

Rock Art Hällbildcentrum

Turistekonomisk analys och gästundersökning 2008



Innehåll

Turistekonomisk analys	
Metod	3
Definitioner och förklaringar	4
Vad betyder Rock Art för den lokala ekonomin?	5
Samtliga turister	6
Lokalbefolkning	6
Vilka besöker Rock Art?	
Varifrån kom besökarna?	7
Tidigare besök	7
Hur fick besökarna information om Rock Art?	8
Gäst kategorier	9
Hur länge stannade besökarna?	9
Bilagor	
Bilaga 1. Samtliga turister	
Bilaga 2. Frågeformulär	

Turistekonomisk analys

Metod

TEM

TEM, eller TuristEkonomiska Modellen, är en allmänt vedertagen metod för att analysera turismens effekter på lokal ekonomi och sysselsättning. Den bygger på stickprovsurval, varför redovisade siffror inte är exakta utan ska ses som mått på storleksordningen av de beskrivna variablerna.

De besökare som är bosatta i den kommun i vilken en undersökt anläggning är belägen tillför inga nya pengar till kommunen, utan omdisponerar i princip bara sina utgifter. Endast den över kommungränsen inresande turismen har en positiv nettoeffekt på den lokala ekonomin. Dessa besökare utgör därför basen vid en turistekonomisk analys.

För att få en uppfattning om hur mycket pengar besökarna spenderade och på vad, genomfördes en intervjuundersökning. Formulär delades ut och samlades in i receptionen. 76 slumpmässigt utvalda besökare, representerande 167 personer, fick svara på frågor om hemort, boende och utlägg. Intervjuerna skedde under vecka 26-33 2008. Se bilaga 2.

Avsikten var att under veckorna 27 och 30 dessutom genomföra en undersökning i syfte att klarlägga hur stor andel av besökarna som var bosatta i Sollefteå kommun. Under mätveckorna skulle personalen till samtliga besökare ställa frågan "Är du bosatt i Sollefteå kommun eller är du här på besök?". Resultatet av denna undersökning är tyvärr okänt. Enligt en uppskattning från mätplatsen är turistandelen ca 60%.

Turister med Rock Art Hällbildcentrum som reseanledning

Intervjuunderlaget medger inte beräkning av utlägg och vistelsetid för turister med Rock Art som besöksanledning. Här används därför de genomsnittliga utläggerna för samtliga besökare.

Om de besökare som har den undersökta anläggningen som huvudsakligt resmål stannar flera dygn i området bör man ta hänsyn även till dessa extra dagar vid en analys av vad anläggningen genererar. I detta fall stannade dock mindre än hälften av besökarna med Rock Art som ressyfte över natten i området, och intervjuunderlaget är alltför begränsat för att kunna dra några slutsatser om dessa.

Här redovisas därför endast en analys avseende den dag man besökte Rock Art. Med hela vistelsetiden inräknad skulle den verkliga ekonomiska betydelsen bli något större, men övernattarna är å andra sidan totalt sett få och av de fåtaliga enkätsvaren att döma tycks vistelsetiderna vara mycket korta, bara någon enstaka övernattningsnatt.

Definitioner och förklaringar

En turist definieras som

en person som besöker ett område utanför ordinarie bostadsort, för övernattning eller dagbesök. Besöket kan avse såväl fritid som arbete.

Vid den turistekonomiska analysen redovisas effekterna av de dagbesökare och övernattare, som inte är bosatta i Sollefteå kommun.

Besökare, besök

Turist som besökt Rock Art Hällbildcentrum. En och samma besökare kan generera flera besök.

Kommersiella gästnätter

Övernattningar på hotell, vandrarhem, stugby, camping och stuga/rum som hyrts genom förmedling.

Icke kommersiella gästnätter

Övernattningar hos släkt och vänner och i eget fritidshus samt fri camping.

Turismomsättningen

utgörs av de totala konsumtionsutläggerna för besökarnas resa till och uppehälle på destinationen.

Några av kostnadsposterna

Restaurang omfattar de utlägg besökarna haft för restaurang-, café- och gatukökbesök i Sollefteå kommun.

Transport: Utlägg för bensin, biltillbehör, buss, taxi etc.

Shopping utgörs av sällanköpshandel, tex konsthantverk, kläder och möbler.

I Aktiviteter ingår tex kanotsafari, fiskekort, ridning, konferens etc

Genererad sysselsättning

Det antal årsanställda som besökarna genom sin konsumtion skapar underlag för i branscherna logi, restaurang, livsmedel, shopping, transport och aktiviteter.

mnkr, tkr

Förkortningar enligt svensk standard för miljoner kronor respektive tusental kronor.

