

Arbetsrapport

PEAK EXPERIENCES

ÅRE SOM SOMMARDESTINATION

2008

Författare: Anna Grundén

Forskarteam

Bo Svensson

Robert Pettersson

Ingrid Zakrisson

Lars Johansson

Karin Fjaervoll



Förord

Kunskap om kunder och besökare har idag en väsentlig betydelse för företags och då speciellt tjänsteföretags konkurrenssituation och framgång. Att kunna möta marknadens förändringar och kontinuerligt utföra förbättringar är en förutsättning för att kunna överträffa kundens förväntningar och stärka sin position på marknaden.

Projektet Peak Experiences är det första steget i ett större utvecklingsområde vars syftet är att finna nya metoder för att förbättra kunskapen om besökare och deras upplevelser på destinationer och vid evenemang.

Rapporten "Åre som sommardestination" är den andra av tre studier inom projektet vilken syftar till att utveckla barmarksturismen i Åre genom förbättrad kunskapen om besökarna.

Åre

"Sportigt, vackert och dyrt"
(Besökare från Mora)

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
2. Studiens genomförande	5
2. Varför resa till Åre?.....	6
3. Rörelsemönster och aktiviteter.....	7
4. Bilden av Åre	11
5. Vad uppskattar besökaren i Åre dvs. när har man positiva upplevelser?.....	12
6. Vad är mindre bra i Åre, vad upplever besökare som negativt?	13
7. Åres framtida utveckling	14
8. Sammanfattande slutsatser	15
Figur 1. Barmarksaktiviteter i Åre	4
Figur 2.Rörelsemönster och upplevelser	5
Figur 3.Utflyktsfamiljen.....	7
Figur 4: Aktivitetsfamiljen	8
Figur 5: ”Göra-Åre-by” familjen.....	8
Figur 6. Åreskutan, en av de absolut vanligaste attraktionerna	9
Figur 7: Familjetyper.....	15

1. Inledning

I början av 2000-talet började man i en allt större utsträckning satsa på en barmarksturism och lansera Åre som en året runt destination. För att attrahera turister sommartid arrangerades olika evenemang och aktiviteter så som downhill cykling, skärmflygning, vandring etc. Barmarksturismen började emellertid på allvar ta fart när Holiday Club år 2004 stod färdigt och tog initiativet tillsammans med Åre företagarförening samt andra aktörer för en gemensam barmarkssatsning.

Även om antalet besökare sommartid har ökat markant under de senaste åren i Åre uttryckte flera företag att de saknade kunskap om sina besökare, vem de var, vad de gjorde, vad de efterfrågade osv. Kunskap som kan ha en avgörande betydelse för barmarksturismens framtida konkurrenssituation och framgång. Det övergripande syftet med denna studie var därmed att få en bild av besökarna samt finna stöd för framtida barmarkssatsningar i Åre. Ett andra syfte med studien var även att utveckla effektiva metoder för att locka fram och samla in tjänsteidéer från kunder och besökare inom upplevelseekonomin.



Figur 1. Barmarksaktiviteter i Åre

Foto: Erik Arthur

2. Studiens genomförande

I samarbete med Åreföretagarna, Skistar och Holiday Club genomförde Mittuniversitetet med ledning av ETOUR inom projektet Peak Experiences en studie under sommarsäsongen 2008 i Åre. Undersökningen gick ut på att med hjälp av GPS-mottagare registrera besökarnas rörelsemönster och aktiviteter under en dag. Genom en knapptryckning på GPS-mottagaren hade besökarna även möjlighet att registrera när de upplevde något särskilt positivt eller negativt. Mot dagens slut genomfördes intervjuer med de utvalda besökarna för att få en djupare kunskap om hur man såg på Åre som sommardestination och dess framtida utveckling.

Totalt inkluderade studien 15 familjer och 51 familjemedlemmar boende på Holiday Club, under de två sista veckorna i juli 2008. Besökare tillfrågades på morgonen i hotellobbyn att delta i studien. Även om det hade uttryckts en önskan om att få mer kunskap om familjer med barn mellan 10-15 år härstammande från regionen var urvalet något begränsat vilket kan förklara varför en stor del av besökarna kom utanför regionen. Bilden nedan visar ett exempel på hur besökarnas rörelsemönster kunde se ut liksom när och vart de haft sina upplevelser samt om de varit positiva eller negativa.



Figur 2.Rörelsemönster och upplevelser

De gröna markeringarna står för positiva upplevelser och de röda för negativa upplevelser, blå markering visar vart GPS-mottagaren sattes på och gul vart den stängdes av.

2. Varför resa till Åre?

Så vad är det som får människor, att sommartid vilja besöka och spendera tid och pengar i Åre som framförallt är känd som en vintersportort? Vilka förväntningar och motiv har besökarna?

