



Hur leden blir som bäst

S:t Olavsleden

Sundsvall, Ånge och
Bräcke



Hur leden blir som bäst - S:t Olavsleden i Sundsvall, Ånge och Bräcke

Förväntningar och erfarenheter från vandrare, potentiella vandrare, boende, företagare, kommuntjänstepersoner och projektdrivare längs S:t Olavsleden.

Hur skapas den bästa upplevelsen för vandrare längs S:t Olavsleden i Sundsvall, Ånge och Bräcke kommuner?

De som erbjuder boenden och de som bor längs leden får toppbetyg!

En gemensam organisation behövs och är viktig att åstadkomma snarast.

Innehållsförteckning

2 Inledning, underlag

3 Värdskap

4 Förvaltningsorganisation och S:t Olavsledintressenterna "Community"

5 Stakeholders, församlingarna och universitetet

6 SWOT - Strengths Weaknesses Opportunities Threats

7-10 Evenemang och aktiviteter under vandring

11-13 Urval från den 80 sidor långa [Field Study Course St. Olavsleden Trail User Expectations and Experiences](#)



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling, Europa
investerar i landsbygdsområden



Rapport:

Förväntningar och erfarenheter från vandrare, potentiella vandrare, boende, företagare, kommuntjänstepersoner och projektdrivare längs S:t Olavsleden.

Resonemang om hur man i ökad grad kan möta och förbättra pilgrimens/vandarens helhetsupplevelse längs leden.

En av aktiviteterna i en Leader Mittland Plus-finansierad förstudie var att göra en NKI (NöjdKundIndex) samt 10 djupintervjuer med vandrare för att få en bild över kundnöjdhet och utifrån det göra en SWOT-analys (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) och förslag på hur man i ökad grad kan möta pilgrimens/vandarens behov och önskemål. Då tre studenter på Mittuniversitetet under projektperioden gjorde en mycket mer djupgående undersökning än en NKI, med 7 djupintervjuer och analyser av 157 enkätsvar valde vi att i stället använda den studien och komplettera med en specifik enkät kring evenemang. Frågan om evenemang var en särskild fokusfråga i förstudien.

Från projektetansökan: "...en förstudie med målsättningen att åstadkomma en samverkan mellan företag, föreningar, privatpersoner och kommunförvaltningar i nämnda geografiska område." "Hur agerar vi gemensamt för att de som lever och verkar längs S:t Olavsleden; - erbjuder ett gott värdskap för vandrare - får en tro på turismen som födkrok på landsbygden - erbjuder en företagervänlig och stöttande miljö i regionen"

Februari 2021 /Sofia Sahlin sofia@mentha.se

Underlag till rapporten:

1 Webbenkäter som spridits på Facebook i S:t Olavsledgrupper, företagarföreningssidor, lokala "anslagstavlor" samt kommunernas turistinfo- och näringslivssidor. 93 svar från personer som bor längs leden, som vandrat och som intresserat sig för att vandra just S:t Olavsleden.

2 [Field Study Course St. Olavsleden Trail User Expectations and Experiences](#) - Applied Research through Fieldwork Project, Mittuniversitetet. Nadja Tulner, Parisa Setoodegan, Richmond Boakye. 157 enkätsvar, 7 djupintervjuer och fältstudier. Studien är på 81 sidor men ett antal citat och en bild ur denna har valts ut och finns på sid 11-13 i denna rapport.