Vad betyder Rock Art för den lokala ekonomin? Turister med Rock Art som reseanledning

Besök

Rock Art Hällbildcentrum har ungefär **12 000 besök per år**. Andelen icke kommunbor under sommaren 2008 var ca 60%. Siffrorna är anläggningens uppskattningar.

Det innebär att ungefär **7 200 turister** besökte RockArt.

För ungefär en fjärdedel av turisterna var Rock Art resans huvudmål. Dessa är särskilt viktiga eftersom den omsättning och den sysselsättning de genererar är en direkt följd av anläggningens existens. Utan Rock Art skulle de ha valt andra resmål, och orten och kommunen kanske hade gått miste om deras bidrag till den lokala ekonomin. Tyvärr är svarsunderlaget alltför magert för att göra en säker analys av dessa.

Analysen utgår från ca **1 700 besökare med Rock Art som reseanledning**. De fördelar sig på **1 000 dagbesökare** och **700 övernattare**.

Vistelsetid

Som nämnts ovan är antalet insamlade intervjuvar alltför få för att närmare analysera de övernattare som hade Rock Art som sitt huvudresmål. Om vi istället tittar på gruppen samtliga turister gjorde boende på kommersiell logi genomsnittligt 3,4 övernattningar i kommunen. För icke kommersiell logi var vistelsetiden knappt 3 nätter. Se även sid 8.

Omsättning och sysselsättning

Med de förutsättningar som anges i metodavsnittet genererade Rock Art Hällbildcentrum en ungefärlig omsättning på årsbasis av i storleksordningen 450 000 kr inom branscherna logi, livsmedel, restaurang, transport, shopping och aktiviteter. Genomsnittligt gick mest pengar till restaurangbesök, följt av shopping och aktiviteter.

Omsättningen ger underlag för ca 0,4 årsanställda i trakten, vartill kommer 0,8 årsanställda på Rock Art.

Samtliga turister

Tre fjärdedelar av gästerna tittade in på Rock Art när de ändå var i trakten, på genomresa eller på väg till andra besöksmål i området. Nedanstående siffror beskriver därför inte vilken omsättning och sysselsättning Rock Art i sig ger upphov till. Tabellen visar vad som genererades i området av alla turister som besökt Rock Art, oavsett om detta var deras primära resmål eller ej. Se även bilaga 1.

Icke lokalbefolkning, antal besök	7 200
Gästnätter	5 000
Varav Kommersiell logi	2 200
Icke kommersiell logi	3 000
Dagbesök	2 000
Genererad omsättning, mnkr	1,8
Genererad sysselsättning, årsanställda	1,9
Personal på Rock Art, årsanställda	0,8

Lokalbefolkning

Kommunbor tillför inga nya pengar till den egna kommunen och ingår därför vanligen inte i turistekonomiska analyser.

Under ett år besöks Rock Art av närmare 5 000 Sollefteåbor.

Vilka besöker Rock Art Hällbildscentrum?

Observera att alla siffror i denna avdelning är behäftade med en viss osäkerhet pga otillräckligt intervjuunderlag.

Varifrån kom besökarna?

Region	Samtliga turister	Antal intervjuer
Antal intervjuer		76
Stockholm och Uppsala län (AB, C)	31%	24
Götaland	17%	13
Västernorrland utom Sollefteå kn	14%	11
Europa utom Norden	11%	8
Norra Norrland (AC, BD)	8%	6
Övriga Svealand (D, S, T, U)	7%	5
Gävleborg och Dalarna (Z, W)	3%	2
Jämtland (X)	-	0
Norden utom Sverige	3%	2
Utom Europa	4%	3
Ej angivet	2%	2

Tidigare besök

”Har du besökt den här orten tidigare?”

Region	Samtliga turister
Antal intervjuer	76
Tidigare besök	49%

Observera att formuleringen av denna fråga för Rock Art och Naturum Höga Kusten skiljer sig från övriga mätplatser i TEM-undersökningen, där frågan lyder ”Hur många gånger under den senaste treårsperioden har du besökt den här anläggningen?”

Hur fick besökarna information om Rock Art?

”Vilka två informationskällor hade störst betydelse inför den här resan/det här besöket?”