Motiven till att besöka Åre visade sig bland annat ha varit att få uppleva fjällvärlden på sommaren, att fiska, bo på Holiday Club, hälsa på vänner, bada på äventyrsbadet eller cykla downhill. Framförallt såg man det rika utbudet av aktiviteter och närheten till naturen som drivande faktor. Många påpekade även att de lockats av ett erbjudande från Holiday Club, där man genom att gå på en visning om lägenhetsförsäljning fått möjlighet att bo billigare på hotellet. Vissa familjer hade till och med gjort upp andra planer för sin semester men ändrade sig bland annat på grund av erbjudandet.

Överlag var man i familjen överens om att spendera semester tillsammans i Åre även om många menade att de åkte till Åre för sina barns skull och att de var de som många gånger hade "styr" valet av semesterort. Möjligheten att vara bekväm genom att bo på hotell med lättillgänglig service men samtidigt ha nära till natur och vildmark var ett koncept som passade många barnfamiljer eller som en besökare uttryckte det "blev den gyllene medelvägen" att tillfredsställa allas önskningar.

Större delen av besökarna var positivt överraskade till sin vistelse i Åre. Många hade en bild av att Åre enbart var en vinterdestination och hade därmed inte förväntat sig ett så rikt utbud av aktiviteter och liv även under sommarhalvåret. Viktigt att notera är att vädret, som under denna tid var ovanligt fint och varmt kan ha haft en stark positiv påverkan på besökarnas upplevelser, som en besökare beskriver:

"Det är ju Sverige så det är ju verkligen väderberoende, lika fint som det är idag, lika "sunkigt" är det ju om det regnar. Vi planerar utifrån vädret och har färdig packning. Så när vi ser att det är ett högtryck då sätter vi oss i bilen och åker upp. Skulle det vara dåligt väder då åker inte vi upp, så illa är det." (Besökare från Stockholm)

Ungefär hälften av besökarna hade tidigare varit i Åre. Längden på besöket varierade alltifrån 1-14 nätter men det absolut vanligaste var att stanna i tre nätter.

De visade sig att majoriteten av de vuxna besökarna hade en eftergymnasial utbildning och att över hälften (64 %) av besökarna var av manligt kön, vilket skulle kunna indikera om Åre som turismdestination har ett utbud som attraherar det manliga könet mer än det kvinnliga.

Merparten av besökarna som deltog i studien härstammar från Mälardalen, medan resterade besökare kom från Dalarna och Norrland. Även om Åre är känt för att dra till sig en hel del norska turister lyckades vi i denna studie enbart fånga en familj från Trondheim.

Åres barmarksbesökare

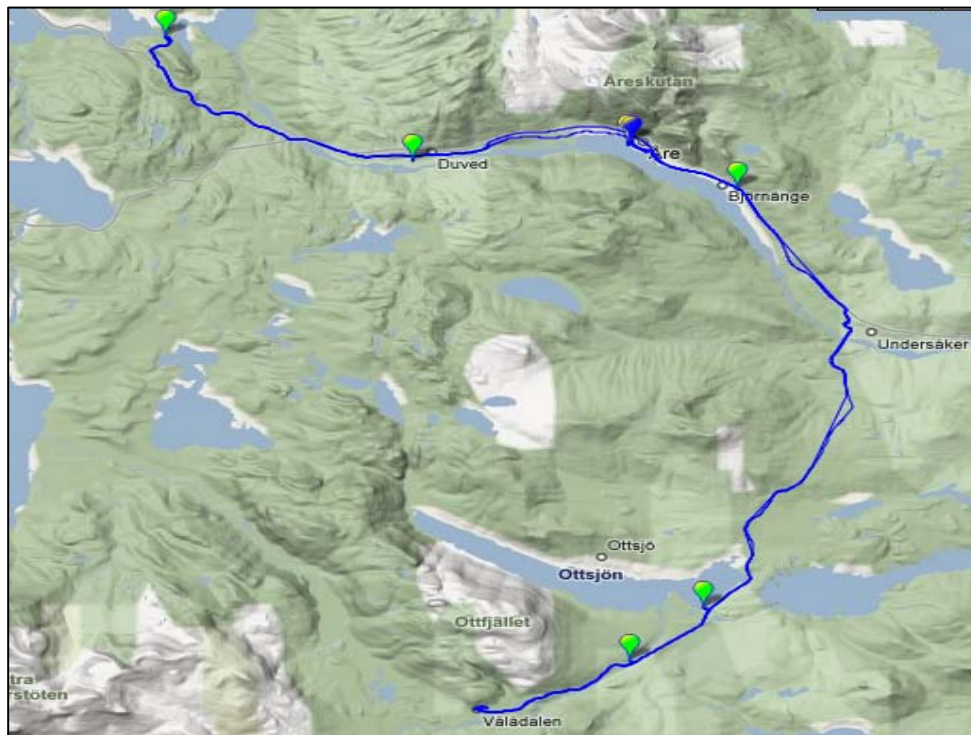
- *Ville uppleva fjällvärlden på sommaren*
- *Bo bekvämt samtidigt som man har närhet till natur och vildmark*
- *Attraherad av det rika utbudet av aktiviteter*
- *Positivt överraskad av Åre som sommardestination*
- *Barnen "styr" valet av semesterort*
- *Gyllene medelvägen - något för alla*
- *Majoriteten av besökarna stannade 3 nätter i Åre*
- *Besökarna kom framförallt från Mälardalen och Norrland*