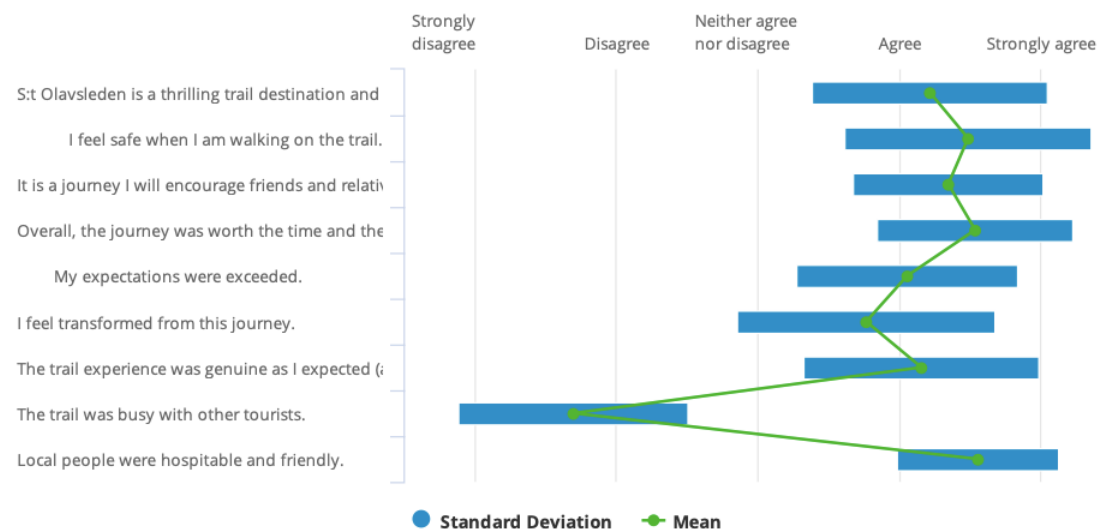
3 Möten och samtal under denna förstudie med vandrare, potentiella vandrare, boende, företagare, kommuntjänstepersoner och projektdrivare längs S:t Olavsleden.



Slutsatser och frågeställningar, men först en bild från sid 52 i "Field Study Course" (länk föregående sida)

Do you agree or disagree with the following statements?

Number of responses: 97



De som har vandrat längs S:t Olavsleden är redan idag **mycket** nöjda med sin upplevelse med undantag för bristen på rastplatser och toaletter (Field Study s 53) samt att det är svårt att få till ett lågbudgetalternativ i stil med möjligheten på Santiago de Compostela. **Värdskapet från boende och företagare får mycket högt betyg** och det är just det personliga mötet med lokala människor och deras tid och kunskaper om vackra platser, små evenemang eller hjälp att lösa praktiska behov som värdesätts högst.

En specifik fråga i förstudien var om kulturupplevelser kan förstärka helhetsupplevelsen av en vandring. De som uttryckligen vill vandra just S:t Olavsleden eller har gjort det anser inte att evenemang av olika slag skulle förbättra eller har förbättrat deras

vandrings-upplevelse. När de på specifik fråga fick välja typ av evenemang de skulle vilja ha står natur- och historieguidningar och bra matställen högt på listan. Däremot ser det ut att kunna vara så att **personer som bor längs leden** men ännu inte "upptäckt" den tänker att **evenemang** av olika slag är en lockande faktor. För att veta detta behöver det göras en större undersökning, men jag vågar både från förstudiens webbenkät och samtal med boende längs leden dra slutsatsen att evenemang som är knutna till S:t Olavsleden skulle öka kunskapen om och intresset för den bland människor som lever och verkar i regionen. Detta kan på sikt leda till att fler startar B&B eller andra verksamheter riktade till vandrare. Målgruppen ungdomar kanske nås på detta sätt? En idé som kom upp runt transporter av bagage och mat var **sommarlovslediga ungdomar** på moped, cykel, elcykel eller EPA. Redan idag rör sig ungdomarna i våra tre kommuner fram och tillbaka

Förstudie S:t Olavsleden Sundsvall Ånge Bräcke: ledsträcka med stark företagsutveckling 20190701-20210228

längs leden med moped och EPA.

Flera personer som deltagit i förstudien uttrycker att en **förvaltningsorganisation som är stabil och långsiktig** behövs nu, har länge behövts, för att man ska våga satsa på ett företagande kopplat till leden. De som varit engagerade i ledens utveckling sedan länge har hört talas om att denna förvaltningsorganisation ska skapas under flera år (och projekt) och det finns en osäkerhet om och när den ska bli verklighet. I den mån det under årens lopp har pratats om den framtida förvaltningsorganisationen så är det i termer som att det är något väldigt stort och svårt att åstadkomma. Redan i ett tidigt skede (2015-2016?) föreslog Coompanion Västernorrland en **kooperativ** lösning på förvaltningsorganisation. Aktörer längs leden idag har uttryckt att man gärna vill ha förvaltningsorganisationen "nära" och en möjlighet till medlemskap/delägarskap i någon form vore bra för vikänslan längs leden. Vidare har förslag om att **involvera alla aktörer** som finns och kan bidra kommit upp; förutom kommunerna även församlingarna, föreningar, företagare och privatpersoner. I studien från Mittuniversitetet på sid 10 pekar man på att det mest framgångsrika sättet att förvalta en led har visat sig vara det offentliga i nära samarbete med civilsamhället.

