utveckla de komponenter i utbudet som undersökningen pekar på som viktiga för upplevelsen.

Undersökningen pekar på att shopping, restauranger, caféer samt uteaktiviteter tillsammans är kärnan i den upplevelse man har av hemkommun och hemmalän. Det är genom att medvetet stärka dessa komponenter i utbudet som attraktiviteten kan ökas. Dessutom pekar undersökningen på att bemötandet är en nyckel till att stärka komponenterna.

7.8 Det finns behov av förbättrad information om totala utbudet

Det finns ett antal komponenter bland de som mätts som man behöver satsa på i ett taktiskt perspektiv för att påverka hur attraktiv hemkommun och hemmalän uppfattas. Dessa är uppfattade som relativt viktiga (> 4,5) medan nöjdheten är relativt låg (<4,2). Vilka dessa komponenter är, varierar något mellan de olika fallen i undersökning, men en minsta gemensamma nämnare är behovet av en förbättrad information om det totala utbudet av tjänster och aktiviteter.

7.9 En del komponenter i utbudet behöver analyseras ytterligare

Det finns också ett antal komponenter i utbudet som man är relativt nöjd med, samtidigt som man inte ser dem som så viktiga. Dessa skulle man kunna analysera vidare för att se om de kan utvecklas till relativa styrkor. I service management litteraturen betonas att upplevelsen av kvalitet är en funktion av å ena sidan de förväntningar man har och å andra sidan hur man upplever att en tjänst utförs. I det här fallet skulle man kunna arbeta med att påverka förväntningarna i första hand, det vill säga genom marknadsföring skapa en positiv förväntan på komponenter i utbudet som man redan i nuläget är relativt bra på att motsvara.

8 Förslag på vidare studier

Betydelsen av att kommunen och länet ses som ett samlat utbud av tjänster och aktiviteter, samtidigt som bemötandet uppfattas som så centralt för upplevelsen av en hemesterdestination pekar på behovet av studier av hur man kan gå tillväga för att stimulera till samverkan mellan de olika fristående aktörer som levererar det grundläggande utbudet. I tidigare forskning om strategisk alliansverksamhet – som det blir fråga om – har man pekat på en medvetenhet om de olika aktörernas förutsättningar och strategier som avgörande för det kommittent som en framgångsrik allians vilar på. En rapport baserad på intervjuer med aktuella aktörer är ett sätt att skapa en sådan medvetenhet.

Den stora spridningen i konsumtionsmönster bland hemestrarna pekar på behovet av mer kunskap om segmentet hemestrare. Skillnaderna kan ej förklaras med demografiska variabler som ålder och kön. Man behöver därför söka efter andre bakomliggande variabler. I tidigare forskning (Moscardo, 2004) har man identifierat grupper av "shoppers" med olika köpbeteenden. Det finns "serious shoppers" som lägger stor vikt vid shoppingen som en aktivitet under hemestern, och det finns "non shoppers" och "not so serious shoppers" som inte ser shopping som en väsentlig aktivitet. Dessutom finns det "arts and craft shoppers" som lägger vikt vid annat än traditionella varor. Implikationen är att det behövs en djupare studie av olika shopping motiv som grund för en marknadsföring mot olika delsegment i hemester segmentet.

Ett annat förslag på vidare studier är att utgå från en uppdelning av olika komponenter i det utbud av tjänster och aktiviteter i sådana som uppfattas som "taget-för-givna", "ju-mer-desto-bättre", "neutrala", samt "delighters". Denna uppdelning är grundläggande i den så kallade Kano modellen för tjänstekvalitet. Budskapet är att undvika satsa alltför mycket på komponenter som besökare är "neutrala" till; hålla taget för givna komponenter på en tillfredsställande nivå för att undvika missnöje; satsa på "ju-mer-desto bättre" komponenter, samt krydda med "delighters" för att kunna erbjuda kunderna en riktigt attraktiv vara eller tjänst.

I denna studie finns en grundläggande bias i form av att de respondenterna fanns på olika sportanläggningar respektive på Gatufesten. En bredare undersökning kan ge en bredare bas för analysen av hemestrare. En webbenkät riktad till ett urval av ortsbor på mer slumpmässig grund skulle ge en annan bas för bilden av hemestraren.

Bibliografi

Alban, Debra. 2008 "Staycations: Alternative to Pricey, Stressful Travel." *CNN News* 12 June 2008. Nedladdad från

<http://edition.cnn.com/2008/LIVING/worklife/06/12/balance.staycation/index.html>

Caletrio, J. (2011). Simple living and tourism in times of "austerity". *Current Issues in Tourism*, 15(3), 275–279. doi:10.1080/13683500.2011.556246

"Cecilia summerar" 2012-04-25. Blog. Nedladdad från <http://cecilia.ekhemmanet.se/?p=1076>

Clark, N. (2009). Reaching the staycation nation. *Marketing* (00253650), 31–32.

Consumer Reports. 2009. "Tips for the best 'staycation' ever". Nedladdad från <http://news.consumerreports.org/money/2009/05/tips-for-the-best-staycation-ever.html>. May 21, 2009

Dagens Nyheter. 2009 "Nio av tio svenskar stannar hemma under semestern." Nedladdad från <http://www.dn.se/nyheter/sverige/nio-av-tio-svenskar-stannar-hemma-under-semestern>. DN 2009-06-23.

Fox S. 2009, "Vacation or Staycation". Nedladdad från <http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/review09/fox.pdf>

Hafner, H. 2009. "Summer Travel." *The Conservatory*. Vol 1, Iss 3. Nedladdad från <http://www.foreververdant.com/newsletters/TheConservatory-Summer.pdf>

Kruse, K. 2009. "Chains profit with 'staycation' specials when guests cut travel." *Nation's Restaurant News*, 10/19/2009, Vol. 43 Issue 39, p28

Leamy, E. "Tips for Planning a Great 'Staycation'." *ABC News* 23 May 2008. Nedladdad från <http://abcnews.go.com/GMA/Parenting/story?id=4919211>

Molz, J. G. (2009). Representing pace in tourism mobilities: staycations, Slow Travel and The Amazing Race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), 270–286. doi:10.1080/14766820903464242

Moscardo, G. (2004). Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294–307. doi:10.1177/135676670401000402

Scandic Hotels. 2010. "Bryt vardagsmönstret – ta en staycation ". Nedladdad från http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/scandic_hotels/pressrelease/view/bryt-var dagsmoenstret-ta-en-staycation-377966

SCR 2012 “Campingplatser är svenskarnas semesterfavorit.” *Pressmeddelande*, 12-04-25.
Nedladdad från <http://www.scr.se/Press/Pressmeddelande-2/Campingplatser-ar-svenskarnas-semesterfavorit/>

Situation Stockholm. 2010. ”Skammens sommarlov”. Nedladdad från
<http://www.situationsthlm.se/Aktuellt/Skammens-sommarlov/>

Sharma, S. (2009). The Great American Staycation and the Risk of Stillness. *M/C Journal*, 12(1). Nedladdad från <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/122>

USA Today. 2008. ”Retailers promote 'staycation' sales.”
http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2008-05-24-staycations_N.htm

Vaughan, T. (2009). Staycation, how was it for you? *Caterer & Hotelkeeper*, 199(4604), 26–28.

Yesawich, P. C. (2010). Numbers now back up the “staycation” phenomenon. *Hotel & Motel Management*, 225(6), 25.