3. Rörelsemönster och aktiviteter

Hur aktiva besökare är under sin semester påverkas enligt forskning av en rad olika faktorer, dels har det att göra med demografiska faktorer så som ålder, kön, utbildning etc. dels med rese-mönster som antal dagar man spenderar på destinationen, syftet med resan och tillgängliga transportmedel. Det har även att göra med vilken information som finns tillgänglig för besökarna ¹.

I vår undersökning visade det sig framförallt att de familjer som hade ett specifikt intresse eller syfte med sin resa så som att fiska, hälsa på vänner eller cykla downhill rörde sig över större områden eller var mer aktiva.

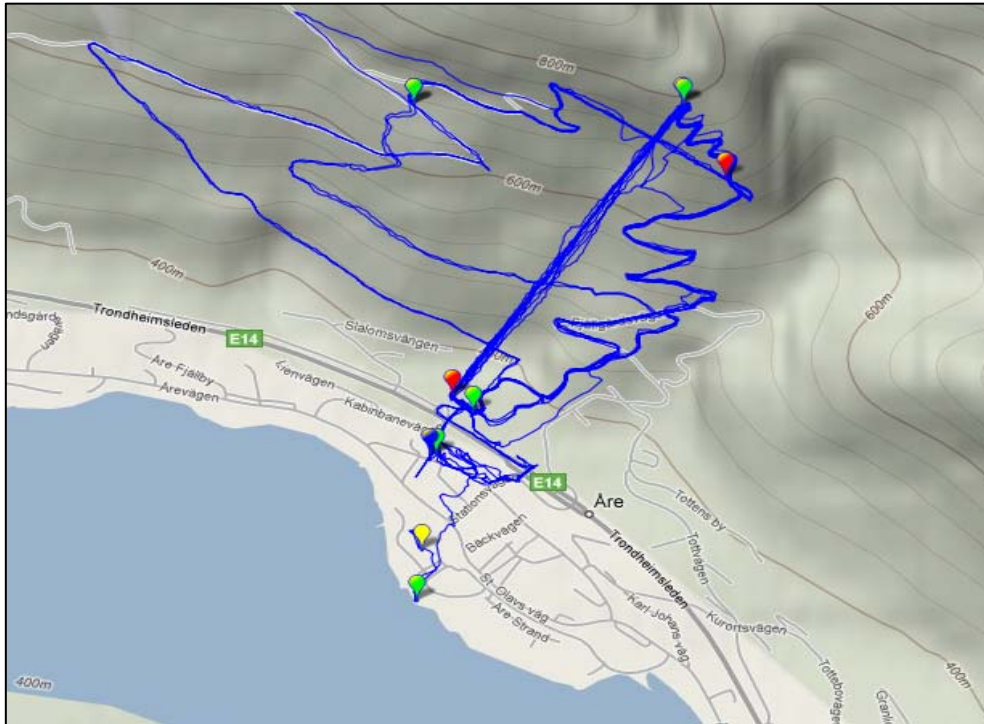
Rörelsemönstret och aktiviteter mellan familjerna skiljde sig åt relativt mycket. Vissa familjer rörde sig enbart runt hotellet medan andra åkte långt utanför Åre för att besöka olika sevärdheter och attraktioner. I stora drag kunde tre olika familjetyper identifieras; utflykts-, aktivitets- och ”göra-Åre-byn-” familjerna. Utflyktsfamiljen var de som valde att åka långt utanför Åre för att besöka olika platser, sevärdheter och attraktioner.