S:t Olavsledintressenterna "Community": Vem äger frågan och vilka känner idag att de ingår i gemenskapen? Numera används Naturkartan som vandrarnas stöd i att hitta den service de behöver. Den kartan bygger på att de enskilda aktörerna längs leden själva registrerar in sig och den är inte komplett ännu för de som ska vandra. I "Naturkartan kopplad till S:t Olavsleden" via www.stolavsleden.com saknas idag (januari 2021) en del bensinmackar, livsmedelsbutiker, livsmedelsproducenter, pizzerior och andra restauranger samt Mittuniversitetet (som har café, restaurang och bibliotek). En annan tanke kan vara att försöka få med en större mängd aktörer längs leden i ett community så att fler känner sig delaktiga och kommer närmare tanken att registrera något på Naturkartan, eller peppa någon annan att göra det och så vidare. Vem har ansvar för att nå dessa som inte tagit steget ännu? Projektet "S:t Olavsleden – ett steg i regional riktning" menar att deras huvudkanal för att nå flera är näringslivskontoren i respektive kommun. Samtidigt kan det inte vara önskvärt att information runt S:t Olavsleden kommer från flera kanaler. Näringslivskontoren har inte särskilda utskickslistor för nämnda möjliga community. I gruppen **"möjliga intressenter som får riktade utskick"** har vi inte uppfattat att Företagarföreningarna i Sundsvall, Matfors, Stöde, Fränsta/Ånge, Bräcke, Hembygdsföreningar, Bygdeföreningar, Idrottsföreningar, ridskolor finns med. Näringslivskontoren ska kanske inte heller ha ideella föreningar som målgrupp, men trots allt kan företagande ske även där till exempel i form av B&B i bygdegårdar. I den privata **facebookgrupp** som heter "S:t Olavsledens intressenter" och som skapades 2015 (eller 2014) i ett då pågående projekt, har denna förstudie inte analyserat vilka av alla dessa nämnda "möjliga intressenter" som är medlemmar. Det har varit olika administratörer i denna grupp under årens lopp, dock alltid kopplade till projekten Östersunds kommun har drivit och PR-byrån Trampolin PR. Syftes-skrivningen har nog varit detsamma i alla år: *"Denna grupp är intern och för alla er som på ett eller annat sätt är involverade i servicen längs leden. Till exempel ni som erbjuder boende, mat eller annat. Detta för att snabbt kunna sprida information om vad som händer längs S:t Olavsleden och ta del av varandras tips. Bjud gärna in dem du*

Förstudie S:t Olavsleden Sundsvall Ånge Bräcke: ledsträcka med stark företagsutveckling 20190701-20210228

tycker bör vara med här! Vi jobbar alla för att våra vandrare ska trivas och fler ska upptäcka vår fina led. Facebookgruppen startades för att vi ska kunna hjälpa varandra att skapa de bästa förutsättningarna för våra vandrare så att de ska få en minnesvärd upplevelse längs leden.” Här finns inlägg i stil med ”En plånbok är upphittad, nästa boende som tar emot xxx xxx kan väl meddela att den finns ”här”” men också diskussioner om hur förvaltningen av leden skulle kunna se ut. Alldeles i slutskedet av denna förstudie vill nuvarande Östersundsprojekt ta bort inlägg som inte direkt rör aktuella lösningar för vandrare som idag är ute på leden, detta av rädsla för att det ska bli en nedåtgående spiral av klagomål på projektet eller hur den framtida förvaltningen ska se ut. Frågan är om det inte hellre borde göras utrymme för fler sådana diskussioner där kunskaper och erfarenheter från alla som verkar längs leden får höras och tankar och förslag tas tillvara. Att se till att det i gruppen hålls en god ton och att gruppens regler efterföljs är viktigt, och **ett forum där alla skickliga, sedan länge involverade och engagerade personer kan ha diskussioner med både höjd, bredd och djup och där dessa idéer och kunskaper tas till vara borde på alla sätt gynna vi-känslan och kvaliteten** i de steg som tas framåt.