Region	Samtliga turister	Antal svar
Antal svar		114
Egen erfarenhet	20%	23
Internet	17%	19
Bekanta som varit här	16%	18
Broschyr	8%	9
Bekanta i trakten	8%	9
Reseguide/ bok/karta	8%	9
Tidningsartikel	6%	7
Vägs skylt	5%	6
Turistbyrå	3%	3
Annons i media	1%	1
Direktkontakt med anläggning i omr	1%	1
Annat	6%	8
Sökte ej information	1%	1

Angivet under Annat:

- Affischen där nere
- Arkeologilektion på Östra gymnasiet
- Arkeologistuderande familjemedlem (3 st)
- Har länge velat se detta
- Minne från skolresa
- Rekommendation från annan festival: Världsmusik vid Idrefjorden

Gäst kategorier

Besökarkategori	Andel av turister	Antal intervjuer
Antal intervjuer		56
Dagbesök/genomresande	36%	20
Övernattare i Sollefteå kommun:		
Kommersiell logi	20%	11
Icke kommersiell logi *	44%	25

* Besökare hos släkt och vänner, boende i eget fritidshus och fricampare.

Hur länge stannade besökarna?

Samtliga turister - genomsnittlig vistelsetid i kommunen

Besökarkategori	Vistelsetid (Nätter)	Antal intervjuer
Övernattare kommersiell logi	3,4	22
Övernattare icke kommersiell logi	2,9	32
Samtliga övernattare	3,1	54

Bilagor

Bilaga 1. Samtliga turister

Bilaga 2. Frågeformulär

Samtliga turister

Nedanstående siffror beskriver inte vilken omsättning och sysselsättning Rock Art i sig ger upphov till. Tabellen visar vad som genereras i området av alla turister som besökt Rock Art, oavsett om detta var deras primära resmål eller ej.

Översikt besökarkategorier

	Besök	Andel av samtliga	av turister
Redovisningen baseras på antal besök/år:	12 000		
Ej bosatta i Sollefteå kommun, "turister"	7 200	60%	
Turistbesök med Rock Art som huvudsyfte	1 700	14%	24%

Besök och omsättning

Besökarkategori	Besök	Dygnsutlägg	Omsättning
	Gn, dagbesök	Kr	Mnkr
Övernattare på kommersiell logi	2 200	345	0,8
Övernattare i icke kommersiell logi*	3 000	180	0,5
Dagbesökare	2 000	270	0,5
Totalt	7 200	150	1,8

* Boende i eget fritidshus, besökare hos släkt och vänner och vildcampare

Omsättning per utgiftspost

Bransch	Omsättning tkr
Logi	365
Livsmedel, dagligvaror mm	275
Restaurang & café	440
Transporter	155
Shopping	230
Aktiviteter	385
Totalt	1 850

Sysselsättning och skatteintäkter

Observera att beräkningen av genererade skatter är mycket ungefärlig.

Man måste också hålla i minnet att Sollefteå kommun ligger under medelskattekraften, vilket innebär att förändringar i skatteintäkterna balanseras av motsvarande justeringar av det statliga skatteutjämningsbidraget.

Siffrorna ger en total uppskattning av de direkta och indirekta skatter som besökarna gav upphov till, oavsett om huvudsyftet var att besöka Rock Art eller inte.

Besökarna skapar genom sin konsumtion underlag för 1,8 årsanställda, varav 0,4 inom logi och 1,3 inom handel. Dessa genererar ca 70 tkr i kommunal skatt och ca 35 tkr till landstinget. Till detta kommer direkta och indirekta skatter genererade av personalen på Rock Art.

Frågeformulär

Rock Art Hällbildcentrum och Naturum Höga Kusten deltog även i Mitt Sverige Turisms Gästundersökning 2008. För att underlätta för personalen vid dessa anläggningar togs därför nedanstående kombinerade formulär fram.

Endast vissa av frågorna har bearbetats i denna rapport. Övriga resultat finns hos NordAnalys AB.

ETT KRYSSVAR PER FRÅGA, DÄR EJ
ANNAT ANGES

Ange ditt hemland och postnummer:

Hemland: Postnr:

Ditt födelseår: Man Kvinna Dagens datum:

1. Ange åldern på övriga personer från ditt eget hushåll som är med på resan:

Person 1: Person 2: Person 3: Person 4:

Person 5: Person 6: Jag reser ensam från mitt hushåll

2. Vilken är den främsta anledningen till att du besöker den här orten/det här området?

- Nöje/evenemang Göra/delta i aktiviteter Besöka Rock Art
 Besöka annan sevärdhet Shopping Sol och bad
 Besöka släkt/vänner Vistelse i eget fritidshus Arbete
 Annat:

3. Har du besökt den här orten/området tidigare?

Ja, sommar 2006-2007 Ja, sommar före 2006 Ja, men annan årstid Nej, aldrig

4. Har du något huvudresmål för den här resan?

Ja, ange ort/område: Nej, rundtursresa

5. Hur många övernattningar gör du

- totalt under hela den här resan:nätter Dagsresa

- därav på just den här orten/i det här området:nätter Dagsbesök

6. Hur övernattar du i huvudsak under besöket på den här orten/i det här området?

- Genomresa/dagsbesök Stugby/Campingplats (Stuga) Campingplats (Husvagn, tält)
 Hyrd privatstuga/lägenhet (Ej på campingplats) Hotell Vandrarhem
 Eget fritidshus Släkt & vänner Annat:

7. Vilka två informationskällor hade störst betydelse inför den här resan/besöket?

Broschyr, ange vilken:

Turistbyrå, ange var: Annonser i media, var:

Tidningsartikel Internet Vägskyltning

Bekanta som varit här Bekanta i området Egen tidigare erfarenhet

Direktkontakt med anläggning Sökte ingen information innan besöket

Reseguide/bok/karta Annat:

8. Är det något särskilt du saknar och/eller som vi kan förbättra för dig som gäst på den här orten/i det här området, tex när det gäller aktiviteter?

Nej Ja – ange vad:

.....

9. Sätt betyg på följande, som du kommit i kontakt med under besöket på den här orten/i det här området:

	Mycket dåligt				Mycket bra		Vet ej
	1	2	3	4	5	6	
Utbudet på turistinformation <u>före</u> resan/besöket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utbudet på turistinformation på orten/i området	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skyltning till sevärdheter och besöksmål	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boendeanläggningar - utbud och standard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mat-/restaurangupplevelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utbudet av aktiviteter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utbudet av sevärdheter/besöksmål	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shoppingutbud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktionskraft för barn 0-7 år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktionskraft för barn/ungdomar 8-15 år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bemötande från lokalbefolkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service/bemötande från personal totalt sett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisvärdheten totalt sett på orten/i området	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helhetsbetyget för orten/området	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Tror du att du kommer att återvända till den här orten/det här området på sommaren någon gång under de 3 kommande åren?

Nej, säkert inte Nej, troligen inte Osäker Ja, troligen Ja, säkert

11. Tror du att du kommer att rekommendera vänner och bekanta att besöka den här orten/det här området?

Nej, säkert inte Nej, troligen inte Osäker Ja, troligen Ja, säkert

12. Försök att uppskatta hur mycket de personer som är med från ditt hushåll tillsammans kommer att spendera under vistelsen på den här orten/i det här området, uppdelat på:

Ta bara med utlägg i området, inte t ex tåg- eller flygresor som betalats hemma.

Om **paketresa**: Paketets pris: kr Omfattning: Resa Logi Måltider

Boende: kr Transport i området (Bensin, buss, taxi)..... kr

Aktiviteter: kr Restaurang, café: kr

Livsmedel, kiosk, alkohol: kr Shopping (ej livsmedel): kr

Annat, ange vad samt kostnad: kr

Hur många dagar totalt avser ovanstående utlägg? dagar

Hur många personer totalt avser ovanstående utlägg? pers

Formuläret fortsätter →

Vinn en bok eller en biobiljett! → →

Y 2008

NordAnalys AB

SVARSPOST

830173300

831 20 Östersund

Frankeras ej

Mottagaren
betalar portot

13. Sätt betyg på följande, som du kommit i kontakt med på Rock Art:

	Mycket dåligt						Mycket bra	Vet ej
	1	2	3	4	5	6		
Personalens service och bemötande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besöksanläggningens innehåll och attraktionskraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besöksanläggningens attraktionskraft för barn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trivsel och atmosfär på besöksanläggningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utbud och kvalitet på ev. servering/mat/café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Städning/skötsel/underhåll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisvärdhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helhetsbetyg för besöksanläggningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Är det något särskilt du saknar och/eller som vi kan förbättra för dig som gäst på Rock Art?

.....

.....

Vinn på Ditt formulär!

Är formuläret **fullständigt** ifyllt?

I så fall är du berättigad att delta i utlottningen av 5 böcker "Höga Kusten – ett världsarv" och 10 biobiljetter!

V.g. ange adress och telefon om Du vill vara med i utlottningen:

Namn:

Adress:

Postadress:

Land:

e-post:

Vinnarna publiceras tidigast den 15 september på <http://abm.vlm.se> och tidigast den 1 oktober på www.mittsverigeturism.se, och meddelas också personligen.