Figur 3.Utflyktsfamiljen

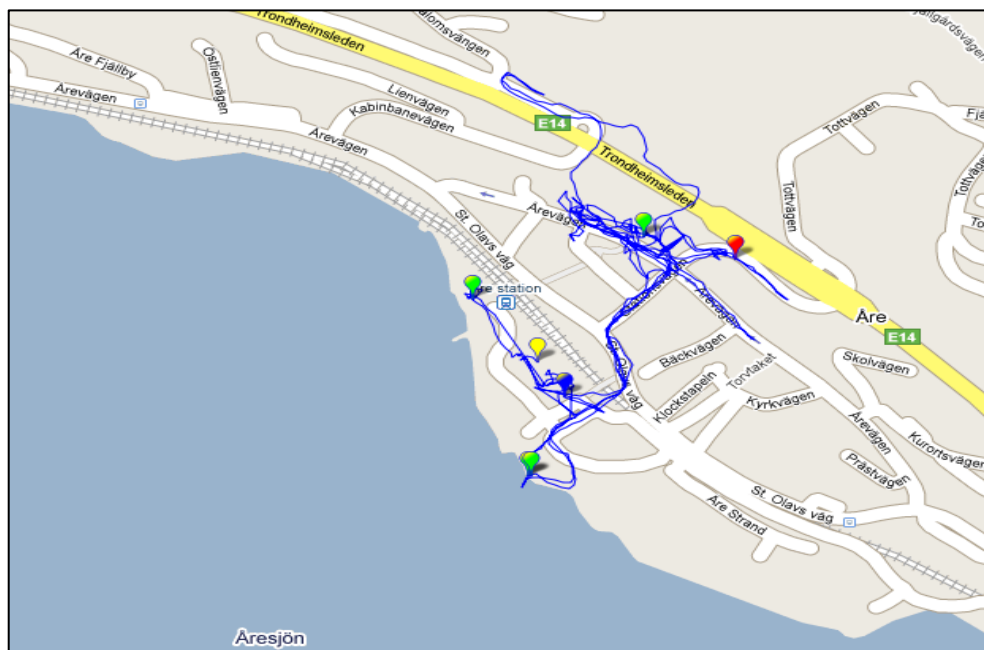
¹ Zillinger, M. (2007) Guided Tourism – the role of Guidebooks in German Tourist Behaviour in Sweden. ETOUR

Aktivitetsfamiljen var de familjer som deltog i arrangerade aktiviteter som exempelvis zipline och cykling medan "göra-Åre-by" familjen inte rörde sig speciellt långt eller deltog i några större aktiviteter utan nöjde sig med sol, bad och shopping. En familj kan däremot i denna kategorisering anta flera skepnader, exempelvis kan "göra-Åre-by" familjen vara utflyktsfamilj nästa dag.



Figur 4: Aktivitetsfamiljen

Det visade sig att de besökare som tillhörde aktivitetsfamiljerna framförallt kom från Stockholms område. Medan utflyktsfamiljerna i större grad kom från Norrland.



Figur 5: "Göra-Åre-by" familjen

En av de mest populära och vanligaste attraktionerna bland besökarna var att ta kabinbanan upp till Åreskutan, där vissa familjer även valde att vandra runt på toppen eller gå nedför hela berget. Oftast var det då inte hela familjen som vandrar ner utan någon eller några av familjemedlemmarna.



Figur 6. Åreskutan, en av de absolut vanligaste attraktionerna

Trots det soliga och varma vädret var även äventyrsbadet och sauna world på Holiday Club en annan populär aktivitet för besökarna.

Inom familjen rörde man sig relativt lika och deltog i största del på samma aktiviteter. Däremot fanns det vissa aktiviteter, oftast de mer fysiskt krävande, som endast vissa familjemedlemmar valde att delta i. Överlag var män och pojkar mer aktiva än kvinnor och flickor, de fiskade, cyklade downhill och vandrade i större utsträckning samt tenderade att var mer öppna till Åres utbud av aktiviteter.

Även om flertalet av besökare påpekade att Åre hade ett rikt utbud av diverse aktiviteter som de var lockade att testa på var det ändå relativt få i studien som verkligen deltog . Den största delen av besökarnas tid (62, 5 %) spenderades istället i byn och där besökarna många gånger nöjde sig att strosa omkring eller ligga vid poolen och stranden. Denna ”inaktivitet” kan till viss del ha påverkats av det ovanligt varma och soliga vädret, som en besökare uttrycker det,

”Naturligtvis har vädret lett till att vi har spenderat mesta av tiden i Åre, annars hade vi ju gjort fler utflykter.”

Andra förklaringar som besökarna gav var tidsbrist, att de inte vågade eller att de tyckte det var för dyrt. Ibland visade de sig även att besökarna inte hann med alla planer som de gjort upp för dagen då vissa aktiviteter tagit längre tid än man räknat med.

Aktiviteter

- *Besökare med specifikt syfte eller intresse mer aktiva och rör sig över större områden*
- *Inom familjen deltog man i stort sett på samma aktiviteter med undantag för de mer extrema aktiviteterna*
- *Fanns tre olika familjetyper: utflykts-, aktivitets- och göra-Åre- byn familjerna*
- *Besökare från Stockholm deltog i större grad på arrangerade aktiviteter*
- *Vanligast och starkaste upplevelsen bland besökarna var att ta kabinbanan upp på Åreskutan*
- *Väder, tid och pris var faktorer som begränsade besökarnas deltagande i aktiviteter*
- *Män var generellt mer aktiva och öppna till aktivitetsutbudet än kvinnor*

4. Bilden av Åre

Vilken bild har då besökarna av Åre och vad förknippar man med destinationen?

När besökare fick frågan om vad som utmärker Åre var det framförallt tre områden som nämdes, nämligen: naturen, aktiviteterna och Åre by.