I Field Study Course har 7 djupintervjuer gjorts med ”stakeholders” av leden. **Stakeholder** betyder på svenska intressenter och i ett företag är en intressent medlem i ”grupper utan vars stöd organisationen skulle upphöra att existera”, enligt definitionen i den första användningen av ordet i ett internt memorandum från 1963 vid Stanford Research Institute. De sju personer som intervjuades var alla utom en anställda i olika (skattefinansierade) organisationer eller projekt rörande S:t Olavsleden samt en forskare. Det är värt att fundera över att den enda grupp som är så lite, eller inte alls, representerad i denna studie också är den grupp som är de som **tillhandahåller boenden och mat** längs leden och kanske är de som träffat flest pilgrimer ”in action” under alla år leden varit i funktion.

De S:t Olavsledprojekt som drivits av Östersunds kommun under årens lopp har uttalat inte velat involvera **församlingarna längs leden** för att inte göra den till en ”religiöst kodad” led. Med tanke på fokuset på marknadsföring gentemot utländska vandrare och till exempel nya stora ortodoxa församlingar i Sverige kan det vara värt att ha med sig att Sverige kan vara det enda land i världen där många har närapå beröringsskräck för religion och tro och att samverka med församlingar längs leden mycket väl kan stärka hållbarheten och helheten av S:t Olavsleden. Här ett exempel på resonemang kring religionsutövning <https://fof.se/tidning/2016/7/artikel/tro-inte-att-religionen-minskar>

Det finns konsensus att bra (samhälls)utvecklingsprojekt gärna får involvera tre delar: det offentliga, det privata och civilsamhället. Under senare år har även lyfts att **universiteten/forskningsamhället** borde finnas med i en lyckad ekvation. Sannolikt vore det både utvecklande och stimulerande att på ett aktivt sätt involvera Mittuniversitetet i den framtida förvaltningsorganisationen.

SWOT S:t Olavsleden februari 2021 (Strengths Weaknesses Opportunities Threats)

Styrkor - Människorna som bor och är företagare längs leden får mycket beröm av vandrare. - Historien om Olav och pilgrimsledens historia - Selångers pilgrimscenter och 2 större projekt som pågår	Svagheter - Avsaknad av förvaltningsorganisation – vågar någon investera när detta inte finns? - Brist på rastplatser och toaletter
Möjligheter - Trend inom besöksnäringen att människor vill "göra, lära, träna" (med flera trender som passar in på pilgrimsvandring, se: Strategi Sundsvalls Besöksnäring sid 9) - Den svenska marknaden som målgrupp	Hot - Fortsatt markant minskat resande även efter pandemin - Att projektet med mål att skapa förvaltningsorganisation avslutas utan att målet är uppnått.

Siffror och resonemang angående evenemang och aktiviteter:

Webbenkäter

Personer som vill vandra S:t Olavsleden: engelska 32 svar, svenska 10 svar, totalt 42 svar:

33 respondenter av 42, ca 80%, angav värdet 1-3, alltså att evenemang inte eller i låg grad skulle förbättra vandringsupplevelsen.

Frågan som ställdes var "I hur hög grad tror du det skulle förbättra din vandringsupplevelse att delta i ett evenemang eller organiserad aktivitet under din vandring?" Svartalternativ från 1=Inte alls, till 5=Mycket.

Boende i S:t Olavsledregionen och som kan tänka sig vandra leden, 17 svar:

11 av 17, ca 65% av respondenterna som hade vandrat längs leden, angav värdet 4-5, alltså att de i hög grad trodde att evenemang skulle förbättra vandringsupplevelsen. Svartalternativ från 1=Inte alls, till 5=Mycket.

Personer som vandrat S:t Olavsleden: engelska 19 svar, svenska 15 svar, totalt 34 svar:

Ungefär 11 av 34, ca 30% av respondenterna som hade vandrat längs leden, kände eller trodde att evenemang skulle förbättra vandringsupplevelsen.

Ca 30% av respondenterna hade deltagit i något evenemang eller organiserad aktivitet. Hälften av dessa 30%, alltså cirka 3 personer av 34, upplevde att det hade förhöjt upplevelsen av vandringen.

Av de 70% som inte hade deltagit i något evenemang eller organiserad aktivitet trodde ca en tredjedel, 8 personer, att det hade förhöjt upplevelsen av vandringen.

I studien från Mittuniversitetet nämns inte evenemang eller organiserade aktiviteter alls, ingen av de som deltog i studien har angett att de saknade eller önskade detta. Det som bland annat lockat är det personliga mötet: "the possibility of meeting local people and fellow trail users were the unexpected travel motives discovered in this study. One respondent said as quoted: "come in contact with people who live along the way" (survey quotation)." (Field Study Course sid 44)

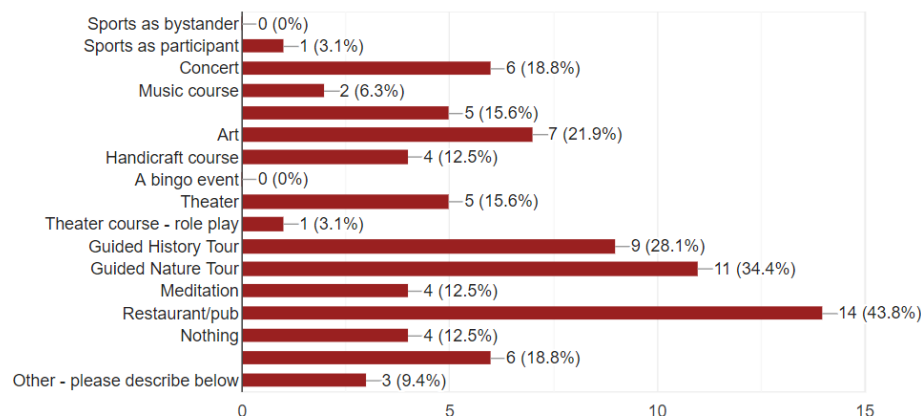
Evenemang samlat längs hela leden? Det finns en mängd drivna evenemangsarrangörer längs S:t Olavsleden och i regionen, både ideella och kommersiella, stora, små och allt däremellan. Om dessa skulle vilja skapa ett större gemensamt S:t Olavsledevenemang längs hela leden så ser möjligheterna att få med offentliga kulturaktörer som samverkanspartner goda ut. Personer på Musik Västernorrland, Östersunds kommun samt Nasjonalt Pilegrimscenter Norge (utifrån perspektivet att S:t Olavsvägarna är del av Cultural Routes Programme, Europarådet) har uttryckt att de gärna ser och hjälper till att bidra till att kulturevenemang görs längs leden, i form av festival eller på annat vis.

Vilka evenemang och aktiviteter är intressanta? Fritextsvar.

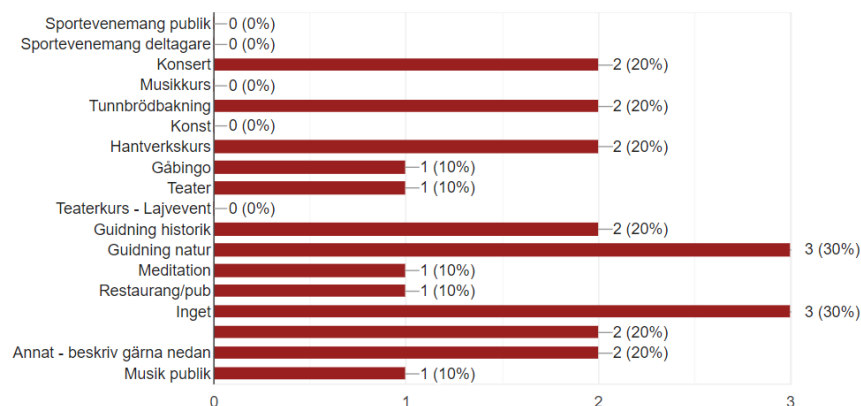
Webbenkäter

Personer som *vill vandra S:t Olavsleden*: engelska 32 svar, svenska 10 svar:

32 responses



10 responses



Fritextsvar:

Yes, we are thinking of hiking the trail. Don't think I need to be entertained. Rather see life as it really is.