Många förknippade Åre med naturen, och beskrev fjällen och vattnet samt närheten till vildmarken med häftiga forsar och strömmar. Naturen beskrevs ofta som storslagen och vacker vilket skapade ett lugn och trivsamhet hos många av besökarna. Åreskutan gav karaktär åt Åre och gjorde att det mer liknade en alpby än en svensk skidort.

Besökarna var imponerade av det rika utbud av olika aktiviteter så som downhill mountainbike, skärmflygning, zipline och bad. Åre menade man var en kul och äventyrlig plats att vara på där det fanns aktiviteter och sporter för hela familjen. Många menade även att det var mer aktiva på sin semester i Åre än på andra semestrar.

Även om den största delen av besökarna var positiva till Åres utbud av aktiviteter fanns det en familj som upplevde att Åre var "för sportigt" och menade att det inte fanns något för den lite lugnare familjen, denna familj hade även fler negativa upplevelser än andra besökare.

Det tredje som utmärkte Åre var byn och dess bebyggelse som upplevdes som litet, intim med ett samlat och brett utbud. Men likväl som många ser positivt på att Åre är fräscht, nytt och välmående upplevde andra att byn "byggts sönder" där det genuina mer eller mindre hade försvunnit. Några påpekade även att Åre hade börjat bli för Stockholms inspirerat, dyrt och exklusivt vilket man menade kunde "skrämma bort den vanliga Svensson". Detta upplevdes särskilt av besökare som följt Åres utveckling eller besökare ifrån Norrland och Dalarna. Besökare från Stockholms områden reflekterade mindre över Åres bebyggelse och uppskattade istället mer naturen och den rena luften.

Överlag hade besökarna en väldigt positiv bild av Åre och många upplevde att det fanns en lugn och avspänd stämning i Åre, människor var trevliga och servicen till största del bra.

Bilden av Åre

- *Naturen, det rika utbudet av aktiviteter och Åre By med dess bebyggelse utmärkte Åre*
- *Besökare ansåg sig vara mer aktiva i Åre än på andra semesterorter*
- *Besökare saknade äldre och genuina platser och byggnader*
- *Besökare från regionen var mer känsliga till exploatering och bebyggelse än besökare från Storstadsområden*

5. Vad uppskattar besökaren i Åre dvs. när har man positiva upplevelser?

Överlag var besökarna väldigt nöjda med sin vistelse i Åre och de flesta hade haft fler positiva upplevelser under dagen. Många av dessa upplevelser bottnade i att vara ledig tillsammans med sin familj, ha bra väder, få uppleva vacker natur samt vetskapen om att ens familjemedlemmar trivs och mår bra.

En hel del positiva upplevelser var kopplade till aktiviteter och handlade om prestation och utmaningar som att gå nedför Åreskutan, cykla downhill eller helt enkelt övervinna sin rädsla som när man åkte zipline. Att utmana sig själv eller vara aktiv utomhus var för många en mycket tillfredsställande känsla. Men besökarna var även positiva till aktiviteter som de inte deltog i, ”det var roligt att titta på” och ”skulle vara kul att testa” var det flera som uttryckte.

Naturen visade sig vara mycket viktig för besökarna och stod för många starka positiva upplevelser. Att snabbt och enkelt kunna ta sig upp på toppen av Åreskutan och mötas av utsikten och vyerna var för många en unik upplevelse. Synen av renar, snö och möjligheten av att fika vid en fjällbäck sågs i sig nästa som exotiska inslag. En kvinna beskriver tillexempel sitt bästa minne från dagen.

”...uppe på toppen, där var det alldeles vindstill och 20-22 grader, samtidigt som jag och min man gick en bit och kastade snöboll på varandra.” (Besökare från Stockholm)

Möjligheten att vara ute i naturen samtidigt som service och andra bekvämligheter var inom nära avstånd skapade kontraster som i sig var mycket uppskattade av besökarna.

”Njöt av naturen och upplevelsen av att gå nedför skutan...sen fick jag min dubbel espresso, då var jag lycklig, skratt”. (Besökare från Stockholm)

Oväntade upplevelser eller överraskningar visade sig vara särskilt uppskattade, som när några besökare av ren slump ”upptäckte” en vacker badstrand vid Ottsjön. Badstranden menade man hade inte lett till samma positiva reaktion om man haft vetskap om den innan, utan mycket handlade om själva upptäckten. Några andra besökare blev även positivt överraskad till att det stod gratis cyklar utanför deras lägenhet på Holiday Club.

Positiva upplevelser

- *Positiva upplevelser bottnade i att vara ledig tillsammans med sin familj, ha bra väder, få uppleva vacker natur samt vetskapen om att ens familjemedlemmar trivs och mår bra*
- *Att vara aktiv och delta i aktiviteter eller se på när andra utför aktiviteter*
- *”Unika” fjällupplevelser som renar, fjällbäck, utsikt*
- *Kontrasten mellan natur och bekvämligheter*
- *Oväntade upptäckter och upplevelser*

6. Vad är mindre bra i Åre, vad upplever besökare som negativt?

Även om besökarna i stort var väldigt nöjda med sin vistelse i Åre uppstod en del negativa upplevelser som i jämförelse med positiva upplevelserna var mer specifika och där man inom familjen ofta kommenterade samma situationer.