Hook up with some locals with access to anything I would have missed without them.

ensure stamp points for card are easily accessible and places to stay are available at reasonable prices

A YES to Restaurant/pub does not mean commercial sites alone. A dinner in a private person's home will be even more appreciated - with the opportunity to pay for it, of course! Other improvement YES-es: *To be taken out on a lake to fish my own dinner. *To be told the family history of the building or the site where I sleep for the night, like who established it, who left it, what is the present owner's plan for it etc. *To meet the local volunteers around the pilgrim trail on this specific spot. *To get inside the churches we pass along the path. But: I would prefer such activities every now and then - not everywhere, as a rule.

Please, don't ruin it with some kind of entertainment!

Maybe organised meetings somewhere along the way and camping together, making a fire, sharing some food.

Förstudie S:t Olavsleden Sundsvall Ånge Bräcke: ledsträcka med stark företagsutveckling 20190701-20210228

For making a pilgrimage good directions, enough affordable places to sleep and eat are enough.

More Shelters with a fireplace where you can relax and enjoy nature. Knowing you have a roof above your head that night.

Riklig information om historia och kulturmiljöer vore värdefullt. Hur skulle sträckan ha tätt sig för de medeltida pilgrimerna? Vad hade de mött och hur såg det ut?

Efter att ha vandrat 8-16 timmar per dag, ibland i kallt och blött väder, är "sport som deltagare" eller "teaterkurs" det absolut sista man vill vara med om. Högst prio är nog ordentligt med mat till en billig peng.

Besök i kulturella platser efter leden, som museum, hembygdsgård, ruiner eller speciella platser.

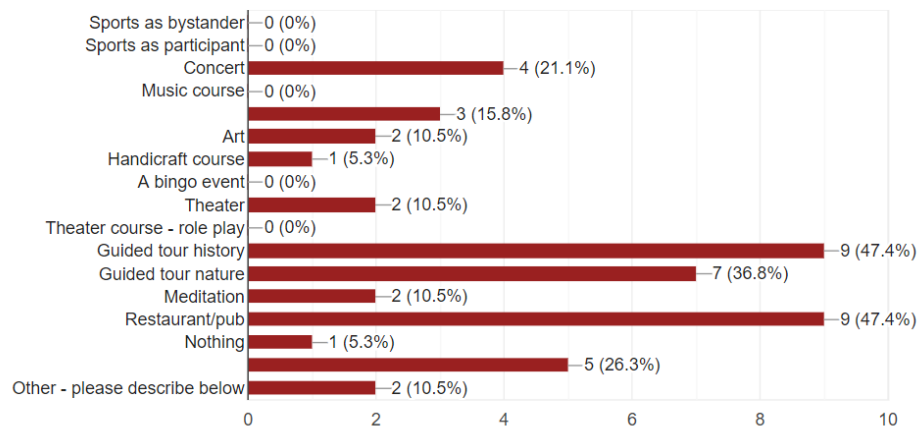
För mig personligen; när jag vandrar är det för att gå i egna tankar och sortera bort så många intryck som möjligt. Många av alternativen känns därför helt otänkbara för mig. Om jag skulle tänka mig nån interaktion under vandringen skulle det vara en mycket lugn sådan: att på någon vald del ta del av historien om platsens kultur- eller naturvärden eller delta i en meditation eller lyssna till finstämd musik eller sång. Nu ska tilläggas att jag aldrig gått en längre vandring; När man vandrat i tystnad i fyra dagar kanske tunnbrödsbakning känns stimulerande och mysigt. Inte för mycket av det goda bara!

Jag trivs bäst ensam och vill oftast uppleva saker i min egen takt. Men om det finns djur så är det mycket lättare att få mig med.

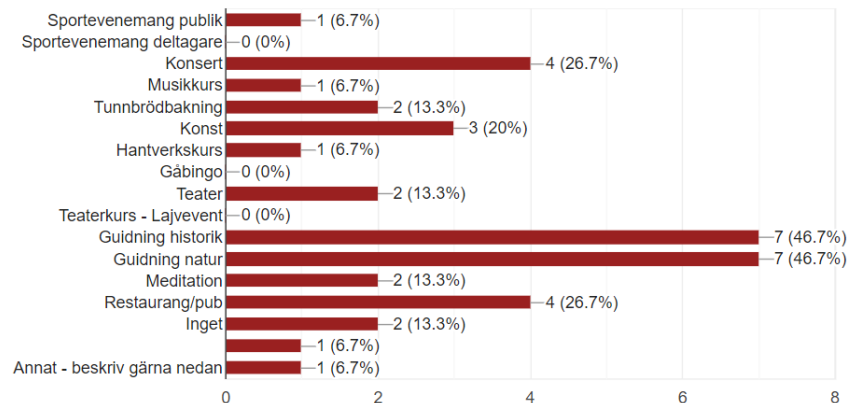
Förstudie S:t Olavsleden Sundsvall Ånge Bräcke: ledsträcka med stark företagsutveckling 20190701-20210228

Personer som vandrat S:t Olavsleden: engelska 19 svar, svenska 15 svar:

19 responses



15 responses



Fritextsvar:

Was invited to the ministry, invited to church and helped in the kitchen at one of the accommodations in preparation for a wedding, helped painting, building a bedroom, cleaned, etc. Like a real pilgrim I always introduced myself with: "Hello I am Mike what can I do for you. And in return I got a free night of sleep." The St'olavspath has changed my life and 2021 I am going to walk it again.

More nice places to sit and rest along the path would help.

Outdoor theatre

The way is the way and its good.

People generally do the trail to escape from events, crowds, people. I think the best way for the trail to promote rural development is through the expansion of trail numbers, combined with more lodging and restaurant options. Then you can start thinking about things like events etc. I prefer the solitude while I'm on my way. I liked the few encounters that I had. Please, keep the experience pure, no entertainment.

Mässa/ gudstjänst

I Norge har man utlyst tävlingar bland konstnärer för att utforma konstverk längs pilgrimsleden från Oslo mot Trondheim, se:

<https://kulturnett.oppland.org/tankeplass/> Väldigt fint! - Min planerade vandringstid skulle inte ha medgett något evenemang.

Urval från Report on S:t Olavsleden Trail Users' Expectations and Experiences 2020

Applied Research through Fieldwork Project (KG024A), Mittuniversitetet

Nadja Tulner, natu1900@student.miun.se Parisa Setoodegan, pase1900@student.miun.se Richmond Boakye, ribo1900@student.miun.se

Till dem som besvarat webbenkäten:

"This survey is to help develop a better understanding of travellers' perceptions of the Saint Olav's pilgrimage trail (S:t Olavsleden), which runs from Selånger in Sweden to Trondheim in Norway. Whether you have already hiked part or all of the trail or you are planning to do so, we are extremely interested in your background, understanding, experiences, motivations and suggestions concerning the trail. Your insights will be very useful in order for us to make recommendations to key stakeholders who are involved in the trail's management. Thanks for your time!"

Utdrag ur studien:

Från "Summary"

Trail tourism constitutes an appropriate market with cultural and natural attributes. From the demand side, it would contribute to a meaningful and flexible journey while it can also lead to business opportunities for adjacent regions as well as engaging the local communities and to achieve economic growth in the whole region. S:t Olavsleden as a prominent trail with nature based and cultural attributes could attract a huge number of trail visitors with various motivations throughout recent years; however, there is still a gap to reach to visitors' expectations. Apart from regional and national trail development activities, as an integrated border trail, it has the potentiality to be managed on a cross-border level and attract more international users. Due to the increasing demand to walk on S:t Olavsleden, the stakeholders are to be aware of the trail users' motivations, expectations and experiences in order to make the trail a more attractive one close to the standards of visitors' expectations. This will give insights on how visitors can be attracted in recursion if desired.

Sid 3 "connect with the local people for a cultural exchange" "aspired to walk on similar trails as the one they have already walked on" "the travellers would be more satisfied with better trail infrastructural services and expect improvements to be done throughout the trail"

Sid 4 "Travel and tourism can significantly influence human lives. Through physical as well as psychological, cognitive, affective and spiritual experiences, people may change personal attitudes, or expectations all of which affect the basic structures of their personality. Through journeys a new awareness can be shaped related to different meanings leading to personal growth and development of authentic experiences (Reisinger, 2015). Trails offer the potential to shape transformational experiences with tourists (Timothy et al., 2015)."