Många av de negativa upplevelser uppstod när besökarna ansåg att de fått bristfällig information, haft höga förväntningar eller blivit dåligt behandlade av servicepersonal. Knott, mygg och bromsar stod även för en del negativa upplevelser liksom skräp och glasbitar uppe på skutan och vid badstranden.

Vid kabinbanan var det framförallt köer och väntetider som upplevdes som negativt men även att personalen inte informerade besökarna när det uppstod problem med kabinbanan som skapade långa väntetider. Den bristande informationen skapade otrygghet och ovisshet och en besökare nämnde även att hon blev avskräckt från att åka till Åre under vinter. Några besökare upplevde även en viss stress för att passa sista kabinbane turen nedför skutan.

Besvikelse uppstod även bland besökare då verkligheten inte levde upp till deras förväntningar, som när en familj åkte upp till Åreskutan ihop om att få uppleva den vackra utsikten istället möttes av tjock dimma. En annan besökare uttryckte besvikelse över Holiday Clubs äventyrsbad och minigolf som hon hade fått uppfattning av att vara större. Besvikelse uppstod även vid Njaarke sameby, som visade sig vara stängt och inte alls leva upp till vad besökarna hade tänkt sig om vad som var en sameby.

Som nämndes innan var det flera familjer som valde att vandra upp och runt skutan och även om de flesta hade positiva upplevelser så var det flera som upplevde att det var dåligt skyltat vilket gjorde det svårt för besökarna att hitta.

I Åre by var negativa upplevelser kopplade till bebyggelse som höghus där vissa besökare saknade lite mer äldre och genuina delar. Några påpekade även att restauranger stängde för tidigt och att det var dyrt för barnfamiljen att hitta någonstans att äta.

I det stora hela stördes man inte av andra besökare men vissa påpekade att det var för mycket norrmän, vilket kommenterades av besökare från både Sverige och Norge.

” Jag tycker att det är för mycket norrmän, det är väl kapitalstarka turister så det är väl positivt för Åre, men jag tycker att de vräker sig fram, du vet som tyskarna är nere i Spanien där man får slåss om sin solstol. Ja man ska inte säga att de är som tyskar, men de vräker sig fram.”
(Besökare från Skellefteå)

Negativa upplevelser

- *Nedskräpning i naturen*
- *Exploatering – svårt att hitta det genuina*
- *Norska besökare*
- *Bristande information till besökare*
- *Vandringsleder och skyltning*
- *Förväntningar som inte upplevs*
- *Dyrt för barnfamiljer att äta*

7. Åres framtida utveckling

Majoriteten av besökarna var väldigt positiva till Åre som sommardestination och såg positivt på det utbud av aktiviteter, attraktioner och sevärdheter som fanns i och runt Åre. Däremot fanns det en oro bland besökarna att Åre skulle bli för turistiskt och exklusivt i framtiden och man menade att det fanns en risk att Åre tappade sin charm om byn expanderade för mycket.

”Jag tycker ju att det börjar likna lite mini Stockholm, och just den biten vet jag inte om jag gillar. Samtidigt som de har behållit lite så är det på gränsen att Åre kommersialiseras. Det är synd om de börjar utarma hela byn, då känns det för uppbyggt.” (Besökare från Skellefteå)

Bland besökarna fanns det en ökad efterfråga av mer genuina och autentiska platser och upplevelser därför kan det vara värt att värna om naturen och omgivningen så att utvecklingen inte går i motsatt riktning. ”Allt” menar man behöver inte vara hippt och modernt utan det är bra om det finns något ”gammalt” kvar.

Majoriteten av besökarna som deltog i undersökningen trodde att de skulle återkomma till Åre inom de närmaste 24 månaderna, framförallt var det då vintersäsongen med skidåkning som lockade de flesta besökarna. Synen av skidbackarna och möjligheten att ta sig upp i liftsystemet under barmarksperioden skapade hos många en lust att vilja uppleva Åre vintertid.

Framtida utveckling

- *Majoriteten väldigt positiva till Åre som året runt destination*
- *Brett utbud av aktiviteter, attraktioner och sevärdheter*
- *Fanns en oro bland besökare att Åre skulle bli för exklusivt och turistisk i framtiden*
- *Ökad efterfråga av genuina och autentiska platser*
- *Hög andel förväntade återbesök framförallt vintertid*

8. Sammanfattande slutsatser

Utifrån de resultat vi hittills har presenterat kan vi konstatera att Åre är ett starkt besöksmål även på sommaren. Naturen, utbudet av aktiviteter, liv och rörelse samt det bra vädret var framförallt det som bidrog till besökarnas positiva bild. Det finns däremot vissa områden som behöver utvecklas samt viktiga tankar att ta vara på vid framtida barmarkssatsningar.