Sid 6 "this type of tourism offers spatial dispersal of tourists and product development opportunities and at the same time attract visitors' who are interested in experiencing new things. It is a shift from standardized mass tourism to more individualistic patterns with more flexible

meaningful experience (Meyer, 2004)” ”cultural and heritage trails to nature trails and those with combined elements”

Sid 7 ”Cycling trails have become tools for European region-building, regional marketing and increasing the awareness for sustainable transport transitions.”

Sid 10 ”Stender et al (2018) reviewed some international case studies in different countries and identified that the trail management components as funding, volunteering, governance, partnerships, conservation, infrastructure, and tourism. Then these components were analysed within political, social, and environmental settings and indicated that **the most financially sustainable model is the community approach, which involves a partnership between government and a non-profit organization**. This extends the income stream options and decreases overhead using volunteers for maintenance. Tourism strategies such as marketing, promotion, product and destination development increase the trails’ financial sustainability by maximizing the users’ numbers and partnering with other businesses. Finally, this causes the regional economic benefits and improves user experiences. The study by Willard and Beeton (2012) supported this and indicate that long distance trails require careful planning and design in the service delivery as well as infrastructure aspects, all which contribute to the quality of experience.”

s 11 some degree of interjurisdictional networking is vital to reduce economic, social and ecological imbalances between the countries on either side of the border (Timothy, 1999)

s 44 Not only the above-mentioned factors influence their travel motives, but also interestingly the possibility of meeting local people and fellow trail users were the unexpected travel motives discovered in this study. One respondent said as quoted: “come in contact with people who live along the way” (survey quotation).

Generally, Scandinavians are noted to be hospitable with a rich culture despite their reserved personality; visitors into their borders are constantly shocked by their qualities as noted from one respondent **”surprised at the hospitality of Sweden”** (survey quotation).

S 45 The local people are also "accepting" and generous to the trail users which is commendable.

...the trail was also seen to give ‘triple down benefits’ to the local businesses such as hotels, restaurants, grocery shops, etc. despite the local people offering accommodation and food for free. Therefore, to provide a positive experience for the trail users requires collaboration with different stakeholders such as the local people, travel and tour agencies, businesses etc. This approach will help to develop the trail to be a leading pilgrimage destination in the world while in the long run benefitting local businesses and expose the Scandinavian culture together with their beautiful landscape to the rest of the world.

S 51 Trail tourism can play an important part in the development of the local economy. In recent times “Quality trails” that allows hiking and biking possibilities seems to attract visitors in recursion. “Quality trails” are used to denote the kind of trails that provides safety, thrills, genuine and positive experiences.

S:t Olavsleden seems to be a quality trail which provides the users with the above-mentioned components. From the study, safety on that trail was seen to be the most satisfied component of all amongst the thrilling, genuine experience, and the others that the trail offers.

s. 53 Firstly, **it emerged from the study that most of the trail users were dissatisfied with the level of various services along the trail. In particular, they highlighted the fact that benches, rest places and cabins along the trail were inadequate.** They expressed concern on how it is expensive to stay in hotels for a night and that it is sometimes hard to locate a good spot to camp. They mentioned that it was often hard to find information as to where benches are located. They said it was frustrating that there have not been any embedded benches to rest at the expected point; and then start walking again only to find a bench a few hundred meters further along.

s 55 "Lack of benches for short rests, lack of accessibility to food and meal preparation through trail, lack of resting places as well as toilets all increase the users' dissatisfaction and lower number of visits."

"It emerged from the interviews with the stakeholders and experts that the religious reasons for walking on the trail play a subordinate role nowadays. For most people it is more important to process changes and break points in their lives; to find reasons and meanings and their inner peace."

"the online survey findings evidence a change in trail users understanding from formerly religious to the mixture of both."

"Moreover, motivators such as the search for a memorable adventure, relaxation outside normal routines, spiritual reflections, possibility of health control, physical strength and to experience the trail at first-hand are important dimensions to mention. This also aligns with the core motivation of travel as identified by Platon (2018). The travel motivations of the trail users form a constitutive part of their travel behaviour and this can aid in S:t Olavsleden's marketing strategies."

"Some trail users may also be disappointed by finding partly paved routes instead of nature-path trails through forests. This may occur primarily with the Swedish market, as they both do not get the context of pilgrimage in general due to their protestant origin and find it nonsense to walk on paved paths while there is the possibility to hike in the mountains."