Tidigare forskning visar att marknadssegmentet på vintersportorter som Åre skiljer sig sommar och vinter, under barmarksperiod kännetecknas besökarna av familjer främst från regionen. Betalningsviljan är ofta mycket mindre och det efterfrågas i allmänhet mindre arrangerade aktiviteter².

Åre som sommardestination har satsat mycket på att utveckla olika former av aktiviteter och kännetecknas idag som en äventyrlig och sportig ort. Denna profilering kan däremot ha lett till att utveckling av andra barmarksaktiviteter hamnat lite i skuggan. För även om många besökare ser positivt på utbudet finns det behov av enklare och mer ”familjära” aktiviteter som inte är alltför kostsamma eller extrema. Detta skulle i sig kunna förlänga besökarnas vistelse i Åre.

Genom att dela upp sommaraktiviteterna i olika strategiska affärsområden, vilket har visat sig vara en effektiv metod på andra liknande året runt destinationer, kan man få en bild av potentiella utvecklingsområden. I Åre kunde vi framförallt identifiera tre olika områden som visas i figuren nedan.

Utflyktsfamiljen – vandring, fiske, naturupplevelser

Aktivitetsfamiljen – downhill cykling, zipline, skärmflygning, klättring

”Göra-Åre-byn” familjen – shopping, museum, produkter kring genuinitet

Figur 7: Familjetyper

Framförallt behövs utveckling av lättillgängliga vandringsleder med varierande svårhetsgrad och tydligare skyltning. Efterfrågas görs även bättre marknadsföring och utveckling av fisketurism fler rid möjligheter samt bättre utnyttjande av sjön. Med fler människor ute i naturen ökar däremot slitage och nedskräpning vilket ställer krav på planering och organisering. Bland annat kommer det behövas fler leder för att få en bättre spridning på besökarna samt minska känslan för trängsel men än viktigare kan det vara att informera besökarna om det område de besöker eller vistas i syfte att öka förståelsen för natur och naturvård.

Då en stor del i Åres attraktionskraft bygger på naturen, det omgivande landskapet och närheten till vildmark är det viktigt att detta tas i beaktning vid framtida exploateringsplaner. Det som har framkommit av studien var att modernt, nytt och fräscht inte alltid upplevdes som positivt, istället var det de få ”gamla” och oförändrade byggnader och platser som besökarna uppskattade. Att bevara och skapa upplevelser och produkter kring dessa platser liksom den lokala kulturen och unika natur kan i sig ses som en både hållbar och strategisk

² Flagestad, A., Svensk, G., Nordin, S. & Lexhagen, M. (2004) Vintersportorten - året runt. Utredningsserien, ETOUR

utveckling, särskilt då man vill attrahera internationella besökare. I jämförelse med exempelvis alperna där besökare trängs bland vandringsleder har Åre stora konkurrensfördelar.

Generellt kan vi säga att Åres barmarksbesökare kännetecknas som den bekväma naturturisten som vill uppleva natur och vildmark men samtidigt uppskattar att vara bekväm och ha närhet till shopping, restauranger och aktiviteter. Som nämndes innan var en av de stora huvudaktiviteterna bland besökarna Åreskutan och kabinbanan, däremot visade det sig att denna hade uppenbarliga brister. Flera besökare upplevde bland annat stress för att hinna med den sista turen, vilket kan indikera att kabinbanans turtider inte är anpassade till sommarhalvåret där dagarna är betydligt längre och ljusare än på vinter. Längre öppethållande med kvällsturer skulle exempelvis ge besökare möjlighet att uppleva solupp- och nedgång på skutan. Öppethållandet är ett viktigt tillskott i helheten men kan även ses som marknadsföring av skidsäsongen och vinter.

En viktig fråga som kom upp i studien var om Åre som sommardestination har ett aktivitetsutbud som attraherar män mer än kvinnor, eftersom män inte bara var något överrepresenterade som besökare utan även mer aktiva än kvinnor. Saknas det aktiviteter för kvinnor eller är det så att de aktiviteter som finns enbart är anpassade till män? Frågor som kan vara viktigt att ställa sig om man vill attrahera fler unga tjejer och kvinnor under barmarksperioden.

Vad som även framkom var en önskan om bättre kommunikationer då man i stort sett beroende av bil om man vill ta sig utanför Åre by. Fler besökare upplevde Åres utbud som exklusivt och dyrt, vilket även begränsade deras förmåga att delta i vissa aktiviteter. Det är därför möjligt att besökare skulle i större grad delta på olika aktiviteter om priset var lägre.

Sommarstudie kopplat till vision

Åres Vision 2020 strävar efter att skapa Europas mest attraktiva året runt destination. Detta skall uppnås genom ett utbud av unika upplevelser, ansvar för miljön och ett gränslöst välkomnande. Föreliggande studie fokuserar besökarens upplevelser och ligger således närmast den första av dessa tre teman – unika upplevelser året runt. I resultaten finns en del indikationer som tyder på att besökarna observerar och är angelägna om sådant som kopplar mot destinationens miljöarbete. Vi ser det som att det bekräftar att Åre gjort rätt i att göra miljöfrågorna till en av de centrala frågorna i det framtida utvecklingsarbetet. I materialet framkommer också att besökarna med få undantag var väldigt positiva till de bemötande de fick av den personal de i olika sammanhang mötte under sin vistelse.

När det gäller upplevelser finns det några saker som vi tror är av särskild betydelse kopplat till Åres vision. Vi pekade tidigare på den ”bekväma naturturisten” som en typisk besökare under sommarperioden. Här tror vi Åre har en unik konkurrensfördel jämfört med de flesta andra destinationer, åtminstone i ett skandinaviskt perspektiv. Här finns en by med ett relativt brett utbud av tjänster kopplat till boende, mat och shopping. Här finns också skidliftar, där i synnerhet kabinbanan erbjuder snabbt tillträde till en naturupplevelse som många upplever som oerhört stark. Vi menar att den traditionella naturturisten eller friluftslivsentusiasten med stor erfarenhet och god utrustning nog inte skulle uppskatta upplevelsen på samma sätt, kanske finna närvaron av infrastruktur och närhet till byn som negativt, medan den här sannolikt stora gruppen ser annorlunda på saken. Naturupplevelserna är unika och är det inte minst genom att vara lättillgängliga. På det temat finns förmodligen en del av de mer ”familjära” och billigare aktiviteter som efterlyses av besökarna i vår studie. Visionen pratar

om att skapa nya aktiviteter och inaktiviteter. Vi tror att det är riktigt tänkt, även om många besökare redan idag är imponerade av utbudet sommartid. Att se potentialen i den ”bekväma naturturisten” och de ”familjära”, billiga aktiviteterna tror vi är viktigt i det sammanhanget.

Den GPS-studie som genomfördes visade också att de flesta spenderade mycket tid i Åre by. Där finns ett ganska bra utbud av restauranger, kaféer och shopping, även om prisnivån upplevdes som hög av vissa. Det rådde också delade meningar om huruvida Åre var en trevlig by eller inte, där storstadsmänniskorna var mer positiva än de regionala (norrlänningarna). I skenet av att det tillbringas så mycket tid i byn kan det vara värt att fundera över vad som kan göra den tiden trevligare. Det som är byggt är byggt, men vi tror att åtgärder i gatu- och torgmiljön skulle kunna skapa större trivsel. Här kan man tänka kultur, musik, torghandel, evenemang. Åre höstmarknad har ju visat sig framgångsrik; finns något motsvarande på sommaren?

Visionen talar om 100 % fler gäster under sommarperioden. Detta har den stora fördelen att det är en expansion som inte kräver investeringar i liftar, boende, restauranger eller shopping. En del av investeringsbehoven är kopplade till traditionella aktiviteter, såsom bättre leder och skyltning för vandring ned från Åreskutan för, en aktivitet som i sig inte genererar några stora intäkter men som kan ha stor betydelse för gästens nöjdhet och vistelselängd.

Tänkbara framgångsfaktorer för framtida utvecklandet av barmarkssäsongen i Åre

Frågeområden	Framgångsfaktorer
Marknad	<ul style="list-style-type: none"> • Förmågan att öka antalet besökare utan att det upplevs vara för många • Internationella marknaden söker det typiska nordiska: utveckla produkter och upplevelser kring ljuset, vildmark, kultur
Aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Dela upp aktiviteter i strategiska affärsområden • Behov av enklare och fler familjära aktiviteter som inte är alltför kostsamma • Aktiviteter som riktar sig mer mot kvinnor
Naturresurser	<ul style="list-style-type: none"> • Planering och organisering • Organisera vem som bär ansvar för nedskräpning i naturen • Informera och utbilda besökare • Skapa upplevelser och produkter kring den unika naturen • Vandring, utbildning och naturupplevelser • Utveckla fler, lättillgängliga vandringsleder med tydligare skyltning • Mer guidade fisketurer och marknadsföring
Kulturarv	<ul style="list-style-type: none"> • ”Förmåga att omvandla kulturarvet till efterfrågad aktivitet utan att förstöra det genuina” • Marknadsföra det nordiska, samekultur, naturen, by känsla • Bevara de äldre bebyggelserna
Marknadsföring	<ul style="list-style-type: none"> • Ökad attraktionskraft för vintersäsongen genom att nyttja liftsystemet sommartid • Marknadsföra och öka tillgängligheten för fiske och vandring • Skapa nyfikenhet istället för överdrivna förväntningar • Hur kan vintersäsongen marknadsföra barmarkssäsongen?
Öppettider	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassa liftsystemet och restaurangutbudets öppettider efter årstiden